

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN MÜŞTERİ KARAR VERME STİLLERİ
ÜZERİNE ETKİSİ: BANDIRMA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İsmail YAŞAR

MAYIS - 2019

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN MÜŞTERİ KARAR VERME STİLLERİ
ÜZERİNE ETKİSİ: BANDIRMA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İsmail YAŞAR

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ekrem CENGİZ

MAYIS - 2019

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ danışmanlığında, İsmail YAŞAR tarafından hazırlanan “Kişilik Özelliklerinin Müşteri Karar Verme Stilleri Üzerine Etkisi: Bandırma Örneği” isimli bu çalışma, 23 / 05 / 2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

[İmza]

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ (Danışman/Başkan)

[İmza]

Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR (Üye)

[İmza]

Doç. Dr. Salih YILDIZ (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

23/05/2019

[imza]

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Kişilik Özelliklerinin Müşteri Karar Verme Stilleri Üzerine Etkisi: Bandırma Örneği” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir
<input checked="" type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.... / /

[İmza]

İsmail YAŞAR

ÖNSÖZ

Beni bugünlere getirip yetiştiren anneme, babama, abilerime ve aileme şükranlarımı sunarım. Bu araştırmayı yaptığım süre zarfında, benden değerli desteğini esirgemeyen, araştırmayı tamamlamam yönünde beni cesaretlendiren sevgili eşim Melek YAŞAR'a ve göz aydınlığım, neşe kaynağım olan oğlum Yusuf Ali'ye göstermiş oldukları sabırdan dolayı teşekkür ederim.

Tezin hazırlanma sürecinde değerli katkılarını ve yardımlarını benden esirgemeyen ve araştırmayı farklı açılardan değerlendirebilmemi sağlayan çok değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Ekrem CENGİZ'e teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca tezin hazırlanma sürecinde yardımlarını esirgemeyen başta değerli amirim Faruk KÜÇÜK'e ve Doç. Dr. Tarhan OKAN'a, kıymetli arkadaşlarım Yasin KÖSE ve Muhammet AKDAĞ'a ve diğer mesai arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Çalışmamın ileride yapılacak araştırma ve araştırmacılara katkı sağlamasını temenni ederim.

Gümüşhane - 2019

İsmail YAŞAR

ÖZET

[YAŞAR, İsmail]. Kişilik Özelliklerinin Müşteri Karar Verme Stilleri Üzerine Etkisi: Bandırma Örneği, Yüksek Lisans Tezi, 2019, (XIV, 154)

İnsanlar yaşadıkları süre zarfında kararlar vermek zorundadır. Kararlarını verirken nelerin etkisinde kalarak karar verdikleri hakkında birçok araştırma yapılmıştır. Bireyler bir müşteri olarak satın almaya yönelik karar verirken kişilik özelliklerinin ne derece etkili olduğu ve kararına ne tarz etkisi olduğu hakkında çok az çalışma yapılmıştır.

Dünyada ve Türkiye’de bu konu üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde kişilik özellikleri üzerine çok yapıldığı, karar verme stilleri üzerine çok sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Ancak bireyin bir müşteri olarak karar verirken kişilik özelliklerini inceleyen az sayıda benzer çalışmalara rastlanılmıştır. Bundan dolayı çalışmamız ülkemizde ve dünyada yaşayan bireylere faydalı kılmak için özenli bir araştırma olarak ele alınmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi, küreselleşmenin etkisiyle dünyanın küçük bir Pazar haline gelmesi bireylerin müşteri olarak karar vermesini bazı yönlerden kolaylaştırırken, bazı yönlerden zorlaştırmaktadır.

Küreselleşmenin etkisi, kapitalizm sistemin sürekli yeni ürünler üretmesi, var olan ürünleri çeşitlendirmesi, bilgi yığını oluşturmaları müşterilerin karar vermesini zorlaştırmaktadır. Bireyler kararlarını verirken kendisi için önemli olan şeyler üzerine verir. Müşteriler kararlarını verirken kalite, moda, fiyat yönlü, marka, sadık yönlü, alışkanlıklarında dolayı, boş zamanlarını değerlendirmek üzere ya da referans gruplarının etkisinde kalabilmektedir. Bireylerin müşteri olarak satın alması sonucu oluşan karar verme stillerine kişilik özelliklerinin etkisinin olduğu görülmektedir.

Çalışmamız Balıkesir ili Bandırma ilçesinde ikamet eden 170 kişi ile yüz yüze yapılan görüşmelerde bireylerin müşteri olarak karar verirken kişilik özelliklerinin etkisinin ne derece etkili olduğu öğrenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular SPSS 20 paket programında analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Müşteri, Karar Verme, Kültür, Satın Alma, Karakter, Kimlik, Marka.

ABSTRACT

[YAŞAR, İsmail]. The Effect of Personal Properties on Customer Decision Making Styles: Bandırma Example, Master Thesis, 2019, (XIV, 154)

People have to make decisions during their lives. A lot of research has been done about the things affecting them by making decisions. Little has been done about how effective the personality traits are and how effective the decision is when deciding to purchase as a customer. It has been seen a lot of studies on personal traits and decision – making styles when examined in the world and Turkey. However, there are few similar studies examining the personality traits of the individual as a customer. Therefore, our study is considered as an attentive study to make it useful for individuals living in our country and in the world. The rapid development of technology and the fact that the world becomes a small market with the effect of globalization make it easier for individuals to decide as a customer in some ways on the other hand make it difficult in some ways.

The impact of globalization, the production of new products by the system of capitalism, diversifying existing products, creating a heap of information make it difficult for customers to make decisions. Individuals make decisions on the things that are important to him. In making their decisions, customers can be influenced by quality, fashion, price-oriented, brand, loyal direction, habits, or leisure time or by reflection groups. It is seen that the personality traits of individuals affect the purchasing behaviors.

In our study, 170 people residing in Bandırma district of Balıkesir province have been interviewed face to face and in these interviews when they decide as a customer, it has been researched how affective the personality traits of individuals are. The findings have been analyzed by using SPSS 20 package program.

Keywords: Personality, Customer, Decision Making, Culture, Purchasing, Character, Identity, Brand.

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	II
BİLDİRİM	III
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar LİSTESİ.....	X
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVI

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KİŞİLİK.....	3
1.1. Kişilik Kavramı	3
1.2. Kişilik Tanımları	4
1.3. Kişilik Özellikleri	5
1.4. Kişilik İle İlişkili Kavramlar	6
1.4.1. Mizaç (Huy)	6
1.4.2. Karakter.....	6
1.4.3. Benlik	7
1.4.4. Kültür	8
1.4.5. Kimlik	9
1.5. Kişiliğin Katmanları	9
1.6. Kişiliği Oluşturan Temel Faktörler	10
1.6.1. Biyolojik Faktörler	10

1.6.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	11
1.6.3. Ailevi Faktörler	12
1.6.4. Coğrafi ve Fiziki Faktörler.....	13
1.6.5. Sosyalleşme Süreci ve Sosyal Yapı Faktörleri	14
1.7. Kişilik Kuramları.....	16
1.7.1. Sigmund Freud’un Kişilik Kuramı	16
1.7.2. Eric Berne’nin Kişilik Kuramı	18
1.7.3. Alfred Adler ve Carl Jung’un Kişilik Kuramları	18
1.7.4. Karen Horney’in Kişilik Kuramı	19
1.7.5. Hans j. Eysenck Kişilik Kuramı.....	19
1.7.6. Maslow’un Kişilik Kuramı	19
1.7.7. Carl Rogers Kişilik Kuramı	20
1.8. Beş Faktör Kişilik Modeli	20
1.8.1. Dışadönüklük – İçedönüklük	22
1.8.2. Uyumluluk	26
1.8.3. Sorumluluk.....	29
1.8.4. Duygusal Denge.....	33
1.8.5. Açıklık.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ KARAR VERME STİLLERİ.....	40
2.1. Karar Verme Kavramı	40
2.2. Müşteri Karar Verme Stilleri.....	41
2.2.1. Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili.....	42
2.2.2. Marka Yönlü Karar Verme Stili.....	42
2.2.3. Moda Odaklı Karar Verme Stili.....	44
2.2.4. Fiyat Yönlü Karar Verme Stili.....	45
2.2.5. Seçenek Çokluğundan Kafası Karışmış Müşteri Karar Verme Stili.....	47
2.2.6. Boş Zamanı Değerlendirme Stili (Oyalanma)	48
2.2.7. Uyarı Etkisi Stili (Dikkatsizlik)	49
2.2.8. Alışkanlıklar Stili	50

2.2.9. Referans Grup	51
2.2.10. Sadık Yönlü Karar Verme Stili	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. METODOLOJİ	54
3.1. Problemin Durumu	54
3.2. Konunun Önemi	54
3.3. Araştırmanın Amacı	54
3.4. Beklenen Yararlar	55
3.5. Araştırmanın Varsayımları	55
3.6. Araştırmanın Kısıtlılıkları	55
3.7. Araştırmanın Modeli	55
3.8. Evren ve Örneklem (Araştırmanın Kapsamı)	56
3.9. Veri Toplama Araçları ve Yöntem	57
3.10. Araştırma Sorusu	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI	59
4.1. Araştırma Bulgularının Analizi	59
4.2. Bulgular ve Yorum	59
4.2.1. Demografik Bulgular	59
4.3. Müşteri Karar Verme Stilleri İle İlgili Betimsel Analizler	63
4.4. Kişilik Özellikleri İle İlgili Betimsel Analizler	88
4.5. Kişilik Özellikleri ile Müşteri Karar Verme Stilleri Arası İlişki Analizi	118
TARTIŞMA VE YORUM	124
SONUÇ VE ÖNERİLER	127
KAYNAKÇA	130
ÖZGEÇMİŞ	153
EK 1. İzin	154

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3. 1. Kişilik Özellikleri ve Müşteri Karar Verme Stilleri Soruları	57
Tablo 4. 1. Cinsiyete Göre Dağılım	59
Tablo 4. 2. Medeni Duruma Göre Dağılım	60
Tablo 4. 3. Yaşa Göre Dağılım	60
Tablo 4. 4. Eğitim Durumuna Göre Dağılım	61
Tablo 4. 5. Gelir Düzeyine Göre Dağılım.....	62
Tablo 4. 6. Soru:1	63
Tablo 4. 7. Soru:2.....	64
Tablo 4. 8. Soru:3.....	64
Tablo 4. 9. Soru:4.....	65
Tablo 4. 10. Soru:5.....	66
Tablo 4. 11. Soru:6.....	67
Tablo 4. 12. Soru:7.....	67
Tablo 4. 13. Soru:8.....	68
Tablo 4. 14. Soru:9.....	69
Tablo 4. 15. Soru:10.....	70
Tablo 4. 16. Soru:11	70
Tablo 4. 17. Soru:12.....	71
Tablo 4. 18. Soru:13.....	72
Tablo 4. 19. Soru:14.....	73
Tablo 4. 20. Soru:15.....	73
Tablo 4. 21. Soru:16.....	74
Tablo 4. 22. Soru:17	75
Tablo 4. 23. Soru:18.....	76
Tablo 4. 24. Soru:19.....	76
Tablo 4. 25. Soru:20.....	77
Tablo 4. 26. Soru:21	78
Tablo 4. 27. Soru:22.....	79
Tablo 4. 28. Soru:23.....	79
Tablo 4. 29. Soru:24.....	80

Tablo 4. 30. Soru:25.....	81
Tablo 4. 31. Soru:26.....	82
Tablo 4. 32. Soru:27.....	82
Tablo 4. 33. Soru:28.....	83
Tablo 4. 34. Soru:29.....	84
Tablo 4. 35. Soru:30.....	85
Tablo 4. 36. Soru:31.....	85
Tablo 4. 37. Soru:32.....	86
Tablo 4. 38. Soru:33.....	87
Tablo 4. 39. Soru:34.....	88
Tablo 4. 40. Soru:35.....	89
Tablo 4. 41. Soru:36.....	89
Tablo 4. 42. Soru:37.....	90
Tablo 4. 43. Soru:38.....	91
Tablo 4. 44. Soru:39.....	92
Tablo 4. 45. Soru:40.....	92
Tablo 4. 46. Soru:41.....	93
Tablo 4. 47. Soru:42.....	94
Tablo 4. 48. Soru:43.....	95
Tablo 4. 49. Soru:44.....	95
Tablo 4. 50. Soru:45.....	96
Tablo 4. 51. Soru:46.....	97
Tablo 4. 52. Soru:47.....	98
Tablo 4. 53. Soru:48.....	98
Tablo 4. 54. Soru:49.....	99
Tablo 4. 55. Soru:50.....	100
Tablo 4. 56. Soru:51.....	101
Tablo 4. 57. Soru:52.....	101
Tablo 4. 58. Soru:53.....	102
Tablo 4. 59. Soru:54.....	103
Tablo 4. 60. Soru:55.....	104
Tablo 4. 61. Soru:56.....	104

Tablo 4. 62. Soru:57.....	105
Tablo 4. 63. Soru:58.....	106
Tablo 4. 64. Soru:59.....	107
Tablo 4. 65. Soru:60.....	107
Tablo 4. 66. Soru:61.....	108
Tablo 4. 67. Soru:62.....	109
Tablo 4. 68. Soru:63.....	110
Tablo 4. 69. Soru:64.....	110
Tablo 4. 70. Soru:65.....	111
Tablo 4. 71. Soru:66.....	112
Tablo 4. 72. Soru:67.....	113
Tablo 4. 73. Soru:68.....	113
Tablo 4. 74. Soru:69.....	114
Tablo 4. 75. Genel Tablo.....	116
Tablo 4. 76. Yapısal Eşitlik Modeli Çıktıları.....	118

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1. Cinsiyete Göre Dağılım	59
Grafik 4. 2. Medeni Duruma Göre Dağılım	60
Grafik 4. 3. Yaşa Göre Dağılım	61
Grafik 4. 4. Eğitim Durumuna Göre Dağılım	61
Grafik 4. 5. Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	62
Grafik 4. 6. Soru:1.....	63
Grafik 4. 7. Soru:2.....	64
Grafik 4. 8. Soru:3.....	65
Grafik 4. 9. Soru:4.....	65
Grafik 4. 10. Soru:5.....	66
Grafik 4. 11. Soru:6.....	67
Grafik 4. 12. Soru:7.....	68
Grafik 4. 13. Soru:8.....	68
Grafik 4. 14. Soru:9.....	69
Grafik 4. 15. Soru:10.....	70
Grafik 4. 16. Soru:11.....	71
Grafik 4. 17. Soru:12.....	71
Grafik 4. 18. Soru:13.....	72
Grafik 4. 19. Soru:14.....	73
Grafik 4. 20. Soru:15.....	74
Grafik 4. 21. Soru:16.....	74
Grafik 4. 22. Soru:17.....	75
Grafik 4. 23. Soru:18.....	76
Grafik 4. 24. Soru:19.....	77
Grafik 4. 25. Soru:20.....	77
Grafik 4. 26. Soru:21.....	78
Grafik 4. 27. Soru:22.....	79
Grafik 4. 28. Soru:23.....	80
Grafik 4. 29. Soru:24.....	80
Grafik 4. 30. Soru:25.....	81

Grafik 4. 31. Soru:26.....	82
Grafik 4. 32. Soru:27.....	83
Grafik 4. 33. Soru:28.....	83
Grafik 4. 34. Soru:29.....	84
Grafik 4. 35. Soru:30.....	85
Grafik 4. 36. Soru:31.....	86
Grafik 4. 37. Soru:32.....	86
Grafik 4. 38. Soru:33.....	87
Grafik 4. 39. Soru:34.....	88
Grafik 4. 40. Soru:35.....	89
Grafik 4. 41. Soru:36.....	90
Grafik 4. 42. Soru:37.....	90
Grafik 4. 43. Soru:38.....	91
Grafik 4. 44. Soru:39.....	92
Grafik 4. 45. Soru:40.....	93
Grafik 4. 46. Soru:41.....	93
Grafik 4. 47. Soru:42.....	94
Grafik 4. 48. Soru:43.....	95
Grafik 4. 49. Soru:44.....	96
Grafik 4. 50. Soru:45.....	96
Grafik 4. 51. Soru:46.....	97
Grafik 4. 52. Soru:47.....	98
Grafik 4. 53. Soru:48.....	99
Grafik 4. 54. Soru:49.....	99
Grafik 4. 55. Soru:50.....	100
Grafik 4. 56. Soru:51.....	101
Grafik 4. 57. Soru:52.....	102
Grafik 4. 58. Soru:53.....	102
Grafik 4. 59. Soru:54.....	103
Grafik 4. 60. Soru:55.....	104
Grafik 4. 61. Soru:56.....	105
Grafik 4. 62. Soru:57.....	105

Grafik 4. 63. Soru:58.....	106
Grafik 4. 64. Soru:59.....	107
Grafik 4. 65. Soru:60.....	108
Grafik 4. 66. Soru:61.....	108
Grafik 4. 67. Soru:62.....	109
Grafik 4. 68. Soru:63.....	110
Grafik 4. 69. Soru:64.....	111
Grafik 4. 70. Soru:65.....	111
Grafik 4. 71. Soru:66.....	112
Grafik 4. 72. Soru:67.....	113
Grafik 4. 73. Soru:68.....	114
Grafik 4. 74. Soru:69.....	114

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli	56
---------------------------------------	----

GİRİŞ

Kişilik ile ilgili kesin bir tanım bulunmamaktadır. Son zamanlarda yapılan araştırmalar göstermiştir ki kişiliğin kesin bir tanımının yapılamaması kişiliğin geniş olarak değerlendirilmesi gerektiğine kanaat getirilmiştir. Bu konuda yapılan en kapsamlı ve fikir birliğine varılan çalışma beş faktör kişilik modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Beş faktör kişilik modeli; dışadönüklük-içedönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, açıklık olarak en geniş kişiliği tanımlayan bir model olarak kabul edilmiştir (Servidio, 2014:85-92).

Demografik, sosyo-kültürel, kişisel, psikoloji ve durumsal faktörler müşteri satın alma konusundaki birçok farklı karar verme stilini ortaya koymada etkili olmaktadır. Müşteri ya da tüketicilerin karar verme konusunda en kapsamlı ve günümüzde de geçerliliğini koruyan çalışmaları Sproles & Kendall (1986) tarafından yapılmıştır. Sproles & Kendall 1986 yılında sekiz temel müşteri karar verme stilini tanımlamış ve bu özelliklerinin ölçümü için Tüketici Tarzları Enavterini (TTE) oluşturmuştur. Birçok yazar da bu ölçümden faydalanıp bu ölçümü geliştirmeyi ve buradan elde edilen bilgiyle “Tüketici Tarzı Profili” oluşturmayı amaçlamıştır. Müşteri karar verme stilleri üzerinde yapılan çalışmalardan daha da farklı stilleri meydana gelmiş, kabul görmüş, hala duruma ve zamana göre çeşitlilik göstermektedir (Dursun vd., 2013:294).

Müşteriler karar verme stilleri, bireysel özellikler ile yakından ilgilidir. Birey karar verirken önündeki alternatiflerden çok bireyin yaptığı ya da karar verirken etkilenen tabii ve alışılmış bakış biçimi, bireyin karar verme stilini oluşturur (Connor ve Becker, 2003). Karar verme stili, bireyin öğrenme stili (Sproles ve Sporoles, 1990:134) sonucu doğar (Doktor ve Hamilton,1973: 884-894). Karar verme stilinin alışkanlıklardan meydana geldiğini söyleyen kimi araştırmacılar (Thunholm, 2004) olmasına rağmen bazı araştırmacılar sosyal (Payne vd, 1993:5-330), durumsal, kültürel, toplumsal vb. gibi etkenlerde etkili olduğunu söylemektedirler.

Bireylerin kişilik özelliğinin oluşmasına etkisi olan ailevi, biyolojik, sosyo-kültürel, coğrafi, sosyalleşme süreci, psikoloji ve daha birçok durumsal faktörler mevcuttur. Ayrıca bireyler müşteri olarak karar vermeleri sonucu ortaya çıkan çeşitli stiller meydana gelmiştir. Bu stilleri; yüksek kalite odaklı karar verme, marka yönlü karar verme, moda odaklı karar verme, fiyat yönlü karar verme, seçenek çokluğundan kafası karışmış müşteri olarak karar verme, boş zamanı değerlendirmek için karar verme, uyarı

etkisinde kalarak karar verme, alışkanlıklarından dolayı karar verme, ciro etkisinden dolayı karar verme ve sadık yönlü karar verme gibi birçok karar verme stilleri olarak gösterebiliriz.

Bu çalışmamızda bireylerin müşteri olarak karar verirken kişilik özelliklerinin etkili olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda kişilik özelliklerinin müşterilerin karar vermesini etkilediği sonucuna varılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KİŞİLİK

Bir kimsenin doğum öncesi ve anında başlayan, doğum sonrası devam eden vücudun gelişimi ile birlikte kişinin kendisine göre bir tarzının olması, kendi yapısına özgü olan, çevre ve eğitim gibi sonradan edinilen etkilerin tümü kişiliği oluşturur.

1.1. Kişilik Kavramı

Kişilik kavramını ele alırken insanoğlunu diğer canlılardan ayıran en önemli öğeler olarak duygular, düşünceler ile tutum ve davranışlar olarak sıralayabiliriz. Duygu, düşünce, davranış eylemleri ve benzeri öğeler insanın görünüşünü, hareketlerini, mimiklerini, jestlerini ve çevreye uyumunu kısaca kişiliğini yansıtır.

Kişilik kuramcılarının birçoğu kişiliği, bireylerin ahlaki özellikleri ile çevresel özellikler arasındaki ilişkilerin, kişinin diğer bireylere ve zamanlara, anlara gösterdiği uyumun hangi aşamalardan geçtiğini araştıran bir kavram ya da faktör olduğunu savunmuştur (Türkel, 1992: 27).

Erdoğan'a göre (1994), insanların özellikleri birbirinde farklıdır. Bireyin, kendini ait hissettiği grup, toplum ya da ortamın özelliklerinden bahsedildiğinde; sevimli-sevimsiz, asosyal-sosyal, başarılı-başarısız, iyi-kötü, çalışkan-tembel gibi özelliklerden bahseder. İşte kişinin algıladığı durum kişiliğin oluşmasında etkili olmakta ve oluşan bu kişiliğin getirdiği sonuç ya da kişiliğe ait bir parça olarak kendini gösterebilmektedir.

Kişiyi kişi yapan sahip olduğu dini, vicdani, hayali, ahlaki, kültürü vb. gibi özelliklerinin hepsi kişiliği oluşturmaktadır. Linda'ya göre (1999) kişilik; sosyal alan ile açıklanması mümkün olmayan, kişilerin sahip olduğu duygu ve düşünce ile içinde bulunulan psikolojik etki-tepkiyi ölçen, bulunan farklılıkları tespit eden, o an yaşanan, içinde bulunulan kalıtsal durum ile açıklanamayacak biçimde devamlılık göstermeyen özellikler ve faktörlerdir.

Kişilik kelimesi Türkçe'de bir kişi olarak bireyin, kendi bütünlüğü içindeki varoluşunu dile getirmektedir. Batı dillerinde personality, personalitaet veya personalite olarak kullanılan kişilik anlamındaki sözcüğün aslı Yunancadaki "persona" dan gelmektedir. Persona, "maske" demektir. Eski Yunan'da belli kişileri canlandırmak

amacıyla yapılan tiyatro vb. etkinliklerde o oyunu oynayan kişiler canlandırdıkları kişileri gizlemek maksadıyla yüzlerine kapatarak, maske gibi malzemeleri kullanarak oynarlardı. Tiyatronun sergilendiği alan ile izleyiciler arasındaki mesafenin fazla olmasından dolayı aktörün canlandırdığı karaktere uygun olarak yüz ifadelerini saklamak için bu gibi çeşitli yolu tercih ederlerdi. Aslında gösteri sanatında bu yöntem her kültür ve toplumda kullanılmış olup, gösteride rol alan oyuncular hep böyle belli kişilikleri yansıtmışlardır. Gelişmemiş kavimlerin dinsel törenleriyle birleşik gösteri oyunlarında da bu gibi yapay yüzler kullanılıp “*iyi adam*”, “*kötü adam*”, “*şeytan*”, “*melek*”, “*sihirbaz*”, “*canavar*” olarak belirtilmiştir. Benzeri kimlik tipleri de kalıplar halinde bizim Karagöz gibi ortaoyunumuzda da bilinmektedir (Koptagel, 2001: 195). Kişilik bireylerin eğilimlerini çevreye uydurur. (Dinçer ve Fidan 1996: 292). Karakter kişinin ya da kişiliğin doğmasıyla kazanılır ve kazanılan bu karakter kişiliğin temel yapısını oluşturan bir unsurdur (Eren, 2001: 41).

1.2. Kişilik Tanımları

Felsefeci ve psikologların kişilik ile ilgili olarak hem fikir oldukları kesin ve tek tanımı olmasa da (Cüceloğlu, 2010: 404) birçok kişilik kuramcıları belli ya da belirli kişilik tanımları yapmışlardır.

Türk Dil Kurumu “*kişinin içinde yaşadığı toplumda edindiği duygu, düşünce davranış ya da alışkanlıkların hepsini kişilik*” olarak açıklamıştır. Dubrin kişiliği, “*bireyin yaşam biçimi*” olarak tanımlamıştır. Feshbach, “*kişiliği, içinde yaşanılan sosyal, kültürel ortam, sosyal ve kültürel çevrenin belirleyiciliği altında ortaya çıkan özelliklerin toplamı*” olarak ele almaktadır. Wortman ise “*davranış bilimleri açısından kişiliği bireyin zihinsel, bedensel ve ruhsal farklılıklarının hepsinin kendi davranış biçimlerine ve yaşama tarzına yansımaları*” olarak tanımlamıştır (Özdevecioğlu, 2002: 116).

Kişilik; “*insanın diğer insanlarla girdiği ilişkiler sonucu kazandığı davranış, gösterdiği tavır hatta arkasına gizlendiği paravan ya da taktığı bir maskedir.*” Belli zamanlarla bu arkasına sığındığı ya da yüzünü gizlediği peçe-maske ile ya olduğu gibi olmak ya da istediği kişiler gibi kendisini göstermeye gayret eder. Bu nedenle kişilik kavramı, kişinin diğer insanlarla ilişkisi sonucu gösterdiği tepkiyi içermektedir (Köknel, 1995: 26).

Ünlü'ye (2001) göre, kişilik, bir kişinin göstermiş ya da gösterdiği bütün dış görünüşünün, ilgi duyduğu şeylerin, gösterdiği tutumlarının, sergilediği yeteneklerinin, hatta konuşma şeklinin, çevrisine uyum sağlayabilme özelliklerini içeren geniş bir kavramdır.

Kişilik, insanın doğumuyla beraber başlar ve daha sonraki kazandığı gerek beden, gerek ruh, ahlak ve içinde bulunduğu sosyal ortamın tüm özelliklerini, birbiriyle ilişkiye, iletişime geçerek hepsini uyumlu bir biçimde meydana getiren bir toplamdır (Gillet, 1990: 8-9).

Kişiliğin, birey açısından tanımlanmasının mümkün olduğu gibi başkaları açısından da tanımlanması mümkündür. Birey açısından kişilik, insanın aklından geçirdiği beyninde tasarladığı, algıladıkları, hayalleri ve ruhsal özellikleri hakkındaki sahip olduğu bilgilerdir. Başkaları açısından kişilik, kişinin içinde yaşadığı toplumun bazı özelliklerine, değerlerine sahip olmasıdır.

1.3. Kişilik Özellikleri

Kişiliği açıklayan herkes tarafından kabul gören bir nesnel tanım olmadığı gibi, farklı alanlarda bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla yüzlerce kişilik ölçeği geliştirilmiştir (Yelboğa, 2006: 198).

Kişilik özellikleri yaklaşımını benimseyenler, bireylerin davranışlarını sergilerken bu davranışlarının birbirleriyle tutarsız olabileceği gibi genel olarak sergiledikleri farklı davranışlarının bir gerçeklik göstereceğine dikkat çekmektedirler. Kişinin içinde bulunduğu ve davranış gösterdiği olarak kendini gösteren durum tek bir nedenden dolayı değil aslında birden çok sebepten yönlendirildiği ve insanların bunun gibi bütün benzer durumlar da aynı davranışları göstermedikleri bir gerçektir (Pervin, 1985; Matthews vd., 2009: 3).

Kişilik özellikleri, çevre şartlarının değişmesi gibi bazı durumlarda bazı anlarda ya da olaylarda daha hızlı bir biçimde değişikliğe uğramaktadır. İnsanların hayatlarındaki kariyer değişikliği, inançları, eğitimi, iş durumu, sahip olduğu imkanlar, evlilik ve hatta ölüm gibi bazı olaylar kişilik üzerinde değişikliğe yol açmaktadır. Başka bir deyişle, kişinin bireysel özelliklerinin biçimlenmesinde bulunduğu çevre koşulları, yaşam koşulları ile sosyal çevrenin etkileri oldukça önemlidir.

Bireylerin aktif olması, cesur ve yerinde duramaması, öncülük etmesi, içten ve dürüst, sadakatsizlik, cömertlik, sorumluluk almayı ve yönetmeyi seven, sıkılğan, üzüntülü, neşeli, hareketli, tembel, içine kapanık, çalışkan vb... daha da çoğaltarak kişilik özellikleri olarak sıralayabiliriz.

1.4. Kişilik İle İlişkili Kavramlar

1.4.1. Mizaç (Huy)

Mizaç ya da huy, *“bireylerin günlük yaşamlarında kendine has, bireyi bireyleştiren ve ona ait olduğu belirgin olan belirli duygusal tepkilerin”* tümüdür. Bireylerin çabuk kızması, sıkılması, öfkelenmesi, neşelenmesi, asık suratlı veya gülen suratlı olması, durgun olması ya da olmaması gibi etkenler kişilere göre değişen özellikler kişinin huyunu oluşturur (Köknel, 1999: 19).

Mizaç; *“insanın düşünme, konuşma, olaylar karşısındaki tepki verme durumunun sıklığı, çabuk ve sürekli olup olmaması gibi özellikleri”* yansıtan bir olgu olarak tanımlamıştır (Hökelekli, 2009: 164).

Kişiliğin biyolojik ve fizyolojik yönü olan mizaç ya da huy doğuştan getirilir ve değiştirilmesi çok zor veya imkânsızdır. Sinirlilik, neşelilik, içe dönüklük, dışadönüklük, soğukkanlı olma, sıkılmak, hareketlenmek ya da hareketsiz olmak gibi özellikler mizaçtır. Mesela bazı insanlar birden kızar, bağırır, çağırır ve birden sönerler ya da sakinleşirler. Aynı şekilde bazı insanlar çok zor öfkelenir ve bu öfkeleri çok zor sakinleştirilir. Bu da her bireyin mizacının ve huyunun farklı olduğunu gösterir.

Huy ve mizaçta her insan bir tutulamaz ve insanlara aynı konularda genelleme yapılamaz. Çünkü huy, mizaç her insana özgü, has bir durumdur.

1.4.2. Karakter

Bireyin *“içinde yaşadığı toplumun değerlerine uygun davranış gösterme”* durumuna denir. Karakter kişiliğin en güzel ana yansımasıdır. Kişiliğin ahlaki yönünü gösteren en güzel göstergedir. Karakter bireyin ailesinde ilk kıvılcımlarını alsa da asıl çevreden kazanılır ve eğitim onu en güzel ya da en kötü biçimde şekillendirir. Bireyin dürüst olması, mücadeleci olması, ya da tembel olması, sahtekâr olması, sorumluluklarının bilincinde olması ya da sorumsuz olması karakterinin özellikleridir.

Karakter, “*bireyin toplumun sosyal değerlerine uygun davranış gösterme özelliğidir*” (<http://esradinc.blogspot.com.tr>).

“Karakter, bireylerin bedenlerine, hal ve davranışlarına hatta ruhuna iyice yerleşmiş kurallar ya da özellikler veya bireylerin temel vazgeçilmez ya da kendine özgü her irade fiilinin ruha en güzel şekilde işlenmesi ve devam etmesi haline denilebilir” (Kanad, 1977: 15). “Karakter, bilinçli olarak seçilen ve kişiliğin bir kısmını oluşturan özellikler olup doğuştan geldiği varsayılan bir özelliktir” (Odabaşı ve Barış, 2002: 190).

Kişinin değerleri o bireyin karakterini en güzel şekilde yansıtır ve aynı çizgide boy gösterirler. Karakter, “*bireyin bedeninin ve davranışlarına kökleşip yerleşen değerler karakter özelliklerine dönüşmektedir ki, bir bütün olarak bireyin karakteri onun kökleşmiş değerlerinin bütünüdür*” tezi iddiası kabul görür (Kaymakcan ve Meydan, 2012: 2).

Karakter, “*bireylerin belli durum, olaylarda üzgün, kızgın, haksız, haklı, mutlu mutsuz gibi durumlarda gösterdiği tutum ve davranışlarının değişmesinin çok zor olması ya da kararlılık içinde bulunması özelliğidir*” (Kara, 2012: 10).

1.4.3. Benlik

Benlik, insanın kendisini tanıma ve değerlendirme şekli olarak tanımlanabileceği gibi, kişiliğin kendisine ait onu başkalarından ayıran kanı olarak da tanımlanabilir. Benlik, insanın diğer insanlarla değil sadece kendi iç dünyasından meydana geldiğinden kişilik gibi tanımlanması ve anlaşılması zor bir kavramdır (Güney, 2006: 210). Benlik kişinin sahip olduğu gerçek kimliğidir. Benlik bireyin kendine yönelik kanıları, algıları, yargıları, değerlerdir.

Benlikle ilgili yapılan çalışmaların başında James’in 1950 tarihinde “The Principles of Psychology” kitabında benlikle ilgili ilkleri görürüz. James bu eserinde (1950), çeşitli benlik türlerinde bahseder. Bunlar; “*maddesel benlik, sosyal benlik, ruhsal benlik ve saf ego olmak üzere dört benlik grubuna ayırır. Aynı zamanda benliği bilen ve bilen ben olarak sınıflandırır*” (Brown, 1998: 2).

Benliğin yapılan tüm eylemsel davranışların üzerinde önemli bir yeri vardır. Çünkü biz ben sayesinde denetleriz, gözetleriz, yargılama yaparız ve bunları değerlendirerek bunların sonunda ne yapmalıyız ya da nasıl davranmalıyız gibi durumları belirleriz. İnsan ideal denilen benliğe ulaşması için gerçek benlik ile ulaşmak istediği

benlik arasında güzel bir denge sağlamalıdır. Bu dengeyi sağlamada ne kadar başarılı olursa o kadar sağlıklı, huzurlu olur. Bu durum bireyin kendisine olan güvenini ve saygısını artırır. Eğer bunun tam tersi olursa kişi dengeyi sağlamayacak ve bunun sonucunda kişi huzursuz, kendine güveni kalmamış ayrıca kendisine olan saygısını kaybedecektir. Benlik bireyin çevresiyle etkileşme ve iletişime geçtiği anda gerçekleşir. Eğer kişi çevreden açık belirgin ve tutarlı tepkiler alırsa güçlü bir beni oluşur ancak benlik çevreden sağlıklı, belli olmayan karışık tepkiler alırsa sağlıklı benlik meydana gelir.

1.4.4. Kültür

İnsan topluluğunun nesilden nesile aktardığı bilgi, tecrübe, inanç, yaşanmışlıklar, acılar ve sevinçlerdir. “Cultura” Türkçe kullanılan “ekin” manasında da kullanılmaktadır. İlk kez Voltaire’in “Culture” sözcüğünü, bireyin beyin olarak zekanın oluşması ve gelişmesi anlamında kullanmış olduğu düşünülmektedir. “Sözcük buradan Almanca’ya geçmiş ve 1973 tarihli bir Alman Dili Sözlüğünde Cultur olarak yer almıştır.” (Güvenç, 1994: 96).

Kültür, 20.yüzyılın sonlarına doğru hızlı gelişen ve büyüyen dünyada her yıl farklılık, yenilik kazanan ve insanlık için ortak bir değer durumuna gelmiştir (Gel, 1996: 25). Kültür bir toplumu iyisiyle, kötüsüyle kısacası her şeyiyle oluşturan ve o topluma bir özellik kazandıran bir kavramdır. Kültür insanların bir arada yaşaması sonucu edindiği tecrübe, çektiği acı, sahip olduğu değerler, bilgi birikimi, zeka göstergesi alışkanlıkları ve tüm duygu ve düşünceleridir (Turhan, 1994: 45). Kültür insanlar arasında sosyal ve beşeri ilişkileri düzenleyen bir olgudur. Kültür kimiler için varoluş şekli, kimileri için düşünce tarzı, gösterilen davranış yapısı olarak karşımıza çıkan bir kavramdır (Erinç, 1995: 78). Kültür kavramı, bir toplumun ya da insanın bugüne kadar yaptıkları ve bundan sonra yapacaklarının en güzel göstergesidir (Özlem, 1986: 156).

Kültür, günümüzde tüm dünyada hızlı ve sürekli etkileşim halinde olması sebebiyle sürekli gelişmekte ve belirgin durumlar dışında özelliğini yitirmeye başlamaktadır. Kültür, “*bir toplumu ya da toplumsal bir olguyu tanımlayan onun sahip olduğu ve onunla öne çıktığı değerler, tutumlar, algılar, duygu ve düşünceler, yaşayış tarzları, yaşam biçimleri, insanın temel haklarını, adet-geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu bir kavram*” olarak tanımlamıştır (UNESCO (1982), Türkiye Milli Komisyonu, 2013).

Yukarıda ki tanımlardan da anlaşılacağı üzere kültür bir bireyi birey yapan, bireyin değerlerini, geleneklerini, inançlarını kapsayan, maddi, manevi, duygusal, yaşam biçimini kapsayan geniş bir olgudur. Aynı zamanda kültür bireyi, birey de toplumu yansıtır. Aynı kültürden bireylerin birleşmesiyle toplumlar oluşur ve bu toplumları tanımanın en güzel yolu sahip oldukları ve sergiledikleri kültürlerdir.

1.4.5. Kimlik

Kimlik; kişinin sahip olduğu iç dinamikleri ve dış çevresinin oluşturduğu bütünlük ve tutarlılık ve sürekliliğin etkileşimi ve iletişimi sonucu oluşmuş bir durumdur (Marshall, 2000: 9-12).

Göka (2006), kimliği, “*toplum ile birey arasında bir ilişki kurarak, bireyin o toplumun özelliklerini sahip olarak bireyin çekirdeğinde, aynı zamanda sahip olduğu kültüründe yerleşmiş bir olgu*” olarak görmüştür.

Küreselleşen dünyada kimlik en önemli kavram olarak kendini göstermektedir. Bireyi birey yapan diğer toplum ya da insanlardan ayıran kendine özgü özellikleri olan başkalarından farklı kılan, o kişinin Ahmet, Ayşe, Mehmet, Fatma olmasını sağlayan çok önemli bir kavramdır. Kimlik demek bireye ait bir özellik, ayrıcalık, nitelik demektir. Kimlik bir topluma, gruba, sınıfa dâhil olma ya da dışlanmadır. Günümüz dünyasında kimliğin özellikle bireyler için önemli bir yerinin olmasını yanı sıra birçok toplum, örgüt, kuruluş için hayati bir yeri vardır. Herkes ve her şey kimliğiyle tanınır ve kimliğiyle bilinir.

1.5. Kişiliğin Katmanları

Kişilik, birbirlerini tamamlayan ve çeşitli tabakalardan meydana gelen bir bütündür. Bu katmanlar alttan üste doğru sıralamak gerekirse:

1. Kişiliğin biyolojik fiziki yapısı,
2. Bireyi birey yapan bedensel ve ruhsal karışımla fiziki beden yapısına şekil veren olguların işlevi,
3. Bireyi gelişmesinde ve şekillenmesinde önemli rolü olan zeka,
4. Bireyin sahip olduğu güdüleri,
5. Mizaç, huy ya da ruh hali,
6. Kişiliğe özgü özellikleri barındıran benliği,

7. Kişiliğin öznel kişilik yapısının nesnel olması ve bu yapının ölçülebilecek dış yanının olması,
8. Kişiliğin benimsediği değerler ve bu değerlerin eleştirilmesi sonucu oluşan karakter,
9. Kişinin kendisini özel kılan, farklı kılan ve kendini kanıtlamak için gösterdiği gayret sonucu elde ettiği başarı,
10. Bu katmanda kişi, kendini özel kılan ve yukarıda sayılan diğer tüm katmanlarında farkında olarak yaşadığı kainatta yerini belirler ve değerlerini ortaya koyar (Köknel, 1999: 23-24).

1.6. Kişiliği Oluşturan Temel Faktörler

Kişilik genel olarak biyolojik yapıdan ve çevreden etkilenir. Biyolojik yapı, fiziki ortamdan büyük ölçüde etkilenir ve izlerini barındırır. Çevre ise bireyin içinde bulunduğu ve etkileşim halinde olduğu sosyo-kültürel ve durumsal faktörlerden oluşur. Çevreden gelen ve bireyin kişilik oluşumuna katkı yapan kültürel etkenler ve sosyal çevreyi tanımlayan etmenler vardır. Kültürel etkenler; kişinin kişilik ve davranış gelişiminde önemli bir yer tutan kültürel değer ve normlardır. Çevresel faktörler yani sosyal faktörler ise; aile, danışma grupları, inancı, ömürleri boyunca katıldığı anlam ifade eden ya da etmeyen grupları içermektedir (Schein, 1985: 114).

Kişiliği nelerin oluşturduğunu belirlemedeki zorluk; kişiliğin oluşumuna katkı sağlayan kişinin algısı, öğrenmesi, içinde bulunduğu psikolojik süreci ve daha birçok değer, değişken ve durumun hepsinin birlikte kişiliği oluşturmaktan doğmaktadır. Bu zorluğa rağmen kişiliği etkileyen ve kişilik olma özelliğini kazandıran faktörleri beş başlıkta inceleyebiliriz. Bunlar; biyolojik, sosyal kültürel, ailevi, coğrafi fiziksel, ve sosyal faktörler ve diğer faktörlerdir (Carrell vd., 1997).

1.6.1. Biyolojik Faktörler

Özkalp vd. (2003:243)'e göre, kalıtsal (gensel) etkenlerden oluşan faktörler kişilik konusunda belirleyicidir. Kişiliğin gelişmesinde biyolojik etkenlerin rolü önemli ve karmaşık bir durum gösterir. Kişiliğin oluşmasında çevrenin mi yoksa kalıtsal özelliklerin mi daha etkin olduğu tartışmalıdır. Bu tartışmanın yerine biyolojik faktörlerin ve çevrenin birlikte etkileşimi kişiliğin oluşmasında ve oturmasında ne kadar önemli ve etkili olduğu

incelenmektedir. Çünkü davranışlarının kazanılmasında, gelişmesinde ve bir nitelik kazanmasında çevre ve biyolojik etkenlerin önemli bir yeri vardır. Kişiliğin oluşmasında çevrenin mi payı daha çoktur yoksa biyolojik faktörün etkisi mi daha çoktur? sorusuna yönelik tartışmaları bir kenara bırakıp biyolojik-kalıtsal etkenlerle çevresel etkenlerin kişiliğin gelişimine olan katkılarını ele alınmalıdır.

Gensel özelliklerin; zihinsel fonksiyonların ve davranışların ortaya çıkmasında önemi büyük iken inanç sisteminin oluşmasında, ideal ve hedeflerin belirlenmesinde, değer yargılarının oluşmasındaki önemi son derece azdır. Bu konuda yapılmış bazı çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazılarına göre ise birçok davranışsal özelliğin temelinde kalıtımın önemli bir faktör olduğu ve bununla beraber gensel özelliklerin kişiliği belirleme derecesinin bireyden bireye göre değiştiği görülmüştür (Cüceloğlu, 1991: 405).

Bireyin biyolojik yapısını oluşturan tüm genetik faktörler, bireyin sergilediği davranışlarının ya da kişilik özelliklerinin çeşitlenmesini sağlamaktadır. Buda bir soyda değişik özellikleri olan çok sayıda kişinin dış görüşünün oluşmasına sebep olabilmektedir (Plotnik, 1986; Büyükkaragöz vd., 1998).

Kişiliği oluşturan biyolojik etmenler aileden soy yapıdan geldiği gibi sonradan kazanılan ya da kaybedilen etmenlerdir. Mesela bir kişi doğuştan tam sağlam sağlıklı doğabilir. Ancak zamanla bir uzvunu kaybedebilir ya da tam tersi sağlıksızken sağlıklı hale gelebilir. Bu da kişiliğin dış görüşünün oluşmasında önemli bir durumdur.

1.6.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Kültür, kişiliği oluşturan en önemli ve en etkili faktörlerden biridir. Kültür kişinin duyma ve düşünme birliğini oluşturan, belirli bir alışkanlık haline gelen geleneksel durumdaki her türlü yaşamayı, düşünmeyi oluşturan bir etmendir. Bireyin gelişme süreci içinde var olan kendisinden sonra gelecek kuşaklara aktarmada, bireyin yaşadığı çevresi ve topluma varlığının derecesini gösteren bir kavramdır. Kültür, bir kişiye ya da topluma özgü, has olan düşünce, değerler, davranış ve tutumların toplamıdır. Kültür, *“belirli bir kişinin, grubun, toplumun karakterini meydana getiren fikirleri, bilgileri ve onlara hükmeden eden inançları, tutum ve davranış tiplerini içeren geniş bir sistemdir”* (Ülken, 1970: 185).

Kişinin edindiği davranışların çoğunda kişinin içinde yaşadığı çevredeki var olan kültürün yansımaları vardır. Bireyler, belli bir kültür yapısının içinde yer alır ve kültürel yapıdan ömrü boyunca etkilenir. Kişilerin hayalleri ve ilgi duyduğu şeyler kültürel yapıca biçimlendirilir ve kişiliğin oluşumunda önemli bir etkidir (Cüceloğlu, 1991: 95).

Brake, kültürün bir birey ya da grup yerine genel olarak toplumun oluşturan daha geniş bir alanda aranmasını öne sürmüştür (Brake, 1980: 17).

Bir kültürün kendini kabul ettirmesi için toplumun yaşayış tarzı olarak toplumu meydana getiren bireylerin aynı şeyleri düşünmesi, hissetmesi sonucunda ulusallığa ulaşmaktadır (Ergun, 2000: 89-90). Bu haliyle kültür, toplumun bireylerini, ulusun sahip olduğu ve kabul edilen tüm duyu, düşünce, değer, yargılar ve daha nice sayılanları kendisinde toplayan bir merkezdir (Aydın, 1998: 8).

Kültür kavramı değişim kavramı ile ele alınmalıdır. Çünkü değişim oldukça kültür değişir, şekillenir, yenilenir. Tabi değişme kavramı, değişimin tüm yönleri olan dinamikleri, seviyeleri, işleyişi ile ele alınmaya çalışılmalıdır (Gökçe, 2003: 6-9)

Kültür değişmesinin serbest olarak meydana geldiği ya da zorlanma sonucu meydana geldiği kabul edilmekle birlikte, dünya değişim dalgasındaki genel değişmelerle birlikte, göçler, ekonomi ve teknolojiye meydana gelen sürekli yenilikler kültürel değişimi hızlandıran etkenler olarak görülmektedir (Arslan, 2004: 49).

Kültürel yapı öğrenme ile bir ilişki içerisinde. Öğrenme her aşamada kişiliği doğrudan etkilemektedir. Bu durumda birey, içinde bulunduğu toplumun özellikleri ya da okudukları, gördükleri ile ayrıca içinde yaşadığı toplumun kültüründen etkilendiği ve bu toplum ile yaşadıklarında öğrendikleri ile bazı yeni ve farklı olan kendisine özgü karakter oluşturabilir (Türkel, 1992: 29).

1.6.3. Ailevi Faktörler

Kişiliğin oluşumunda anne baba tutumları, yaşayışları, inançları, eğitim durumları, ekonomik durumları, insanlarla ve çevreyle olan etkileşimleri ile iletişimleri vb. gibi etkenler çocuğun davranışlarının şekillenmesinde büyük rol oynar. Anne babanın çocuğuna uyguladığı ödül ve cezaların çocuğun davranışlarını şekillendirdiği bilindiği gibi bu konuda kişilik kuramcılarının üzerinde önemle durdukları ve inceledikleri önemli bir olgudur. Ayrıca anne babanın bazı özellikleri ile çocukla olan ilişkisi çocuğun kişiliğinin oluşmasında büyük yer tutar.

Çocukluk döneminde kişilik gelişimine ilk katkıyı sağlayan ve iskeleti oluşturan, kişiliğin iyiye mi kötüye mi gideceğini belirleyen temel faktör olan ailedir. Bireyin yetiştiği aile ortamı kişilik oluşumunda ve kimlik kazanma evrelerinde çok büyük öneme sahiptir. Çoğunlukla aile bireylerinde kız evlat anneyi örnek alırken, erkek evlat babayı örnek alır. Çocukları anne ve babanın yaptığı hemen her şeyi bilerek ya da bilmeyerek yapmaya gayret ederler. Aileden sonra ise bu görevi sosyal yapı faktörleri dediğimiz arkadaş grubu, aile dostları, okul, iş arkadaşları, çevresi ve bunlarla sosyalleşme süreci devralır (Baymur, 1997: 203.)

Kendini yetiştirmiş, karşısındakine saygı duyan, insanlara zarar değil yarar düşünen, çocukları ile iletişime geçen ve onları önemseyip değer veren anne ve babanın çocukları, saygı gösteren, kendine güvenen ve bulunduğu alanlarda aktif davranan, sosyal çevresiyle daha rahat ve kolay bir şekilde sosyal ilişki kuran bireyler haline gelmektedirler (Erdoğan, 1996: 186).

Kişiliğin oluşmasında insanın içinde yaşadığı ev ve aile ortamının etkileri büyüktür. Çocuğun ilk sosyal ilişkileri önce annesi eğer birlikte yaşıyorsa babaanne, anneanne, sonra babası ve aile içindeki diğer yakın kişilerle olmaktadır. Zamanla çocuğun sosyal ilişki kurduğu kişilerin sayısı ve çeşitleri de artmaktadır. Anne babanın çocuğa karşı çok hoşgörülü ya da hoşgörüsüz, aşırı koruyucu ya da ilgisiz davranışları olabilir. Bu fazla ya da az sevgi vermeleri, çocuğa karşı tutum ve davranışlarında birbirine ters düşen tutumlara neden olabilir. Anne babanın çocuğa karşı tutumlarındaki değişken ve olumsuz davranışları onun olumlu bir yönde gelişmesini engeller. Böyle bir ortamda yetişen çocuk bireysel davranabilmekte, içine kapanık olabilmekte ve daha sonraki geniş toplumsal çevre içindeki insanlarla ilişkilerinde olumlu bir uyum sağlaması da zor olabilmektedir (Koptagel, 2001: 201).

1.6.4. Coğrafi ve Fiziki Faktörler

Kişinin yaşamını sürdürdüğü ve etkileşime geçtiği ve etkilendiği iklim, doğa, yaşadığı ev ve evin şekli, yapısı, içinde yaşanan alanın ya da bölgenin sahip olduğu çevresel şartlar, bireylerin kişiliğinin oluşmasında önemli etkenlerdir. İnsanın içinde yaşadığı coğrafi ve fiziki çevrenin birebir canlı etkileri olduğu gibi dolaylı olarak da etkileri mevcuttur. Bireylerin kişiliklerinin kazanılmasında ve belli bir özelliğe sahip olmasında etkili diğer faktörler üzerinde, bireyin içinde yaşadığı ve etkilendiği toplumun

kültürü, değerleri, coğrafi etkileri çok bilinen bir husustur. Örneğin, deniz kıyısında ya da ovalarda hayatını devam ettiren bireylerle dağlarda ya da iklimi sert geçen yörelerdeki insanların yaşayışları birbirinden farklı olduğu gibi bu farklı ortamlarda yaşayan bireylerin kişilikleri de farklılık göstermektedir. Deniz ya da kıyı kesimlerinde yaşayan insanlar sıcakkanlı, cana yakın, kibar, duygusal, yumuşak huylu iken tam tersine dağ ya da sert coğrafi alanlarda yaşayan bireyler sert, hırçın, az duygusal gibi birbirinde ayrı özellikler göstermektedirler (Zel, 2006: 16).

Coğrafi ve çevre faktörleri ele alınırken özellikle doğum öncesi, doğum anı ve doğum sonrası faktörler olarak ele alınmaktadır. Birey doğmadan anne karnında iken çevrenin kişilik üzerindeki etkileri başlar. Mesela bir annenin hamileliği sırasında yaşadığı hayat, içinde bulunduğu koşullar ve büründüğü psikoloji karnındaki bebeği etkilediği bilinen bir gerçektir. Sigara, alkol, sağlıksız gıdalar, kimyasal ürünler tüketen anneler ile sağlıklı yaşayan, iyi beslenen, moral motivasyonun iyi olması doğacak bebeğin üzerinde büyük bir yeri ve önemi vardır. Çünkü bebeğin şekillenmesi anne karnından başlar ve bu durum göstermektedir ki doğum öncesi faktör kişiliği önemli ölçüde etkileyen ilk etkenlerdir. Doğum sonrası bireyin kişiliği çevre dediğimiz faktörle şekillenmeye başlar. Çevrenin kişilik üzerinde önemli diyebileceğimiz bir etkisi vardır. Birey aile ile arkadaş grupları, okul, iş, hatta gittiği bakkal, market, kullandığı ürünler ve araçlar, yaşadığı şehir, bulunduğu mahalle, sokak, apartman, ev hatta yaşadığı oda kişiliği etkileyen ve şekillendiren önemli etkenlerdir. Tabi bu çevre faktörleri her bireyde farklı bir iz bırakır. Her bireyin üzerinde ki etkisi farklıdır. Kimisi üzerinde olumlu bir etki bırakırken kimisi üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır.

Kişilik kuramcılardan biri olan Luthans, kişilik üzerine yaptığı çalışmaları sonucunda, kişinin boyunun durumu, yüz ve beden güzelliği, bedenin yapısı ve şekli, ten rengi gibi etkenler her bireyde farklı olmasından dolayı kişiliği farklı seviyelerde etkilediğini tespit etmiştir (Ateş, 2003).

1.6.5. Sosyalleşme Süreci ve Sosyal Yapı Faktörleri

Sosyalleşme, bir bireyin herhangi bir grup faaliyetine katılarak, kendisi için belirlenen ve aynı zamanda kendisinden beklenenleri yapması, o grubun değerlerinden haberdar olması durumudur. Bireyin davranışları ve kişilik özellikleri çevrenin daha

doğrusu sosyal çevrenin yönlendirmesi ile ortaya çıkar ve sosyal çevre tarafından öğretilir (Erkal 1997: 87).

Bireyin çevresine uyum sağlaması için gösterdiği çaba sosyal gelişim sürecini oluşturur. Sosyalleşme başkalarıyla iletişime geçme, birlikte olma ya da onlarla yaşama zorunluluğudur. Bunun tam tersi davrananlar her zaman toplumun baskısı ile karşı karşıya kalırlar (Doğan 2002: 64).

Kişiliğin oluşumunda bireyin ilişkide olduğu çevre, aile, diğer kişiler, gruplarla ilişkileri, katıldığı etkinlikler, gördüğü, gezdiği yerler etkili role sahiptirler. Bu gibi faktörlerle girilen ilişki, yapılan etkileşim süreci sosyalleşme sürecini oluşturur. Sosyalleşme süreci doğum öncesi anne karnında başlar, annenin bebeğiyle konuşmasından, bebeğin anne karnını tekmelemesi, tepki vermesi sosyal bir etkileşimdir. Sonrasında sosyalleşme süreci aileyle devam eder, eş, dost, akraba derken bu süreci bireyin ve ailenin iletişim içinde olduğu bireylerden oluşan gruplar izler. Bundan sonraki süreç ise gittiği okul, arkadaş grubu, evleneceği kişi, iş yaptığı ya da birlikte çalıştığı arkadaş gurubu, katıldığı dini etkinlikler gibi durumlarla devam eder (Burgess ve Bushell,1969: 63).

Bireylerin kişiliği üzerinde içinde yaşanılan toplumun önemli bir etkisi vardır. Kişi yaşadığı toplumun kültürünü, adetlerini, gelenek ve göreneklerini benimseyerek ve onlarla yaşayarak biçimlenir. Bireyler kalıtsal olarak geliştiği gibi aynı zamanda içinde yaşadığı toplumun değer yargılarını, normlarını öğrenerek, benimseyerek ve onları kabullenip sahiplenerek toplumsallaşır ve böylece o toplumda biri olmayı, içinde bulunduğu topluma uygun davranışlar sergilemeyi zamanla öğrenir (Baymur, 1997: 272).

Sosyalleşmeyi sağlayan ve her geçen gün küreselleşmeyle birlikte hızla artan sosyal medya ya da kitle iletişim araçları da önemli günümüz araçlarındadır. Sosyal medya dediğimiz alan bireylerin önemli ölçüde “sanal alemde sosyalleşmelerini” sağlamaktadır (Doğan 1995: 60).

Sosyalleşme sürecinde ve sosyal yapı faktörlerin özellikle günümüz şartlarında hızla gelişmeler olmaktadır. Küreselleşme ve sosyal medya dediğimiz araçlar sayesinde insanlar dünyanın bir ucunda diğer ucundaki bireylerle iletişime geçmekte ve geçilen bu iletişim sayesinde birbirleriyle bilgi, kültür ve sanat gibi olguları paylaşılarak olumlu ya da olumsuz olarak etkileşimde bulunmaktadırlar.

1.7. Kişilik Kuramları

Kişilik kuramcıları bulundukları çağda yeniliklere öncülük etmişlerdir. Kişilik kuramcıları işlevsel olarak olaylara ve durumlara bakarlar. Değinilen sorunlar, organizmanın uyumu, bireylerin yaşamında ve ruh sağlığında etkili olan etkenlerin ölçülmesi ve değerlendirilmesi konularına yönelik olmuştur. Bireylerin en genel sorunları ve bunlara yönelik çözümler bireylerin birey psikolojisi incelenerek bulmaya çalışmışlardır. Kişilik kuramcıları insan davranışlarının içinde bulunuldukları doğal ortam ve durumlar içerisinde incelenmesinin doğru olduğunu belirtmişlerdir. Kişilik kuramcıları insan davranışlarını incelemede özellikle güdülere önem vermişlerdir. Güdüler bireylerin istek ve arzularını meydana getiren bir olgu olması nedeniyle bireylerinde davranışlarını anlamada da önemli bir yere sahiptir. Bireylerin davranışları yaşadıkları sürece birbirini etkileyerek gelişme göstermiştir. Kişilik kuramcıları bireylerin çeşitlilik gösteren bireylerin davranışları ile değil bireyi bir bütün olarak görmek yoluna gitmişlerdir (<https://www.cafrande.org>).

Kişilik ile ilgili birçok kuram geliştirilmiştir. Kişilik ile ilgili yazılan felsefe, psikoloji gibi kitaplarında karşılaşılan kuramlar çoğunlukla o kuruma öne süren, oluşturan fikir sahibi olan kendi kuramcısının adı ile tanınmıştır.

1.7.1. Sigmund Freud'un Kişilik Kuramı

Sigmund Freud (1856-1939) kişiliğin gelişimini, bireyin annen karnından dünyaya gelişi ve ergenliğe kadar giden yıllarına bağlamış ve yapısal kişilik kuramına göre kişiliğin üç bölümden oluştuğunu söylemiştir.

Kişilik, bireye ait olan ve bireyi diğerlerinden farklı kılan bir olgudur. Kişilik psikolojide birçok kişi tarafından incelenmiş ve bu konuda birçok kuramlar meydana gelmiştir. Psikolojinin önde ismi sayılan ve en kapsamlı çalışmaları yapan Freud kişiliği üç kurama ayırarak incelemiştir. Bunlar; Topografik Kişilik Kuramı; bireyin bilinçaltını inceleyerek bireyin davranışlarının asıl sebebi bulmaya çalışmıştır. Yapısal Kişilik Kuramı; kişiliğin id, ego ve süper egodan meydana geldiğini bireyin kişiliğinin oluşmasında büyük etmenler olarak görmektedir. Psikoseksüel Kişilik Kuramı; doğum ölüm arası gösterdiği gelişim dönemlerini tasnif ederek kişiliğin üzerindeki etkisini açıklar (Özdemir vd., 2012).

Topoğrafik Kuram: Freud zihinsel beyni bilinç dışı ve bilinç olarak iki gruba ayırarak incelemiştir. Zihnin bilinçdışı yönünü yine kendi içerisinde bilinçaltı ve bilinç dışı olarak ele almıştır. Bilinç dışını dürtüleri oluştururken çoğu duygumuzu yönlendirir. Ancak bilinçaltı bilince daha yakındır ve bilinçle sürekli bağlantı halindedir (Feist, 2006: 23-25).

Yapısal Kişilik Kuramı; kişiliğin id, ego ve süper ego olarak üç boyutta inceler. İd; kişiliğin ilkel kısmıdır. İstekleri mantık dışıdır ve doyumsuz davranır. Yer zaman mekan sınırı tanımaz. Kurallara aykırı hareket eder. İstekleriniz gerçekleştirilmesi için egoya baskı yapar. Açlık, güdü ya da içgüdü, cinsel dürtü gibi etmenlerden oluşur (Taymur, 2012). Ego; olması gerekene uyar. Gerçekliğin peşinde gider ve id'in arzularını düzenleyip dengeyi sağlar (Akyıldız, 2006). Süper ego; toplumsal değerlere uyar. Aile, ahlak, gelenek ve görenekler değerleri önemser. Başka bir ifade ile id; *“haz aramak, ego gerçekliği test etmek iken süper ego mükemmeliyeti aramaktır”* (Eren, 2001: 86).

Psikoseksüel Kişilik Kuramı; Freud, bu kuramında kişiliğin beş dönemden oluştuğunu anlatmaktadır. Bu dönemler oral dönem, anal dönem, fallik dönem, gizil dönem ve genital yani ergenlik dönemi olarak ele almıştır.

Oral dönem, bireyin sıfır on sekiz ay arası olan ve her şeyi ağız ile tattığı ve ağız yoluyla haz aldığı dönemdir. Bu dönem ne kadar başarılı geçerse bireyin gelecekte kişiliğin oluşmasında o derece olumlu etkileri olur (<https://gelisimogrenme.wordpress.com/>). Tam tersi sorunlu olması durumunda bireyde olumsuz etkileri görülebilmektedir. Bireyin on sekiz ay üç yaş arası dönemi anal dönemdir. Birey burada kaslanmaya başlar. Bebek bu dönemde bazı alışkanlıklar kazanır. Olumlu geçmesi kişiliğin üzerinde önemli etkisi vardır. Bireyin kendi kendisini tanıdığı, cinsiyetinin farkına vardığı dönem olan fallik yani üçüncü dönemde ahlaki değerlerin kazanıldığı dönemdir. Bireyin çevresini tanımaya başladığı ve iletişime geçtiği dönem olan gizil dönemde (altı oniki yaş arası dönem) birey daha önceki aşamada öğrendiklerini uygular. Birey için önemli bir dönem olan ve zor geçen bir zaman olan beşinci yani ergenlik döneminde birey aile dışına yönelir. Kimliği oluşmaya başlar. Daha önce çözülmemiş sorunlara sıkıntılara neden olurken, mutlu ve güzel geçmiş bir süreçte ise mutluluğa neden olur. Böylece bireyin kişiliği daha sağlam oluşabilir. Kişilik özelliklerini daha iyiye doğru götürebilir (Bayrakçı, 2007:198-210).

1.7.2. Eric Berne'nin Kişilik Kuramı

Berne'nin kuramı kişiliği duygusal yönden incelemiştir. Berne kuramı üç temel varsayım kullanmıştır. Bu temel varsayımları; her bireyde duygusal olarak gelişme eğilimi bulunmaktadır, her birey karşılaştığı olaylarda bir seçim yapmaktadır ve insanlar yaşamlarının akışını değiştirebilir olarak açıklamıştır (Köknel, 1995: 46).

Berne'de Freud'un yaptığı gibi kişiliği üç kısma ayırarak incelemektedir. Berne, Berne'nin kişiliği; çocukluk, olgunluk ve atalık olarak üç kısma ayırmıştır. Berne'ye göre, çocukluk kısmında bireyin kendin tatmin etmek için istek ve arzularını yerine getirmeye çalışır. Birey davranışlarının getireceği sonuçları hiç düşünmeden, toplumu umursamadan dilediği gibi davranır. Olgunluk dönemi ise çocukluğu disiplinli hale getirerek düzeni sağlamaya çalışır. Üçüncü kişilik kısmı ise insanların liderlik yapma, yol gösteren olma, ön planda durma ve diğer bireylere öğütlerde bulunma durumudur (Silah, 2005: 233; Türkel, 1992: 42-43; Kuşluvan, 2006: 96; <http://oys.hku.edu.tr/>).

1.7.3. Alfred Adler ve Carl Jung'un Kişilik Kuramları

Jung kişiliği tanımlarken en önemli bölümün kişinin bilinçdışı kısmı olduğunu ve sahip olduğu benliğin etkili bir faktör olduğunu belirtmektedir. Kişinin davranışları geçmişten etkilenir; ancak geleceğe dönüktür. Adler ise bireyin her zaman ve her durumda hatta gelecekte ve her alanda güçlü olmak istediğini savunur (Eren, 2001: 88).

Jung kişiliğin birbirleriyle ilişki içerisinde bulunan ve sürekli etkileşime geçen çok sayıdaki sistemden meydana geldiğini belirtir. Sistemi oluşturan etkenlerden olan ego, Jung'a göre kişiliğin bilinçli bölümüdür. Kişinin bilinci zamanla genişler ve diğer insanlardan farklı düşünme ve hareket etme sürecine adapte olur ki buna bireyin bireyselleşmesi denilir. Bir diğer etken olan kişisel bilinç dışı ise Jung'a göre egonun kabul etmediği, ret ettiği yaşanmışlıklar, duygu ve düşüncelerin depolandığı yerdir. Jung'un kişilik teorisine göre sistemi meydana getiren üçüncü etken kolektif bilinç dışı ve arketipler, bireyin mensubu olduğu ailenin, tabi olduğu ulusun biyolojik özellikleriyle ilgili bir kavramdır. Jung bireyin kişisel davranışlarını ya da özelliklerini etkileyen kalıtım ve beden yapısı yanında bireyin sahip olduğu ruhsal durum ve yapının da kişiliği üzerinde de iz bıraktığını savunmaktadır (Sağlam, 2008: 29-30).

Adler ise, her insan var olmasından ve yaşamasından dolayı hep bir eksiklik duygusu hisseder. Adler bireylerin çocukluk dönemindeki gördükleri yetersizliklerden ve

çevreye olan bağımlılığından ya da kendini kabul ettirme çabalarından dolayı çaresizlik içinde olduğunu belirtmiştir. Bu durumdaki bireyler diğer bireyler üzerinde üstünlük kurarak ve gücünü kanıtlama çabasına girerler. Kusursuz ve herkesin istediği bir kişi olmak ister, aranan kişi ve gözde olma peşindedir (Ünlü, 2001: 137).

1.7.4. Karen Horney'in Kişilik Kuramı

Horney bireylerin sosyal ilişkilerinin önemi üzerinde durmuş ve bu alanın kişilik üzerine etkili olduğunu savunmuştur. Horney bireye kişilik kazandıran en önemli değerlerin “endişe ve korku” olduğunu savunur. Bireyler kişiliğinin oluşumunda kaygı ve korku ile baş edebilmek için başvurabilecekleri davranışlarının alternatifini belirlemesi sorunu olmasına karşılık, kişinin içinde bulunduğu çevresel ve toplumsal sisteminde kişilik üstünde etkili olduğunu belirtmiştir (Zel, 2006: 34).

1.7.5. Hans j. Eysenck Kişilik Kuramı

Eysenck kuramı olarak bilinen bu kuram, kişiliğin belli bir hiyerarşiden ya da katmandan oluştuğunu, bireysel farklılıkların genetikten şekillenerek geldiğini savunmaktadır. Bireyler anne babaların davranışlarından her ne kadar az da olsa etkilenirler ancak asıl biyolojik açıdan bireyin kişiliğinin şekilleneceğini savunmaktadır.

Eysenck'in, kişiliği hiyerarşik olarak inceleyip belli katmanlara ayırarak ve belli düzeyler belirleyerek açıklamaya çalışır. Kişiliğin dört grup ya da dört katmandan meydana geldiğini açıklamaktadır. Bu katmaların ilki kişiliğin birinci katmanı olan biyolojik ve kalıtsal düzeydir (Bell, 1967: 73).

Bireyin çevreden edindiği ve yaşadığı ortama göre edindiği katman ise kişiliğin ikinci katman veya düzeyiyle ilgilidir. Üçüncü katman ya da düzey, bireyin ilgisi ya da eğilimler katmanıdır. Dördüncü katman ise kişiliğin son evresi olup baskın özelliklere göre tip aşamasıdır ve belirgin tipler bu evrede ortaya çıkar (Brown, 1967: 43).

1.7.6. Maslow'un Kişilik Kuramı

Maslow'un kişiliği, bireyin ihtiyaçlarını hiyerarşilere ayırarak açıklamaya çalışır. Bu hiyerarşinin alt basamağını fizyolojik ihtiyaçlar oluşturur. Fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra birey güvende olmak ve güvenmek ister. Çevre tarafından kabullenmek, sevilme ve saygı görmek ister. Bir sonraki aşamada ise değerli gördüğü,

değer verdiği ihtiyaçlarını karşılayarak kendini oluşturur. Kısacası kişiler hiyerarşik açıdan alttan başlayarak üste doğru ihtiyaçlarını hızla gidermeye ve güdülerini doyurmaya yönelir. Ve güdüler basamaklı olarak kendini gösterir. Maslow'a göre birey yukarıda bahsettiğimiz hiyerarşiden geçerek kendini gerçekleştirmeye çalışır. Kendini gerçekleştiren birey, hayatı her yönüyle ele alır (Ünlü, 2001: 142).

1.7.7. Carl Rogers Kişilik Kuramı

Rogers'a göre bireyin kişilik kavramı sahip olduğu davranışlar ya da tüm özellikler bütünüdür. Birey kendisi ve çevresiyle iletişim içerisine girerek sahip olduğu algılarını, çevresindeki diğer bireylerle ve iletişime geçtiği tüm nesnelerle olan ilişkilerdeki algılarıyla yeniden değerlendirir. Bu durum sabit olan bir süreç değil sürekli gelişen ve değişen bir süreçtir. Kişilik, kendini geliştiren bireyin tüm süreçte yaşadığı deneyimlerle şekillenen bir kavram olarak açıklamıştır (Özkalp vd. 2003: 252).

1.8. Beş Faktör Kişilik Modeli

İnsanlar birbirine benzeyen ve birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Bireyleri birbirinden ayıran farklı kılan ve diğer bireylerden ayırt eden temel özellik ise kişiliktir. Kişilik bireylerarası farklılıklardan oluşmaktadır. Kişilik, bireyin davranışlarını oluşturan onun davranışlarını etkileyen bu davranışlarda sürekli dinamikliği sağlayan ve düzenli özellikler oluşturan bir kavramdır. Kişilik, *“bireylerin doğum öncesi başlayan anne ve baba genlerinden gelen özellikler ile sonradan çevreyle, birçok durum, kişi vb. faktörlerle iletişime girerek kazandığı özelliklerin toplamından oluşmaktadır”* (Özdevecioğlu, 2002: 116).

Bir bireyi diğer insanlardan ayıran, farklı kılan onu o yapan temel faktör kişiliktir. Kişilik bireyi birey yapan temeldir. Kişilik ile ilgili son zamanlarda çok sayıda araştırmalara rastlanılmaktadır. Yapılan bu araştırmalara neticesinde ve çoğunluk tarafından kabul gören model ise beş faktör kişilik modelidir (McCrae ve John, 1992: 176). Beş faktör kişilik modeli, kişiliğin temelini oluşturan, kişiliğin ne olduğunu ve nasıl oluştuğunu, en çok nelerden etkilendiğini açıklayan, kişiliğin birbirinden ayrı, farklı ve bağımsız beş aşamadan meydana geldiğini savunur. Bu beş aşama bireysel farklılıkları, kişilik özellikleri üzerine yapılan çalışmalar konusunda önemli ve anlamlı bir gruplandırma yaptığını ortaya koyar (McCrae ve Costa, 1987: 88-89).

McCrae ve Costa (1992), beş faktör kişilik modelinin yaygın bir şekilde kullanılmasıdaki nedenleri; modelin tanımlanması, deneye dayalı olması, kişilik ile ilgili yapılan incelemeler ile test edilen özelliklerin zamana karşı geçerliğini ve devamlılığını koruması, farklı kültür ve toplumlarda geçerliliğinin ortaya konması, felsefesal olarak ve psikolojik açıdan analiz edilmesinin kolay olması olarak sıralamışlardır.

Sevi'ye göre (2009) bireylerin farklılıklarının bir bütün üzerinde birleşeceği, bireylerin konuşmasının sözcüklere dökülerek kişiliğinin oluşturulmasını sağlaması, bu sözcüklerden yola çıkarak bir sınıflamanın oluşturulabilecek olması beş faktör kişilik kuramının altında yatan temel varsayımdır.

Kişilik araştırmaları genel olarak kabul görmüş temel varsayım olarak anılan beş faktörden meydana gelmektedir (Walker ve Gorsuch, 2002: 1128).

Costa ve McCrae tarafından 1985'te geliştirilen var olan bütün kişilik özelliklerini kapsayan, kişiliği en geniş kapsamlı olarak açıklayan ve kabul gören temel kişilik kuramı Beş Faktör Kişilik Kuramıdır. Beş Faktör Kişilik Kuramı, herkes tarafından kabul gören evrensel ve eksikleri olmayan ya da az olan bütün kişilik özelliklerinin, gözlem ve deneye dayalı olarak beş temel boyutta ele alınıp sınıflandırılması olarak görülebilir (McCrae ve Costa, 2006: 227; Demirci vd., 2007: 21). Bu beş temel boyutu sadece isim olarak belirtmek gerekirse; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik ve gelişime açıklık olarak ifade edebilmek mümkündür (Goldberg, 1992: 26; McCrea ve Costa, 1991: 367).

Kişilik hakkında birçok çalışma yapılmış ve birçok farklı fikri bir araya getiren beş faktör kişilik kuramını kısaca açıklayalım. Deneyimlere açıklık; bireyi diğer bireylerden ayıran, üretken, görüşlerini açıkça söyleyen, meraklı olan, sorgulayan ve araştıran bireylerdir. Sorumluluk bilinci; planlı, başarıya odaklı ve ısrarcı olan kişilerdir. Dışa dönüklük; sosyalleşmeyi seven, güven noktasında sıkıntısı olmayan, diğer bireylerle iletişime geçmeyi seven bireylerdir. Uyumluluk; iyi düşünceli, iyi niyetli olan, işbirliğini seven, hoşgörülü, naif ve nazik olan bireylerdir. Son olarak duygusal dengesizlik ise öfkeli, kaygılı, alıngan, bunalımlı olan bireyleri tanımlar (Kreitner ve Kinicki, 2001: 136-150). Kişiliğin beş faktör modeli kişiliğin tüm özelliklerini kapsamadığı için yaygın eleştiriye tabi tutulmuş olsa da kolaylığı nedeniyle birçok araştırmacı tarafından kabul görmüştür.

Hough ve Önes (2001), beş faktör kişilik modelinin birçok alanda kabul gördüğünü özellikle felsefe, psikoloji ve sosyal psikoloji alanında daha çok kabul gördüğünü söylemektedirler. Beş faktör kişilik modelinin genel kabul görmesi bu kadar yaygın olmasının temel sebebi olarak da; bilimsel olması, tecrübe, gözlem ve deney sonucu meydana gelmesi, farklı grup, toplum, kültürler üzerinde aynı sonucun elde edilmesi ve aynı zamanda güvenilir olduğunun ispatlanmasıdır.

Kişiliğin değerlendirilmesinde yeni bir yaklaşım olan Beş Faktör Kişilik Modeli insanların farklı kişiliklerini tanımlamak için doğmuştur. Kişiliğin oluşmasını sağlayan temel öğeler olarak görülen kavramlar bireyin duygu ve düşünceleri, heyecanı, sorumlulukları, yetenek, zekası, ilgisi ve tutumları, sorumlulukları, olaylar anında veya farklı durumlar karşısında sergilediği eylemleridir. Bireyleri birbirinden farklı kılan, kendine özgü davranışları, gülüşleri, hal ve hareketleri olan, düşünce, duygu özellikleri vardır. Kişiliğin oluşmasını ve farklı olmasını sağlayan bu özellikler birçok öğeyle bağlantılıdır. Bu nedenle yapılan birçok çalışma kişiliği en iyi tanımlayan, yorumlayan, genel geçerliği beş faktörden meydana geldiğini göstermiştir (Şeker, 2011: 47-48).

1.8.1. Dışadönüklük – İçedönüklük

Dışadönüklük; bireyin konuşkan, sosyal çevre ile uyumlu, aklını kullanan, meraklı olan ve kendine güvenen bir kişi olup olmadığını ortaya koyan kişisel özelliktir. Somer vd.'e göre (2004) kişiliği oluşturan faktörlerden biri olan dışadönüklüğü; sevimli olma, hoşgörülü, insanları sevmek, sıcaklık, heyecan arama özellikleri belirler.

Barrick vd.'e göre (2005), dışadönükler; arkadaş canlısı, girişken, kendine fazla güvenen, cesur, hırslı ve ödül peşinde koşan kişilerdir. Bu boyuttaki bireyler genellikle diğer insanlarla kolaylıkla iletişime geçebilen sempatik kimselerdir.

Bono vd.'e göre (2002) dışadönük bireyler aktif, pozitif enerjiye sahip, sosyalleşmeyi seven, enerji dolu olan, çevresindeki insanlara enerji veren ve ilgi duyan, sevimli ve neşe dolu bireyler olarak görülürken, içe dönük kişiler ise içine kapalı, iletişimi ve sosyalleşmeyi sevmeyen, insanlara ve çevresindekilere karşı mesafeli duran, yalnız kalmayı seven, birçok şeyi içinde yaşayan bireyler olarak tanımlanmaktadır.

Barry ve Stewart (1997) göre dışadönük bireylerin sosyal birey oldukları, enerjik, aktif, cesaretli ve mücadeleci bireyler olarak görmüşlerdir. Bu grup bireyler çalışmayı seven, toplumda aktif rol almayı isteyen, diğer bireylerle sosyalleşmeyi isteyen eğlenceli

bireylerdir (Mushonga-Torrance, 2008: 187). Costa ve McCrae (1985) ise, dışadönüklük kavramını; bireylerin birbiriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerinin hangi düzeyde olduğunu, bireyin değer ölçülmesi olarak tanımlamışlardır.

Dışadönük bireyler hayatı seven, dolu dolu yaşayan, sosyalleşen, diğer bireylerle iletişime geçen, birçok şeye öncülük eden, girişimci ve araştırmacı ruha sahip, macerayı seven ve heyecan arayan, konuşkan ve sempatik kişilerdir. Aksine içedönük ya da kapalılar ise; kendi kendine yeten, başkanlarına ihtiyaç duymayan, yalnızlığı seven, diğer kişilere karşı mesafeli duran, girişken olmayan, sosyalleşmeyen, çekingen olan bireylerdir (McShane ve Von Glinow, 2005: 58-59).

Nelson (2001) çekingenliği; bireylerin ihtiyaç duyduğu sosyalleşmeme ya da kabul edilmeme, hoş karşılanmama, beğenilmeme, sevilme gibi durumlarla açıklanabileceğini belirtmiştir. Stevens'e göre ise (2001) dışadönük kişiler, toplumun en önde gelen, en gözde ve en büyük gruba dahil olan kişiler olmak isterlerken, içedönükler ise küçük hatta mümkünse yalnız olan ve kendi başına çalışmayı isteyen bireylerdir (Şeker, 2011: 51).

Dışadönük gruptaki bireyler sosyalleşmeyi severler. Sosyalleşmek için yapılan çeşitli etkinliklere katılırlar. Sevmeyi ve sevilmeyi önemserler. Yalnızlık yerine kalabalığı tercih ederler. Sürekli bir heyecan peşindedirler. Esprilidirler, iyimserdiler, diğer bireylerle çok rahat iletişim kurarlar. Çoğu zaman değişiklik isterler, bir şeyin kaygısını pek çekmezler ancak öfkelerini kontrol etmede zayıftırlar (Somer vd., 2004: 13).

Deniz ve Sarioğlu'na göre (2006) içedönük bireyler daha çok yalnızlığı seven, utangaç, ortama girmeyen, içine kapanık, kitaplara yönelen, diğer bireylere mesafeli ve tedbirli davranan bireylerdir. İçedönükler ihtiyatlı davranırlar, rastgele gelişigüzel konuşmazlar, en ufak hareketlilik öncesi iyice ölçüp tartarlar, ani olan durumlardan kaçınırlar. Heyecandan uzak dururlar ve coşkulu ortamlardan, davranışlardan kaçınırlar. Basit olan günlük olayları dahi çok önemser ve ilgilenirler, sıradan düzenli bir hayat yaşamak isterler.

Dışa dönüklük, bireyin diğer bireylerle olan ilişkileri, iletişimi olarak ele alınır. Diğer bireylerle iletişime geçen, zaman ayıran, heyecanlı ve enerjili bireyler puanı yüksek olarak kendini gösterir. Ancak diğer bireylerle pek iletişime geçmeyen, yalnızlığı seven

ve kendi halinde olan sakin, pek sosyal olmayan bireyler puanı düşük dışadönük bireyler olabilmektedir (Goldberg, 1992: 32).

Dışa dönüklükte önde gelen bireyler genellikle heyecan peşinde koşan, coşkulu, başkaları tarafından imrenilen ve özenilen kişilerdir. Dışa dönüklükte dibe vuran ya da batan (düşük olan) bireyler ise, çok sosyalliği sevmeyen, daha çok kendi hallerinde ya da durağan ve düzenli çevreleri olan bireylerdir. Bir grup araştırmacı incelemelerinde, “içedönükler soğuk değil çekingen, izleyici değil bağımsız, uyuşuk değil ağır adımlı insanlardır” olarak açıklamışlardır (Costa ve McCrae, 1992: 15). Dışadönüklüğün temel özellikleri olarak mutlu, sevgi dolu, sıcakkanlı, sosyalleşme, öncü ve girişken, heyecan dolu ve iyimser duygular yaşamaya daha eğilimli olma olarak sıralanabilir. Dışadönük kişiler hayatı seven, insanları seven, pozitif yönlü, sosyalleşmeyi önemseyen, hareketli ve eğlenceli bireylerdir. Dışadönüklerin iyimser olması, olumlu görünmeleri, enerjik olmaları ve pozitif özelliklerinin daha çok olması, çatışmayı sevmemeleri ve kolay olanı ya da kolayı tercih etmeleri ile ilgilidir. Fazla dışadönük bireyler sevilen, takip ve taklit edilen, eğlence dolu bireylerdir. Daha yüksek enerji potansiyeli sayesinde, girişimci ve çalışkan olmaları nedeniyle daha fazla iş yapabilir, proje üretebilir iken, içedönüklere kıyasla daha çok zamana sahip olma ve iş yaparken daha az yorgunluk hissi duyarlar (Şeker, 2011: 51-52). Diğer bireylerle iyi geçinen, iyi düşünen, sosyal olan, yardımlaşmayı seven, heyecanlı olan bireyler daha mutlu olmaktadır. Diğer bireylerle iletişim kurarken zorlanmayan, çok rahat iletişime geçen, çevrelerindeki kişilerle kısa sürede ilişki kurabilen bireylerdir.

Dışadönük bireyler, atılgan ve girişken özelliklerinden dolayı diğer insanlarla çok rahat iletişime geçerler ve yaşadıkları toplum içerisinde her zaman başarılı olurlar. Çevresi ve diğer bireyler tarafından takdir edilirler. Toplumda örnek gösterilen bireyler olarak öne çıkarlar (McCrae ve John, 1992: 179).

Bozionelos’a göre (2004), dışadönüklük bireyin diğer insanlarla iletişim kurmada ve ilişkilerinde rahat olabilmesidir. Sosyalliği seven, öncülük eden, konuşkan, bireylerle ilişkilerinde çok rahat olan, kendine güvenen, enerji dolu olan kişilerdir. Kişilerarası etkileşim gerektiren işlerde yüksek performans sergileyebilirler. Sosyal yeteneği yüksek olan bu bireyler bulundukları grup içinde liderlik özelliği sergilerler. Goldberg’e (1992) göre, bireyin sahip olduğu genler ve yaptığı aktiviteler dışadönüklük faktörünün temel belirleyicileri arasındadır. Liderlik, güç, arzulu olma, insanlarla birlikte olmayı ve iletişim

kurmayı sevme, eğlenmeyi ve eğlendirmeyi sevme, dostça olma gibi özellikler de bu faktörü temsil etmektedir (McShane ve Von Glinow, 2005: 58-59).

Jung kişiliğin dört ana fonksiyonunu da aşağıdaki şekilde tanımlamıştır:

1. Duyuş: Dokunma, hissetme, tatma, görme, duyma ve algılamadır.
2. Hissetme: Bireyin başkalarını ve kendini muhasebe etme durumudur.
3. Düşünme: Anlamak ve anladığını kavramaktır.
4. Sezgi: Gerçeğin bilinçli olarak fark edilmesidir (Yanbastı, 1990: 45-46).

Jung bundan hareketle sekiz tür içe ve dışadönük tipe ulaşır. Bunlar (Dede, 2009: 55-56; Ünlü, 2001: 134-135);

Duygusal içedönük tipler; bu grup bireylerinin duygularını fark edebilmek ve anlayabilmesi için büyük bir çaba gerekir. Bu bireyler içine kapanık, yalnız, kendi halinde, sakın bir kişiliğe sahiptir. Bu tip bireyler her şeyi derinlerde yaşarlar. Dışı hayattan bezen vurdumduymaz olarak gözükse de içi tutkularla doludur. Jung'a göre somurtkan, heyecanlı olmayan, sakın, kendi haline olan bu bireylerin çoğunu kadınlar oluşturur.

Duygusal Dışadönük tipler: toplumsallaşmayı ve sosyalleşmeyi seven, diğer bireylerle iletişim kuran, kendi dünyası dışındaki dünyaya yönelen, duygulu olan, bazen coğrafi etkilerde kalan, olaylara göre hareket eden, iyi gördüğünde iyi olan, kötüyü gördüğünde kötü olan bir yapıya sahiptir. Olayları ve konuları duygu aracılığıyla gözden geçirdiklerinden kolaylıkla etki altında kalırlar

Duyusal İçedönük tipler: Kendine özgü bir tiptir. Ne zaman ne yapacağı belli olmayan, durumlara ve olaylara karşı nasıl tepki vereceği kestirilemeyen, dış dünyadan veya gerçekten bağımsızmış gibi davranan bir yapıya sahip tiplerdir.

Duyusal Dışadönük tipler: gerçek olan ve nesnellğe sahip olan bu tipler her zaman olumludurlar. Kötü durumlarda dahi iyi şeyler görürler ve kendini üzmeyi sevmeyen, takıntılı olmayan, denemeyi seven ve tekrar eden, olaylar arasında geçiş yapan tiplerdir. Çevremizde gördüğümüz insanların büyük bir bölümü bu gruba girer.

Düşünen İçedönük tipler: Kendini kontrol eden, gözlemleyen, soyut fikirleri etkisinde kalmakla birlikte somuta yönelebilmek gücüne sahip olan tiplerdir.

Düşünen Dışadönük tipler: Gerçek ve somut olana yönelir. Katı kuralcıdırlar, belli kuralları vardır. Hassas olmakla beraber yeri geldiğinde çok sertleşebilirler.

Sezgisel İçedönük tipler: Hayalci olan bu grup tipleri, tozpembe rüyalarda gezinir, kimsenin kendisini anlamadığını savunur. Fikirleri önemlidir, anlaşılamadıklarını düşünürler.

Sezgisel Dışadönük tipler: Sezgilerine güvenen bu tipler hisleriyle yaşar. Başarmak için her şeyi deneyen bu grup bireyleri bunu yaparken bilinçli değil bilinçsizce yapar.

Kısaca dışadönük bireyler; sosyalleşen, eğlenceli ve aktif kimselerdir. İçedönük bireyler ise kendi halinde, dış dünyadan kopuk, içine kapalı, yalnızlığı seven kimselerdir (McCrae ve Costa, 2003).

1.8.2. Uyumluluk

Yapılan araştırmalarda, olumlu düşünen, kibar olan, saygılı davranan, güven veren ve duyan, esnek olan, samimi ve merhametli kişiler, kişilerarası ilişkilerde daha başarılı olmuşlardır. Bu boyut; güven, dürüstlük, itaat, alçakgönüllülük ve merhametlilik alt boyutlarıyla tanımlanmaktadır (Somer, 2004: 18). Barrick vd. (2005) uyumlu kişileri, “nazik, yardımsever, güvenilir, işbirliği yapan, sempatik, arkadaş canlısı, iyi huylu ve hoşgörülü” olarak tanımlar. Organ ve Lingl (1995) uyumluluk kavramını diğer insanlarla iyi şekilde anlaşmak, memnuniyet ve mutlu olacakları ilişkiler kurmak şeklinde ifade etmiştir (Mushonga-Torrance, 2008: 188).

Uyumlu bireyler açık sözlü, güvenilir, alçak gönüllü, naif kimseler ya da bireyler olarak tanımlanmaktadır. Uyumlu bireyler, sorumluluk duygusu gelişmiş, daha düzenli, dikkatli ve planlı hareket eden, kurallara uyan ve bu şekilde yaşamayı önemseyen kişilerdir (Barrick, Mount, 1991: 19-20; Shi vd., 2009: 212). İnsanlar, bulundukları topluma ya da gruba birilerini dahil etmek istediklerinde uyumlu bireyler onlar için ilk tercih olabilmektedir. Uyumlu bireyler, toplumda ya da grupta uyumsuz davranış sergilemeyen, belirlenen kurallara uyan kişilerdir (Robbins ve Judge, 2009: 144).

McCrae ve Costa da (1991) uyumluluk kavramını, uyumlu bireylerin diğer bireylerle anlamlı ilişkiler kuran, sevinçli ve mutlulukla yakından ilişkili olduğunu savunmuştur.

NIGG vd.’e göre (2002), uyumlu kişiler, karşıtlık, kabadayılık, sinirlilik ve diğerlerine karşı düşmanca tutum sergileme gibi davranışları pek göstermezler. Bu özelliklere sahip bireyler, yumuşak huylu, arkadaş canlısı, her şeye uyumlu, ekip

çalışmasını seven, çabuk kabul gören, yumuşak huylu, güvenilir, kibar ve arkadaşça davranan bireylerdir. Uyumlu olan bireyler bulundukları topluma ya da gruba uyum sağlar, onları mutlu ve motive edici davranır ve onlarla güzel bir iletişim kurup mutlu olmalarını sağlarlar (Soysal, 2008: 10).

Uyumlulukta tavan yapan bireyler diğer insanlara karşı saygılı, hoşgörülü, samimi ve insancıl olmakla birlikte çok sempattirler. Karşılarındakini anlamaya çalışır, sorunlarını çözmeye ve onun için mücadele eder, çevresine karşı saygılı ve anlayışlıdır, samimi davranışlar gösterirler. Bunun tam tersi olarak uyumlulukta tabana vuran ya da düşük uyumlu bireyler, takım çalışmasını sevmeyen, öfkeli olan ve öfkesine hakim olamayan, anlayışsız, saygı seviyesi daha düşük bireylerdir. Uyumlu bireyler ile yapılan iş ya da kurulan ilişki arasında olumlu, anlamlı ve güçlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Somer ve Goldberg, 1999:426-428). Bu grup bireyleri nazik, iyi kalpli ya da yumuşak huylu olma, kibar, güvenilir, karşıındakini düşünen, mutlu eden ve diğer bireyler tarafından sevilen ve istenilen, merhametli, alçakgönüllülük gibi insancıl özellikleri içine almaktadır. Yumuşak huylu olma bireyin kendine özgü algı oluşturmada, diğer bireylerle ya da toplumsal ilişkilerde kişiliği en belirgin olarak hissettiren bir kimliktir. Yumuşak başlılıkta yüksek puan alan kişiler başkalarını seven, toplumsal ilgisi daha yoğun olan kişiler olarak kabul edilmektedir (Somer vd., 2002: 23).

Uyumluluk puanı yüksek bireyler diğer bireyler kolay iletişim kuran ve iyi ilişkiler kuran, alçakgönüllü, iş birliğine inanan, açık sözlü ve genel anlamda daha uzlaşmacı bireylerdir. Uyumluluk puanı düşük olan bireyler ise pek sosyal olmayan, daha az ilgisiz ve az yardımsever bireyleri göstermektedir (Goldberg, 1992: 26-42). Temiz, ince, güvenilir, affedici, merhametli, dürüst olarak tanımlanan bireyler yumuşak başlılıkta derece yapmış en yüksek puanı almış bireylerdir. Ancak kötü olan, iyi düşünmeyen kişiler; iyilik karşıtı, kötülükten yana, güven duyulmayan ve güven vermeyen, işbirliğine kapalı, kinci, merhametten yoksun, agresif, menfaatine göre hareket eden çıkarıcı olarak tanımlanan bireylerse düşük seviyeye, puana sahip bireylerdir (Şahin, 1999). Uyumluluk aslında bireylerin davranışlarının kişilik özellikleri üzerine etkisi ile en çok ilgilenen faktördür (Campbell-Graziano, 2001: 323).

İnsanların psikolojik doyum sağlayabilmesi için diğer bireylerle iletişime geçerek duygu ve düşüncelerini birbirine aktararak sosyalleşmeleri gerekmektedir. Bireyler, kişiliğini geliştirdikçe ve sahip olduğu ve içinde bulunduğu andan tatmin oldukça

psikolojik doyum artarak tatmin olacaktır. Böylece hayatının diğer yanlarını hem olumlu etkileyecek hem de bireyi daha mutlu edecektir (Tümkiye vd., 2008). Yumuşak başlılık kişilik özelliği daha çok kişiler arası ilişkilerle ilgilidir. Yumuşak başlılık bireyin kişiler arası işbirliğine katılımını ve bu işbirliğinde gösterdiği çabayı ifade eder. Yumuşak başlı bireyler sıcık kanlı, güvenilir, sevilen, uyum sağlayan, nezaketli olan bireyler iken yumuşak başlı olmayan kimseler sert olan, geçimsiz olan kimselerdir (Glass, vd., 2013: 120).

Uyumluluğun en güzel ve en geniş açıklaması olarak; işbirliğini seven, takım çalışmasını önemseyen, diğer bireylerle uyumlu olan, iyi huylu ve ılımlı, yardımsever, duygusal, yaptıklarının farkında olan, fedakar davranan, kendini yetiştiren ve kendine yetebilen, sempatik olmakla birlikte açık sözlü olan, fedakâr ve alçak gönüllü, güvenilen ve güven veren, kibar ve hoşgörülü olan, diğer bireyleri seven, basit şeylerden mutlu olan, mutlu eden, samimi ve arkadaş canlısı ya da delisi gibi özelliklere sahip bireyler olarak tanımlanmıştır (Bono vd., 2002: 318; Somer vd., 2002: 23). Fedakâr olma, uyum, alçakgönüllülük, dürüstlük, düşüncelerini paylaşma ve güven uyumluluğun boyutlarını gösterir (White 2004: 1520).

Uyumluluğun başka bir boyutu olarak güven, birlikte iş yapma, hayırsever, kibar, kibirlenmeyen gibi özellikler içermektedir. Bireylerle anlaşmak, gruba uyum sağlaması, takım çalışmasında öncüdür, bireylerle birlikte olmak ve hareket etmeyi severler (Kreitner ve Kinicki, 2001: 150).

Uyumluluk faktörü bireysel özellikleri önemser, manevi ve artı yönde diğer bireylerle bir ilişki kurmak yönünde büyük bir avantaj sağlar. Bu sebeple, uyumlu insanlar çatışmaya yaklaşımdan çekinirler. Yapılan araştırmalara göre uyumluluğun çatışmayı önleyici önemli bir etkisinin olduğu vurgulanmıştır. Yüksek uyumluluğa sahip bireyler; yardımsever, çalışkan, ekip çalışmasını ön plana çıkaran uyumlu bireyler iken, düşük uyumluluğa sahip bireyler ise münakaşacı ve sürekli bir çatışma içerisinde olabilmektedirler (Moberg, 2011; 49-50). Uyumluluk yüksek birleştirmeyi sevmeyi, anlaşmadan ve barıştan yana, çatışmadan kaçınan bireyler iken, uyumluluk düşükse diğer bireyler üzerinden üstünlük kurma olasılığı yüksektir (Moberg, 2001; 49-50). Nitekim yapılan araştırmalarda, uyumluluk özelliği ile diğer bireyler üzerinde üstünlük kurma arasında yüksek yönlü ilişki bulunmuştur (Moberg, 2001: 57). Uyumluluk özelliğinin diğer boyutu olan uyumsuzluk; kaba, sert ve samimi olmayan, uyumlu olmayan

bireylerdir. Bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılayamayan, genlerden gelen, bireyin bedensel yapısı, ekonomik durumlar, alınamayan ya da yanlı alınan eēitim, bulunulan evre uyumsuz davranışın ortaya çıkmasına sebep olan nedenlerdir. Uyumsuzluēa neden olan etkenler incelenip, bulunup ve giderilerek uyumsuzluk yok edilebilir ya da kontrol altına alınarak karşılaşılan ya da karşılaşılması muhtemel sorunlar ortadan kaldırılabılır. (<http://www.gozlemci.net/>). Bu nedenle, daha uyumlu olan bireyler ezici, üstün olma ya da üste çıkma tarzını tercih etmemektedirler.

Uyumlu bireyler, başarılı bireylerdir. Uyumlu bireyler hayattan zevk almayı bilirler, karşılaşılan sorunların üstesinde gelirler, yeteneklidirler ve bu yeteneklerini kullanırlar. Bulundukları grup ya da toplumda çatışmayı sevmezler. Kargařaya karşıdırlar, huzur ve güveni severler, aynı zamanda sosyal çevrelerinde çatışma durumları daha az olan bireylerdir. Herhangi olumsuz bir durum karşısında paniēe kapılmaz, zm üreterek, ılımlı ve sakin olarak hareket eder ve üstesinde gelmek için çaba sarf ederler (Somer vd., 2002: 23).

Özellikle iřyerlerinde ya da kamu kurum ve kuruluřlarında hatta birçok alanda en çok tercih edilen grup ya da bireyler uyumlu olan bireylerdir.

1.8.3. Sorumluluk

Sorumluluk sahibi olanlar; sistemli, azimli, başarıya yönelimli, hırslı, titiz, daha planlı, disiplinli, arzulu, kurallara uyma konusunda daha dürüst ve istekli, görevine baēlı, iradesine sahip, başarmak için mücadele eden, düzenden taviz vermeyen ve yaptıklarından haberdar olan, kurallara uymaya önem veren özelliklere sahip kişilerdir. Daēınıklık gösterenler; plansız, erteleyen, dikkati kolay daēılan, düzensiz, görev bilincinden nispeten yoksun ve disiplinsiz olanlardır (Von Glinow ve McShane, 2005: 58-59).

Sorumluluk, disiplinli olmayı ve yapılan görevi isteyerek, baēlılık göstererek yapmayı içermektedir. Daha planlı ve disiplinli çalışanlar, gayret gösterenler, yerinde tepki gösteren ve mantıklı olmaya daha yatkın bireylerin sorumluluk duygusu gelişilmiş olup yüksek düzeyde sorumluluk bilincine sahiptirler. Ancak plansız, programsız hareket eden, disiplinden bir haber olan, sorumluluk almaktan kaçınan bahanelerine daha baēlı, sorunlarda sorumluluk üstlenmeye ve öncelikli olmayı istemeyen, kurallara uyma konusunda daha tutarsız olanlardır (Witt vd., 2002: 165).

Sistemli çalışan, hedef koyan ve o hedeflere varmak için çaba sarf eden, yaptığını titiz, düzenli ve planlı olarak yapan, öz disiplinli olan bireyler yüksek sorumluluk duygusuna sahip bireylerdir. Sorumsuz, hiçbir işini planlı yapmayan, gerekçelerine göre hareket eden, disiplinden uzak, düzensiz bir durum gösteren, plansız ve programsız hareket eden bireyler düşük sorumluluk duygusuna sahip bireylerdir (Von Glinow ve McShane, 2005: 58-59).

Costa ve McCrae (1991) bu boyutu yön olarak isimlendirmeyi düşünmüşlerdir. Çünkü bu boyut, hem hareket ve odaklaşmayı hem de ilerletici ve engelleyici yönleri bir arada içermektedir. Ayrıca öz disiplin, özellikle sabırlı olmayı gerektirdiğinden beklemeyi bilmeyi, gerektiğinde fedakârlık yapmayı, istememesine rağmen, verilen ya da bir göreve devam edebilme yeteneğini belirtir. Öz disiplin sağlayamamış kişiler, kendi standartlarını oluşturmakta güçlük çekebilirler.

Goldberg'e göre (1992) sorumluluk bilinci puanının yüksek bireyler sistemli, azimli, başarıya yönelik ve disiplinli bireyler iken, aşırı sorumluluk puanına sahip bireyler ise yüksek kaliteli ve aşırı iş odaklı bireyler olabilirler.

Judge vd.'e göre (1997) bireylerin başarısı ya da başarıya isteği ile sorumluluk arasında kuvvetli bir bağ bulunmamaktadır. Başaran bireyler sorumluluklarını bilen ve sorumluluklarına göre harekete eden bireylerdir. Sorumluluklarını bilmeden ya da sorumluluk duygusu olmadan bireylerin bir görevi yapması, daha da önemlisi o görevde başarılı olması pek de mümkün gözükmemektedir. Sorumluluk birçok duygu ve kavramla sıkı bir ilişki içindedir. Sorumlu bireyler aynı zamanda dürüst bireylerdir. Yaptığı işi ya da girdiği ilişkiyi ya da sahip olduğu değerleri önemserler. Dürüstlük ve doğruluk da sorumluluk duygusu ile olumlu ve güçlü bir ilişki içerisinde. Negatif, devamlı olmayan, dürüstlükten uzak durumlar ile sorumluluk arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmaktadır. Bu özellikten yüksek puan almış olmak başarıya odaklı olmanın, öz disiplinin, verilen göreve sadık olmanın bir göstergesi iken düşük puan almış olmak, aşırı titizliğe ve tedbirliliğe işaret etmektedir (Somer vd., 2002: 23).

Sorumluluk nedir diye sorduğumuzda bireyin kendisi ile alakalı olan, kendisini ilgilendiren davranışları, yetki alanlarını bilerek kendi yetki alanı ile ilgili herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, mesuliyet alma ve bunların farkında olarak, isteyerek yapma anlamına gelmektedir. Bu özellik, plansız hareket etme yerine planlı hareket etmeye yönlendirir. Sorumluluklarının farkında olan ve sorumluluk bilinci gelişmiş

bireyler işlerini yerli ve zamanında yaparlar, her zaman görevlerine hazırdırlar, hiçbir işlerinde aksaklık göstermezler, düzeni severler ve düzene önem verirler, ev işleri, işle ilgili görevler, arkadaşça ya da ailede verilecek ya da sorumlu olduğu tüm görevleri yerine getirerek sorumluluk bilincini ortaya çıkarmaya yönelik davranışlarda bulunurlar (Costa, ve McCrae, 1991: 891).

Goldberg'e göre (1993) bireysel disiplini bireyin kendini kontrol etme, işini planlı yapma, her anını planlı hareket ederek geçirme eğilimindedir. Sorumlu bireyler başarı ister. Başarılı olmak isteyen birey sorumluluklarının farkındadır, planlı ve disiplinli çalışarak istediğini elde edebilir. Burger'e göre (2006), birey ne kadar disiplinli ise o kadar sorumluluk sahibi olduğunu gösterir. Sorumluluk sahibi bireyler kendilerini bilen, azimli, kendisinden ve prensiplerinde taviz vermeyen, disiplini temel edinmiş kişiliği kuvvetli bireylerdir. Bu bireyler bulunduğu ortamda aile, arkadaş, çevre ya da toplum ile görev yaptığı işyerinde ve her türlü işlerinde başarı kazanırlar.

Düşük sorumluluğa sahip kişiler ise plansız-programsız hareket eden, dikkatsiz, dikkati kolay dağılan, yaptığı işi önemsemeyen, ancak yaptığını da çok önemliymiş gibi gören, güvenilmez ve hedeflerine ulaşmada rahat olan, hedeflerine uzun süre sonra ya da hiç varamayan kişilerdir. Bireylerin diğer bireylerle ilişkilerinde, yaşamın içerisinde koyduğu bir hedefte başarılı olabilmesi için davranışlarında disiplinli olmalı, dürüst davranmalı, doğru çalışmalı, planlı olmalıdır. Sorumluluk bilinci olan bireyler bir amaca ulaşmak için hedef koyarlar, bu hedefe varmak için iradeli olurlar ve kararlılık gösterirler (Organ ve Lingl, 1995: 340).

Erdemir'e göre (2000) sorumluk kavramı sorumluluğun farkında olma, ödevlerini yapma, mükemmeliyetçilik, özgüveni yüksek olma, planlı, disiplinli, dürüst, başarıya dönük, yaptıklarını bilinçli yapma, kendisini konsantre ve motive etme, dikkatli olma alışkanlığı olma ve doğruluğu elden bırakmamayı içerir. Bireylerin yaşam doyumu üzerinde etkili olan enerji ve özgüven; iletişim, sosyalleşme, eğlence, yardımseverlik, açık olmak gibi faktörlerle ilişkilidir.

Sorumluluk sahibi bireyler yaptıkları görevi kararlı, tertipli olarak yaparlar. Ayrıntılara da dikkat eden sorumluluk sahibi bireyler, sağlam iradeye sahip ve kuvvetli bağı olan bir yapıya sahiptirler (Yürür, 2009: 27; Bruck ve Allen, 2003: 460-461).

Sorumluluk sahibi bireyler dürüst bireylerdir. Dürüst bireyler, başarılı olabilmek için kendilerini üst düzeyde kontrol edebildikleri gibi ilişkilerinde samimiyete, ciddiyete

önem verdikleri için sosyal ilişkilerde de başarılıdırlar (Donnellan vd., 2004: 499). Sorumluluk, başarmak için gösterilen mücadele, dürüst olma ve düzenli çalışma, bilinçli olma, düşünerek planlı hareket etme kendi kendini kontrol etmeyi içermektedir (White vd., 2004: 1520).

Costa ve McCrae (1995) göre, sorumluluk itaatkar olmayı, planlı ve düzenli hareket etmeyi, disiplinli olmayı ve başarıya yönelimli olma gibi özellikleri içinde barındıran bir kişilik boyutunu ifade etmektedir. Sorumluk bilinci olan bireyler yaptığı her işte ya da sahip olduğu her türlü görev ve ilişkide kararlı, takip eden, özen gösterip dikkatli davranan, belirli bir düzen tertip çerçevesinde hareket eden, neyi niçin yaptığını iyi bilen, başarmak için mücadele eden, eğitimi önemseyen bireylerdir. Düşünen özellikle bir şeye karar vermeden ve yapmadan önce düşünen bireyler olarak değerlendirilmektedirler. Bu tip bireyler sorumluluk düzeyini geliştirmiş yüksek bilince sahip bireylerdir. Ancak yaptığını pek önemsemeyen, planlı ve düzenli çalışmayan, disiplinden bir haber dikkatsiz ve dağınık bireyler, görev bilincinden uzak bireylerdir ve tembel olarak değerlendirilmektedirler. Bu bireyler özel ya da kamu kurumlarında hatta toplumda pek istenmeyen, tercih edilmeyen bireylerdir (Konovsky-Organ, 1996: 255-261).

Kuzgun (1972), sorumluluk bilincine sahip bireyler konusunda içedönük, dış çevreyle az iletişime geçen, kendisini seven ve saygı duyan, değerlerini gerçekleştirmeye gayret eden bireyler olarak ifade etmiştir. Sorumluluk faktörünün alt boyutları plancılık, kurallara uymayı önemseme, dikkat ve sergilenen öz-kontrol, yeterlilik, düzen, görevine bağlılık, başarı çabası ve tedbirlilik.

Somer vd.'e (2002) göre, sorumluluk faktörünün iki yönü bulunmaktadır. Bu yönler hem bireyi ileriye taşıyan hem de engelleyici yönlerdir. Sorumluluk bilincinin ilerletici yönü, bireylerin başarma isteği ile başarmak için çalışma kararlılığından gelirken, engelleyici yönü ise bireylerin ahlaki olarak temiz, titiz ve tedbirli olmalarından kaynaklanmaktadır. Costa ve McCrae'de (1991), sorumluluğun iki yönü olduğunu bu yönlerin bireyi hem ilerletici hem de engelleyici yönlerinin olduğunu dile getirmekte ve ilk olarak bu faktörü tanımlamak için yön kavramı üzerinde çalıştıklarını belirtmektedirler. Faktörün bireyler için ilerletici yönü, bireylerin başarmaya, başarıya olan ihtiyaçtan meydana geldiğini dile getirir.

Birey başarmak için kararlı olur ve sorumluluk bilinci ile hareket eder. Ancak birey için ilerici yön olarak başarma isteği ve başarmak için çalışma kararlılığında görülürken, engelleyici yönü hamiyet duygusu, ahlaki yön ve bireylerin tedbir almak istemesinden ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü temsil eden birey özelliklerinin başında planlı ve disiplinli olma, gayretli ve tedbirli davranma, belli bir düzen içinde olma, başarmak için mücadele etme ve görevini ya da her ne yapıyor ise severek isteyerek yapma gibi alt boyutları önerilmiştir. Düşük sorumluluğa sahip olanlar ise dağınık, isteğe göre hareket eden ve disiplinsiz olarak değerlendirilmektedir (McCra ve John, 1992: 179).

Çok sayıda faktörü etkilemesi nedeniyle, kişilik faktörleri arasında en çok ilgi görev ve tartışmalara neden olan kişilik faktörüdür. Bu faktörün puanları ile bireylerin başarısı, planlı hareket etmesi, güvenilir, disiplinli olması ve yaptıklarının farkında olması gibi etmenlerle arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (Roberts vd., 2005: 104). Öz-disiplinli, planlı, dikkatli ve dürüst sonuca odaklı tutarlılık ile ilişkili olup, kontrol içeren bir boyuttur. Kendilerine verilen görevi kılı kırk yararak en güzel şekilde yerine getirmeye çalışırlar, ödevlerini aksatmazlar, mücadele etmeyi severler ve sorumluluk almaktan kaçınmazlar (Witt vd., 2002: 165).

1.8.4. Duygusal Denge

Duygusal denge denilince akla ilk gelen bireyin dengeli olmasıdır. Dengeli bireyler, sakin yapılı, kendine güvenen ve kendinden olan bireylerdir (Bozionelos, 2004: 70). Kendinden emin, eleştiri yapan ve eleştiriye açık olan, dengeli, sakin ve sabırlı olan ve stresli durumlarda sakin kalabilen ve baş edebilen bireyleri tanımlamaktadır (Shi vd., 2009: 212).

Somer vd'e göre (2004), duygusal tutarsızlık ya da nörotisizm kişide, endişe, güvensizlik, sinirli ve kaygılı duygular içinde bulunma durumunu belirtir. Duygusal tutarlılık ise; sakin, dengeli, olaylarla başa çıkabilen, zorluklara dirençli ve sebat edebilen kişilerin özelliklerini belirtir.

Costa ve McCrae'e göre (1995) duygusal dengesi yüksek kişiler, bireylerin stresli oldukları durumlarda, öfkesini yenebilen, kendini kontrol edebilen, kendine hakim olan, özgüvenleri tavan yapan, sakin kalabilmeyi başaran, olumluya meyilli ve karşısındakilere güven veren, dengeli davranan kişilerdir. Duygusal dengesi yüksek bireylerin tam tersi

olan duygusal dengesi düşük kişiler ise, öfkesine hakim olamayan, kendini kontrol edemeyen, sürekli bir endişe içinde olan, stresli bir olayda eli ayağı birbirine karışan şaşkına dönüşen, güvensiz ve içine kapanık bireylerdir

Zhao ve Siebert'e göre (2006) kişiliğin önemli faktörlerinden biri olan duygusal dengede, duygusal tutarsızlık düzeyi yüksek olan bireyler, ne yaptığını bilmeyen, endişeli, gergin, kin güden, kendini çok önemseyen, alıngan ve zor adapte olan bireyler olarak tanımlamışlardır. Düşük düzeyde olanlar ise kendine güvenen, sakin, otokontrol sağlayan, sıcak, rahat ve güçlü olan bireylerdir.

Somer ve Goldberg'e göre (1999) yüksek duygusal dengeye sahip bireyler iş çevresi ve toplum tarafından sevilen, karşısındakine güven veren, sakin davranan, öz otokontrollü, dengeli, eleştiri yapan ve eleştiriye açık olan kişilik özellikleri gösterirler. Tam tersine düşük duygusal dengeli bireyler, hayata endişeli bakan, olaylar karşısında panik olan, gerginleşen, sıkıntı yapan bireylerdir.

Duygusal dengesi zayıf olan bireyler agresif olurlar. Hayata kaygılı bakarlar, sürekli bir endişe içerisindeyler. Kendisiyle uğraşan, rahatsız eden kişiliklerdir. Bu bireyler sahip oldukları bu durumdan dolayı kişiliğinin temelinden kaygılı, güvensiz, eğitim almamış, iyi olmayan bir ortamda yetişmiş, belki de şiddete maruz kalmış, kendine güveni olmayan, korkak davranan, sürekli bir sıkıntı ve stres içinde olan, öfkeli bireylerdir. Genellikle güvensiz ortamlarda yetişen, sorumluluk verilmeyen ortamlarda yetişen bireylerde daha sık görülmektedir. Hayatta korkarak ya da korku içerisinde yani sürekli endişeli eğilimler gösterirler. Rahatlık, dingin ve istikrarlı olma gibi durumlar bu bireylere terstir. Düşük duygusal dengede yüksek puan almış olmak karmaşık duyguların etkisinde kalındığına, yoğun nefrete maruz kaldığına işaret etmektedir (Somer vd., 2002: 24).

Bireyler bir işe yeni başladıklarında düşük duygusal dengeyi yaşarlar. Korkulu ve endişeli olurlar. Yine özgüvenleri düşük bireyler sürekli gelişen değişen modern olanı değil geleneksel eğitim yöntemlerini tercih ederler. Bu tip bireyler ne yapacakları konusunda bir yönlendirmeye ihtiyaç duyarlar. Özel ve kamu kurumlarında bu durumu sıklıkla rastlanmaktadır. Yeni göreve başlayan bir memur ne yapacağına, bir şey yaptığında hata olup olmadığı ya da hatalı yaparım endişesiyle sürekli yönlendiremeye ihtiyaç duyar. Ancak kendinden emin olan, özgüveni yüksek bireyler ise verilen iş ne olursa olsun üstesinde geleceklerine, bir işe başladıklarında onu muhakkak

tamamlayacaklarına, kendilerini ve işlerini yeniden tanımlayabileceklerine inanırlar (Bandura, 2000: 121)

Judge vd.'e göre (1997) duygusal istikrarsızlık, denge kararsızlığı olarak bilinmektedir. Bu boyuttan yüksek puan alanlar genelde, çekingen, güvensiz, hzusuz, he eşeye korkuyla yaklaşmaktadırlar. Yapılan çalışmalar kişinin duygu ve kaygı endişesi ile işe düzenli gitme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Duygusal denge, bireylerin değerlerine, ailesine, toplumuna, inancına, amaçlarına bağlılığını ifade eder. Bu bağlılık türünde kişinin kendisinin bulunduğu olguya ya da yapıya ait görmesi çok önemlidir. Sağlam ve kuvvetli bir duygusal bağlılık, bireylere değer verildiğinden ve önemsendiği hissettirildiğinden oluşur. Bireyleri belli bir davranış ya da davranışlara iten şeye tutum denilir. Tutum belli temel öğelerden oluşmakla birlikte en temel olgulardan bir tanesi de duygusallıktır. Bireyin bir durum karşısından bireyde oluşturduğu duygusal tepkilerdir (Can, 1997: 151).

Özellikle duygusal bağlılığı gelişmiş bireyler, her kurum, işverenin istediği, ideal olan, kendini o işe, kuruma adanmış sadık çalışanlardır. Bu duygu düzeyi gelişmiş bireyler sorumluluklarını en güzel şekilde yerine getirirler ve ek sorumluluklar verildiğinde büyük bir memnuiyetle karşılarlar. İşlerini severler çalıştıkları kurum ya da yaptıkları işte büyük çaba sarf ederler ve işe karşı olumlu tutum sergilerler (Çetin, 2004: 95)

Duygusal bağlılığı yüksek olan bireylerin öncelikli amacı, bağlı olduğu kabilenin, toplumun, kurumun sahip olduğu değerleri benimsemek ve konulan hedefe ulaşmak için var gücüyle çalışmaktır. Bu durumda kalmak isterler ve ekonomik çıkarlarını, yıpranmışlarını, fedakarlıklarını göz ardı ederler.

Golberg'e (1992) göre, duygusal dengeli bireyler rahat, özgüvenli, sakin bireyler iken, duygusal dengesiz bireyle ise endişeli, öfkeli, kızgın bireyler olarak kendini göstermektedir. Duygular zamanında yaşandığı ve kontrol edildiği oranda faydalıdır. Çünkü doğal yapımız olumlu duyguya göre programlanmıştır (Taşçı ve Eroğlu, 2007: 535).

Somer ve Goldberg'e göre (1999) duygusal bir dengeyi sürdürebilmek için duygularımızı yönlendirmeyi öğrenmeliyiz. Çevremizdeki gerçeklerin kavranması, daha kolay adapte olmamızı sağlar. Eğer bir hedefiniz varsa ve bunun sebebini biliyorsanız, hiçbir şey sizi durduramaz. Nereye gittiğinizi ve ilkelerinizi bilirsiniz. Bireyler huzurlu ve ile ani çıkacak bir durum karşısında duygusal dengesi bozularak endişe veya farklı

duygular açığa çıkartıyor. Bunun getireceği psikolojik ve duygusal denge çok önemlidir. Duygusal dengeyi en güzel şekilde kurabilmek için, endişelerin üzerinde durulması, zorluğu kabul etme, beynin duygusal yönde geliştirme ve eğitime, değerleri, prensipleri, hedef ve amaçlar açık bir şekilde belirlemek gerekir. Kendinden emin ve kontrollü, sakin bireyler düşük sinirliliğe veya yüksek duygusal tutarlılığa sahip bireylerdir. Duygusal dengeli bireyler rahat ve sakin kişilerdir.

Costa ve McCrae'e göre (1995) kendine ve karşısındakine güvenen bireyler varsa, sakin hareket ediyorsa, tutarlı ve dengeli davranıyorsa bu bireyler duygusal dengesi yüksek kişilerdir. Ama bir endişe içerisinde olanlar, gergin davrananlar, güvensiz olan, her şeyi içinde yaşayan öfkeli bireylerse düşük duygusal dengeli bireylerdir. Çeşitli araştırmalarda endişeli, korkak, içine kapanık gibi özelliklerle tanımlanan duygusal tutarsızlığı, bazı araştırmacılar gerçek ve akılcı olmayan durumlar başa çıkmanın yetersizliğinden kaynaklı görmekte-dirler (Somer vd., 2002: 24).

Duygusal dengeli olmayanlar kaygılıdır, sıkıntı içerisinde-dirler, düşünmeden hareket ederler, agresiftirler, kendilerine kızgındır ve kendilerine güvenmezler, korkarak yaşarlar, yapamam, edemem, üstesinde gelemem zihniyetine sahiptirler. Olumsuz duyguları yaşamaya daha eğilimlidirler, kötümser, sıkıntı, depresyon gibi özellikleri barındırırlar. Bu grup bireyler endişeli, güvensiz ve evhamlı oldukları için çoğu zaman stres altındadırlar. Bu bireyler kendilerini bildikleri için kendileriyle ve davranışlarıyla uyumlu bir hayat seçmeleri, kendileri için büyük önem arz etmektedir. Kendine göre eş, iş, çevre, eğitim seçme konusunda iyi davranmazsa çok sıkıntılı bir süreç geçirirler. Bu kişilerin arkadaş, eş ve iş yaşamlarında kendilerine uygun olanları seçmeleri yerinde bir karar olacaktır (Somer ve Goldberg, 1999: 425).

1.8.5. Açıklık

Açıklık; bireylerin duygu ve düşüncelerini açık ve net bir şekilde anlatabilme, kendi kendini tanıtır ve anlatabilme, kendine ait fikirleri açıklayabilme, öğrendiği bir bilgiyi anlaşılır ve açık bir şekilde iletebilme, doğru bilgiyi öğrenip aktarabilme, sahip olduğu görüş ya da sunacağı öneriyi anlaşılır bir şekilde ortaya koyma olarak ifade edilebilir. Açıklık özelliğine sahip birey hayalci olan, üretmeyi seven, merak eden ve bu merakı gidermek için araştırmacı ruha sahip maceracı, zekice davranarak yenilikleri takip eden biridir. Açıklık özelliğine sahip birey sistematik düşünen, her şeyi yerli yerinde yapmaya

gayret eden, bağımsız olan ve açık fikirli olma ile değişikliği seven ve geleneksel değil çağdaş ya da modern olma gibi özellikleri barındıran biridir. Beş faktör içerisindeki en bilişsel boyut ve kişilik davranışlarını en iyi belirleyen boyut bu boyuttur (Park-Antonioni, 2007: 110).

Gelişime açıklık, sistematik olan, araştırmacı, öğrenmeye meraklı, çağdaş düşünceli, gelenekselden uzak, bireysel takılan ve bağımsız düşünüp hareket eden, kendine has özellikleri olan, hayal gücü yüksek, fikirlerini açıkça ifade eden, korkak olmayan, cesaretli olan, değişime karşı değil değişimden yana olan, doğal olan, sanatsal bir ruha sahip olan özellikleri belirtmektedir. Bu bireyler gelişime açık olmakla beraber, anlayışlı, esnek davranan, başkalarının görüş ve önerileri önemseyen, diğer bireylerin deneyimlerinden faydalanan, sıradan hayatları tercih etmeyen, sürekli değişim ve yenilik peşinde koşan farklı tarzları benimseyen, meraklı kişilerdir. Bunun tam tersi olanlar ise gelişmemiş kişilerdir (McCrae ve Costa, 1991: 84).

Bu bireyler değişimi ve yeniliği seven, geleneksel olmayan, tutucu davranmayan, fikir üretmekten ve yeni fikir üretenlerden haz eden, kapalılıktan yana olmayan, hayatlarında belli çağdaş çizgilere yer veren ve alışkanlıklarından vazgeçebilen bir tavır sergilerler. Bu kişiler yenilikçi kişiler oldukları için değişime de razıdırlar. Başka bir deyişle hayal eden ve hayal etmeyi seven, bu hayalleri için mücadele eden, gelişime, değişime meraklı olan, bilhassa hassas davranan, bilgili, değişime kolay uyum sağlayabilen ve değişimden yana olan farklı ilgi alanları olan (Boziona ve Los, 2004: 71), üretici, tembel olmayan, yenilikleri takip eden, yenilik isteyen bireyleri ifade etmektedir (Shi vd., 2009: 212)

Park-Antonioni'e göre (2007), gelişime açık kişiler, analitik düşünen, cesaretli, işbirliğini seven, takım ruhuna yatkın, anlayışlı, yardımsever, sistematik düşünen, rasyonel hareket eden, esnek ve uyumlu olan, duygulara ve fikirlere açık, başkasının gözüyle bakabilen, başkasının deneyimlerinden faydalanan ve yeni çözüm alternatifleri geliştirebilen daha az rekabetçi kişilerdir. Bu yönü yüksek olan bireyler, Zhao ve Siebert'e göre (2006: 259-271) hayal ederler. Hayal gücü çok yüksektir, üretirler, değişim ve yenilik peşinde koşarlar, hayatı severler, kıymet bilirler. Ancak bu özelliği düşük olan bireyler ise değişime ve yeniliğe karşı duran, gelenekselden yana, kapalı, dar düşünen, tutucu olan ve belli bir kalıbı olup bu kalıptan çıkamayan, analitik düşünmeyen bireyler olarak tanımlanabilirler. Gelişime açıklık beş faktör içerisinde sorunlarla başa çıkma ve

çözüm üretme konusunda diğer faktörlerden daha etkilidir. McCrea ve Costa (1995), gelişime açıklık ile üstesinde gelme arasında karşılık olumlu yönde bir ilişki olduğunu kuvvetli olarak savunur. Böylelikle gelişime açıklığın, duygusal bir ögeyi olumlu yönde etkileyerek, yeni idealler ve önerilerin daha rahat üstesinde gelmeyi sağladığı görülmüştür. Üretkenliği ve bilişsel karmaşıklığı ifade eden gelişime ya da deneyime açık olma, çeşitli çatışma ortamlarında kin güden değil, çözüm odaklı olma, gergin değil huzurlu bir ortam isteme, karşı tarafın da fikrini önemseyip dikkate alarak empati yapabilme yeteneğini de içermektedir (Tozkoparan, 2013: 199).

Deneyime açık kişilerin entelektüel merakları bulunmakla birlikte sanatı ve estetiğe duyarlılıkları yüksektir ve çevrelerinde çeşitliliği tercih ederler. Meraklı olan bireyler açıklığa yani başka deneyimlere, yeniliklere açık olan insanlardır. Goldberg'e (1992) göre açıklık puanı düşük olanlar; geleneksel, karmaşık şeyleri tercih eden bireylerdir. Sanat ve bilimi şüpheyle karşılayabilirler. Açıklık puanı düşük insanların alışkın oldukları şeyleri yeni yol ve yöntemlere karşı tercih etme eğilimleri fazladır. Açıklık puanı değişime karşı direnç ölçümünde de fikir verebilir. Bu durumda açıklık puanı düşük olanların değişime daha dirençli olmaları beklenir. Değişime açıklık düzeyi düşük kişiler daha geleneksel, kapalı, tutucu ve yeni fikir istemeyen bireylerdir. Süregeleni, var olanı yeniliğe tercih ederler. Deneyime açık olan bireyler kendilerini sürekli geliştirirler, faydalı olmak için mücadele ederler, daha da iyiye ve ileriye götürmek için çaba sarf ederler. Deneyime açıklık ile takım çalışmasına yatkınlık arasında ters bir ilişki vardır. Çünkü deneyime açık kişilerin bağımsızlık ve liberal olma ihtiyacı vardır (Stevens, 2001: 500).

Gelişime açık olanlar sürekli mücadeleyi severler, öğrenmenin peşinde koşarlar, öğrenmeye ve bilgiye doymazlar, hayal güçleri yüksektir, mücadele ederler, sürekli kendilerini güncelleyip geliştirdikleri için kavramları hızlı bir şekilde anlarlar ve bu sayede zengin bir kelime hazinelerine sahiptirler. Deneyimlere açıklık, bireyin diğer bireylerle işbirliği yapmalarının önünü açar. Kişilik araştırmacılarının üzerinde en az uzlaşıya vardıkları faktör budur. Her bir araştırmacı farklı bir isim ile tanımlamıştır. Örnek vermek gerekirse, Digman vd. (1992), bu faktörü, zeka olarak tanımlarken veya adlandırırken, Norman, bunun kültür olduğunu dile getirmiş, McCrae ve Costa ise açıklık olarak tanımlamış ve en çok tercih edilen tanım bu olmuştur. Hayalci, esnek olan, ince duyarlılığa sahip, kendi duygularına duyarlı olma, çeşitliliği tercih etme, meraklı,

gelişime, değişime açık, değişik fikirlerden yana olan, bağımsız olmayı tercih eden ve özerklik bu kişilik özelliğinin öğelerindendir. İlişkilerinde daha anlayışlı ve kalıcı olan, çatışmadan kaçınan, huzuru seven, çatışmadan değil çözümden yan duran, sözünün eri olan, kapalı, tutucu ve daha az savunucu durumunda olan bireyler özerk bireylerdir (Özkalp vd, 2003: 246).

Deneyime açık kimseler yenilikler peşinde koşan meraklı kimselerdir. Açıklık düzeyleri düşük olan bireyler ise, değişime direnen, kapalı, tutucu, genellikle muhafazakâr, tek biçimliliği tercih eden ve ilgisiz bireylerdir (Glass vd., 2013: 123).

Bireyler gelişime, deneyimlere açık olmalıdır. Hangi alanlarda olursa olsun kendini geliştiren, yeniliklere açık olan, geleneksel olmayan, macerayı seven ve macera peşinde koşan, aklını çok iyi kullanan, yeniliklere açık gibi özellikler taşımaları açıklık özelliğine sahip bireylerin özelliğidir. Ayrıca analitik düşünen, bağımsız, açık fikirli, her alanda ve konuda kendilerini geliştiren, geleceği için hayal kuran, yeniliklere açık bireylerdir. Bireylerin açık fikirli olması önem arz etmektedir. Açık fikirli bireyler her zaman ve her durumda daha az çatışan, üzülen bireylerdir. Bu bireyler en başta açık ve net olarak kendilerini ifade ettikleri için karşıdakilerle sorun yaşamları çok zordur. Ancak deneyime açık olmayan kendini açıkça ifade etmeyen bireylerin sıkıntı yaşama oranları daha yüksektir (Costa - McCrae, 1991: 81-90).

Aksi durumda bireylerin işlerinden mutlu olmadıkları, huzursuz oldukları, isteyerek değil bıkkın bir hayat yaşadıkları görülebilmektedir. Zamanın çoğunu işle geçiren bireyler bilhassa işlerinde daha dikkatli ve seçici olmalıdır. Çünkü bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri ile yaptığı işin özellikleri arasında denge olması, uyum olması son derece önemlidir. Çünkü bireylerin işlerinde huzurlu, istekli, başarılı ve verimli olmalarına yardımcı olacaktır. Deneyimlere açıklık; kendini geliştiren, fikirlere açık olan, gelenekselden uzak, bilime ve çağdaşlığa dayalı, merak eden ve bu merakları peşinde koşan, hayal eden ve hayallerini gerçekleştirmek için mücadele eden, cesur olan, empati kuran, zeki, atik, pratik zekalı, çözüm odaklı bireylerdir (Von Glinow, 2005: 58-59).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ KARAR VERME STİLLERİ

2.1. Karar Verme Kavramı

Bireyin bir konu hakkında düşünerek ya da düşünmeyerek onu gerçekleştirmek için aldığı ve yaptığı işleme karar denir. Bireyler her ne yaparlarsa yapsınlar bir karar sonucu onu yapmak zorundadırlar. Bireyler kararlarını verirken bu kararlarını verme ya da almasına neden olan stiller bulunmakta ve türlere ayrılmaktadır (Kuzgun, 2000: 142-154).

Kararın kelime manası, bir iş veya sorun hakkında düşünülerek varılan kesin yargıdır (<https://www.lafsozluk.com>).

Chatoupis (2007)'e göre karar kavramı, bireyin birçok alternatifler ile ilgili bilgi edindikten sonra kendine, duruma ya da konuya en uygun olan sonuca ulaşabilmek için atılan ilk adımdır.

Müşteriler kararlarını verirken genel de iki türü düşünüp verirler. Bunlar iyi ya da kötü karar veya yararlı ya da zararlı karar türleridir. Bireyler alacağı kararın çıkacağı yolda kendine ne tür getiriler ve götürüler olacağını düşünüp ona göre hareket eder. Veriliş şekline göre kararlar, kapsadığı zamana göre kararlar, maliyeti düşük yüksek kararlar, konularına göre kararlar, rutin problem çözme, sıradan kararlar, sorun ve çözüm bekleyen yoğun kararlar olabilmekte ve bunların sayısı çoğaltılabilmektedir.

Karar verme işlemi bireyin geleceğe yönelik planları ve endişelerine yöneliktir. Karar verme olumlu durumları başarıp endişeleri öngörüp onların üstesinde gelme durumudur. Bireyler karar verirken psikolojik durum çok önemlidir. Karar verirken kendini bilgisiz, eksik görmesi karar vermesini etkiler. Karar verme rasyonelliğe dayanır ve özgür davranmayı gerektiren bir süreçtir. Karar verme ve bu kararı uygulama bir zaman dilimi gerektirir (Koçel, 1999: 44).

2.2. Müşteri Karar Verme Stilleri

İnsanlar bir şeyler almaya ya da yapmaya yönelik davranışlarını sergilerken, neyi, niçin, nasıl satın aldıkları gibi konular pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde firmalara yardımcı olmuştur. Müşteri karar verme stilleri müşterilerin neyi, niçin ve nasıl aldıklarıyla ilgilenir (Nas, 2010: 45).

Karar verme stilleri hemen hemen her alanda çalışmış ve araştırmacılara göre çeşitlilik göstermiştir. Bireyin kararı aynı zamanda onun tarzıdır.

Karar verme stillerinde müşteriler kimi zaman planlı karar vericiler olarak karşımıza çıkarken kimi zaman bocalayanlar ve sezgisel davrananlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimileri bu tarzını kaderci davrananlar ve risk korkusu taşıyanlar olarak ayırmaktadır (<https://www.liderlikokulu.com>).

Sınıflandırma yapılırken esas alınan demografik, sosyo-kültürel, kişisel, psikolojik ve durumsal faktörler müşteri satın alma konusunda birçok farklı karar verme stilini ortaya koymuştur. Müşteri ya da tüketicilerin karar verme konusunda en kapsamlı ve günümüzde de geçerliliğini koruyan çalışmalar Sproles ve Kendall (1986) tarafından yapılmıştır. Sproles ve Kendall 1986 yılında sekiz temel müşteri karar verme stilini tanımlamış ve bu özelliklerinin ölçümü için Tüketici Tarzları Envanterini (TTE) oluşturmuştur. Birçok yazar da bu ölçümden faydalanıp bu ölçümü geliştirmeyi ve buradan elde edilen bilgiyle “Tüketici Tarzı Profili” oluşturmayı amaçlamıştır. Müşteri karar verme stilleri üzerinde yapılan çalışmalardan daha da farklı stiller meydana gelmiş ve hala duruma ve zamana göre karar verme stilleri çeşitlilik göstermektedir (Dursun vd., 2013: 294).

Müşterilerin karar verme stilleri, bireysel özellikler ile yakından ilgilidir. Birey karar verirken önündeki alternatiflerden çok yaptığı ya da karar verirken etkilendiği tabii ve alışılmış bakış biçimi, bireyin kendi karar verme stilini oluşturur. Karar verme stili bireyin öğrenme stili sonucu doğar. Karar verme stilinin alışkanlıklardan meydana geldiğini söyleyen kimi araştırmacılar olmasına rağmen bazı araştırmacılarda sosyal, durumsal, kültürel, toplumsal vb. gibi etkenlerin etkili olduğunu söylemektedirler (Thunholm, 2004).

2.2.1. Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Odaklı Karar Verme Stili

Bireyler karar verirken en kaliteli olanı tercihte bulunur (Nas, 2010: 59). Bu tip karar vericiler çok dikkatli ve sistematik düşünür (Ceylan, 2013: 44). Verdikleri karar kendisinin istediği kalitede değilse tatmin olmaz (Yaşar ve Sundu, 2017: 186). Müşteriler karar verirken kararlarının sonuçlarını yeterli düzeyde olması tatmini için yeterli değildir. Karar verirken mükemmeli elde etmek ister. Mükemmeliyetçi karar vericiler de denilebilir. Sproles ve Kendall (1986) göre bir müşterinin karar verme yaklaşımını şekillendiren, zihinsel yönelim ve kişiliğin farklı bileşenleridir. Bu tarz karar vericiler karşılaştırma yaparak karar verirler. Bu bireyler bir arabası olmasından tatmin olmazlar, hatta markalı bir arabası olmasından da tatmin olmaz, yeterince iyi olarak bilenen bir araçtan da tatmin olmazlar, ancak en kaliteli olanı yani mükemmel olanı isterler. Aynı şekilde alış veriş yaparken, herhangi bir konuda karar verirken en kalitelisine yönelirler. Planlamalarını en kalitelisine göre ayarlarlar. Ve sonunda mükemmelliği yakalayıp o şekilde tatmin olmayı hedefler. Acele karar vermezler, düşünüp en iyisini ve en kalitelisini bulmaya özen gösterirler. Tabi bu işlemleri yaparken ve karar verirken de çok dikkatli davranırlar, çok yoğun araştırmalar yaparlar (Dursun vd., 2013: 295).

Bu stil karar vericileri için esas olan, kafasında kurduğu ve herkes tarafından bilinen en iyi olarak görülen şeye sahip olmaktır. Tercihte bulunacağı bir ürünün ya da satın almaya yönelik karar vereceği bir ürünün iyi, güzel veya kaliteli olması onu tatmin etmez. Onu tatmin edecek özellikler en kaliteli, en iyisi gibi ‘en’ merkezli hareket noktasıdır (Engizek ve Şekerkaya, 2016: 244). Temel hedefi yüksek kaliteyi yakalamak ve herkesçe bilinen ve mükemmel olarak tasvir edilene sahip olmaktır. Kararlar sonucunda o hazzı yaşamak yani en kalitelisini ve mükemmelini elde etme duygusunu yaşamak isterler. Özellikle çağımızda bu hızla yayılmakta ve bireyler arasında bir rövanşa dönüşmektedir. İnsanoğlu genel yapısı ve fitratı gereği de en iyisi ve en kalitelisini en mükemmelini ister (Ergin vd., 2016: 20).

2.2.2. Marka Yönlü Karar Verme Stili

Bu grupta yer alan müşteriler markaya yönelir. Onlar için önemli olan markadır. Bu stile göre karar verenlerin pahalı olan ve markası iyi bilinen ürünlere yönelik karar vermesi beklenir. Ürün pahalı ise o ürün kalitelidir anlayışı hâkimdir (<https://medium.com>). Fiyat önemlidir ve karar vermeyi büyük oranda etkiler. Eğer bir

ürünün fiyatı düşük ya da ucuz ise o ürün kalitesizdir ve o yönde karar vermek doğru değildir (Engizek ve Şekerkaya, 2016: 245). Alışveriş yaparken reklamı yapılan ürünü tercih ederler. Daha çok AVM şeklinde isimlendirilen alışveriş merkezlerinde ürün satın alma doğrultusunda karar verirler. Pahalı olan markalı ürünleri tercih ederler. Markalı ürünleri tercih etmelerinde etkili olan bazı etmenlerde bulunmaktadır. Birçok alternatif arasında sıyrılıp bir markaya yönelip basit bir şekilde temin ederek zamandan kazanmak bunlardan biridir. Bir başka etken ise bu ürünlerin garantili olmasıdır. Yani herhangi bir sorun ve sıkıntı ile karşı karşıya kalınırsa değişme ya da iade etme garantisi verilir. Bu garantinin süresi uzunsa daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır. Örneğin fiyatları yakın ya da eşit olan iki markalı üründen garanti süresi uzun olan ürün daha çok tercih edilir. Tabi markalı ürünün özellikleri, onu farklı kılmayı müşterilerin karar vermesine önemli katkı sağlamaktadır. Müşteriler aldığı markalı ürün ile farklı olduğunu hisseder. Marka yönlü tercih etmede etkilenme durumu da söz konusudur (Ergin vd., 2016: 20).

Müşteri bir ürüne yönelik karar verirken sadece tatmin olmak için değil, tüketimin hızla arttığı ve gösterişin ön plana çıktığı çağımızda markaya yönelir. Örneğin bir takım elbiseye ihtiyacı olan bir müşteri sıradan normal kalitede bir takım elbise ile tatmin olabilirken, markalı olan hatta markası A olan takım elbiseyi tercih eder. O takım elbise sıradan takım elbiseye göre on kat daha fazla fiyatlı olsa da tercih edilebilmektedir. Çünkü en pahalı olan en iyisidir felsefesi hâkimdir. Ucuz olan adidir mantığı ile tercihte bulunur. Müşteriler karar verirken marka farkındalılığı önemli bir etkidir (Macdonald ve Sharp, 2003: 14).

Müşterilerin marka tercih etmelerinde önemli bir etken reklam ve medyadır. Sürekli reklamı yapılan bir ürünün tercih edilme olasılığı yüksektir. Çünkü reklam müşterinin beynine uyarıcılar gönderir ve en iyisi olduğu algısı oluşturur. Sürekli gören göz ona alışır. Onu daha sıcak ve samimi bulur. Bunu bilen ürün sahipleri markalarını tercih edilmesi için günümüzde medyayı özellikle sosyal medyayı gelişen teknolojinin verdiği imkanlarla önemli ölçüde kullanmaktadır (Ak, 2009).

21. yüzyılda markanın kendine en çok alan bulduğu yer büyük alışveriş merkezleridir. Müşteriler de marka yönlü tercihlerini bu alışveriş merkezlerinden karışamaktadırlar (Ergin vd., 2016: 20). Özellikle bu çağda marka müşteriler için geçen yüzyılla oranla daha büyük önem arz etmektedir. Ve müşteriler kararlarını verirken en pahalısı en iyisidir, fiyat eşittir kalite, kalite marka ile olur anlayışları hakimdir.

2.2.3. Moda Odaklı Karar Verme Stili

Bu stile göre karar vericiler moda ve yeniliği isteyen, takip eden, yeni şeyler aramaktan heyecan duyan, keyif alan müşteri tiplerini yansıtmaktadırlar. Bu stile göre son moda olan trendleri takip etmek oldukça önemlidir ve çeşitliliği isterler (Aksoy, 2017: 137). Moore ve Fernie (2004)'ye göre bunlar beğenilmeyi isterler, verdikleri kararların sonucunda dikkat çekmeyi isterler. Sürekli modayı takip ederek ve moda öncülük ederek karar verirler. Yeni ürünler isterler ve tercihlerini bu yönde kullanırlar. Verdiği kararların etkileyici olmasını, kendisini farklı hissettirmesini, şık olmasını arzu ederler. Bu grup müşteriler kararlarını verirken modayı takip ederek değişen ve yenilenen moda doğrultusunda hareket ederler. Yenilikçidirler, verdiği kararların ilk olmasını ve örnek teşkil etmesine önem verirler. Moda odaklı karar vericiler sürekli değişen modayı yani son modayı takip ederler.

Değişen dünya düzenine göre kendilerini o yönde değiştirirler. Hızla gelişen ve değişen çağımız modelini sıkı takip eder ve bu yönde karar verirler. Moda ile ilgili düzenlenen her türlü konferans, etkinlik, yarışma ve eğlence gibi etkinlikleri kaçırmak istemezler. Heyecan ararlar, tabi bu yaptıklarından keyif alırlar. Çeşitlik çok önemlidir ve bu çeşitliliğe göre tarzlarını güncel tutarak ve bir stil oluşturmaya çalışırlar. Bu stil kendi stilleridir. Tabi bu stillerini oluştururken faydalandıkları sosyal medya, büyük alışveriş merkezleri, reklamlar, sosyal paylaşım alanları büyük rol oynamaktadır. Bu tip müşterilerin alışverişlerinde yeni olan ya da yeni moda olan ürün muhakkak vardır. Onlar için önemli olan ve özellikle stillini oluşturan ürün muhakkak vardır (Ceylan, 2013: 44).

Müşteriler alacağı veya yapacağı bir şeye yönelik karar verirken, yeni olmasını, moda olmasını, bundan keyif almasını, heyecan duymasını, çeşitliliği olmasını ve kararı sonucunda stilini oluşturmalarını önceler (Tüfekçi vd., 2015). Bu grup bireyler genelde fark edilmeyi isterler. Verdikleri kararlardan dolayı diğer bireyler tarafından fark edilmeyi, ilgi gösterilmesini ve dikkatleri üzerine çekmeyi isterler. Moda bu bireylerin karar vermelerinde etkili olan önemli bir etkidir. Tabi modayı takip edip kendini sürekli moda ile güncel tutan bireyler dikkatleri üzerine çekmeyi başarırlar. Verdikleri kararlar doğrultusunda aldıkları ürün yeni ve de moda olunca diğer bireylerde bir takip oluşturur. Örneğin giyimde modayı takip eden biri yeni moda olmuş farklı bir ceket türü giydiğinde onunla dikkat çeker. Bu dikkat kimi zaman ilgi odağı olurken kimi zaman da olumsuzluğa

neden olmaktadır. Şöyle ki bir birey yeni çıkan son zamanların modası olan bir elbiseye tercih edip giyinirken, kimisi tarafından beğenilip taklit edilmeyi ve aynı ürünü tercih etmesini sağlarken, kimisinde de kültür yozlaşması neden olduğu düşüncesi ile tepkilere neden olmaktadır. Ancak her iki durumda da birey dikkat çekmiştir. O kendi tercihi ve isteği doğrultusunda hareket ettiği için verdiği bu karar doğrultusunda mutludur ve yeni heyecanlar peşindedir (Curaoglu, 2013: 35-38).

Bu kararlar giyimde, süs eşyalarında, makyaj malzemelerinde, ev dekorasyonlarında görülebilir. Tabi hızla gelişen ve değişen küresel çağımızda modayı takip etmek ve ona göre karar vermek bir hayli zorlaşmaktır. Çok çeşitlilik söz konusudur (Tüfekçi vd., 2015: 590).

Özellikle 21. yüzyılda moda hızla gelişmekte ve değişmektedir. Sürekli bir yenilik olmaktadır. Birine daha alışmadan, doğru düzgün tanımadan diğer bir moda rüzgârı esmektedir (Başkaya, 2010: 27). Moda yönlü karar verici müşteriler için bir hayli takip isteyen moda, moda olmaya hızla devam etmektedir. Moda olan ürünler müşteriler için kendilerini ifade etme biçimi ve yaşam tarzlarının bir göstergesidir. Aynı zamanda modayı takip ederek karar vermeleri, kendilerini topluma kabul ettirmeleri, güç ve statülerini göstermelerinin bir yolu olarak görülmektedir. Moda sosyal kimlik, politik fikir ve estetik beğeniyi kazanma yoludur (Breward, 2003: 9).

Moda bireylerin kültürünü yansıtmakta ve bireylerin kendilerini nasıl tanımladıklarını gösteren bir sembol olarak görmelerini sağlamak için tercih nedenidir (Halvorsen vd., 2013: 212). Moda somut ya da soyut olan yeni, güzellik arayışı olup, estetiği önemser ve bu sayede değişimi sağlar (Ma vd., 2012: 86). Yapılan araştırmalar moda stilini önemseyenlerin; genç, gelir ve eğitim düzeyi yüksek ve sosyal kişiler olduğunu söylemektedir.

Moda konusunda yenilik arayışında olan müşteri ürünlerinin düşük fiyatlı olması, çok çeşitli olması, yenilenme süresinin kısa olması, çabuk ulaşılabilir olması gibi etkenler karar vermede önemli rol oynayan etkenlerdir (Phau ve Lo, 2004: 395).

2.2.4. Fiyat Yönlü Karar Verme Stili

Bir ürünün parasal karşılığı ya da parasal değerine fiyat denir. Müşterinin ödemeye razı olduğu para miktarına da fiyat denir.

Bu stile göre karar veren müşteriler için fiyat önemlidir. Fiyat bilinciyle hareket edip karar verirler. Fiyatları sürekli takip halindedirler. Ödedikleri fiyat ile en çok değeri olana sahip olmak isterler. İndirimli fiyatları araştırır ve araştırma neticesi sonucunda karar verirler (Ergin vd., 2016: 21). Karar vereceği şeyin fiyatı bu yönlü müşteri için en önemli etkenlerden biridir. Bu stil müşteriler ödedikleri paranın karşılığında en iyisini almayı isterler (Sproles ve Kendall, 1986: 267-270).

Bu müşterilerin en belirgin bir başka özelliği ise “indirimleri” sıkı takip ederler ve nerede ne zaman indirim olacağından haberdardır. Tabi bunu yaparken özellikle kullandıkları karşılaştırma metodu vazgeçilmezleridir (Ceylan, 2013: 44). Örneğin karar verecek müşterinin bir buzdolabına ihtiyacı var. Takipleri sonucunda belli mağazalarda ve belli markalarda indirim olduğunu öğrendiğinde almaya karar vermeden önce indirimli olan bu ürünleri karşılaştırır. Bu ürünlerin özellikleri, kullanma şekli, süresi, garanti durumu, avantaj ve dezavantajları karşılaştırdıktan sonra hangisini alacağına karar verir. Müşteri için fiyat son derece önemli bir statü sembolü olabilmektedir (<https://www.capital.com.tr>).

Bu müşteriler, fiyatları devamlı takip edip karşılaştırma yaptıktan sonra elinde mevcut olan geliri ile en iyisini satın alıp maksimum fayda sağlamak için çaba sarf ederler. Genel olarak daha ucuz olanı tercih etme eğilimlidirler (Nas, 2010: 60). Özellikle belirli bir alışkanlığı olmayan, orta gelirli ve alt gelirli müşteriler bu stili daha çok tercih ederler. Çünkü belirli olan gelirlerini doğru, uygun ve tasarruflu kullanarak en fazla faydayı almayı isterler. Elinde bulunan gelir ile en fazla değerlere sahip olmayı ve bunlardan en iyisi ya da daha iyisini almayı planlarlar. Bireyler para ve zaman tasarrufu sağlamayı hedefler (Mitchell ve Bates, 1998: 222).

Lysonski vd., (1996) yaptıkları araştırmaya göre fiyata duyarlı stilin güvenilirliği düşük bir stil olduğu sonucuna varmışlardır. Walsh vd., (2001)’e göre fiyata duyarlı stilin elde edilememesi, müşterilerin fiyat dışındaki faktörlere daha fazla önem vermelerinden kaynaklanmaktadır.

Müşteriler karar verirken satın alacağı ürünün değerini ve ederini ölçerek kendisi için daha uygun olan hangisi ise o yönde karar vermek ister. Tabi kıyaslama yaparak ölçerken bazen sadece fiyatı değil zaman tasarrufunu da göz önünde bulundururlar. Müşteriler yüksek fiyatı, daha çok para ödeme olarak değerlendirir. Daha fazla para ödememek için karar vermeyi geciktirir ya da vazgeçebilirler. Burada fiyat bireyin satın

alma kararını olumsuz yönde etkiler. Müşteriler kararları sonucunda ödedikleri fiyat ile elde ettikleri fayda arasında kıyas yaparak değeri belirlerler. Değeri anlaşılan ürün kalitelidir. Kalite ile fiyat arasında tutarlı bir ilişki bulunmaktadır (<https://www.igeme.com.tr>).

Kısacası bireyler, sahip olmadığı mal ya da ürün için fiyatı önemserler. Fiyatın takibi yapılarak diğer fiyatlarla kıyaslamaya gidilir. Kıyaslanma sonucunda kendisine en çok faydayı sağlayacağını düşündüğü fiyat ile ürünü satın alır. Elinde var olan miktar ile en iyisini almaya çalışır. Aldığı ürün kendisi için bir değer ifade eder ve bu değer onun için kaliteli olandır.

2.2.5. Seçenek Çokluğundan Kafası Karışmış Müşteri Karar Verme Stili

Küreselleşmenin hızla yayıldığı çağımızda sürekli teknolojinin gelişmesi ile bilgi edinilmesi ve paylaşımı oldukça yoğunluk göstermektedir. Bu yoğunluk içinde bir ürünü satın almak isteyen bir müşteri karar vermede bir hayli zorlanmaktadır. Satın alınmak istenen ürünün sayısı bir hali fazladır ve karar vermede bir o kadar zordur (Engizek ve Şekerkaya, 2016: 244). Çünkü dünya artık bir cep telefonun içine sığmış durumdadır. Bireyler istedikleri ürünlerin modeline, markasına, fiyatına ve özelliğine ulaşabilmektedir. Hemen birçok firma ya da marka teknolojiyi yoğun kullanmaktadır. Kendisini sürekli geliştirmek ve yenilemek zorunda olan firmalar, yeni ürünler üretmek ve sunmak zorundadır. Bütün firmalar ya da satıcılar bu şekilde düşündüğünde büyük bir bilgi yığını karşımıza çıkmaktadır. Bir ürünü satın almaya karar verirken müşteri bu yığın altında kalabilmekte ya da çok zor karar verebilmektedir. Bu şekilde çok seçenekten kaynaklanan kargaşa karşısında seçim yapılamamaktadır (Nas, 2010: 60).

Bir alışveriş merkezinde çok fazla mağaza ve bu mağazalar içinde çok fazla marka bulunmaktadır. Bunlar arasında seçim yapmak isteyen müşteri zorluk çekmektedir. Çünkü çok farklı markalar vardır, markaların özellikleri, fiyatları, tercih edilmeleri, toplumda kabul görmeleri, takdir edilme ve kaliteli gibi etkenler bulunmakta ve bunlar müşterinin satın alma kararını etkilemektedirler. Özellikle gençler arasında çağımızın en büyük sorunlarından biri marka içinde boğulmak, sürekli marka peşinde koşmak ve kendine özgü tarzını oluşturamamak ve bir markada karar kılammamaktadır. Bir seçim yapmada kararsızlık hastalığına yakalanmaktır (<http://www.milliyet.com.tr/>).

Küreselleşmenin etkisi ve teknolojinin hızla gelişmesinin etkisi ile çoğalan mağazalar, markalar dünya çapında hizmet sunmaktadır. Sayıları oldukça fazla olan bu marka ve mağazalar bir ürünü satın almak isteyen müşteriye hem olumlu hem olumsuz durumlar sunmaktadır. Olumlu olan durum, farklı olan marka, mağaza arasında çeşitlik gösteren ürünleri seçebilme, cebine göre satın alabilme imkanına sahiptir, olumsuz olan durumsa kafa karışıklığıdır (Dursun vd., 2013: 295-296).

Seçenek şansı çok fazladır. Bu kadar fazla olan mağaza ve markalar birbirlerine rakip halindedir. Rakip olanlar daha fazla kar elde etmek için daha çok müşteri istemektedirler. Daha çok müşteri isterken fiyatta indirimler, ürün seçmede çokluk, şekil, desen, modası, garanti süresi, müşteri memnun etme durumu müşteriler için olumlu olan yönlerdir. Ancak çok çeşitlilik karşısında karar vermekte çok zordur. Ayrıca karar verirken harcanan zaman fazladır. Çok fazla seçenek, müşterilerin tercih yapamaması, pişmanlık yaşaması gibi sonuçları da olabilir (Park vd., 2006: 443-446). Buda müşteriler için olumsuz durum olarak karşısına çıkmaktadır. Çok ürün, marka, mağaza ve çok bilgi karşısında karar vermekte zorlanmaktadırlar.

2.2.6. Boş Zamanı Değerlendirme Stili (Oyalanma)

Bireyler alışveriş ile ilgili kararlarını boş zamanlarını değerlendirmek olarak görebilirler. Bireyler boş zamanlarında satın alacakları ürün ve hizmetle ilgili karar verirler. Bu şekilde hem boş zamanlarını değerlendirirler hem de alacağı şeyler ile ilgili karar vermiş olurlar. Özellikle mağazalar ya da AVM'ler boş zamanlarda alışveriş yapmak için ya da sosyalleşme nedeniyle çok tercih edilmektedirler. Müşteri hem ürününü almakta hem de boş zamanını değerlendirmekte, aynı zamanda sosyalleşmektedir (Arık, 2006: 96-97; Aydemir, 2005: 45).

Örneğin evli ve çocuğu olan bir baba çocuğu ile ilgili alması gereken bir çocuk arabasını yoğun olduğu zamanlarda değil, boş olduğu zamanlarda alıp almayacağı kararını verir. Ya da sınav döneminde olan bir öğrenci bir cep telefonuna ihtiyaç duyduğunda bu sınav döneminin bitmesinde sonra daha rahat ve zamanını da değerlendirmek amacıyla boş dediğimiz zamanda karar verir. Son zamanlar da insanların yoğunluğu büyük oranda artmıştır. Sürekli bir şeylerle meşgul olmaktadır. Özellikle iş dünyasında daha yoğun ve uzun süre çalışmaktadır. Satın alması gereken bir ürünü o

yoğun tempo da değil boş olduğu bir zamanda sakın kafa ile düşünerek almayı tercih edebilir (Dursun vd., 2013: 295).

Burada bireyin birçok amacı olabilir. Birinci amaç olarak daha sağlıklı karar verip iyisini almak ve kararı sonucu mutlu olmak, bir başka amacı boş zamanını değerlendirip zamanını boşa geçirmemek içindir. Tabi birey zevk almak, keyif yapmak amacı ile de alışveriş yapar. Bazen birey boş zamanlarını eğlence olsun diye alışveriş yapabilirler. Boş zamanlarını bir şeyler satın alarak eğlenmek isteyebilirler. Bunun için özellikler son zamanlarda çoğalan büyük alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Hem alışveriş yapmakta, hem eğlenmekte ve hem de sosyalleşme adına zamanını değerlendirebilmektedir (Şentürk, 2012).

Bir grup müşteri boş zamanlarını sırf keyif almak için alışveriş yapma yönünde karar verebilmektedir. Kısaca insanlar boş zamanlarını değerlendirmek isterken ihtiyaç duyduğu ya da satın almak istediği ürünü alıp almama konusunda düşünerek gerekli değerlendirmeleri yapabilirler. Bunu yaparken keyif ve eğlenmek üzere de boş zamanını değerlendirirler. Boş zaman değerlendirmesi müşterinin karar vermesinde etkili olan bir stildir (Engizek ve Şekerkaya, 2016: 245).

2.2.7. Uyarı Etkisi Stili (Dikkatsizlik)

Bireyleri bir şeylere karşı uyaran dürtüleri vardır. İnsanı bir şeyi yapmaya ya da yapmamaya iteler. Birey bir anda gelen uyarı ya da dürtüye göre hareket eder. İşte müşteriler alışveriş yaparken de dürtünün etkisi ile uyarı alır ve onun etkisi ile satın almaya karar verir (Piron, 1991: 511). Birey hiç aklında yokken, o anda alışveriş yapabilir ve yahut bir şeyler satın alma düşüncesi yok iken gördüğü fiyat, marka, model, şekil, tarz, sunum karşısında aniden satın alma hissi gelir. Birey bu hisse kapılarak satın alma yönünde karar verebilirler. Örneğin bir birey olan A şahsı gezmek amacıyla çıktığı bir yürüyüşte bir mağazanın önünde geçerken gördüğü bir elbise veya takıya karşı; modeli, markası ya da fiyatı tarafından uyarılır (Bellenger, Robertson ve Hirschman 1978: 15-18). Bu onu cezbeder. Uyarının etkisinde kalarak onu, o an içinde satın almaya karar verir. Çünkü beyninden ona uyarılar gelmiştir. Müşteriler gelen uyarının etkisi ile karar verme etkisinde kalabilmektedirler.

Ürünlerin düşük fiyatlı olması müşterileri etkilemekte ve o yönde aniden karar vermesinde etkili olabilmektedir (Byun ve Sternquist, 2008: 135). Örneğin bir mağazada

gezen bir müşteri bir ürünün fiyatında gördüğü düşüşten dolayı onu o anda aniden karar vererek satın alma yönünde karar verebilmektedir.

2.2.8. Alışkanlıklar Stili

Müşteriler bir şeyler satın almaya karar verirken alıştıkları alışkanlıkların etkisinde kalarak, alışkanlıkları doğrultusunda tercihte bulunabilirler. Müşterilerin favori mağaza ya da markaları vardır ve bu alışkanlıkları kolay kolay değişmez (Sproles and Kendall, 1986: 271). Tabi bireylerin bu tarz tercihte bulunması için onu birden fazla almış, kullanmış olması gerekir. Müşteriler satın almaya karar vermeden önce sahip olduğu alışkanlığın etkisinde karar verir. Bu tarz müşteriler genellikle marka ve favori olan mağazaları seçerler. Tabi müşteri olan bireyin kararının alışkanlık kazanabilmesi için onu birden fazla alması, memnun kalması ve onu sevmesi gereklidir. Örneğin daha önce B markalı giyim ürünleri alan bir müşteri onu birkaç defa aldıktan sonra hep ondan satın almak ister. Bir mağaza veya markadan memnun kalmış ise genellikle hep aynı yerden alışveriş yapar. Onun için kıymetli olan, almayınca kendisini eksik hissetmiş sandığı ürünlere yönelik kararlar alışkanlık kazanılmış kararlardır. Bu stil müşterileri genelin tercih ettiği ve alışkanlık kazandığı ürünlerde ya da marka olan, favori olan, herkesin bildiği ürünlerde alışkanlık kazanırlar (Ceylan, 2013: 44-45).

Tabi marka ve favori olmadan bireyler alışkanlık kazanamaz mı? Elbette ki kazanır. Örneğin bir markası olmayan köy yumurtası ya da süt birçok müşteri tarafından tercih edilen ve alışkanlık kazanılan ürünler olabilmektedir. Tabi burada bireyin en gözde olan markayı tercih etmesi esastır. Favori birçok ayakkabı markası vardır. Tabi müşteriler bu favoriler arasında kendilerince alışkanlık kazandıkları markaları tercih ederler (Engizek ve Şekerkaya, 2016: 245). O marka o bireyde alışkanlık yapmıştır. Demek ki birden fazla veya bir süre bir ürünü kullanan bir bireyde alışkanlık başlayabilir. Satın almayı düşünen bireylerin alışkanlıkları kararlarında etkili olabilmektedir. Bu bireyler kazandıkları bu alışkanlıklarını kolay kolay da değiştirmezler. Bu da aynı zamanda o üründe ya da markada bir sadakate neden olmaktadır. Alışkanlık kimi zaman sadakate dönüşür. Sadakatle alışkanlık arasında doğrudan bir ilişki vardır. Alışkanlıklar bir süre ya da uzun bir süre sonra sadakate dönüşebilir (Dursun vd., 2013: 295).

2.2.9. Referans Grup

Müşteriler bu stile göre karar verirken ciro yapmış, yani bilinen kesimler tarafında alınmış, kullanılmış, nam yapmış, büyük ciro yapmış ürünlerden yana karar verirler. Bu stile göre esas olan çok tercih edilmesi ve çok ciro etmesidir (<https://www.capital.com.tr/>). Örneğin kendisine sportif bir elbise almak isteyen biri takip ettiği ünlü bir sporcunun tercih ettiği a markalı ürünü tercih eder. Çünkü onun için önemli olan o kişi, o ürünü alıp kullanıyorsa o iyi üründür ve ciro yapmıştır. Başka bir örnekle biraz daha genişletirsek ünlülerin sürekli tercih ettiği marka yiyecek, giyecek ya da binek bir otomobilin başka bir özelliğini araştırmaya, sormaya gerek olmadığını düşünürler. Çünkü bu tarzdaki müşteri stiline göre ünlü olan biri kötü, adi ve basit olan bir şeyi tercih edemez. Eğer o bu ürünü tercih ediyorsa demek ki bu ürün iyi ve alınması gereken bir üründür. Son yıllarda bireylerde hızla yayılan ünlü olan sanatçı, artist, sporcu, siyasetçi gibi modelleri kendilerine örnek alarak onlar gibi giyinip, onlar gibi karar vermek isteği artmaktadır. Takip ettiği referans modeli kim ise o kişiye göre karar vermeye meyil artmıştır. Bireylerde ciro etmiş olan bir ürünü, özelliklede işin uzmanı olan kimseler tarafından tercih ediliyorsa o kötü olamaz anlayışı esastır (<https://www.ikinciyeini.com/>).

Müşteri bu stilin etkisinde kalarak olumlu ya da olumsuz karar verebilir. Atletik bir elbise almak isteyen bir sporcu nasıl bir elbise alacağına karar verirken ilgi duyduğu ve spor yapmak istediği alanda tanınmış kişinin tercih ettiği elbiseyi yani onaylanmış, kabul görmüş olanın, hiç görmediği, tanımadığı bir elbiseden daha kaliteli olduğunu düşünür. Bu tarzdaki müşteri için tercih edilen, ciro yapan, herkes tarafında bilinen alınmaya daha layıktır (<https://www.capital.com.tr/>).

2.2.10. Sadık Yönlü Karar Verme Stili

Müşteriler bir ürünü alıp kullanması sonucunda o ürüne alışmasına ve sürekli o ürünü tercih etmesini sadakat sağlamaktadır. Kişilik özellikleri, müşterilerin bir ürün ya da markayla ilgili algılarını, tutumlarını ve davranışlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 146). Bir marka ya da ürünü, bir süre kullandıktan sonra alışkanlık kazanılır. Zamanla alışkanlık yerini sadakate bırakır. Müşteriler belirli bir zaman alıp kullandığı ürünlere karşı bir süre sonra vazgeçemeyecek duruma gelebilir. Müşterilerin favori markaları olabilmekte ve bu markalardan vazgeçemeyebilirler (Aksoy, 2017: 136).

Palumbo ve Herbig'e göre (2000) Müşteriler bir markayı o ürün grubundaki en uygun konumda olduğu için tercih eder. Bu tarz müşterilerin sadakatinden bahsedebilmek için o markayı tercih eden müşteri, diğer müşterilerden bu markayı tercih ederek, bu markadan alarak destek olmasını istemesi gerekir. Aksi halde müşteri sadakatinden bahsetmek mümkün değildir. Bir markayı tercih eden müşteri sürekli ondan alışveriş ederek sadakatini göstermez veya sürekli tercih edilen bir ürün ya da markayla ilgili bir sadakat oluşmayabilir. Sadakat, müşterinin belirli bir zamanda değil tüm zamanlarda aynı ürün ya da markaya karşı olumlu tutum gösterip diğer marka ya da ürünlere karşı onu daha fazla tercih etmesidir.

Müşteriler markalarına duygusal sadakat gösterebilir. Müşteri sadakatinin temel eksenini müşteri memnuniyetidir. Müşteri ne kadar memnun kalırsa o kadar sadakatli olur. Müşteri o markayı algılar. Algılanan markayı bir süre tercih eder. Tercihleri sonucunda kendisine bir değer kattığını görür. Bu değerden memnun kalır. Bu memnuniyet o müşteriyi sadakate götürür. Sadakatin devam edebilmesi için o müşteri talepleri ve şikayetleri dikkate alınmalıdır. Müşterilerle markalar arasında zamanla fiziksel ve duygusal bir bağ oluşur. Oluşan bu bağ müşterilerin bir ürün satın almaya karar verirken o üründen yana tercihlerini kullanmasını sağlar (<http://www.wifim.com.tr/>).

Garcia vd.'e göre (2006) markanın sunduğu hizmetten memnun kalan müşteri markaya karşı olan güvenini artırır. Güvenin artması ve müşteride bir güven duygusu oluşturması o markaya karşılık bir sadakatin oluşmasına neden olmaktadır. Güven duyulan sürekli tercih edilir. Müşterinin güvendiği ürün ya da marka ile bağlılığı ve ilişkisi devam ettiği sürece, sadakat oluşan ürünün fiyatında yaşanan artışlar dikkate alınmadan aynı şekilde devamlı olarak tercih edilecektir.

Müşteriler ile markalar arasında çeşitli bağlar bulunmaktadır. Bu bağlar müşteri ile marka arasında psikolojik faktörü oluşturur. Bu faktör markayı eğlenceli, arkadaşça gösterir (<https://markamuduru.com/>). Başka bir bağ oluşturan faktör fiziksel faktördür. Müşteri burada dayanıklı, kolay kullanım gibi sembolik değerler yüklerler. Müşterinin sahip olduğu ve süreklilik gösteren kişilik özellikleri ürün veya markalara karşı olan algılama ve tutumları etkileyebilmektedir (Pride ve Ferrell, 2010: 130-138).

Müşteriler, fiyat ya da uygun diğer etmenlerde bağımsız olarak sürekli veya çoğu zaman aynı markayı ya da ürünü satın alırlar. Bunu yaparken o ürünün kendisine kattığı

değer, güven, memnuniyet, fiziko-psiko etmenler, duygusal bağ gibi birçok faktör müşterinin sadık yönlü karar vermesini sağlamaktadır (Ergin vd., 2016: 21).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. METODOLOJİ

3.1. Problemin Durumu

Kişilik özelliklerinin müşterilerin karar verme stilleri üzerindeki etkisi durumu.

3.2. Konunun Önemi

Kişilik özellikleri bireyin doğum öncesi başlayan ve ölünceye kadar devam eden bir süreçtir. Bireylerde oluşan bu özelliklerin satın alma ya da karar vermede ne kadar etkili olduğu üzerinde durulması gereken önemli bir durumdur. Bireyler yaşadıkları sürece bir şeyler üzerine karar vermek zorundadır. Bu kararlarını olumlu ya da olumsuz olarak verirken kişilik özelliklerin etkisinde kalarak vermektedir. Bireyler bir müşteri olarak karar verirken gerçekten kişilik özelliklerinin bir etkisi var mıdır? Varsa nasıl bir etkisi vardır? gibi soruların tespit edilmek istenmiştir. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında da kişilik özellikleri ile ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmüştür. Yine karar verme üzerine çeşitli çalışmalar olduğu görülmüştür. Ancak kişilik özelliklerinin müşteri karar verme stili üzerine etkisi ile ilgili literatür de herhangi bir çalışmaya bire bir rastlanılmamıştır. Hem yeni bir konu araştırmak, hem literatüre yeni kazanımlar sağlamak ayrıca kişilik özelliklerinin müşterilerin karar verme stilleri üzerindeki etkisini tespit etmek ve hangi alt kişilik boyutunun hangi karar verme stili üzerinde etkili olduğunu belirleyip firmalar ve müşteriler adına faydalı bulgular sunmak amacıyla seçilmiştir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı kişilik özelliklerinin müşterilerin karar verme stilleri üzerindeki etkisini tespit etmek ve hangi alt kişilik boyutunun hangi karar verme stili üzerinde etkili olduğunu belirlemektir.

3.4. Beklenen Yararlar

Bu araştırma, elde edilecek bulgular aracılığıyla bireylerin karar verirken, özellikle müşteri olarak karar verirken kişilik özelliklerinin etkili olup olmadığının belirlenmesiyle oluşturulacak bulgularla satış yapan firma, mağaza ya da tüccarlara satış politikalarını geliştirmeleri için ek veriler sunarak fayda sağlayacaktır.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu konu ile ilgili olarak literatürde kişilik özellikleri ile ilgili yapılan çok sayıda çalışma olmasına rağmen kişilik özellikleri ile müşteri karar verme stili arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada bu iki kavramın sadece sınırlı bir kısmına değinilmiştir. Ayrıca anket uygulanan kişilerin değişmesi halinde verilen cevapların değişmeyeceği ve deneklerin doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.

3.6. Araştırmanın Kısıtlılıkları

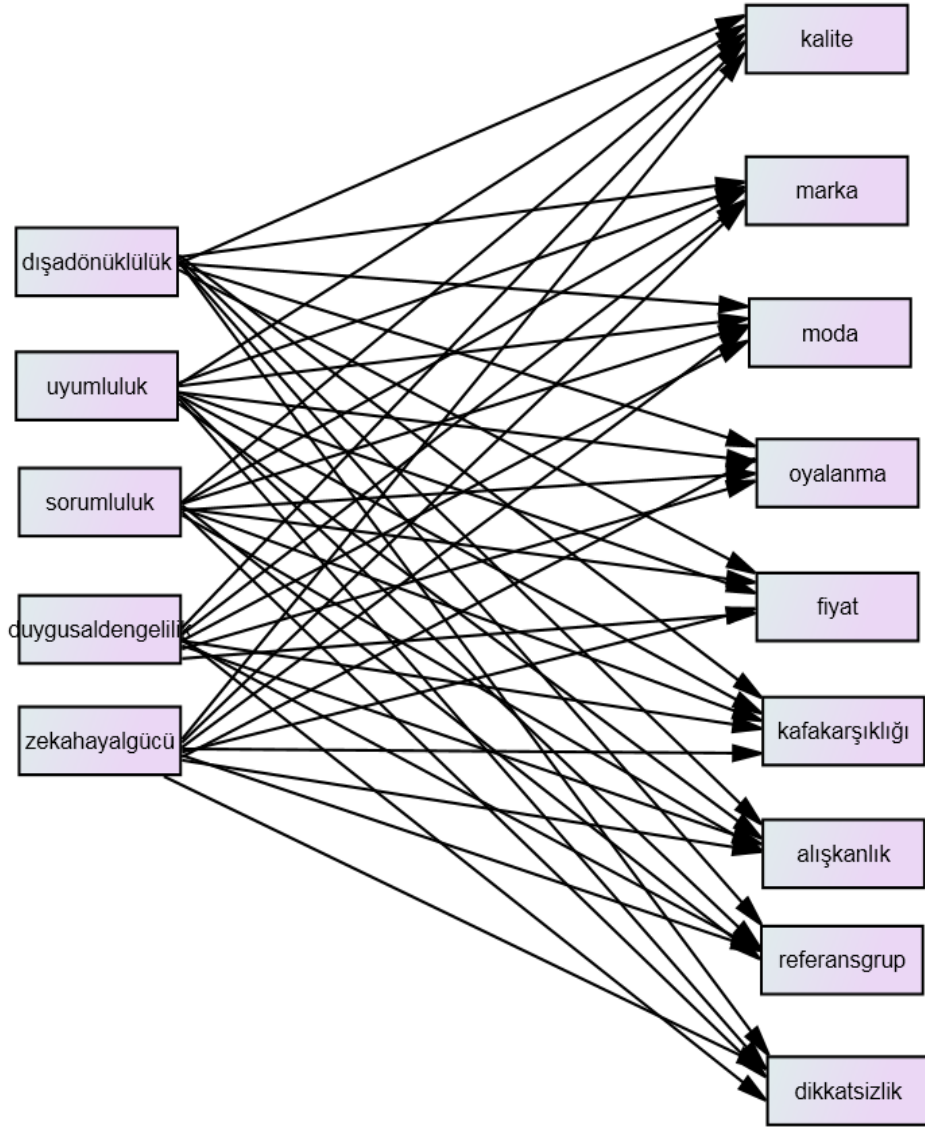
Zaman ve maliyet kısıtlı olmasından dolayı araştırma evreni sadece Balıkesir Bandırma ilçesinde yaşayan 170 kişi ile sınırlandırılmış, Türkiye genelini kapsayacak şekilde ele alınmamıştır. Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından biri olan kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Dolayısıyla, araştırma sonuçları kapsam içindeki denekler için geçerli olup genellenemez.

3.7. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma hem betimleyici hem de çıkarımsal nitelik arz etmektedir. Dolayısıyla betimleyici istatistik teknikleri (frekans analizi, tablo ve grafikler) ve yapısal eşitlik modeli analizleri kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin, gözlenen değişken ve gizil değişken arasındaki nedenselliği, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin ile karmaşık bir araştırma problemini tek seferde ve kapsamlı bir şekilde ele almaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988).

Araştırmanın modelleri Şekil 3.1’de görülmektedir.

Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli



3.8. Evren ve Örneklem (Araştırmanın Kapsamı)

Araştırma Balıkesir'in Bandırma ilçesinde ikamet eden kişilere tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından biri olan kolayda örnekleme metoduyla belirlenmiş deneklere uygulanmıştır. Toplamda 170 kişiye ulaşılmıştır. Doldurulan anketlerde eksik ve hata görülmemiş olup analize 170 denegin hepsi dahil olmuştur. Bu araştırma Balıkesir Bandırma ilçesinde yaşayan kişiler üzerinde 15.01.2019-25.03.2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmacı bizzat kendisi anket sürecini tamamlamıştır.

3.9. Veri Toplama Araçları ve Yöntem

Birinci bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı ile ilgili bilgilere, demografik özelliklerle ilgili sorulara yer verilmiştir (5 soru). İkinci bölümde müşteri karar verme stilleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir (34 soru). Üçüncü bölümde kişilik özellikleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir (35 soru).

Ankete katılanlardan sorulan her bir ifadeye kendi görüşlerine uygun cevap vermeleri istenmiştir. Demografik bulgular, müşteri karar verme stilleri ve kişilik özellikleri tablo ve grafiklerle değerlendirilmiştir. Kişilik özellikleri ve müşteri karar verme stilleri ilişkisi ise yapısal eşitlik modeli vasıtasıyla belirlenmiştir. Kişilik özellikleri ve müşteri karar verme stilleri sorularında kullanılan seçenekler beşli Likert ölçeğine (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kısmen katılıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) göre düzenlenmiştir.

Tablo 3. 1. Kişilik Özellikleri ve Müşteri Karar Verme Stilleri Soruları

	Soru Numarası
Demografik	(I. bölüm, 5 Soru)
Müşteri Karar Verme Stilleri	II. Bölüm (1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12.13.14.15.16.17.18.19.20.21.22.23.24.25.26.27.28.29.30.31.32.33.34. sorularını)
Kişilik Özellikleri	III. Bölüm (35.36.37.38.39.40.41.42.43.44.45.46.47.48.49.50.51.52.53.54.55.56.57.58.59.60.61.62.63.64.65.66.67.68.69. sorularını)

Araştırma anketinin hazırlanmasında Bae (2010) ve Tatar (2017)'dan yararlanılmıştır.

Ankette müşteri karar verme stilleri ile ilgili 34 soru bulunmakta olup bunların 1.-5. soruları kalite faktörünü, 6.-9. Soruları marka faktörünü, 10.-12. soruları moda faktörünü, 13.-15. sorular oyalanma faktörünü, 16.-19. sorular fiyat faktörünü, 20.-22. sorular düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik faktörünü, 23.-26. soruları kafa karışıklığı faktörünü, 27.-30. sorular alışkanlık faktörünü ve 31.-34. sorular ise referans grup etkisi faktörünü ölçmektedir. 35.-42. soruları kişilik faktörünün dışa dönüklük alt boyutunu, 43.-48. sorular kişilik faktörünün uyumluluk alt boyutunu, 49.-56. sorular kişilik faktörünün sorumluluk alt boyutunu, 57.-62. sorular kişilik faktörünün duygusal

dengelilik alt boyutunu ve 63.-69. sorular kişilik faktörünün zeka/hayal gücü alt boyutunu ölçmektedir.

3.10. Araştırma Sorusu

Kişilik özelliklerinin hangi alt boyutları, karar verme stillerinin hangi alt boyutlarını etkilemektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

4.1. Araştırma Bulgularının Analizi

Verilerin analizinde SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. İstatistiksel analiz metodu olarak frekans analizi, tablolar ve grafikler halinde gösterilmiştir. Ayrıca yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir.

4.2. Bulgular ve Yorum

Elde edilen verilerden aşağıdaki bulgular bulunmuştur.

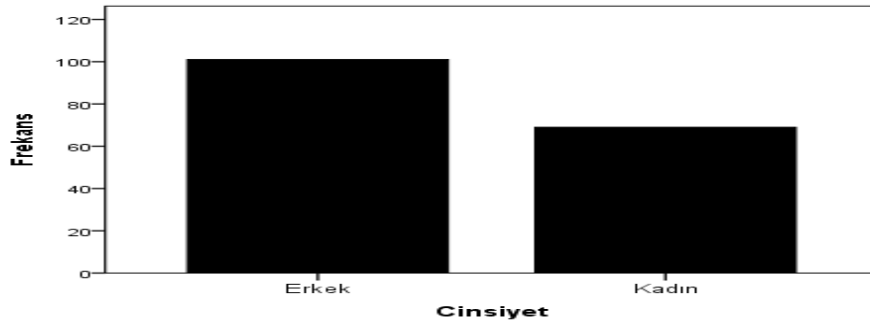
4.2.1. Demografik Bulgular

Anket Balıkesir ili Bandırma ilçesinde yaşayan 170 kişiye uygulanmıştır. Ankete katılan 170 kişiden 69'si kadın (%40,6), 101'i erkektir (%59,4). (Tablo 4.1.; Grafik 4.1.)

Tablo 4. 1. Cinsiyete Göre Dağılım

	FREKANS	YÜZDE
Kadın	69	40,6
Erkek	101	59,4
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4.1. Cinsiyete Göre Dağılım

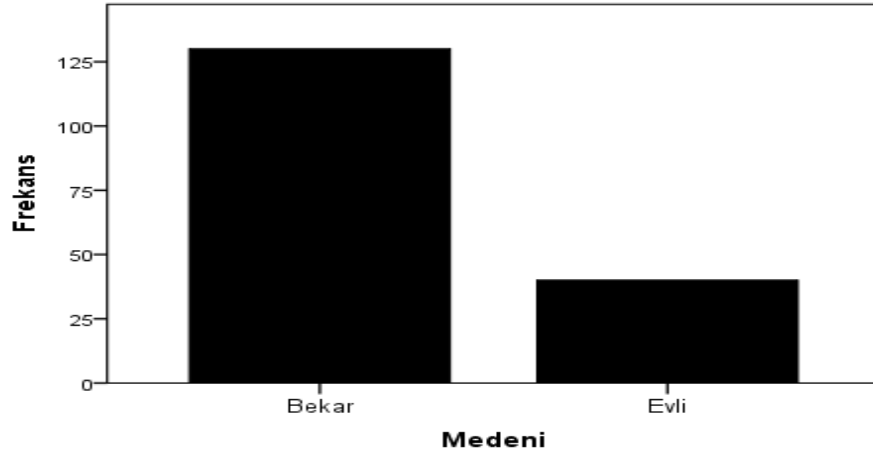


Ankete katılan kişilerin medeni durumu göz önüne alındığında 40 kişinin evli (%23,5), 130 kişi bekârdır (%76,5) (Tablo 4.2.; Grafik 4.2.).

Tablo 4. 2. Medeni Duruma Göre Dağılım

	FREKANS	YÜZDE
Evli	40	23,5
Bekâr	130	76,5
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 2. Medeni Duruma Göre Dağılım

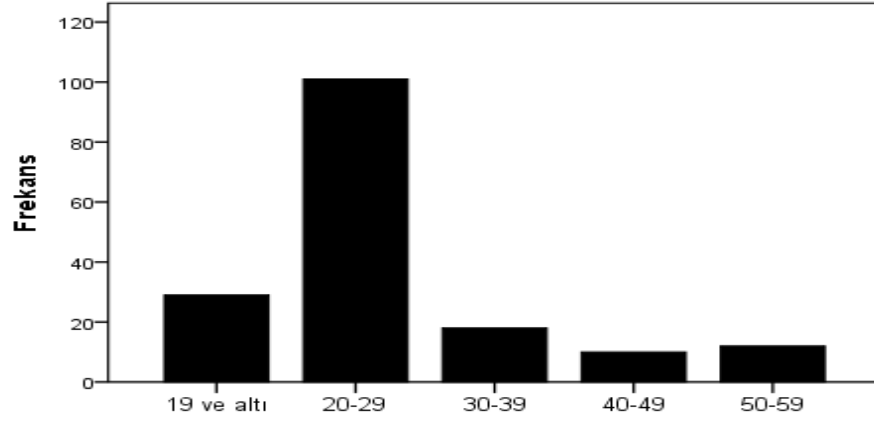


Ankete katılan kişilerin yaş grupları dikkate alındığında 29 kişi 19-altı yaş aralığında (%17,1), 101 kişi 20-29 yaş aralığında (%59,4), 18 kişi 30-39 yaş aralığında (%10,6), 10 kişi 40-49 yaş aralığında (%5,9) ve 12 kişinin de 50-59 yaş aralığındadır (%7,1) (Tablo 4.3.; Grafik 4.3.).

Tablo 4. 3. Yaşa Göre Dağılım

	FREKANS	YÜZDE
19-altı	29	17,1
20-29	101	59,4
30-39	18	10,6
40-49	10	5,9
50-59	12	7,1
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 3. Yaşı Göre Dağılım

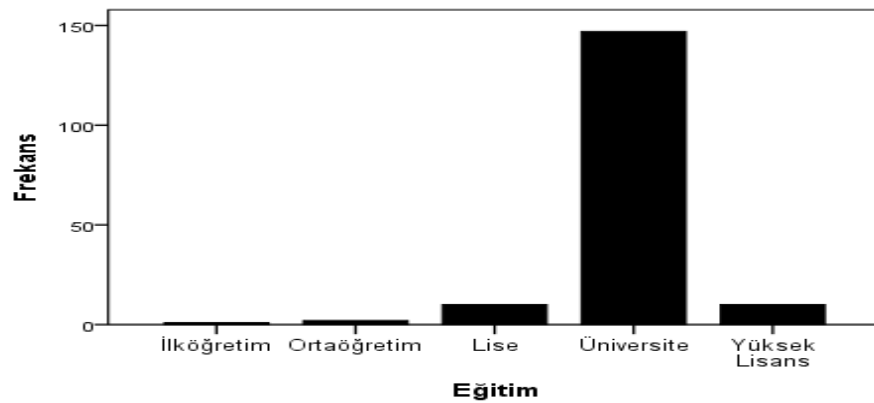


Anket yapılan 170 kişiden 1'i ilköğretim (%0,6), 2'si ortaöğretim (%1,2), 10'u lise (%5,9), 147'si lisans (%86,5), 10'u yüksek lisans (%5,9) eğitimi almıştır (Tablo 4.4.; Grafik 4.4.).

Tablo 4. 4. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	FREKANS	YÜZDE
İlköğretim	1	0,6
Ortaöğretim	2	1,2
Lise	10	5,9
Lisans	147	86,5
Yüksek Lisans	10	5,9
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 4. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

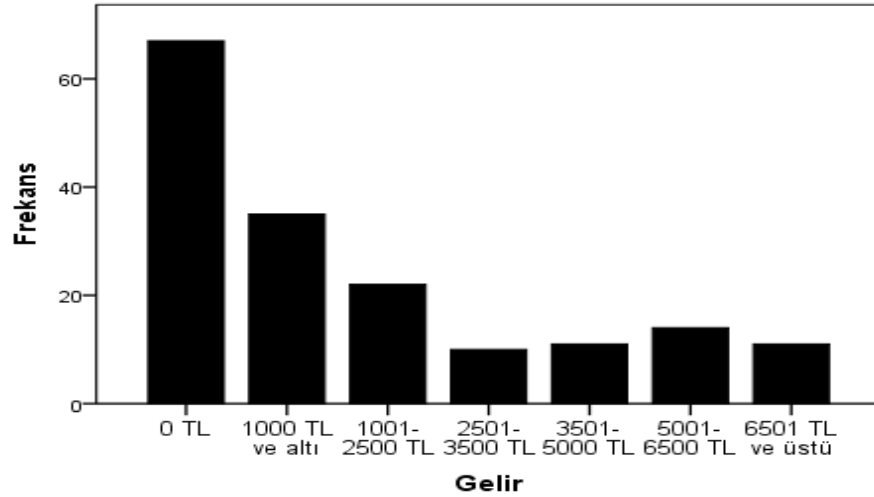


Ankete katılan 170 kişinin gelir durumları incelendiğinde geliri olmayan 67 kişi (%39,4), geliri 0-1000 TL arasında olan 35 kişinin (%20,6), 1001-2500 TL arasında olan 22 kişinin (%12,9), 2501-3500 TL arasında olan 10 kişinin (%5,9), 3501-5000 TL arasında olan 11 kişinin (%6,5), 5001-6500 TL arasında olan 14 kişinin (%8,2), 6501 ve üzerinde olan ise 11 kişinin (%6,5) olduğu görülmüştür (Tablo 4.5.; Grafik 4.5.).

Tablo 4. 5. Gelir Düzeyine Göre Dağılım

	FREKANS	YÜZDE
Geliri olmayan	67	39,4
0-1000 TL	35	20,6
1001-2500 TL	22	12,9
2501-3500 TL	10	5,9
3501-5000 TL	11	6,5
5001-6500 TL	14	8,2
6501 TL ve üst	11	6,5
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 5. Gelir Düzeyine Göre Dağılımı



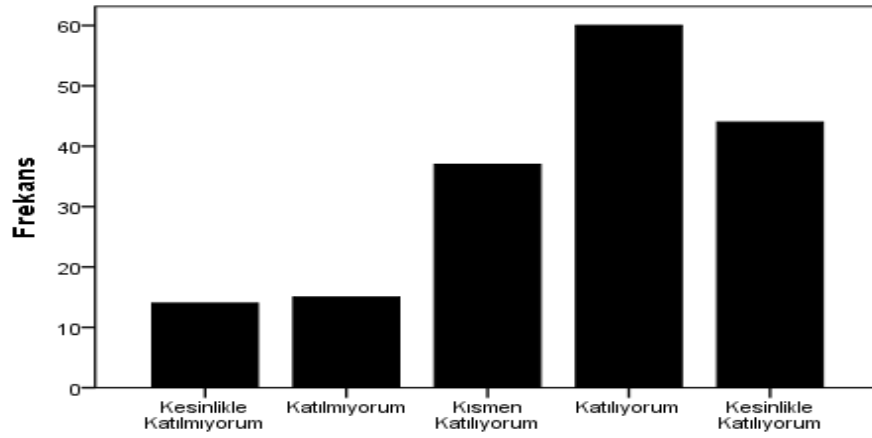
4.3. Müşteri Karar Verme Stilleri İle İlgili Betimsel Analizler

Soru 1. “Yüksek kalite benim için çok önemlidir” sorusuna 14 kişi kesinlikle katılmıyorum (%8,2), 15 kişi katılmıyorum (%8,8), 37 kişi kısmen katılıyorum (%21,8), 60 kişi katılıyorum (%35,3) derken, 44 kişi kesinlikle katılıyorum (%25,9) cevabını vermiştir. (Tablo 4.6.; Grafik 4.6.).

Tablo 4. 6. Soru:1

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	14	8,2
Katılmıyorum	15	8,8
Kısmen Katılıyorum	37	21,8
Katılıyorum	60	35,3
Kesinlikle Katılıyorum	44	25,9
TOPLAM	170	100,0

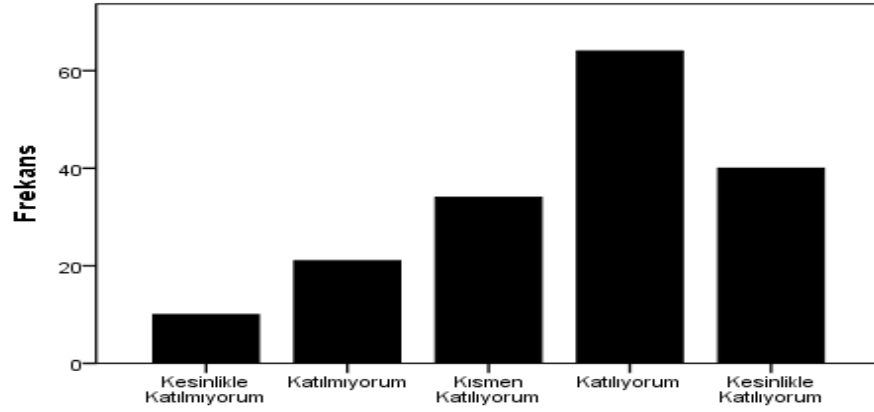
Grafik 4. 6. Soru:1



Soru 2. “Satın alırken yüksek kaliteyi elde etmeye çalışırım” sorusuna 10 kişi kesinlikle katılmıyorum (%6), 21 kişi katılmıyorum (%12), 34 kişi kısmen katılıyorum (%20), 65 kişi katılıyorum (%38) derken, 40 kişi kesinlikle katılıyorum (%24) cevabını vermiştir (Tablo 4.7.; Grafik 4.7.).

Tablo 4. 7. Soru:2

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	10	6
Katılmıyorum	21	12,0
Kısmen Katılıyorum	34	20,0
Katılıyorum	65	38,0
Kesinlikle Katılıyorum	40	24,0
TOPLAM	170	100,0

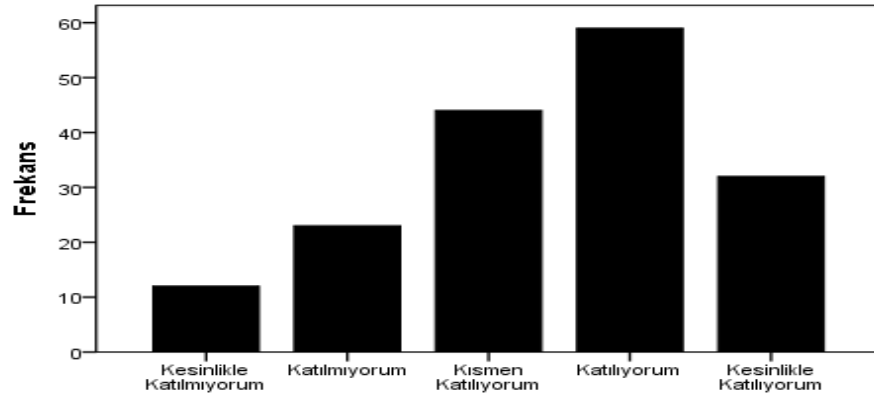
Grafik 4. 7. Soru:2

Soru 3. “En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba harcarım” sorusuna 12 kişi kesinlikle katılmıyorum (%7,1), 23 kişi katılmıyorum (%13,5), 44 kişi kısmen katılıyorum (%25,9), 59 kişi katılıyorum (%34,7) derken, 32 kişi kesinlikle katılıyorum (%18,8) cevabını vermiştir (Tablo 4.8.; Grafik 4.8.).

Tablo 4. 8. Soru:3

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	12	7,1
Katılmıyorum	23	13,5
Kısmen Katılıyorum	44	25,9
Katılıyorum	59	34,7
Kesinlikle Katılıyorum	32	18,8
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 8. Soru:3

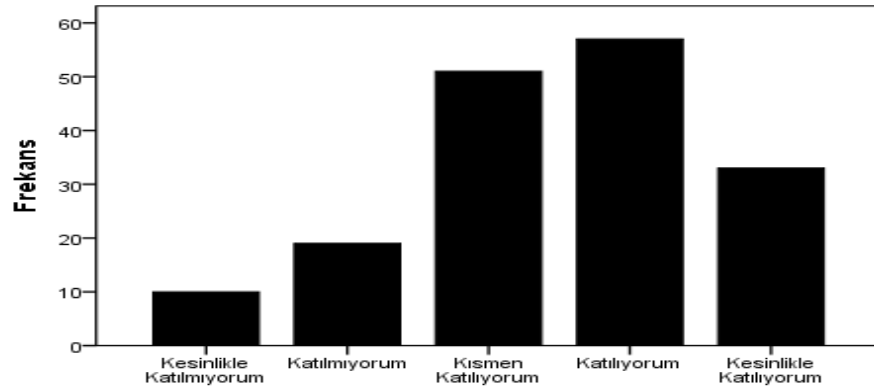


Soru 4. “Satın aldığım ürünler için beklentilerim çok yüksektir” sorusuna 10 kişi kesinlikle katılmıyorum (%5,9), 19 kişi katılmıyorum (%11,2), 51 kişi kısmen katılıyorum (%30), 57 kişi katılıyorum (%33,5) derken, 33 kişi kesinlikle katılıyorum (%19,4) cevabını vermiştir (Tablo 4.9.; Grafik 4.9.).

Tablo 4. 9. Soru:4

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	10	5,9
Katılmıyorum	19	11,2
Kısmen Katılıyorum	51	30,0
Katılıyorum	57	33,5
Kesinlikle Katılıyorum	33	19,4
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 9. Soru:4

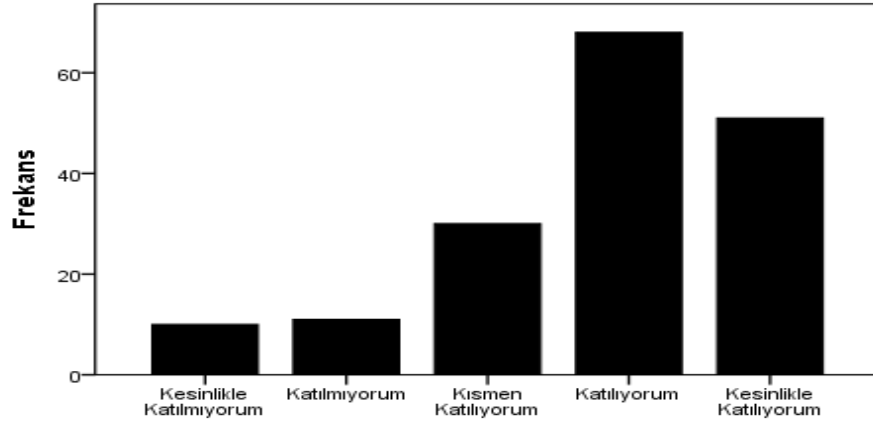


Soru 5. “Ürünleri dikkatlice değerlendiriyorum” sorusuna 10 kişi kesinlikle katılmıyorum (%5,9), 11 kişi katılmıyorum (%6,5), 30 kişi kısmen katılıyorum (%17,6), 68 kişi katılıyorum (%40) derken, 51 kişi kesinlikle katılıyorum (%30) cevabını vermiştir (Tablo 4.10.; Grafik 4.10.).

Tablo 4. 10. Soru:5

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	10	5,9
Katılmıyorum	11	6,5
Kısmen Katılıyorum	30	17,6
Katılıyorum	68	40,0
Kesinlikle Katılıyorum	51	30,0
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 10. Soru:5

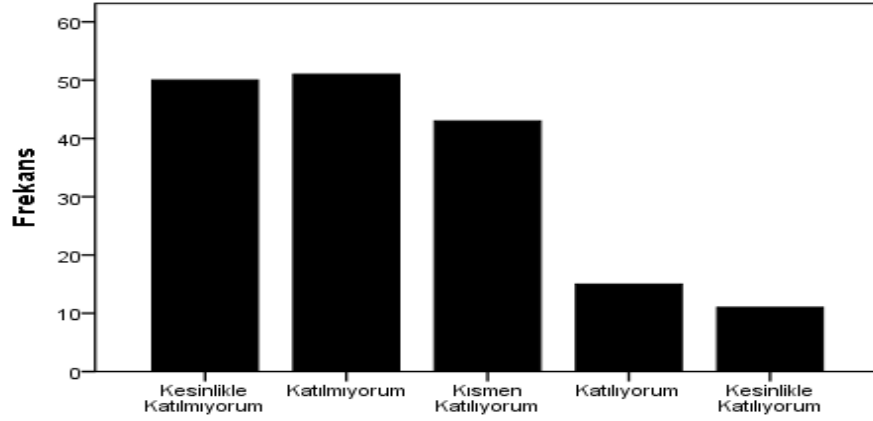


Soru 6. “Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir” sorusuna 50 kişi kesinlikle katılmıyorum (%29,4), 51 kişi katılmıyorum (%30), 43 kişi kısmen katılıyorum (%25,3), 15 kişi katılıyorum (%8,8) derken, 11 kişi kesinlikle katılıyorum (%6,5) cevabını vermiştir (Tablo 4.11.; Grafik 4.11.).

Tablo 4. 11. Soru:6

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	50	29,4
Katılmıyorum	51	30,0
Kısmen Katılıyorum	43	25,3
Katılıyorum	15	8,8
Kesinlikle Katılıyorum	11	6,5
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 11. Soru:6

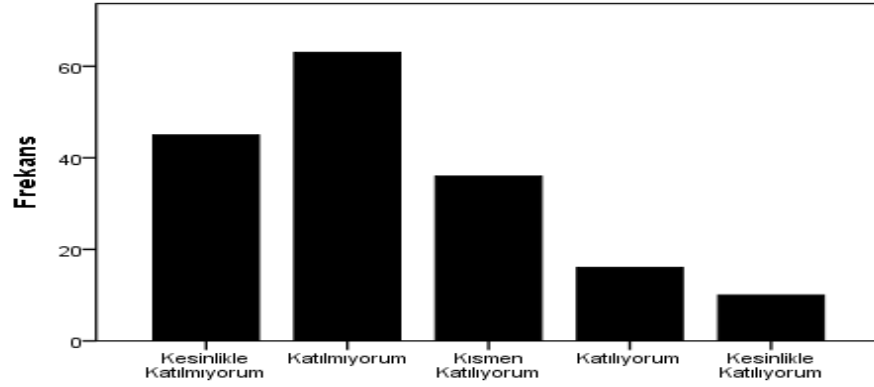


Soru 7. “En iyi ürünleri şık ve lüks mağazalar satar” sorusuna 45 kişi kesinlikle katılmıyorum (%26,5), 63 kişi katılmıyorum (%37,1), 36 kişi kısmen katılıyorum (%21,2), 16 kişi katılıyorum (%9,4) derken, 10 kişi kesinlikle katılıyorum (%5,9) cevabını vermiştir (Tablo 4.12.; Grafik 4.12.).

Tablo 4. 12. Soru:7

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	45	26,5
Katılmıyorum	63	37,1
Kısmen Katılıyorum	36	21,2
Katılıyorum	16	9,4
Kesinlikle Katılıyorum	10	5,9
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 12. Soru:7

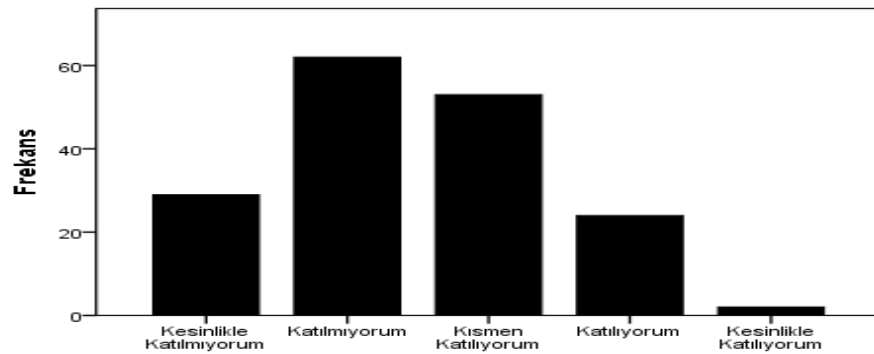


Soru 8. “En çok satan ürünü almayı tercih ederim” sorusuna 29 kişi kesinlikle katılmıyorum (%17,1), 62 kişi katılmıyorum (%36,5), 53 kişi kısmen katılıyorum (%31,2), 24 kişi katılıyorum (%14,1) derken, 2 kişi kesinlikle katılıyorum (%1,2) cevabını vermiştir (Tablo 4.13.; Grafik 4.13.).

Tablo 4. 13. Soru:8

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	29	17,1
Katılmıyorum	62	36,5
Kısmen Katılıyorum	53	31,2
Katılıyorum	24	14,1
Kesinlikle Katılıyorum	2	1,2
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 13. Soru:8

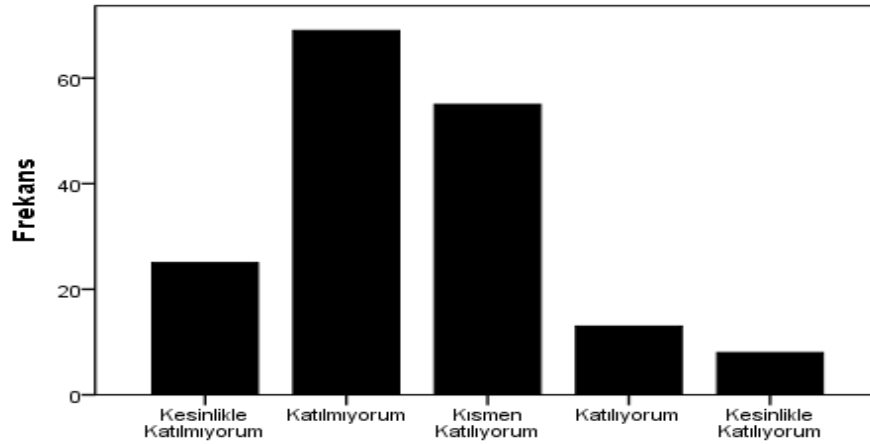


Soru 9. “Reklamı yapılan ürünler genellikle iyi seçimlerdir” sorusuna 25 kişi kesinlikle katılmıyorum (%14,7), 69 kişi katılmıyorum (%40,6), 55 kişi kısmen katılıyorum (%32,4), 13 kişi katılıyorum (%7,6) derken, 8 kişi kesinlikle katılıyorum (%4,7) cevabını vermiştir (Tablo 4.14.; Grafik 4.14.).

Tablo 4. 14. Soru:9

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	25	14,7
Katılmıyorum	69	40,6
Kısmen Katılıyorum	55	32,4
Katılıyorum	13	7,6
Kesinlikle Katılıyorum	8	4,7
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 14. Soru:9

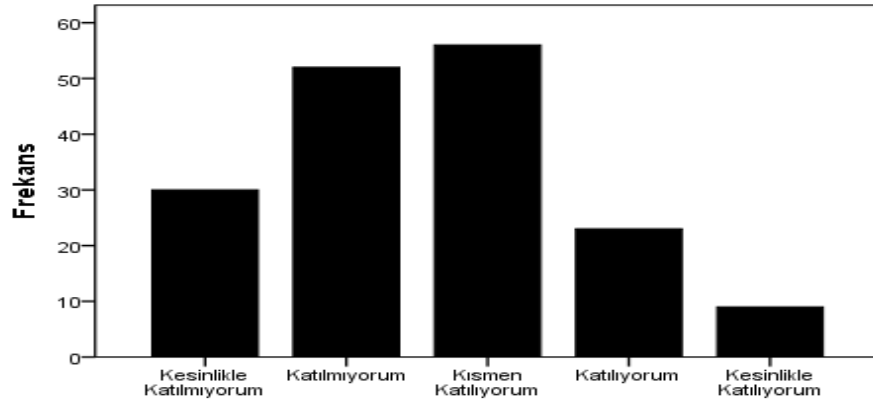


Soru 10. “Genellikle değişen modayı önemserim” sorusuna 30 kişi kesinlikle katılmıyorum (%17,6), 52 kişi katılmıyorum (%30,6), 56 kişi kısmen katılıyorum (%32,9), 23 kişi katılıyorum (%13,5) derken, 9 kişi kesinlikle katılıyorum (%5,3) cevabını vermiştir (Tablo 4.15.; Grafik 4.15.).

Tablo 4. 15. Soru:10

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	30	17,6
Katılmıyorum	52	30,6
Kısmen Katılıyorum	56	32,9
Katılıyorum	23	13,5
Kesinlikle Katılıyorum	9	5,3
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 15. Soru:10

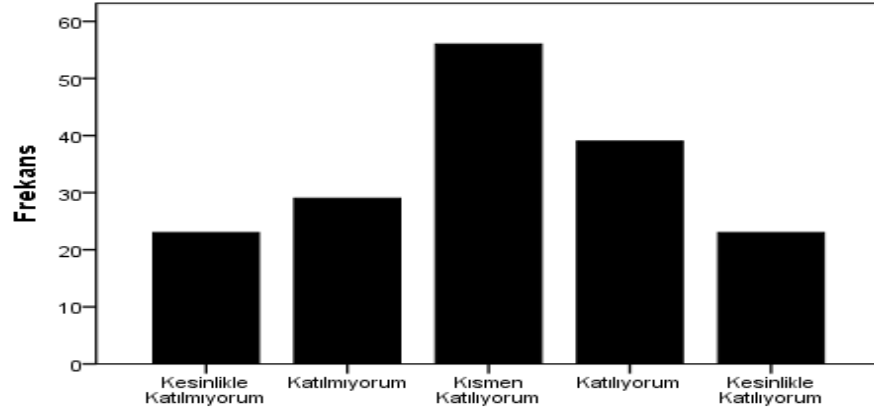


Soru 11. “Şık ve çekici stil benim için çok önemlidir” sorusuna 23 kişi kesinlikle katılmıyorum (%13,5), 29 kişi katılmıyorum (%17,1), 56 kişi kısmen katılıyorum (%32,9), 39 kişi katılıyorum (%22,9) derken, 23 kişi kesinlikle katılıyorum (%13,5) cevabını vermiştir (Tablo 4.16.; Grafik 4.16.).

Tablo 4. 16. Soru:11

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	23	13,5
Katılmıyorum	29	17,1
Kısmen Katılıyorum	56	32,9
Katılıyorum	39	22,9
Kesinlikle Katılıyorum	23	13,5
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 16. Soru:11

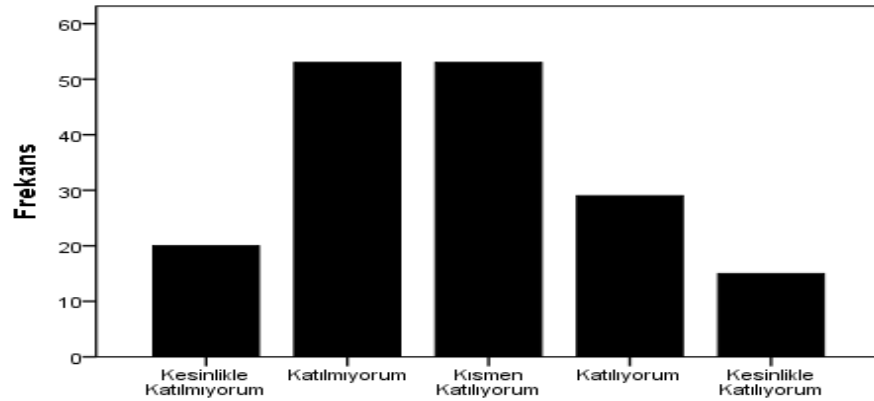


Soru 12. “Genellikle en yeni tarz ürünleri tercih ederim” sorusuna 20 kişi kesinlikle katılmıyorum (%11,8), 53 kişi katılmıyorum (%31,2), 53 kişi kısmen katılıyorum (%31,2), 29 kişi katılıyorum (%17,1) derken, 15 kişi kesinlikle katılıyorum (%8,8) cevabını vermiştir (Tablo 4.17.; Grafik 4.17.).

Tablo 4. 17. Soru:12

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	20	11,8
Katılmıyorum	53	31,2
Kısmen Katılıyorum	53	31,2
Katılıyorum	29	17,1
Kesinlikle Katılıyorum	15	8,8
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 17. Soru:12

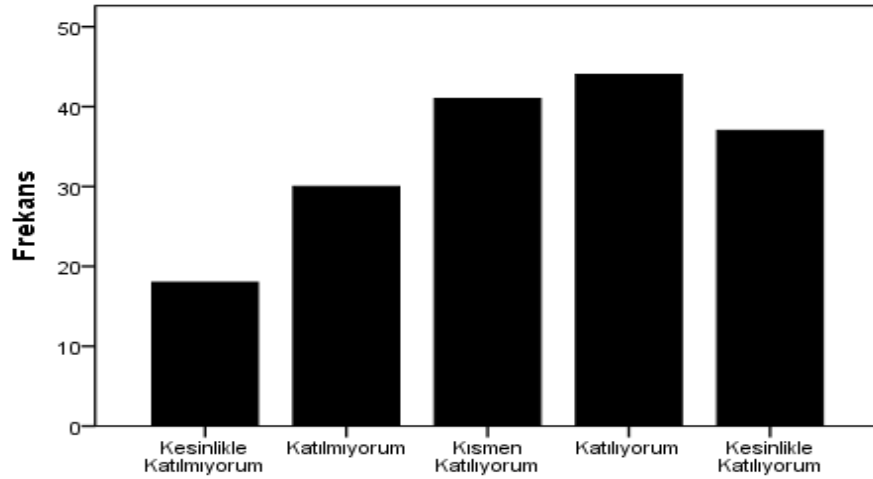


Soru 13. “Alışverişimi çabuk yaparım” sorusuna 18 kişi kesinlikle katılmıyorum (%10,6), 30 kişi katılmıyorum (%17,6), 41 kişi kısmen katılıyorum (%24,1), 44 kişi katılıyorum (%25,9) derken, 37 kişi kesinlikle katılıyorum (%21,8) cevabını vermiştir (Tablo 4.18.; Grafik 4.18.).

Tablo 4. 18. Soru:13

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	18	10,6
Katılmıyorum	30	17,6
Kısmen Katılıyorum	41	24,1
Katılıyorum	44	25,9
Kesinlikle Katılıyorum	37	21,8
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 18. Soru:13

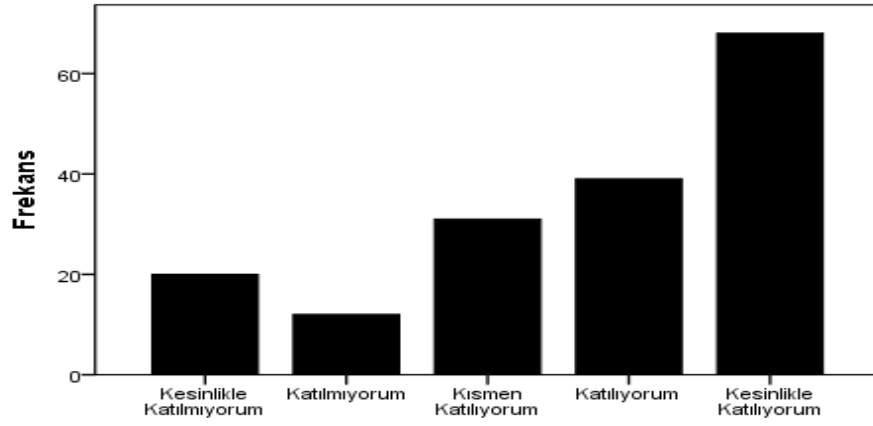


Soru 14. “Zamanımı sadece alışveriş için harcamam” sorusuna 20 kişi kesinlikle katılmıyorum (%11,8), 12 kişi katılmıyorum (%7,1), 31 kişi kısmen katılıyorum (%18,2), 39 kişi katılıyorum (%22,9) derken, 68 kişi kesinlikle katılıyorum (%40) cevabını vermiştir (Tablo 4.19.; Grafik 4.19.).

Tablo 4. 19. Soru:14

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	20	11,8
Katılmıyorum	12	7,1
Kısmen Katılıyorum	31	18,2
Katılıyorum	39	22,9
Kesinlikle Katılıyorum	68	40,0
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 19. Soru:14

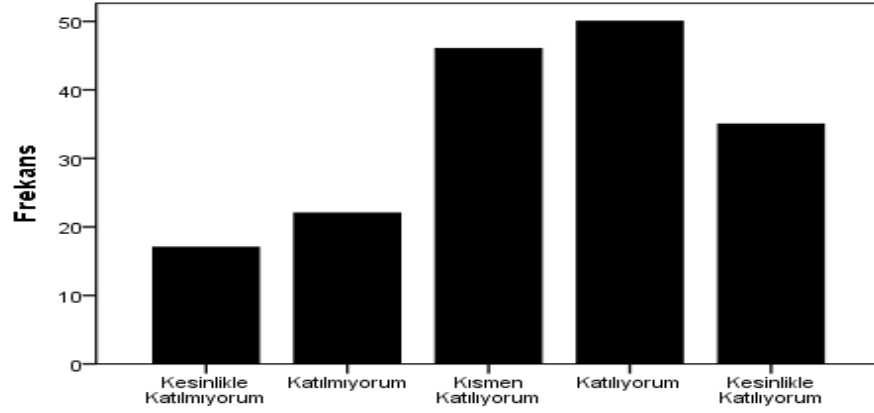


Soru 15. “Alışveriş yaparken sadece satın alacağım ürüne odaklanırım” sorusuna 17 kişi kesinlikle katılmıyorum (%10,0), 22 kişi katılmıyorum (%12,9), 46 kişi kısmen katılıyorum (%27,11), 50 kişi katılıyorum (%29,4) derken, 35 kişi kesinlikle katılıyorum (%20,6) cevabını vermiştir. (Tablo 4.20.; Grafik 4.20.).

Tablo 4. 20. Soru:15

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	17	10,0
Katılmıyorum	22	12,9
Kısmen Katılıyorum	46	27,1
Katılıyorum	50	29,4
Kesinlikle Katılıyorum	35	20,6
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 20. Soru:15

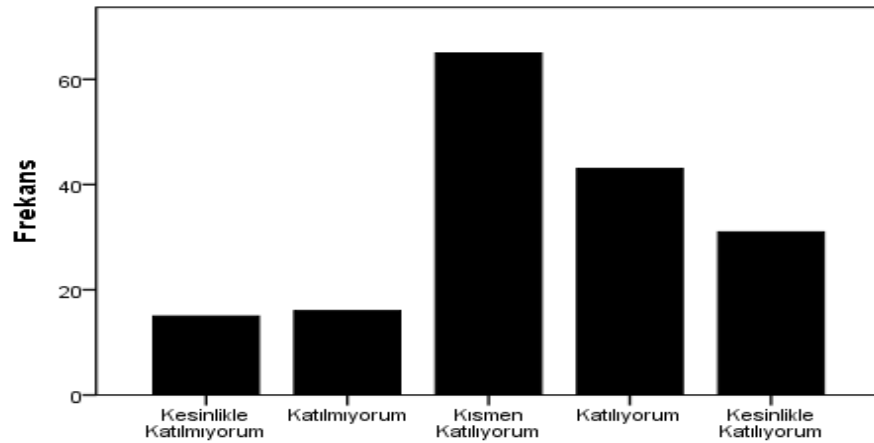


Soru 16. “Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım” sorusuna 15 kişi kesinlikle katılmıyorum (%8,8), 16 kişi katılmıyorum (%9,4), 65 kişi kısmen katılıyorum (%38,2), 43 kişi katılıyorum (%25,3) derken, 31 kişi kesinlikle katılıyorum (%18,2) cevabını vermiştir (Tablo 4.21.; Grafik 4.21.).

Tablo 4. 21. Soru:16

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	15	8,8
Katılmıyorum	16	9,4
Kısmen Katılıyorum	65	38,2
Katılıyorum	43	25,3
Kesinlikle Katılıyorum	31	18,2
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 21. Soru:16

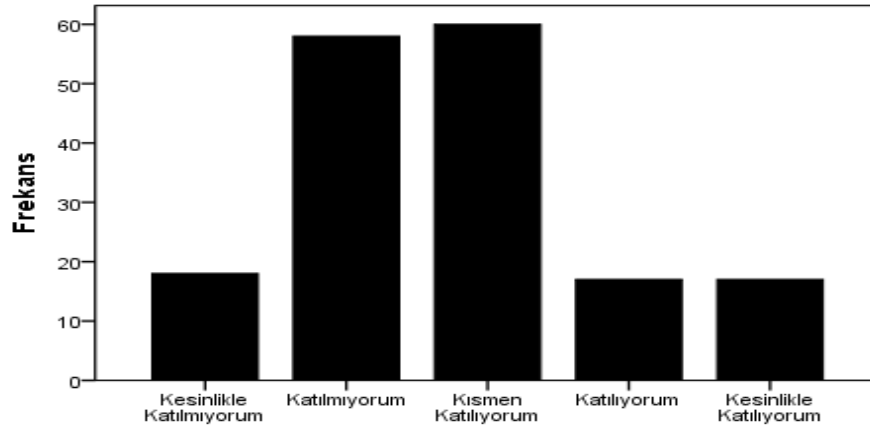


Soru 17. “Genellikle en düşük fiyatlı ürünleri seçerim” sorusuna 18 kişi kesinlikle katılmıyorum (%10,6), 58 kişi katılmıyorum (%34,1), 60 kişi kısmen katılıyorum (%35,3), 17 kişi katılıyorum (%10,0) derken, 17 kişi kesinlikle katılıyorum (%10,0) cevabını vermiştir (Tablo 4.22.; Grafik 4.22.).

Tablo 4. 22. Soru:17

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	18	10,6
Katılmıyorum	58	34,1
Kısmen Katılıyorum	60	35,3
Katılıyorum	17	10,0
Kesinlikle Katılıyorum	17	10,0
TOPLAM	170	100,0

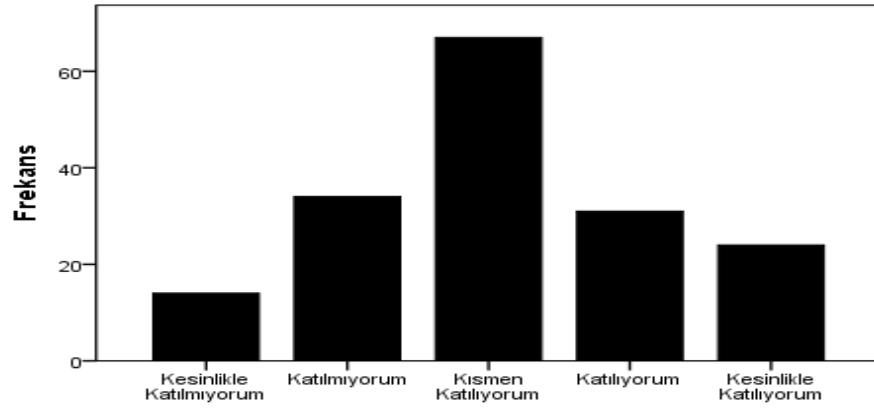
Grafik 4. 22. Soru:17



Soru 18. “Alışveriş yaparken olabildiğince az para harcarım” sorusuna 14 kişi kesinlikle katılmıyorum (%8,2), 34 kişi katılmıyorum (%20,0), 67 kişi kısmen katılıyorum (%39,4), 31 kişi katılıyorum (%18,2) derken, 24 kişi kesinlikle katılıyorum (%14,1) cevabını vermiştir (Tablo 4.23.; Grafik 4.23.).

Tablo 4. 23. Soru:18

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	14	8,2
Katılmıyorum	34	20,0
Kısmen Katılıyorum	67	39,4
Katılıyorum	31	18,2
Kesinlikle Katılıyorum	24	14,1
TOPLAM	170	100,0

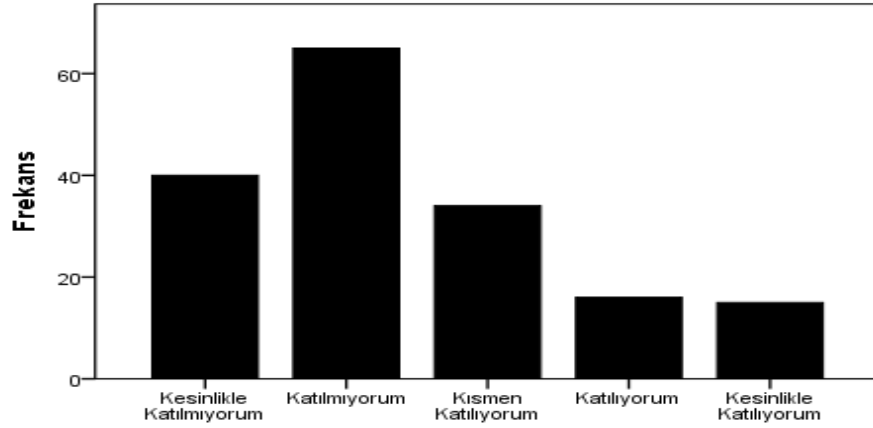
Grafik 4. 23. Soru:18

Soru 19. “Fazla para harcamamak için genellikle kuponu (promosyon/indirim puanı) biriktiririm” sorusuna 40 kişi kesinlikle katılmıyorum (%23,5), 65 kişi katılmıyorum (%38,2), 34 kişi kısmen katılıyorum (%20,0), 16 kişi katılıyorum (%9,4) derken, 15 kişi kesinlikle katılıyorum (%8,8) cevabını vermiştir (Tablo 4.24.; Grafik 4.24.).

Tablo 4. 24. Soru:19

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	40	23,5
Katılmıyorum	65	38,2
Kısmen Katılıyorum	34	20,0
Katılıyorum	16	9,4
Kesinlikle Katılıyorum	15	8,8
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 24. Soru:19

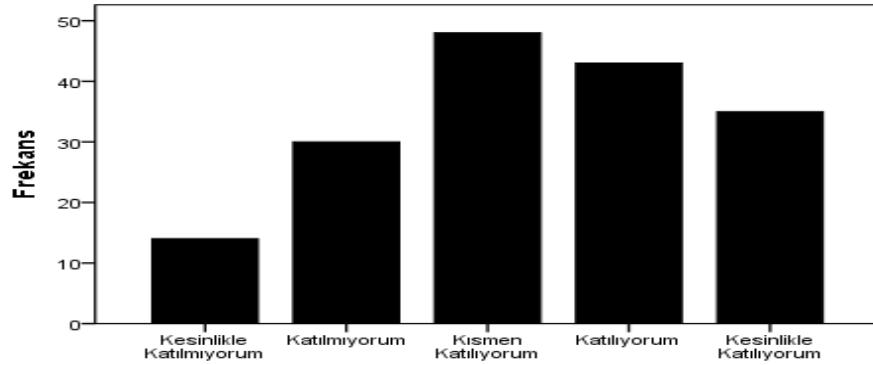


Soru 20. “Alışverişimi daha dikkatli planlamam gerektiğini düşünüyorum” sorusuna 14 kişi kesinlikle katılmıyorum (%8,2), 30 kişi katılmıyorum (%17,6), 48 kişi kısmen katılıyorum (%28,2), 43 kişi katılıyorum (%25,3) derken, 35 kişi kesinlikle katılıyorum (%20,6) cevabını vermiştir (Tablo 4.25.; Grafik 4.25.).

Tablo 4. 25. Soru:20

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	14	8,2
Katılmıyorum	30	17,6
Kısmen Katılıyorum	48	28,2
Katılıyorum	43	25,3
Kesinlikle Katılıyorum	35	20,6
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 25. Soru:20

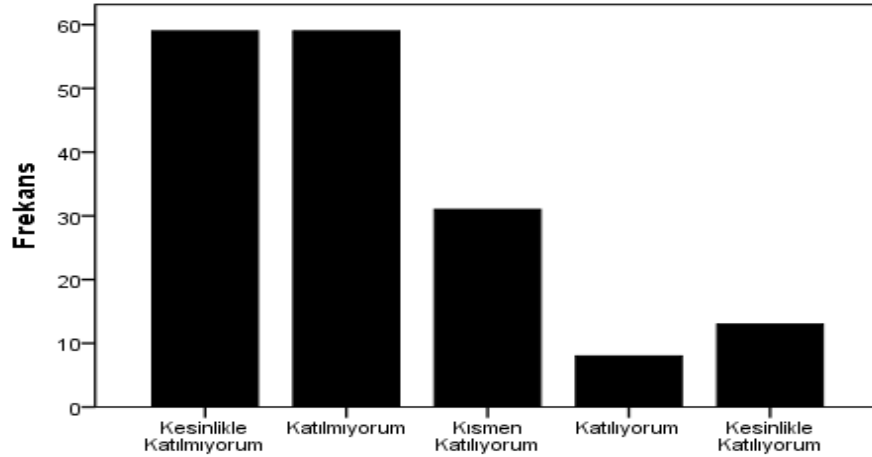


Soru 21. “Ürün satın alırken itici oluyorum” sorusuna 59 kişi kesinlikle katılmıyorum (%34,7), 59 kişi katılmıyorum (%34,7), 31 kişi kısmen katılıyorum (%18,2), 8 kişi katılıyorum (%4,7) derken, 13 kişi kesinlikle katılıyorum (%7,6) cevabını vermiştir (Tablo 4.26.; Grafik 4.26.).

Tablo 4. 26. Soru:21

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	59	34,7
Katılmıyorum	59	34,7
Kısmen Katılıyorum	31	18,2
Katılıyorum	8	4,7
Kesinlikle Katılıyorum	13	7,6
TOPLAM	170	100,0

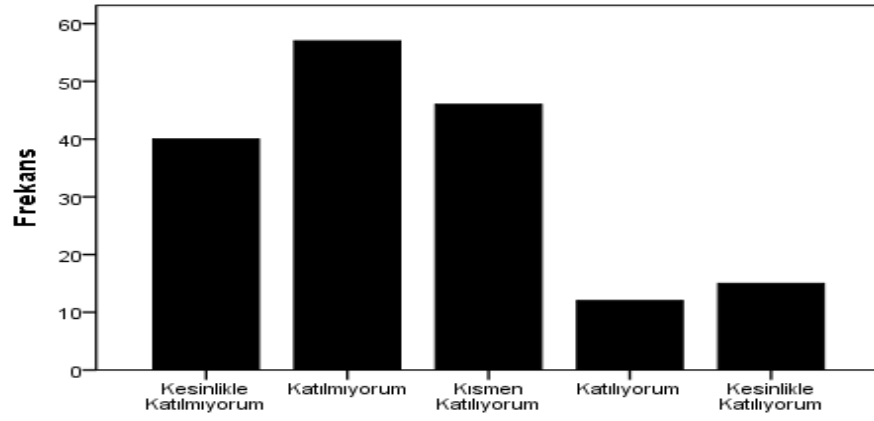
Grafik 4. 26. Soru:21



Soru 22. “Çoğunlukla, istemediğim halde dikkatsiz alımlar yaparım” sorusuna 40 kişi kesinlikle katılmıyorum (%23,5), 57 kişi katılmıyorum (%33,5), 46 kişi kısmen katılıyorum (%27,1), 12 kişi katılıyorum (%7,1) derken, 15 kişi kesinlikle katılıyorum (%8,8) cevabını vermiştir (Tablo 4.27.; Grafik 4.27.).

Tablo 4. 27. Soru:22

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	40	23,5
Katılmıyorum	57	33,5
Kısmen Katılıyorum	46	27,1
Katılıyorum	12	7,1
Kesinlikle Katılıyorum	15	8,8
TOPLAM	170	100,0

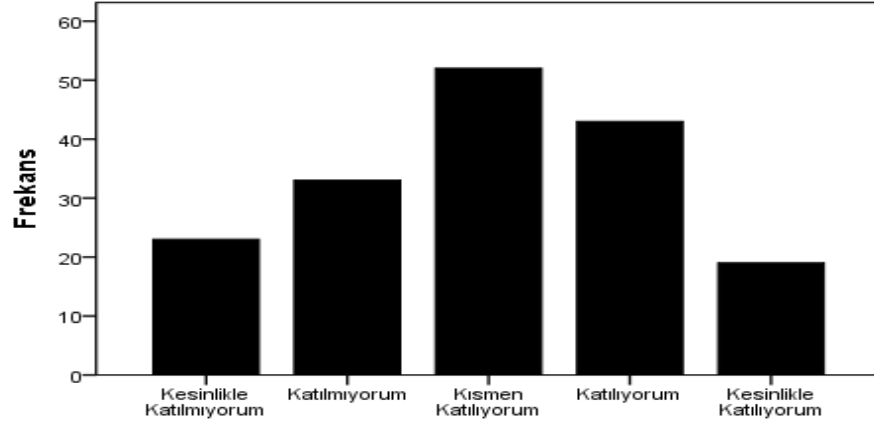
Grafik 4. 27. Soru:22

Soru 23. “Alışveriş yaptığımda markalar (seçeneklerin çokluğunda) kafamı karıştırıyor” sorusuna 23 kişi kesinlikle katılmıyorum (%13,5), 33 kişi katılmıyorum (%19,4), 52 kişi kısmen katılıyorum (%30,6), 43 kişi katılıyorum (%25,3) derken, 19 kişi kesinlikle katılıyorum (%11,28) cevabını vermiştir (Tablo 4.28.; Grafik 4.28.).

Tablo 4. 28. Soru:23

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	23	13,5
Katılmıyorum	33	19,4
Kısmen Katılıyorum	52	30,6
Katılıyorum	43	25,3
Kesinlikle Katılıyorum	19	11,2
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 28. Soru:23

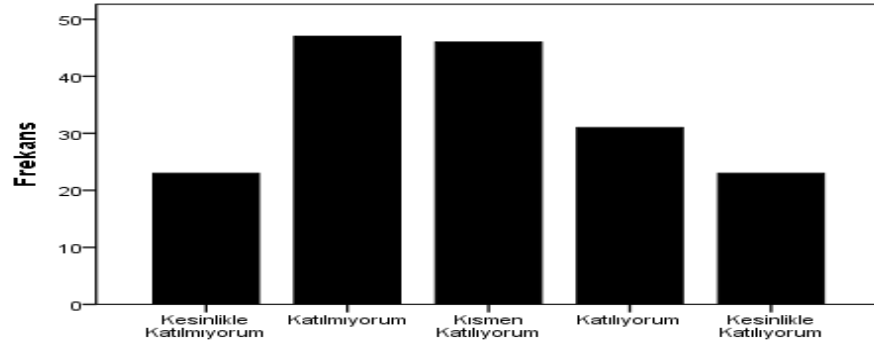


Soru 24. “Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağımı seçmekte zorlanıyorum” sorusuna 23 kişi kesinlikle katılmıyorum (%13,5), 47 kişi katılmıyorum (%27,6), 46 kişi kısmen katılıyorum (%27,1), 31 kişi katılıyorum (%18,2) derken, 23 kişi kesinlikle katılıyorum (%13,5) cevabını vermiştir (Tablo 4.29.; Grafik 4.29.).

Tablo 4. 29. Soru:24

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	23	13,5
Katılmıyorum	47	27,6
Kısmen Katılıyorum	46	27,1
Katılıyorum	31	18,2
Kesinlikle Katılıyorum	23	13,5
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 29. Soru:24

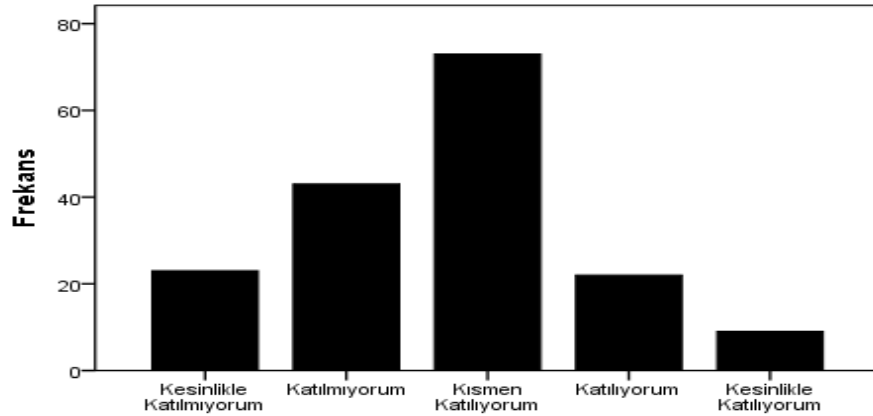


Soru 25. “Farklı ürünlerden aldığım tüm bilgiler beni şaşırtıyor” sorusuna 23 kişi kesinlikle katılmıyorum (%13,5), 43 kişi katılmıyorum (%25,3), 73 kişi kısmen katılıyorum (%42,9), 22 kişi katılıyorum (%12,9) derken, 9 kişi kesinlikle katılıyorum (%5,3) cevabını vermiştir (Tablo 4.30.; Grafik 4.30.).

Tablo 4. 30. Soru:25

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	23	13,5
Katılmıyorum	43	25,3
Kısmen Katılıyorum	73	42,9
Katılıyorum	22	12,9
Kesinlikle Katılıyorum	9	5,3
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 30. Soru:25

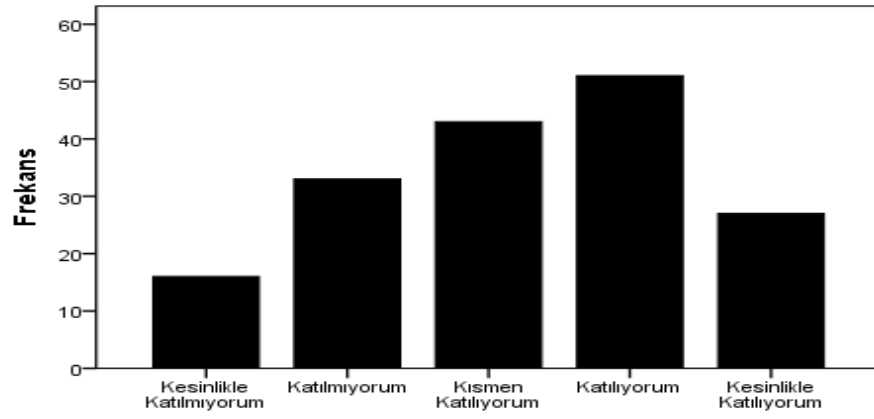


Soru 26. “Satın alacağım ürünler hakkında daha fazla şey öğrendiğimde, en iyisini seçmek daha zor görünüyor” sorusuna 16 kişi kesinlikle katılmıyorum (%9,4), 33 kişi katılmıyorum (%19,4), 43 kişi kısmen katılıyorum (%25,3), 51 kişi katılıyorum (%30,0) derken, 27 kişi kesinlikle katılıyorum (%15,9) cevabını vermiştir (Tablo 4.31.; Grafik 4.31.).

Tablo 4. 31. Soru:26

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	16	9,4
Katılmıyorum	33	19,4
Kısmen Katılıyorum	43	25,3
Katılıyorum	51	30,0
Kesinlikle Katılıyorum	27	15,9
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 31. Soru:26

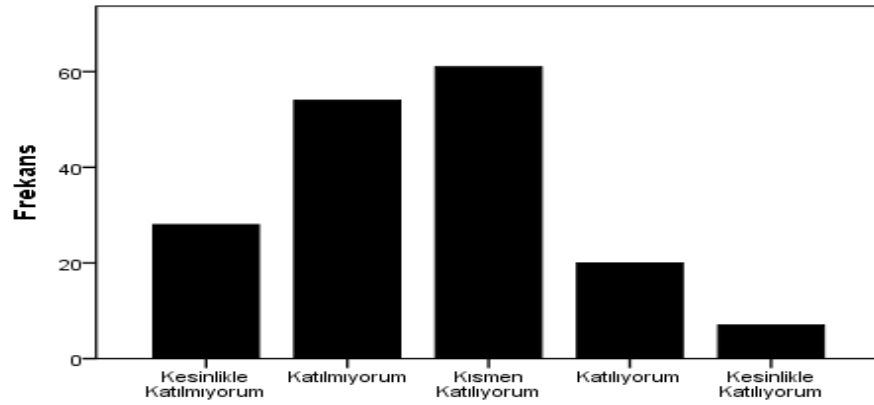


Soru 27. “Sürekli aynı markayı tercih ederim” sorusuna 28 kişi kesinlikle katılmıyorum (%16,5), 54 kişi katılmıyorum (%31,8), 61 kişi kısmen katılıyorum (%35,9), 20 kişi katılıyorum (%11,8) derken, 7 kişi kesinlikle katılıyorum (%4,1) cevabını vermiştir (Tablo 4.32.; Grafik 4.32.).

Tablo 4. 32. Soru:27

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	28	16,5
Katılmıyorum	54	31,8
Kısmen Katılıyorum	61	35,9
Katılıyorum	20	11,8
Kesinlikle Katılıyorum	7	4,1
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 32. Soru:27

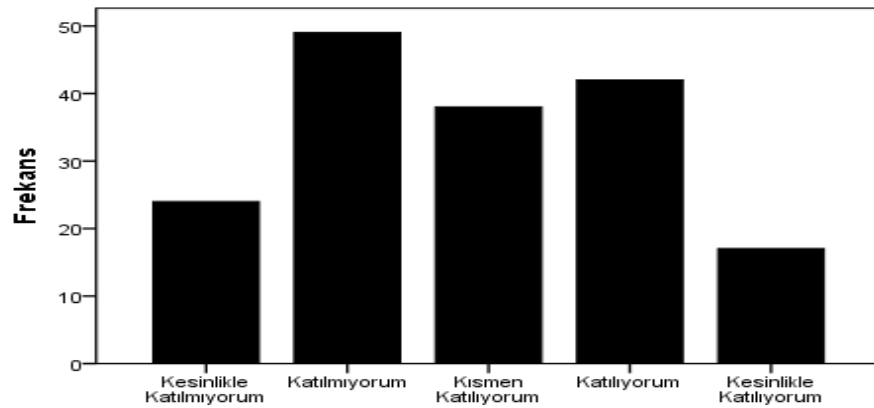


Soru 28. “Uzun zamandır kullandığım bir marka vardır” sorusuna 24 kişi kesinlikle katılmıyorum (%14,1), 49 kişi katılmıyorum (%28,8), 38 kişi kısmen katılıyorum (%22,4), 42 kişi katılıyorum (%24,7) derken, 17 kişi kesinlikle katılıyorum (%10,0) cevabını vermiştir (Tablo 4.33.; Grafik 4.33.).

Tablo 4. 33. Soru:28

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	24	14,1
Katılmıyorum	49	28,8
Kısmen Katılıyorum	38	22,4
Katılıyorum	42	24,7
Kesinlikle Katılıyorum	17	10,0
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 33. Soru:28

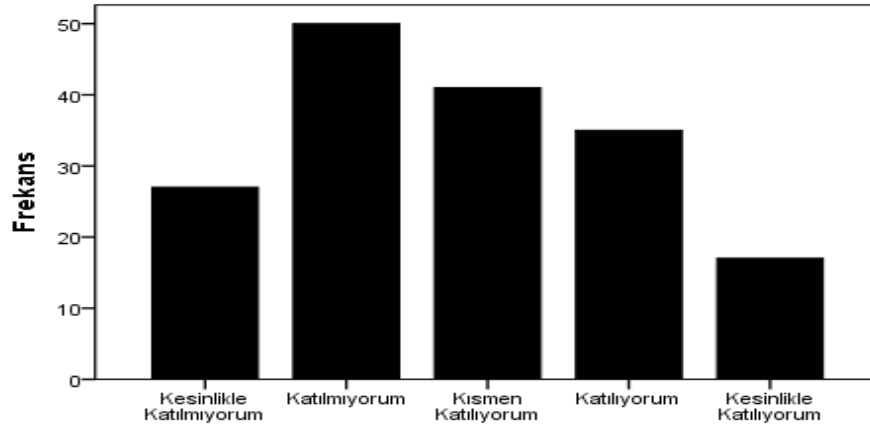


Soru 29. “Kullandığım markanın bende ayrı bir yeri vardır” sorusuna 27 kişi kesinlikle katılmıyorum (%15,9), 50 kişi katılmıyorum (%29,4), 41 kişi kısmen katılıyorum (%24,1), 35 kişi katılıyorum (%20,6) derken, 17 kişi kesinlikle katılıyorum (%10,0) cevabını vermiştir (Tablo 4.34.; Grafik 4.34.).

Tablo 4. 34. Soru:29

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	27	15,9
Katılmıyorum	50	29,4
Kısmen Katılıyorum	41	24,1
Katılıyorum	35	20,6
Kesinlikle Katılıyorum	17	10,0
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 34. Soru:29

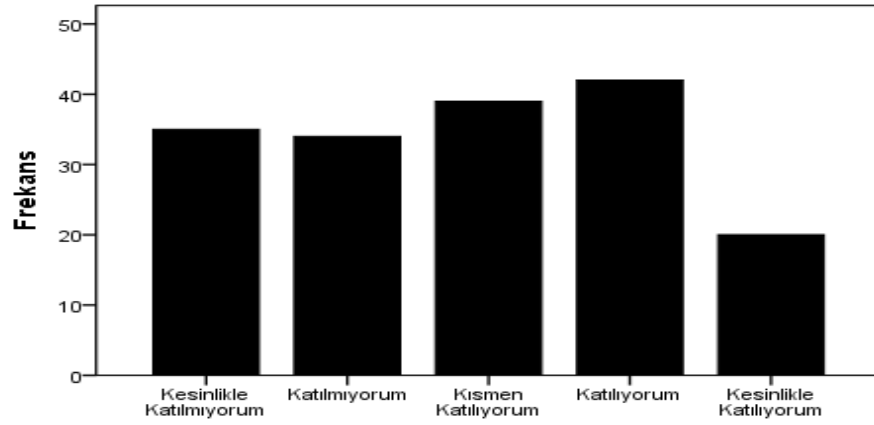


Soru 30. “Daima satın alacağım favori markalarım vardır” sorusuna 35 kişi kesinlikle katılmıyorum (%20,6), 34 kişi katılmıyorum (%20,0), 39 kişi kısmen katılıyorum (%22,9), 42 kişi katılıyorum (%24,7) derken, 20 kişi kesinlikle katılıyorum (%11,8) cevabını vermiştir (Tablo 4.35.; Grafik 4.35.).

Tablo 4. 35. Soru:30

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	35	20,6
Katılmıyorum	34	20,0
Kısmen Katılıyorum	39	22,9
Katılıyorum	42	24,7
Kesinlikle Katılıyorum	20	11,8
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 35. Soru:30

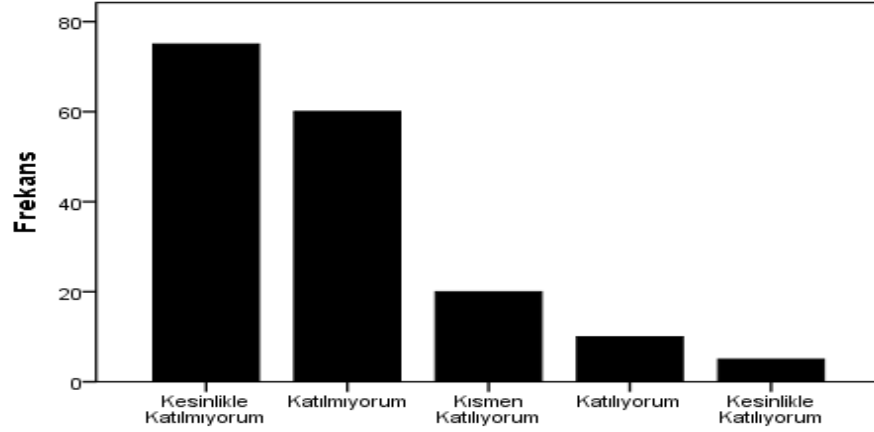


Soru 31. “Genelde ünlü kişiler tarafından tercih edilen ürünleri tercih ederim” sorusuna 75 kişi kesinlikle katılmıyorum (%44,1), 60 kişi katılmıyorum (%35,3), 20 kişi kısmen katılıyorum (%11,8), 10 kişi katılıyorum (%5,9) derken, 5 kişi kesinlikle katılıyorum (%2,9) cevabını vermiştir (Tablo 4.36.; Grafik 4.36.).

Tablo 4. 36. Soru:31

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	75	44,1
Katılmıyorum	60	35,3
Kısmen Katılıyorum	20	11,8
Katılıyorum	10	5,9
Kesinlikle Katılıyorum	5	2,9
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 36. Soru:31

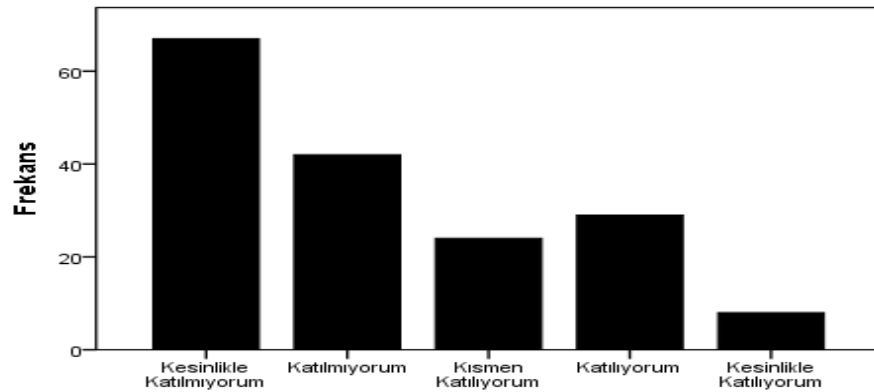


Soru 32. “Bir mağazaya gittiğimde o mağazayı/ürünü tanıtan ünlüler aklıma gelir” sorusuna 67 kişi kesinlikle katılmıyorum (%39,4), 42 kişi katılmıyorum (%24,7), 24 kişi kısmen katılıyorum (%14,1), 29 kişi katılıyorum (%17,1) derken, 8 kişi kesinlikle katılıyorum (%4,7) cevabını vermiştir (Tablo 4.37.; Grafik 4.37.).

Tablo 4. 37. Soru:32

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	67	39,4
Katılmıyorum	42	24,7
Kısmen Katılıyorum	24	14,1
Katılıyorum	29	17,1
Kesinlikle Katılıyorum	8	4,7
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 37. Soru:32

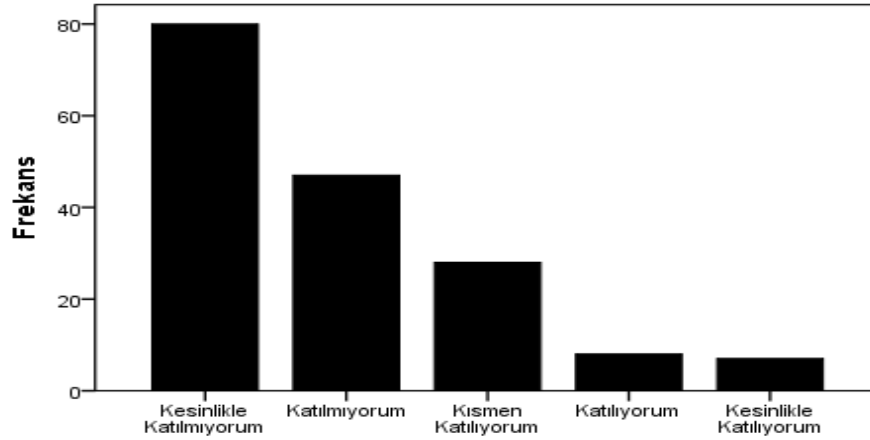


Soru 33. “Ünlü bir kişinin tercihi alışveriş yaparken benim tercihim etkiler” sorusuna 80 kişi kesinlikle katılmıyorum (%47,1), 47 kişi katılmıyorum (%27,6), 28 kişi kısmen katılıyorum (%16,5), 8 kişi katılıyorum (%4,7) derken, 7 kişi kesinlikle katılıyorum (%4,1) cevabını vermiştir. (Tablo 4.38.; Grafik 4.38.).

Tablo 4. 38. Soru:33

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	80	47,1
Katılmıyorum	47	27,6
Kısmen Katılıyorum	28	16,5
Katılıyorum	8	4,7
Kesinlikle Katılıyorum	7	4,1
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 38. Soru:33

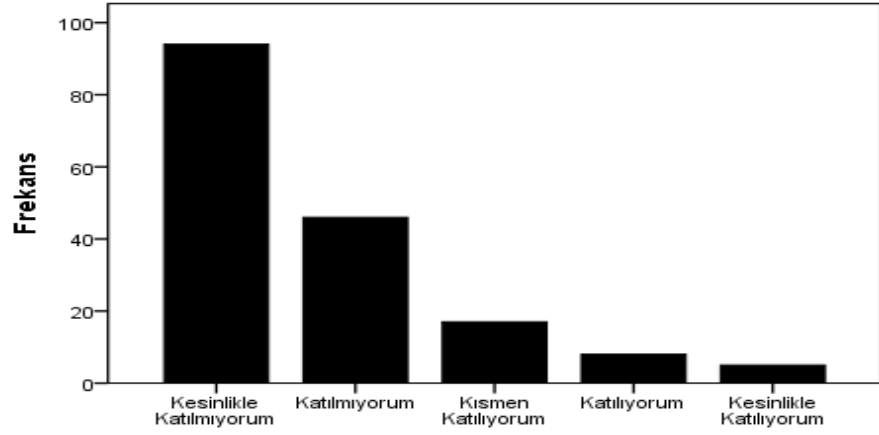


Soru 34. “Benim için ünlü bir kişi tarafından kullanılan ürün diğerlerinden daha ayrıcalıklıdır” sorusuna 94 kişi kesinlikle katılmıyorum (%55,3), 46 kişi katılmıyorum (%27,1), 17 kişi kısmen katılıyorum (%10,0), 8 kişi katılıyorum (%4,7) derken, 5 kişi kesinlikle katılıyorum (%2,9) cevabını vermiştir (Tablo 4.39.; Grafik 4.39.).

Tablo 4. 39. Soru:34

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	94	55,3
Katılmıyorum	46	27,1
Kısmen Katılıyorum	17	10,0
Katılıyorum	8	4,7
Kesinlikle Katılıyorum	5	2,9
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 39. Soru:34

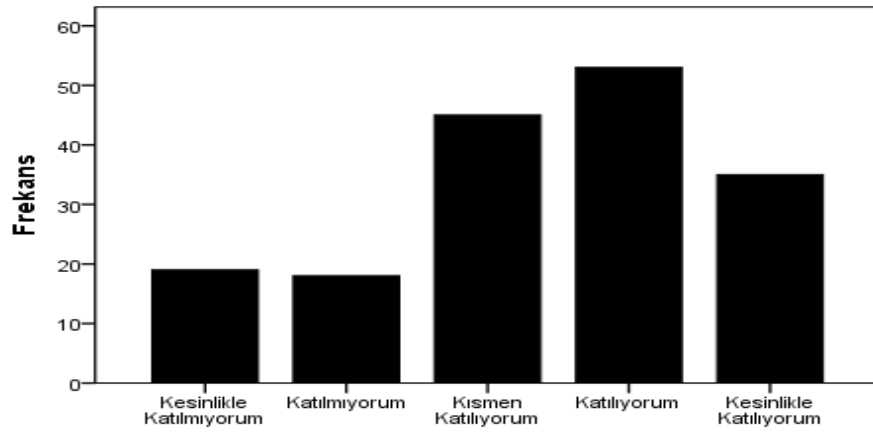


4.4. Kişilik Özellikleri İle İlgili Betimsel Analizler

Soru 35. “Geri planda kalmayı tercih etmem” sorusuna 19 kişi kesinlikle katılmıyorum (%11,2), 18 kişi katılmıyorum (%10,6), 45 kişi kısmen katılıyorum (%26,5), 53 kişi katılıyorum (%31,2) derken, 35 kişi kesinlikle katılıyorum (%20,6) cevabını vermiştir (Tablo 4.40.; Grafik 4.40.).

Tablo 4. 40. Soru:35

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	19	11,2
Katılmıyorum	18	10,6
Kısmen Katılıyorum	45	26,5
Katılıyorum	53	31,2
Kesinlikle Katılıyorum	35	20,6
TOPLAM	170	100,0

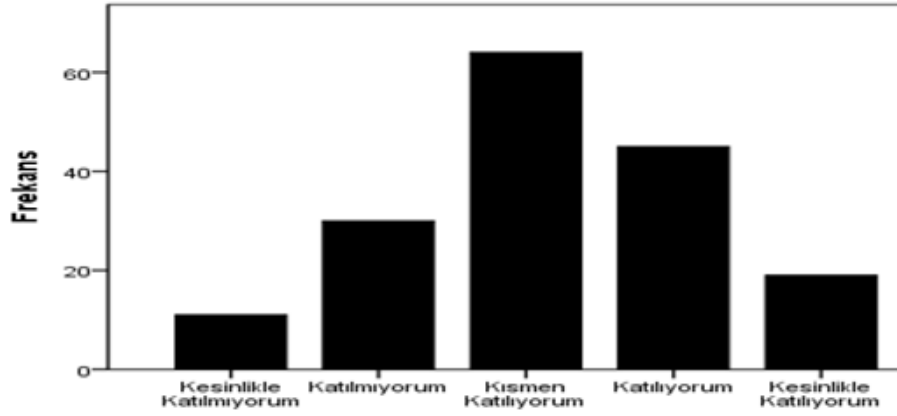
Grafik 4. 40. Soru:35

Soru 36. “İletişimi genelde ben başlatırım” sorusuna 11 kişi kesinlikle katılmıyorum (%6,52), 30 kişi katılmıyorum (%17,6), 64 kişi kısmen katılıyorum (%37,6), 45 kişi katılıyorum (%26,5) derken, 19 kişi kesinlikle katılıyorum (%11,2) cevabını vermiştir (Tablo 4.41.; Grafik 4.41.).

Tablo 4. 41. Soru:36

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	11	6,5
Katılmıyorum	30	17,6
Kısmen Katılıyorum	64	37,6
Katılıyorum	45	26,5
Kesinlikle Katılıyorum	19	11,2
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 41. Soru:36

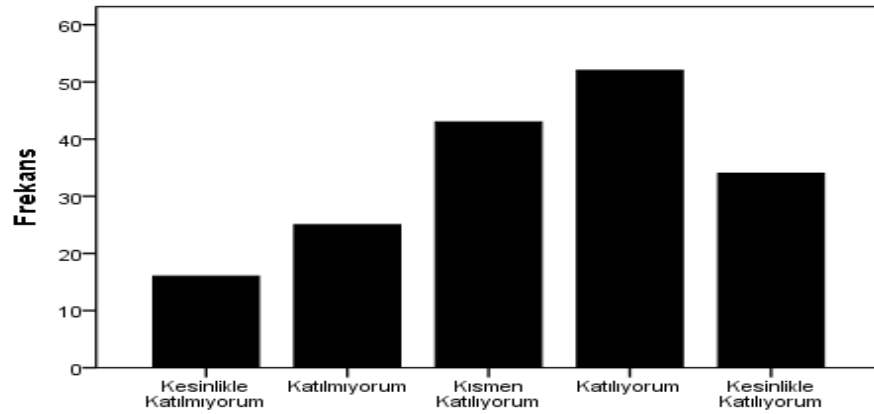


Soru 37. “Genelde konuşkanımdır” sorusuna 16 kişi kesinlikle katılmıyorum (%9,4), 25 kişi katılmıyorum (%14,7), 43 kişi kısmen katılıyorum (%25,3), 52 kişi katılıyorum (%30,6) derken, 34 kişi kesinlikle katılıyorum (%20,0) cevabını vermiştir (Tablo 4.42.; Grafik 4.42.).

Tablo 4. 42. Soru:37

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	16	9,4
Katılmıyorum	25	14,7
Kısmen Katılıyorum	43	25,3
Katılıyorum	52	30,6
Kesinlikle Katılıyorum	34	20,0
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 42. Soru:37

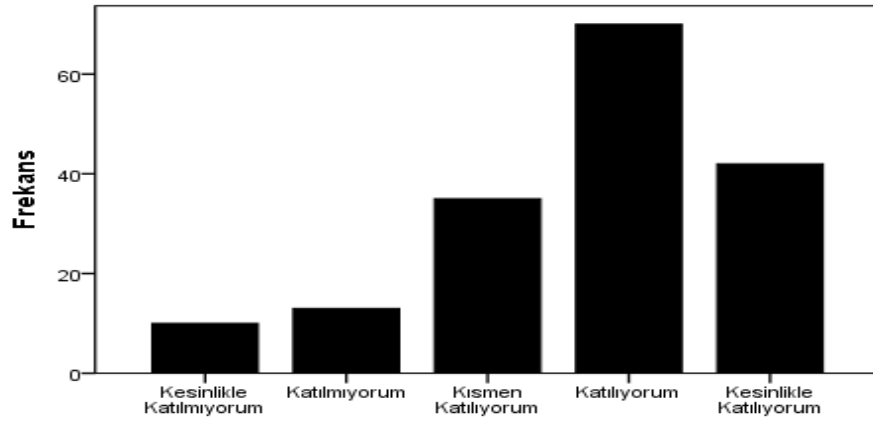


Soru 38. “Farklı karakterdeki insanlarla konuşabilirim” sorusuna 10 kişi kesinlikle katılmıyorum (%5,9), 13 kişi katılmıyorum (%7,6), 35 kişi kısmen katılıyorum (%20,6), 70 kişi katılıyorum (%41,2) derken, 42 kişi kesinlikle katılıyorum (%24,7) cevabını vermiştir (Tablo 4.43.; Grafik 4.43.).

Tablo 4. 43. Soru:38

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	10	5,9
Katılmıyorum	13	7,6
Kısmen Katılıyorum	35	20,6
Katılıyorum	70	41,2
Kesinlikle Katılıyorum	42	24,7
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 43. Soru:38

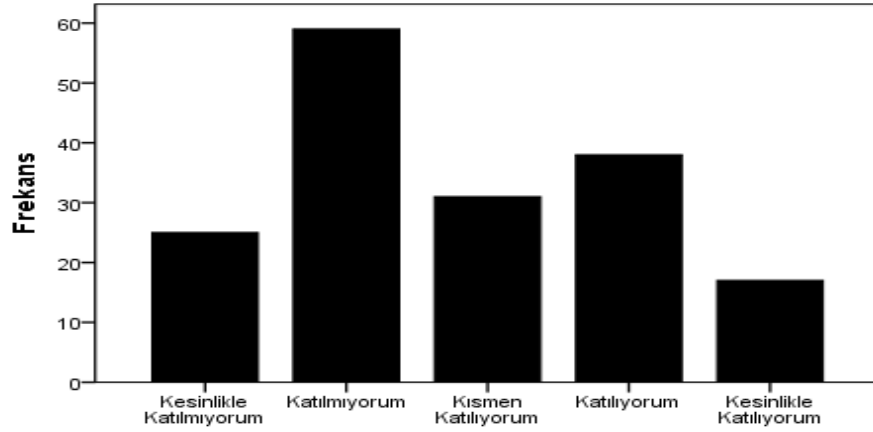


Soru 39. “Üzerime dikkat çekmeyi severim” sorusuna 25 kişi kesinlikle katılmıyorum (%14,7), 59 kişi katılmıyorum (%34,7), 31 kişi kısmen katılıyorum (%18,2), 38 kişi katılıyorum (%22,4) derken, 17 kişi kesinlikle katılıyorum (%10,0) cevabını vermiştir (Tablo 4.44.; Grafik 4.44.).

Tablo 4. 44. Soru:39

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	25	14,7
Katılmıyorum	59	34,7
Kısmen Katılıyorum	31	18,2
Katılıyorum	38	22,4
Kesinlikle Katılıyorum	17	10,0
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 44. Soru:39

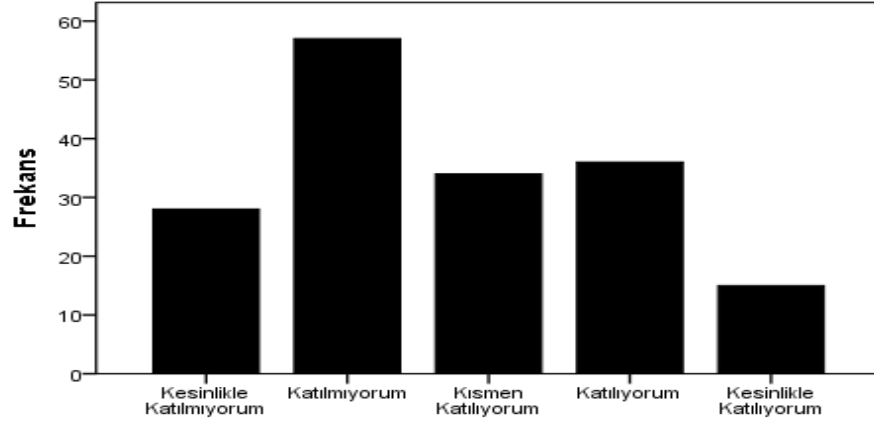


Soru 40. “İlgi odağı olmaktan hoşlanırım” sorusuna 28 kişi kesinlikle katılmıyorum (%16,5), 57 kişi katılmıyorum (%33,5), 34 kişi kısmen katılıyorum (%20,0), 36 kişi katılıyorum (%21,2) derken, 15 kişi kesinlikle katılıyorum (%8,8) cevabını vermiştir (Tablo 4.45.; Grafik 4.45.).

Tablo 4. 45. Soru:40

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	28	16,5
Katılmıyorum	57	33,5
Kısmen Katılıyorum	34	20,0
Katılıyorum	36	21,2
Kesinlikle Katılıyorum	15	8,8
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 45. Soru:40

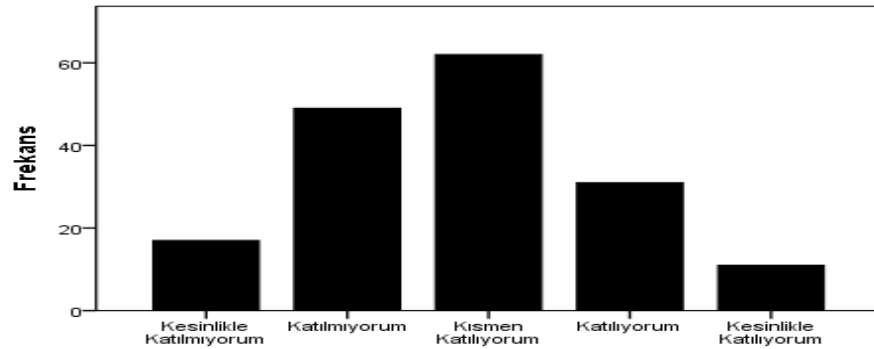


Soru 41. “Her konuda söyleyecek bir şeyim vardır” sorusuna 17 kişi kesinlikle katılmıyorum (%10,0), 49 kişi katılmıyorum (%28,8), 62 kişi kısmen katılıyorum (%36,5), 31 kişi katılıyorum (%18,2) derken, 11 kişi kesinlikle katılıyorum (%6,5) cevabını vermiştir (Tablo 4.46.; Grafik 4.46.).

Tablo 4. 46. Soru:41

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	17	10,0
Katılmıyorum	49	28,8
Kısmen Katılıyorum	62	36,5
Katılıyorum	31	18,2
Kesinlikle Katılıyorum	11	6,5
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 46. Soru:41

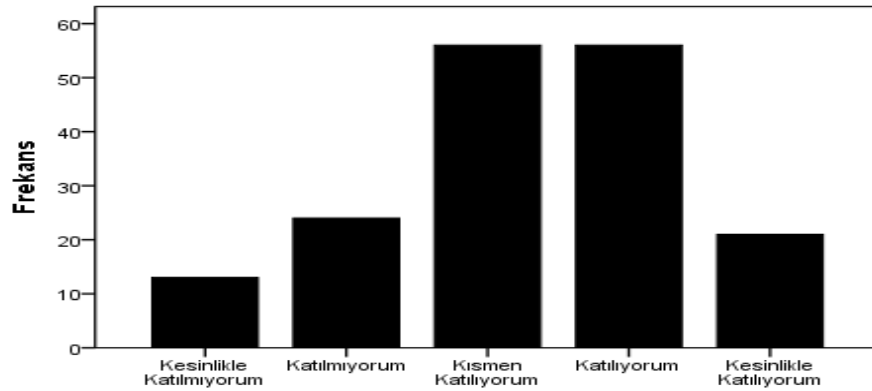


Soru 42. “İnsanların arasında kendimi rahat hissederim” sorusuna 13 kişi kesinlikle katılmıyorum (%7,6), 24 kişi katılmıyorum (%14,1), 56 kişi kısmen katılıyorum (%32,9), 56 kişi katılıyorum (%32,9) derken, 21 kişi kesinlikle katılıyorum (%12,4) cevabını vermiştir (Tablo 4.47.; Grafik 4.47.).

Tablo 4. 47. Soru:42

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	13	7,6
Katılmıyorum	24	14,1
Kısmen Katılıyorum	56	32,9
Katılıyorum	56	32,9
Kesinlikle Katılıyorum	21	12,4
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 47. Soru:42

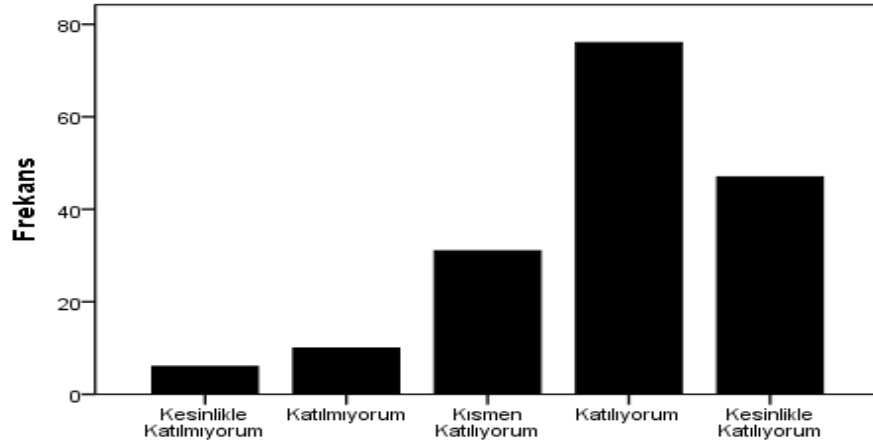


Soru 43. “İnsanların duygularını anlayıp onlarla paylaşma girebilirim” sorusuna 6 kişi kesinlikle katılmıyorum (%3,5), 10 kişi katılmıyorum (%5,9), 31 kişi kısmen katılıyorum (%18,2), 76 kişi katılıyorum (%44,7) derken, 47 kişi kesinlikle katılıyorum (%27,6) cevabını vermiştir (Tablo 4.48.; Grafik 4.48.).

Tablo 4. 48. Soru:43

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	6	3,5
Katılmıyorum	10	5,9
Kısmen Katılıyorum	31	18,2
Katılıyorum	76	44,7
Kesinlikle Katılıyorum	47	27,6
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 48. Soru:43

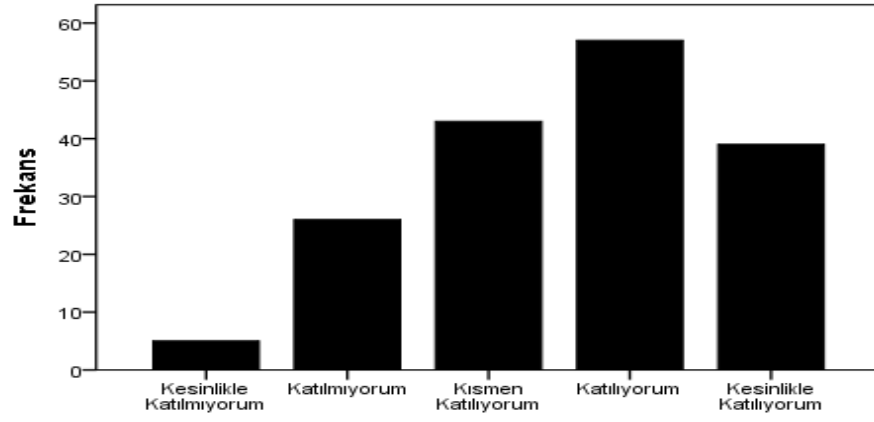


Soru 44. “Diğerlerinin problemleriyle alakalıyım” sorusuna 5 kişi kesinlikle katılmıyorum (%2,9), 26 kişi katılmıyorum (%15,3), 43 kişi kısmen katılıyorum (%25,3), 57 kişi katılıyorum (%33,5) derken, 39 kişi kesinlikle katılıyorum (%22,9) cevabını vermiştir (Tablo 4.49.; Grafik 4.49.).

Tablo 4. 49. Soru:44

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,9
Katılmıyorum	26	15,3
Kısmen Katılıyorum	43	25,3
Katılıyorum	57	33,5
Kesinlikle Katılıyorum	39	22,9
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 49. Soru:44

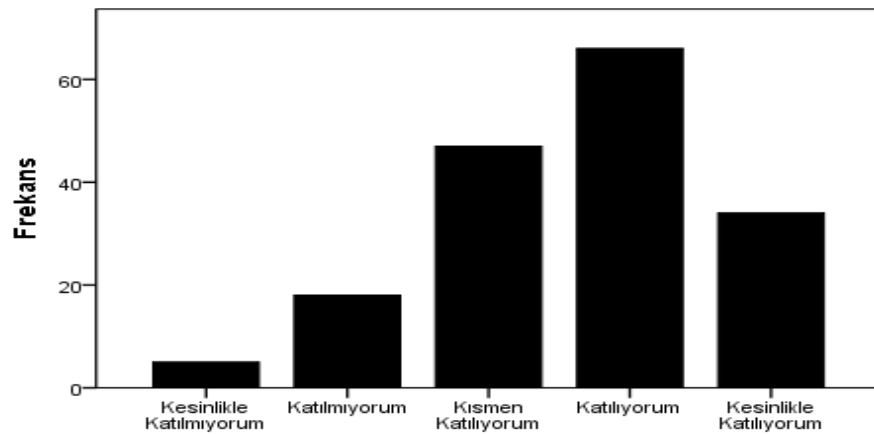


Soru 45. “Yumuşak huylu birisiyimdir” sorusuna 5 kişi kesinlikle katılmıyorum (%2,9), 18 kişi katılmıyorum (%10,6), 47 kişi kısmen katılıyorum (%27,6), 66 kişi katılıyorum (%38,8) derken, 34 kişi kesinlikle katılıyorum (%20,0) cevabını vermiştir (Tablo 4.50.; Grafik 4.50.).

Tablo 4. 50. Soru:45

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,9
Katılmıyorum	18	10,6
Kısmen Katılıyorum	47	27,6
Katılıyorum	66	38,8
Kesinlikle Katılıyorum	34	20,0
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 50. Soru:45

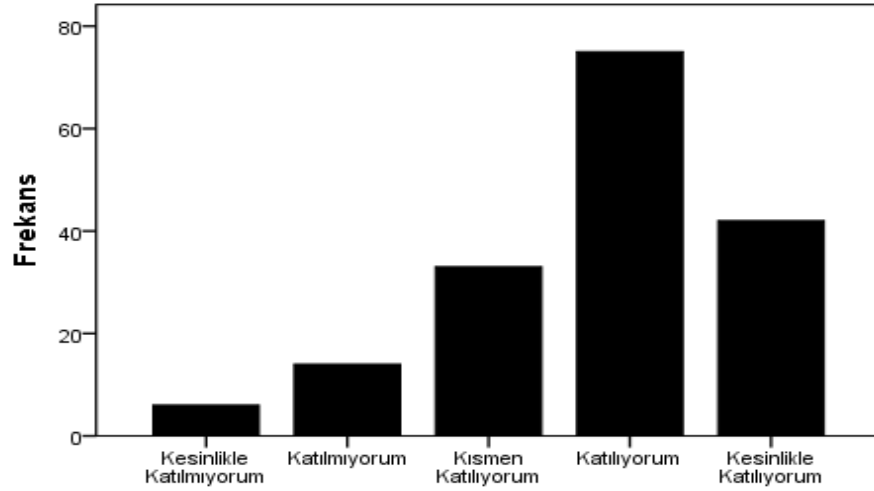


Soru 46. “Diğer insanlara zaman ayırırım” sorusuna 6 kişi kesinlikle katılmıyorum (%3,5), 14 kişi katılmıyorum (%8,2), 33 kişi kısmen katılıyorum (%19,4), 75 kişi katılıyorum (%44,1) derken, 42 kişi kesinlikle katılıyorum (%24,7) cevabını vermiştir (Tablo 4.51.; Grafik 4.51.).

Tablo 4. 51. Soru:46

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	6	3,5
Katılmıyorum	14	8,2
Kısmen Katılıyorum	33	19,4
Katılıyorum	75	44,1
Kesinlikle Katılıyorum	42	24,7
TOPLAM	170	100,0

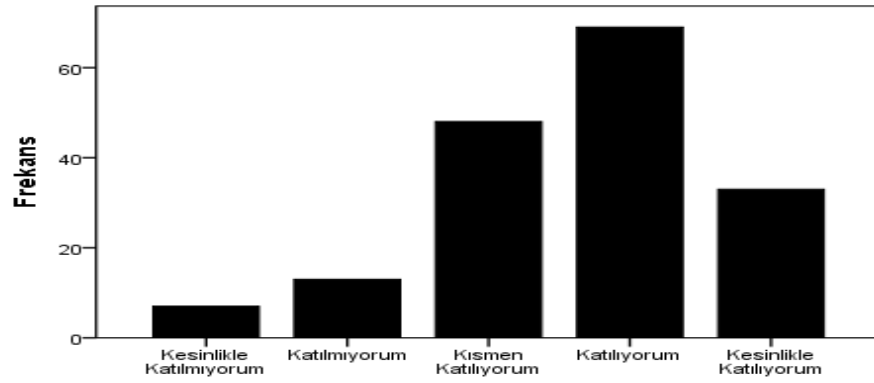
Grafik 4. 51. Soru:46



Soru 47. “İnsanları rahatlatırım” sorusuna 7 kişi kesinlikle katılmıyorum (%4,1), 13 kişi katılmıyorum (%7,6), 48 kişi kısmen katılıyorum (%28,2), 69 kişi katılıyorum (%40,6) derken, 33 kişi kesinlikle katılıyorum (%19,4) cevabını vermiştir (Tablo 4.52.; Grafik 4.52.).

Tablo 4. 52. Soru:47

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	7	4,1
Katılmıyorum	13	7,6
Kısmen Katılıyorum	48	28,2
Katılıyorum	69	40,6
Kesinlikle Katılıyorum	33	19,4
TOPLAM	170	100,0

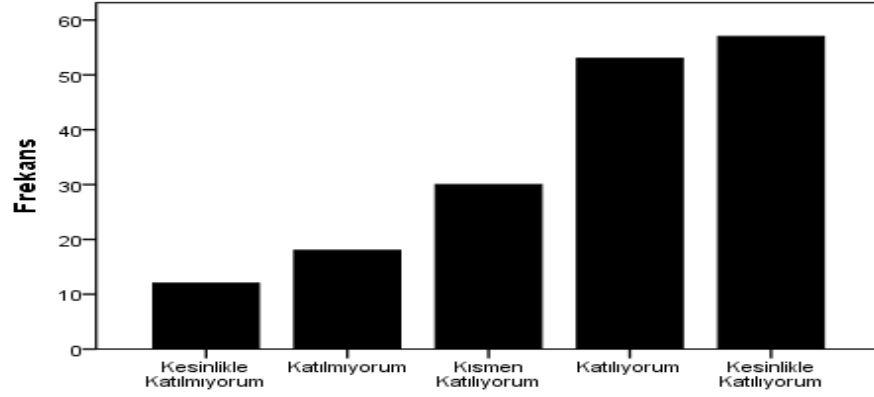
Grafik 4. 52. Soru:47

Soru 48. “İnsanlara hakaret etmem” sorusuna 12 kişi kesinlikle katılmıyorum (%7,1), 18 kişi katılmıyorum (%10,6), 30 kişi kısmen katılıyorum (%17,6), 53 kişi katılıyorum (%31,2) derken, 57 kişi kesinlikle katılıyorum (%33,5) cevabını vermiştir (Tablo 4.53.; Grafik 4.53.).

Tablo 4. 53. Soru:48

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	12	7,1
Katılmıyorum	18	10,6
Kısmen Katılıyorum	30	17,6
Katılıyorum	53	31,2
Kesinlikle Katılıyorum	57	33,5
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 53. Soru:48

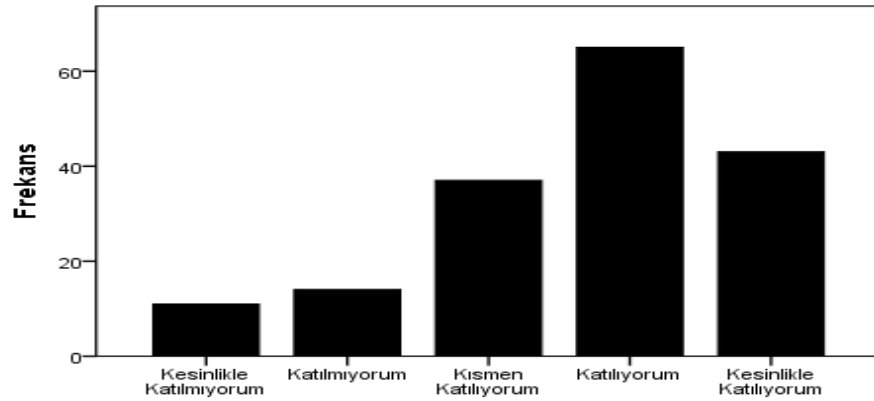


Soru 49. “İşleri düzenli bir şekilde yaparım” sorusuna 11 kişi kesinlikle katılmıyorum (%6,5), 14 kişi katılmıyorum (%8,2), 37 kişi kısmen katılıyorum (%21,8), 65 kişi katılıyorum (%38,2) derken, 43 kişi kesinlikle katılıyorum (%25,3) cevabını vermiştir (Tablo 4.54.; Grafik 4.54.).

Tablo 4. 54. Soru:49

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	11	6,5
Katılmıyorum	14	8,2
Kısmen Katılıyorum	37	21,8
Katılıyorum	65	38,2
Kesinlikle Katılıyorum	43	25,3
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 54. Soru:49

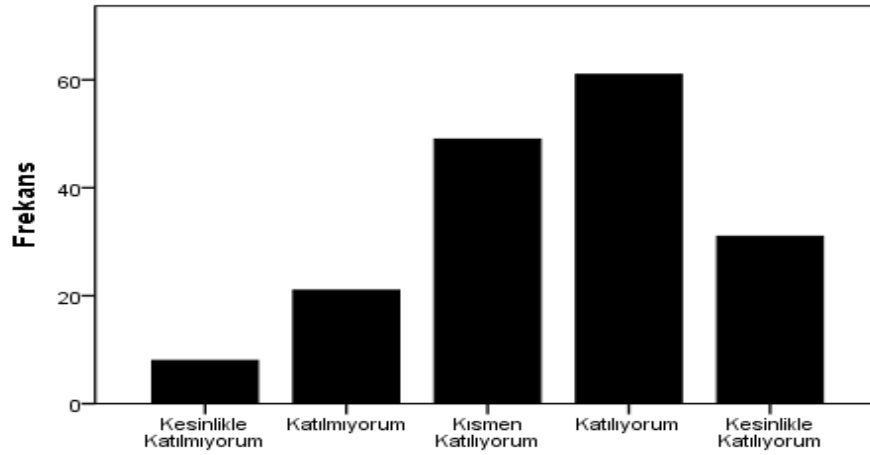


Soru 50. “İşleri hemen hallederim” sorusuna 8 kişi kesinlikle katılmıyorum (%4,7), 21 kişi katılmıyorum (%12,4), 49 kişi kısmen katılıyorum (%28,8), 61 kişi katılıyorum (%35,9) derken, 31 kişi kesinlikle katılıyorum (%18,2) cevabını vermiştir (Tablo 4.55.; Grafik 4.55.).

Tablo 4. 55. Soru:50

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,7
Katılmıyorum	21	12,4
Kısmen Katılıyorum	49	28,8
Katılıyorum	61	35,9
Kesinlikle Katılıyorum	31	18,2
TOPLAM	170	100,0

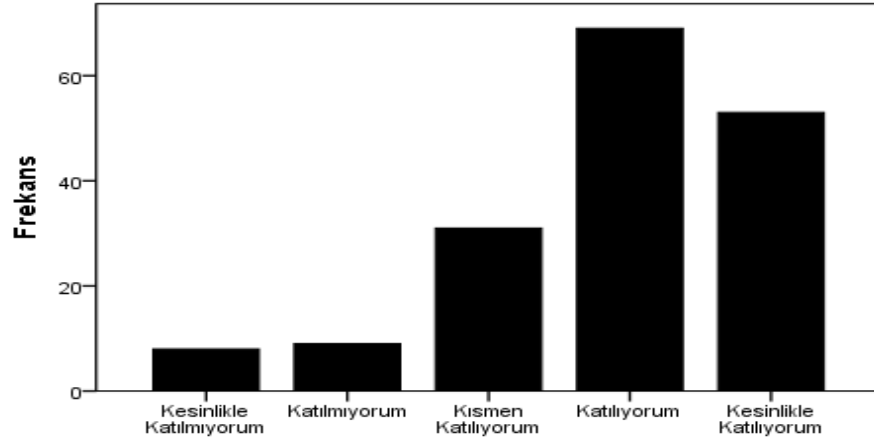
Grafik 4. 55. Soru:50



Soru 51. “İşimde titizimdir” sorusuna 8 kişi kesinlikle katılmıyorum (%4,7), 9 kişi katılmıyorum (%5,3), 31 kişi kısmen katılıyorum (%18,2), 69 kişi katılıyorum (%40,6) derken, 53 kişi kesinlikle katılıyorum (%31,2) cevabını vermiştir (Tablo 4.56.; Grafik 4.56.).

Tablo 4. 56. Soru:51

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,7
Katılmıyorum	9	5,3
Kısmen Katılıyorum	31	18,2
Katılıyorum	69	40,6
Kesinlikle Katılıyorum	53	31,2
TOPLAM	170	100,0

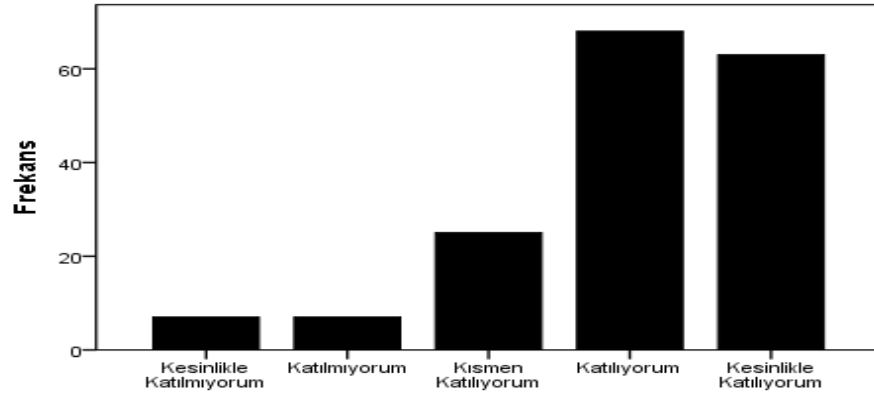
Grafik 4. 56. Soru:51

Soru 52. “Görevlerimden kaçmam” sorusuna 7 kişi kesinlikle katılmıyorum (%4,1), 7 kişi katılmıyorum (%4,1), 25 kişi kısmen katılıyorum (%14,7), 68 kişi katılıyorum (%40,0) derken, 63 kişi kesinlikle katılıyorum (%37,1) cevabını vermiştir (Tablo 4.57.; Grafik 4.57.).

Tablo 4. 57. Soru:52

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	7	4,1
Katılmıyorum	7	4,1
Kısmen Katılıyorum	25	14,7
Katılıyorum	68	40,0
Kesinlikle Katılıyorum	63	37,1
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 57. Soru:52

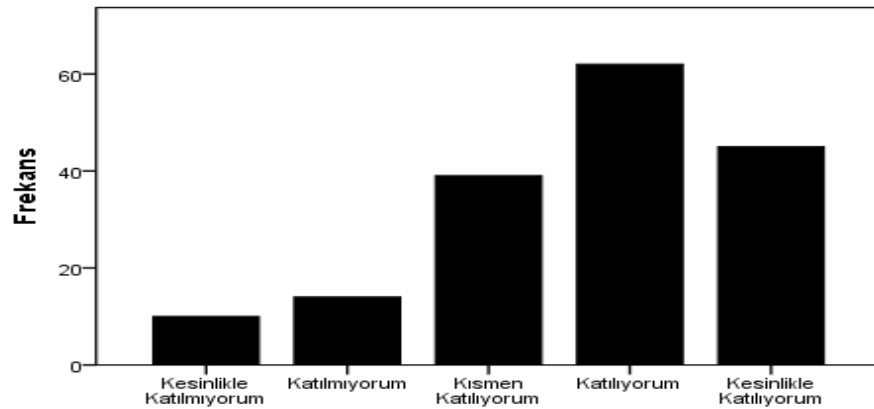


Soru 53. “İşlerimi yaparken bir plan takip ederim” sorusuna 10 kişi kesinlikle katılmıyorum (%5,9), 14 kişi katılmıyorum (%8,2), 39 kişi kısmen katılıyorum (%22,9), 62 kişi katılıyorum (%36,5) derken, 45 kişi kesinlikle katılıyorum (%26,5) cevabını vermiştir (Tablo 4.58.; Grafik 4.58.).

Tablo 4. 58. Soru:53

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	10	5,9
Katılmıyorum	14	8,2
Kısmen Katılıyorum	39	22,9
Katılıyorum	62	36,5
Kesinlikle Katılıyorum	45	26,5
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 58. Soru:53

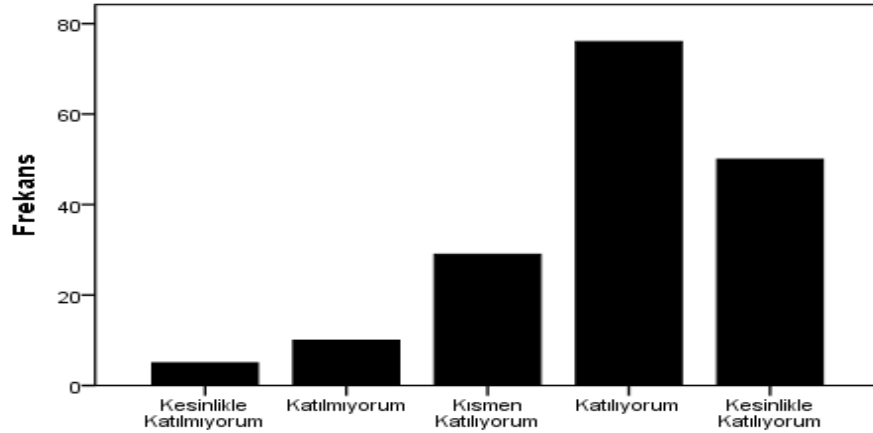


Soru 54. “Detaylara dikkat ederim” sorusuna 5 kişi kesinlikle katılmıyorum (%2,9), 10 kişi katılmıyorum (%5,9), 29 kişi kısmen katılıyorum (%17,1), 76 kişi katılıyorum (%44,7) derken, 50 kişi kesinlikle katılıyorum (%29,4) cevabını vermiştir (Tablo 4.59.; Grafik 4.59.).

Tablo 4. 59. Soru:54

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,9
Katılmıyorum	10	5,9
Kısmen Katılıyorum	29	17,1
Katılıyorum	76	44,7
Kesinlikle Katılıyorum	50	29,4
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 59. Soru:54

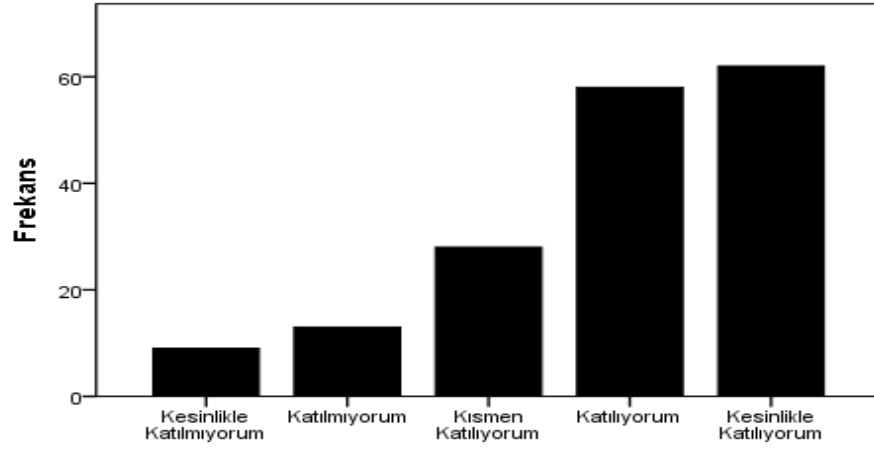


Soru 55. “Kişisel eşyalarımı etrafta bırakmam” sorusuna 9 kişi kesinlikle katılmıyorum (%5,3), 13 kişi katılmıyorum (%7,6), 28 kişi kısmen katılıyorum (%16,5), 58 kişi katılıyorum (%34,1) derken, 62 kişi kesinlikle katılıyorum (%36,5) cevabını vermiştir (Tablo 4.60.; Grafik 4.60.).

Tablo 4. 60. Soru:55

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	9	5,3
Katılmıyorum	13	7,6
Kısmen Katılıyorum	28	16,5
Katılıyorum	58	34,1
Kesinlikle Katılıyorum	62	36,5
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 60. Soru:55

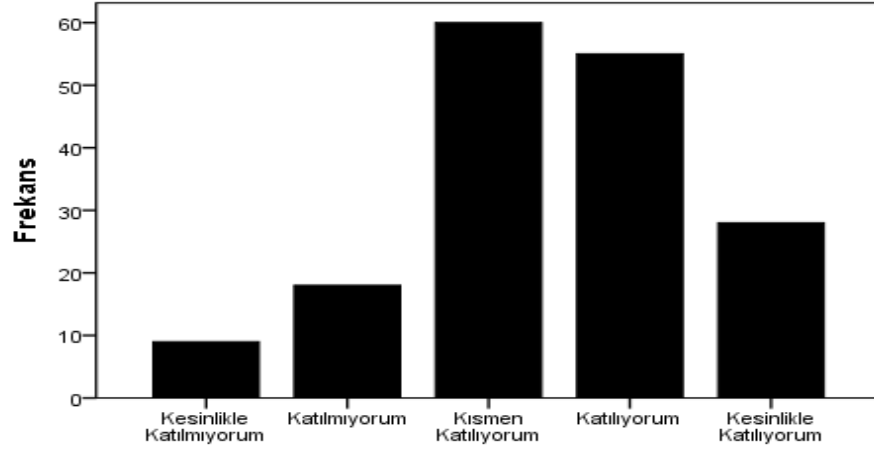


Soru 56. “Her zaman hazırlıklıyım” sorusuna 9 kişi kesinlikle katılmıyorum (%5,3), 18 kişi katılmıyorum (%10,6), 60 kişi kısmen katılıyorum (%35,3), 55 kişi katılıyorum (%32,4) derken, 28 kişi kesinlikle katılıyorum (%16,5) cevabını vermiştir (Tablo 4.61.; Grafik 4.61.).

Tablo 4. 61. Soru:56

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	9	5,3
Katılmıyorum	18	10,6
Kısmen Katılıyorum	60	35,3
Katılıyorum	55	32,4
Kesinlikle Katılıyorum	28	16,5
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 61. Soru:56

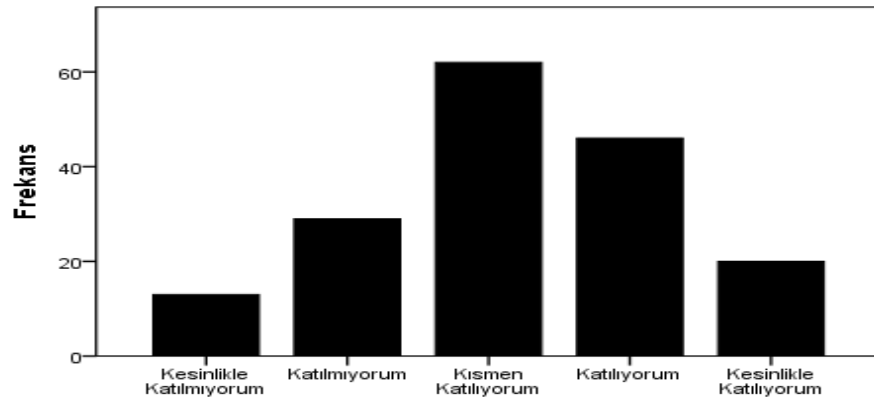


Soru 57. “Nadiren kendimi keyifsiz hissederim” sorusuna 13 kişi kesinlikle katılmıyorum (%7,6), 29 kişi katılmıyorum (%17,1), 62 kişi kısmen katılıyorum (%36,5), 46 kişi katılıyorum (%27,1) derken, 20 kişi kesinlikle katılıyorum (%11,8) cevabını vermiştir (Tablo 4.62.; Grafik 4.62.).

Tablo 4. 62. Soru:57

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	13	7,6
Katılmıyorum	29	17,1
Kısmen Katılıyorum	62	36,5
Katılıyorum	46	27,1
Kesinlikle Katılıyorum	20	11,8
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 62. Soru:57

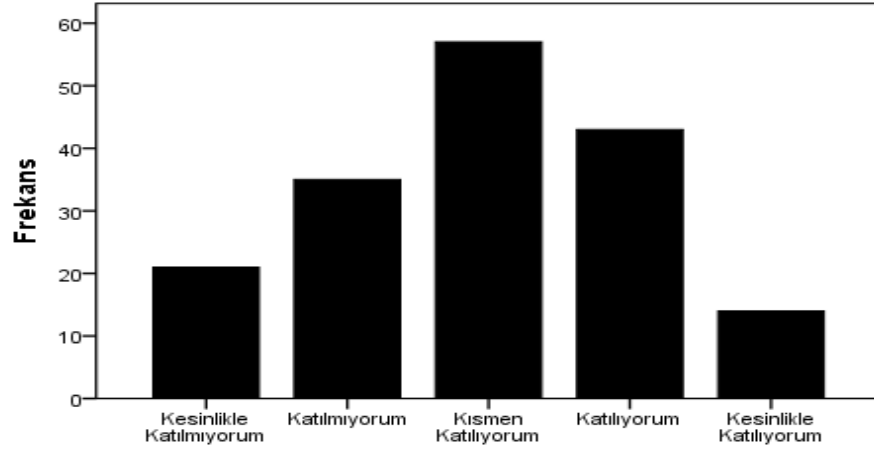


Soru 58. “Huzurum kolay kaçırılmaz” sorusuna 21 kişi kesinlikle katılmıyorum (%12,4), 35 kişi katılmıyorum (%20,6), 57 kişi kısmen katılıyorum (%33,5), 43 kişi katılıyorum (%25,3) derken, 14 kişi kesinlikle katılıyorum (%8,2) cevabını vermiştir (Tablo 4.63.; Grafik 4.63.).

Tablo 4. 63. Soru:58

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	21	12,4
Katılmıyorum	35	20,6
Kısmen Katılıyorum	57	33,5
Katılıyorum	43	25,3
Kesinlikle Katılıyorum	14	8,2
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 63. Soru:58

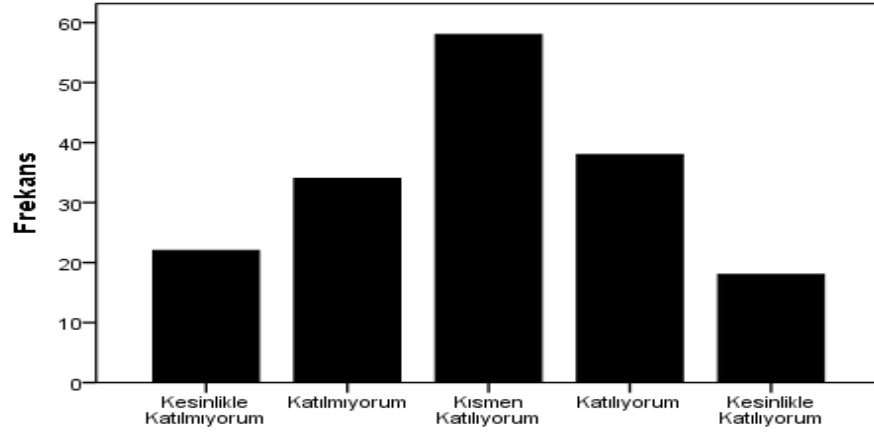


Soru 59. “Moralim çabuk bozulmaz” sorusuna 22 kişi kesinlikle katılmıyorum (%12,9), 34 kişi katılmıyorum (%20,0), 58 kişi kısmen katılıyorum (%34,1), 38 kişi katılıyorum (%22,4) derken, 18 kişi kesinlikle katılıyorum (%10,6) cevabını vermiştir (Tablo 4.64.; Grafik 4.64.).

Tablo 4. 64. Soru:59

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	22	12,9
Katılmıyorum	34	20,0
Kısmen Katılıyorum	58	34,1
Katılıyorum	38	22,4
Kesinlikle Katılıyorum	18	10,6
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 64. Soru:59

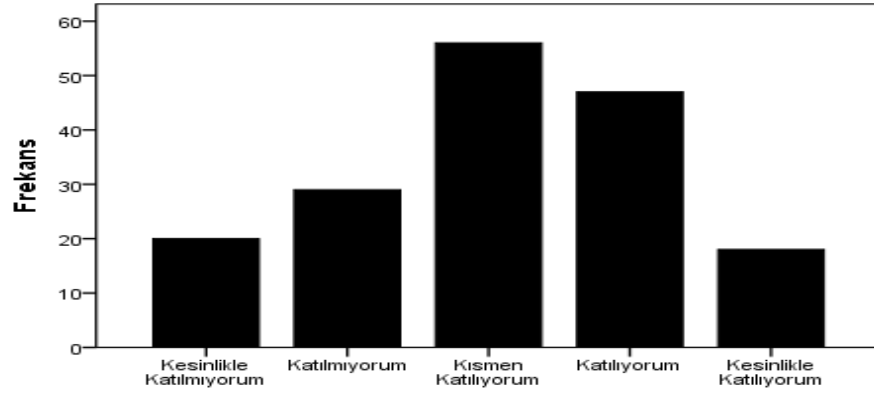


Soru 60. “Ruh halim çok sık değişmez” sorusuna 20 kişi kesinlikle katılmıyorum (%11,8), 29 kişi katılmıyorum (%17,1), 56 kişi kısmen katılıyorum (%32,9), 47 kişi katılıyorum (%27,6) derken, 18 kişi kesinlikle katılıyorum (%10,6) cevabını vermiştir (Tablo 4.65.; Grafik 4.65.).

Tablo 4. 65. Soru:60

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	20	11,8
Katılmıyorum	29	17,1
Kısmen Katılıyorum	56	32,9
Katılıyorum	47	27,6
Kesinlikle Katılıyorum	18	10,6
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 65. Soru:60

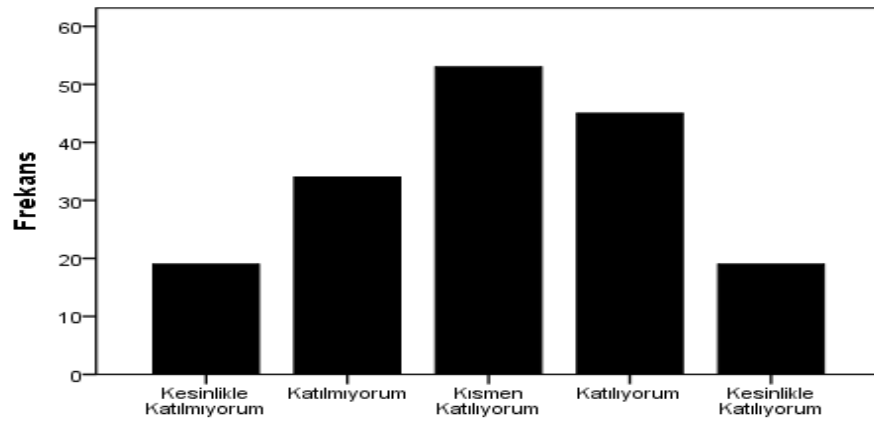


Soru 61. “Her şeye endişelenmem” sorusuna 19 kişi kesinlikle katılmıyorum (%11,2), 34 kişi katılmıyorum (%20,0), 53 kişi kısmen katılıyorum (%31,2), 45 kişi katılıyorum (%26,5) derken, 19 kişi kesinlikle katılıyorum (%11,2) cevabını vermiştir (Tablo 4.66.; Grafik 4.66.).

Tablo 4. 66. Soru:61

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	19	11,2
Katılmıyorum	34	20,0
Kısmen Katılıyorum	53	31,2
Katılıyorum	45	26,5
Kesinlikle Katılıyorum	19	11,2
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 66. Soru:61

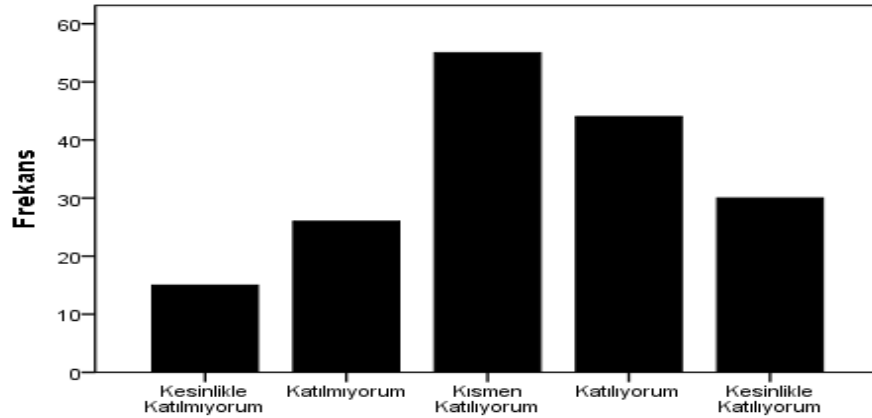


Soru 62. “Genelde rahatımdır” sorusuna 15 kişi kesinlikle katılmıyorum (%8,8), 26 kişi katılmıyorum (%15,3), 55 kişi kısmen katılıyorum (%32,4), 44 kişi katılıyorum (%25,9) derken, 30 kişi kesinlikle katılıyorum (%17,6) cevabını vermiştir (Tablo 4.67.; Grafik 4.67.).

Tablo 4. 67. Soru:62

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	15	8,8
Katılmıyorum	26	15,3
Kısmen Katılıyorum	55	32,4
Katılıyorum	44	25,9
Kesinlikle Katılıyorum	30	17,6
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 67. Soru:62

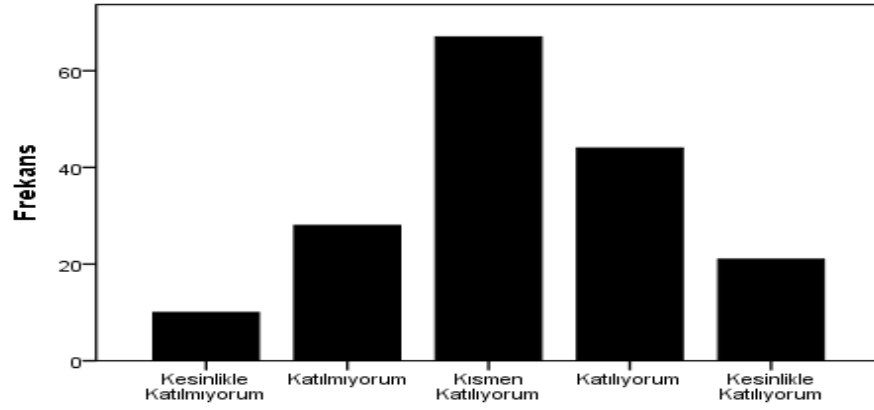


Soru 63. “Soyut fikirlerle ilgilenirim” sorusuna 10 kişi kesinlikle katılmıyorum (%5,9), 28 kişi katılmıyorum (%16,5), 67 kişi kısmen katılıyorum (%39,4), 44 kişi katılıyorum (%25,9) derken, 21 kişi kesinlikle katılıyorum (%12,4) cevabını vermiştir (Tablo 4.68.; Grafik 4.68.).

Tablo 4. 68. Soru:63

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	10	5,9
Katılmıyorum	28	16,5
Kısmen Katılıyorum	67	39,4
Katılıyorum	44	25,9
Kesinlikle Katılıyorum	21	12,4
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 68. Soru:63

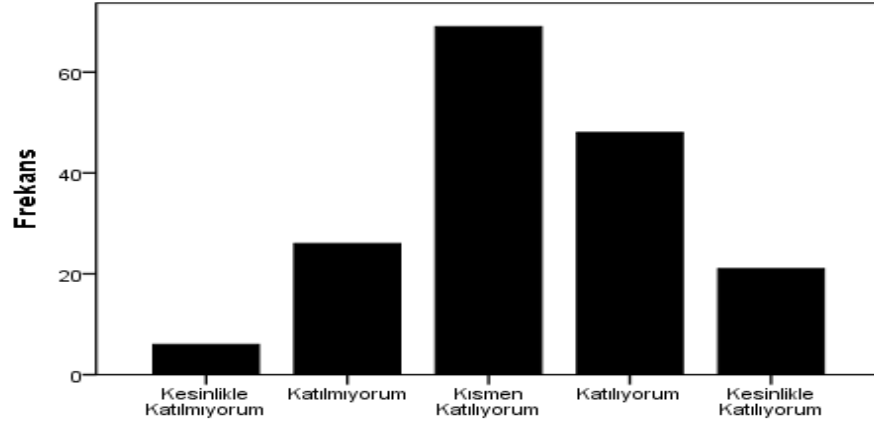


Soru 64. “Mükemmel fikirlerim vardır” sorusuna 10 kişi kesinlikle katılmıyorum (%5,9), 28 kişi katılmıyorum (%16,5), 67 kişi kısmen katılıyorum (%39,4), 44 kişi katılıyorum (%25,9) derken, 21 kişi kesinlikle katılıyorum (%12,4) cevabını vermiştir (Tablo 4.69.; Grafik 4.69.).

Tablo 4. 69. Soru:64

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	10	5,9
Katılmıyorum	28	16,5
Kısmen Katılıyorum	67	39,4
Katılıyorum	44	25,9
Kesinlikle Katılıyorum	21	12,4
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 69. Soru:64

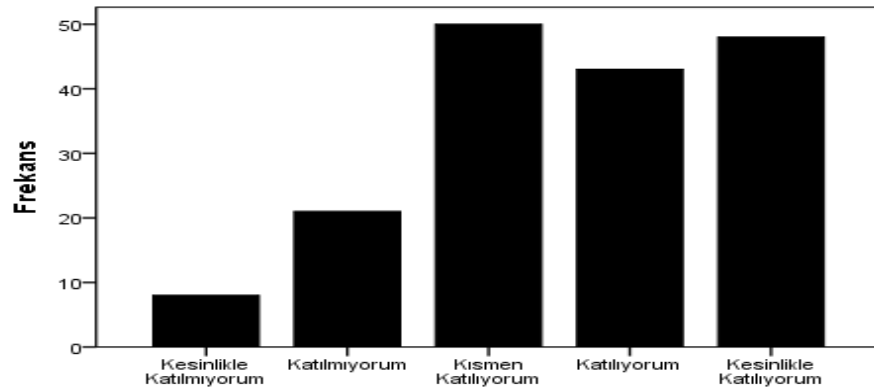


Soru 65. “Hayal gücüm kuvvetlidir” sorusuna 8 kişi kesinlikle katılmıyorum (%4,7), 21 kişi katılmıyorum (%12,4), 50 kişi kısmen katılıyorum (%29,4), 43 kişi katılıyorum (%25,3) derken, 48 kişi kesinlikle katılıyorum (%28,2) cevabını vermiştir (Tablo 4.70.; Grafik 4.70.).

Tablo 4. 70. Soru:65

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,7
Katılmıyorum	21	12,4
Kısmen Katılıyorum	50	29,4
Katılıyorum	43	25,3
Kesinlikle Katılıyorum	48	28,2
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 70. Soru:65

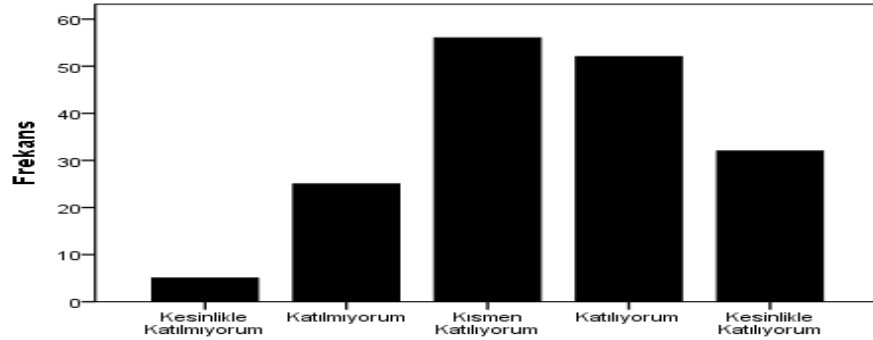


Soru 66. “Fikirlerle doluyumdur” sorusuna 5 kişi kesinlikle katılmıyorum (%2,9), 25 kişi katılmıyorum (%14,7), 56 kişi kısmen katılıyorum (%32,9), 52 kişi katılıyorum (%30,6) derken, 32 kişi kesinlikle katılıyorum (%18,8) cevabını vermiştir (Tablo 4.71.; Grafik 71.).

Tablo 4. 71. Soru:66

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,9
Katılmıyorum	25	14,7
Kısmen Katılıyorum	56	32,9
Katılıyorum	52	30,6
Kesinlikle Katılıyorum	32	18,8
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 71. Soru:66

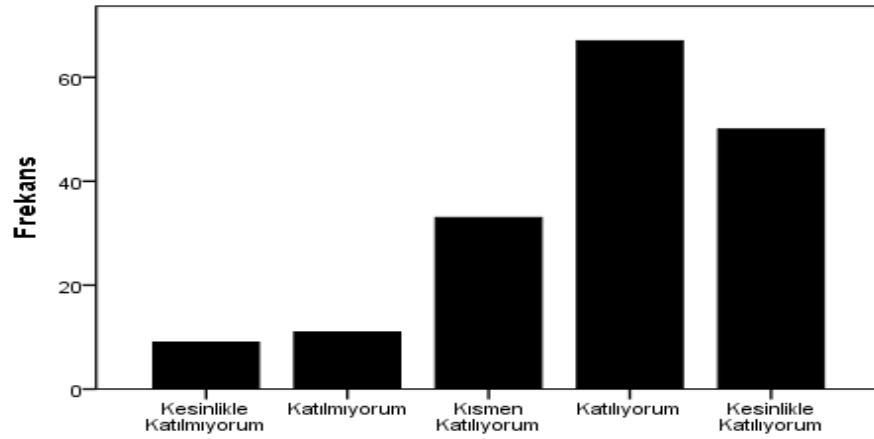


Soru 67. “Olaylar üzerinde düşünerek vakit geçiririm” sorusuna 9 kişi kesinlikle katılmıyorum (%5,3), 11 kişi katılmıyorum (%6,5), 33 kişi kısmen katılıyorum (%19,4), 67 kişi katılıyorum (%39,4) derken, 50 kişi kesinlikle katılıyorum (%29,4) cevabını vermiştir (Tablo 4.72.; Grafik 4.72.).

Tablo 4. 72. Soru:67

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	9	5,3
Katılmıyorum	11	6,5
Kısmen Katılıyorum	33	19,4
Katılıyorum	67	39,4
Kesinlikle Katılıyorum	50	29,4
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 72. Soru:67

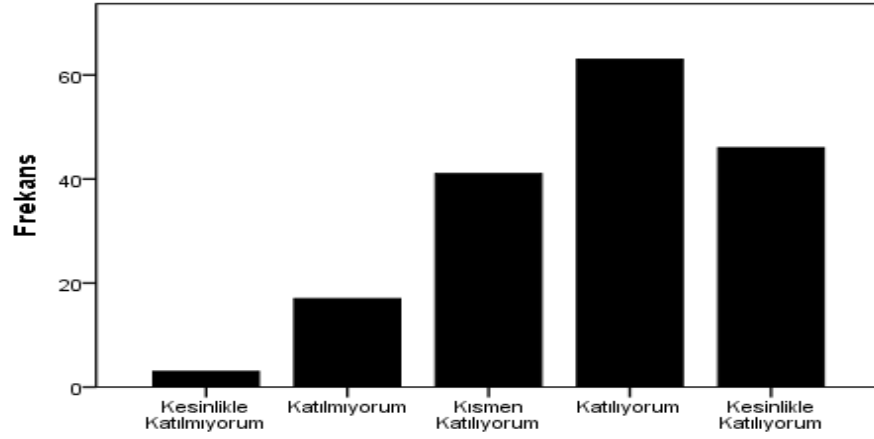


Soru 68. “Olayları anlamada hızlıyım” sorusuna 3 kişi kesinlikle katılmıyorum (%1,8), 17 kişi katılmıyorum (%10,0), 41 kişi kısmen katılıyorum (%24,1), 63 kişi katılıyorum (%37,1) derken, 46 kişi kesinlikle katılıyorum (%27,1) cevabını vermiştir (Tablo 4.73.; Grafik 4.73.).

Tablo 4. 73. Soru:68

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,8
Katılmıyorum	17	10,0
Kısmen Katılıyorum	41	24,1
Katılıyorum	63	37,1
Kesinlikle Katılıyorum	46	27,1
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 73. Soru:68

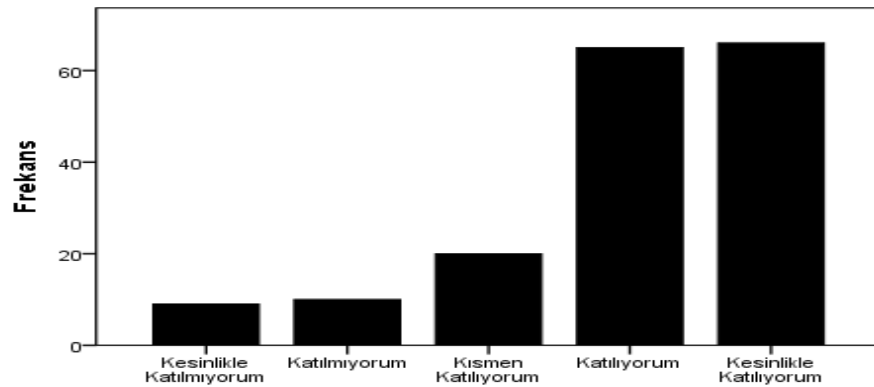


Soru 69. “Olayları zihnimde canlandırırım” sorusuna 9 kişi kesinlikle katılmıyorum (%5,3), 10 kişi katılmıyorum (%5,9), 20 kişi kısmen katılıyorum (%11,8), 65 kişi katılıyorum (%38,2) derken, 66 kişi kesinlikle katılıyorum (%38,8) cevabını vermiştir (Tablo 4.74.; Grafik 4.74.).

Tablo 4. 74. Soru:69

	FREKANS	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	9	5,3
Katılmıyorum	10	5,9
Kısmen Katılıyorum	20	11,8
Katılıyorum	65	38,2
Kesinlikle Katılıyorum	66	38,8
TOPLAM	170	100,0

Grafik 4. 74. Soru:69



Araştırmada kullanılan soruların frekans dağılımları Tablo 4.75’de bütünsel olarak gösterilmiştir.

Kesinlikle katılmıyorum için en yüksek çıkan oran üç soru “genelde ünlü kişiler tarafından tercih edilen ürünleri tercih ederim (%44,1), ünlü bir kişinin tercihi alışveriş yaparken benim tercihim etkiler (%47,1), benim için ünlü bir kişi tarafından kullanılan ürün diğerlerinden daha ayrıcalıklıdır (%55,3)” soruları olmuştur. Kesinlikle katılmıyorum için en düşük çıkan üç soru ise “olayları anlamada hızlıyım (% 1,8) diğerlerinin problemleriyle alakalıyım (% 2,9) ve yumuşak huylu birisiyim (%2,9)” sorularına cevap verilmiştir.

Katılmıyorum seçeneğini incelediğimizde cevap verilen en yüksek üç sorunun “en iyi ürünleri şık ve lüks mağazalar satar (% 37,1), en çok satan ürünü almayı tercih ederim (% 36,5) ve reklamı yapılan ürünler genellikle iyi seçimlerdir (%40,6)” soruları yanıtlanmıştır. Katılmıyorum seçeneğini incelediğimizde cevap verilen en düşük üç sorunun ise “işimde titizimdir (% 5,3), görevlerimden kaçmam (%4,1) ve detaylara dikkat ederim (%5,9)” soruları yanıtlanmıştır.

Kısmen katılıyorum seçeneğine bakıldığından en yüksek oran çıkan üç sorunun “mükemmel fikirlerim vardır (%40,6), farklı ürünlerden aldığım tüm bilgiler beni şaşırtıyor (%42,9) ve soyut fikirlerle ilgilenirim (%39,4)” olduğu görülmektedir. Keza Kısmen katılıyorum seçeneğine verilen en düşük cevapların ise “Olayları zihnimde canlandırırım (%11,8), Benim için ünlü bir kişi tarafından kullanılan ürün diğerlerinden daha ayrıcalıklıdır (%10) ve genelde ünlü kişiler tarafından tercih edilen ürünleri tercih ederim (%11,8)” soruları görülmektedir.

Katılıyorum seçeneğine bakıldığından en yüksek oran çıkan üç sorunun “detaylara dikkat ederim (%44,7), diğer insanlara zaman ayırıyorum (%44,1) ve insanların duygularını anlayıp onlarla paylaşımaya girebilirim (%44,7)” olduğu görülmektedir. Katılıyorum seçeneğinin en düşük oran çıkan soruları ise “ürün satın alırken itici oluyorum (%4,7), ünlü bir kişinin tercihi alışveriş yaparken benim tercihim etkiler (%4,7) ve benim için ünlü bir kişi tarafından kullanılan ürün diğerlerinden daha ayrıcalıklıdır (%4,7)” olmuştur.

Kesinlikle katılıyorum seçeneğini incelediğimizde en yüksek çıkan üç sorunun “olayları zihnimde canlandırırım (%38,8), görevlerimden kaçmam (%37,1) ve zamanımı sadece alışveriş için harcamam (%40)” olduğu görülmüştür. Kesinlikle katılıyorum

seçeneğinin en düşük oranlı üç sorusu ise “en çok satan ürünü almayı tercih ederim (%1,2), benim için ünlü bir kişi tarafından kullanılan ürün diğerlerinden daha ayrıcalıklıdır (%2,9) ve sürekli aynı markayı tercih ederim (%4,1)” olduğu görülmüştür.

Tablo 4. 75. Genel Tablo

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yüksek kalite benim için çok önemlidir.	8,2	8,8	21,8	35,3	25,9
2	Satın alırken yüksek kaliteyi elde etmeye çalışırım.	6	12	20	38	24
3	En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba harcarım.	7,1	13,5	25,9	34,7	18,8
4	Satın aldığım ürünler için beklentilerim çok yüksektir.	5,9	11,2	30	33,5	19,4
5	Ürünleri dikkatlice değerlendiriyorum.	5,9	6,5	17,6	40	30
6	Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli.	29,4	30	25,3	8,8	6,5
7	En iyi ürünleri şık ve lüks mağazalar satar.	26,5	37,1	21,2	9,4	5,9
8	En çok satan ürünü almayı tercih ederim.	17,1	36,5	31,2	14,1	1,2
9	Reklamı yapılan ürünler genellikle iyi seçimlerdir.	14,7	40,6	32,4	7,6	4,7
10	Genellikle değişen modayı önemserim.	17,6	30,6	32,9	13,5	5,3
11	Şık ve çekici stil benim için çok önemlidir.	13,5	17,1	32,9	22,9	13,5
12	Genellikle en yeni tarz ürünleri tercih ederim.	11,8	31,2	31,2	17,1	8,8
13	Alışverişimi çabuk yaparım.	10,6	17,6	24,1	25,9	21,8
14	Zamanımı sadece alışveriş için harcamam.	11,8	7,1	18,2	22,9	40
15	Alışveriş yaparken sadece satın alacağım ürüne odaklanırım.	10	12,9	27,1	29,4	20,6
16	Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	8,8	9,4	38,2	25,3	18,2
17	Genellikle en düşük fiyatlı ürünleri seçerim.	10,6	34,1	35,3	10	10
18	Alışveriş yaparken olabildiğince az para harcarım.	8,2	20	39,4	18,2	14,1
19	Fazla para harcamamak için genellikle kupon (promosyon/indirim puanı) biriktiririm.	23,5	38,2	20	9,4	8,8
20	Alışverişimi daha dikkatli planlamam gerektiğini düşünüyorum.	8,2	17,6	28,2	25,3	20,6
21	Ürün satın alırken itici oluyorum.	34,7	34,7	18,2	4,7	7,6
22	Çoğunlukla, istemediğim halde dikkatsiz alımlar yaparım.	23,5	33,5	27,1	7,1	8,8
23	Alışveriş yaptığımda markalar (seçeneklerin çokluğunda) kafamı karıştırıyor.	13,5	19,4	30,6	25,3	11,2

24	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağımı seçmekte zorlanıyorum.	13,5	27,6	27,1	18,2	13,5
25	Farklı ürünlerden aldığım tüm bilgiler beni şaşırtıyor.	13,5	25,3	42,9	12,9	5,3
26	Satın alacağım ürünler hakkında daha fazla şey öğrendiğimde, en iyisini seçmek daha zor görünüyor.	9,4	19,4	25,3	30	15,9
27	Sürekli aynı markayı tercih ederim.	16,5	31,8	35,9	11,8	4,1
28	Uzun zamandır kullandığım bir marka vardır.	14,1	28,8	22,4	24,7	10
29	Kullandığım markanın bende ayrı bir yeri vardır.	15,9	29,4	24,1	20,6	10
30	Daima satın alacağım favori markalarım vardır.	20,6	20	22,9	24,7	11,8
31	Genelde ünlü kişiler tarafından tercih edilen ürünleri tercih ederim.	44,1	35,3	11,8	5,9	2,9
32	Bir mağazaya gittiğimde o mağazayı/ürünü tanıtan ünlüler aklıma gelir.	39,4	24,7	14,1	17,1	4,7
33	Ünlü bir kişinin tercihi alışveriş yaparken benim tercihim etkiler.	47,1	27,6	16,5	4,7	4,1
34	Benim için ünlü bir kişi tarafından kullanılan ürün diğerlerinden daha ayrıcalıklıdır.	55,3	27,1	10	4,7	2,9
35	Geri planda kalmayı tercih etmem.	11,2	10,6	26,5	31,2	20,6
36	İletişimi genelde ben başlatırım.	6,5	17,6	37,6	26,5	11,2
37	Genelde konuşkanımdır.	9,4	14,7	25,3	30,6	20
38	Farklı karakterdeki insanlarla konuşabilirim.	5,9	7,6	20,6	41,2	24,7
39	Üzerime dikkat çekmeyi severim.	14,7	34,7	18,2	22,4	10
40	İlgi odağı olmaktan hoşlanırım.	16,5	33,5	20	21,2	8,8
41	Her konuda söyleyecek bir şeyim vardır.	10	28,8	36,5	18,2	6,5
42	İnsanların arasında kendimi rahat hissederim.	7,6	14,1	32,9	32,9	12,4
43	İnsanların duygularını anlayıp onlarla paylaşma girebilirim.	3,5	5,9	18,2	44,7	27,6
44	Diğerlerinin problemleriyle alakalıyım.	2,9	15,3	25,3	33,5	22,9
45	Yumuşak huylu birisiyimdir.	2,9	10,6	27,6	38,8	20
46	Diğer insanlara zaman ayırırım.	3,5	8,2	19,4	44,1	24,7
47	İnsanları rahatlatırım.	4,1	7,6	28,2	40,6	19,4
48	İnsanlara hakaret etmem.	7,1	10,6	17,6	31,2	33,5
49	İşleri düzenli bir şekilde yaparım.	6,5	8,2	21,8	38,2	25,3
50	İşleri hemen hallederim.	4,7	12,4	28,8	35,9	18,2
51	İşimde titizimdir.	4,7	5,3	18,2	40,6	31,2
52	Görevlerimden kaçmam.	4,1	4,1	14,7	40	37,1
53	İşlerimi yaparken bir plan takip ederim.	5,9	8,2	22,9	36,5	26,5
54	Detaylara dikkat ederim.	2,9	5,9	17,1	44,7	29,4
55	Kişisel eşyalarımı etrafta bırakmam.	5,3	7,6	16,5	34,1	36,5
56	Her zaman hazırlıklıyım.	5,3	10,6	35,3	32,4	16,5
57	Nadiren kendimi keyifsiz hissederim.	7,6	17,1	36,5	27,1	11,8
58	Huzurum kolay kaçırılamaz.	12,4	20,6	33,5	25,3	8,2

59	Moralim çabuk bozulmaz.	12,9	20	34,1	22,4	10,6
60	Ruh halim çok sık değişmez.	11,8	17,1	32,9	27,6	10,6
61	Her şeye endişelenmem.	11,2	20	31,2	26,5	11,2
62	Genelde rahatımdır.	8,8	15,3	32,4	25,9	17,6
63	Soyut fikirlerle ilgilenirim.	5,9	16,5	39,4	25,9	12,4
64	Mükemmel fikirlerim vardır.	3,5	15,3	40,6	28,2	12,4
65	Hayal gücüm kuvvetlidir.	4,7	12,4	29,4	25,3	28,2
66	Fikirlerle doluyumdur.	2,9	14,7	32,9	30,6	18,8
67	Olaylar üzerinde düşünerek vakit geçiririm.	5,3	6,5	19,4	39,4	29,4
68	Olayları anlamada hızlıyım.	1,8	10	24,1	37,1	27,1
69	Olayları zihnimde canlandırırım.	5,3	5,9	11,8	38,2	38,8

4.5. Kişilik Özellikleri ile Müşteri Karar Verme Stilleri Arası İlişki Analizi

Kişilik Özellikleri ile Müşteri Karar Verme Stilleri arasındaki ilişki analizi Yapısal eşitlik modeli analizi vasıtasıyla yapılmıştır. Araştırma modelinin bir bütün olarak uyum gösterdiği görülmüştür. Veri ile model arasındaki uyumu gösteren uyum indekslerimiz aşağıda gösterildiği gibidir.

CMIN/df: 3.34, CFI:0.921, NFI: 0.923, IFI: 0.869.

Çıkan değerler nispeten, veri ile model arasında uyum olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 76. Yapısal Eşitlik Modeli Çıktıları

			Tahmin	S.Hata	Kritik Değer	p
Kalite	<---	Dışadönüklülük	,063	,087	,720	,472
Marka	<---	Dışadönüklülük	,340	,084	4,034	,000
Moda	<---	Dışadönüklülük	,526	,089	5,930	,000
Oyalanma	<---	Dışadönüklülük	-,045	,102	-,444	,657
Fiyat	<---	Dışadönüklülük	,055	,095	,584	,559
Kafakarşıklığı	<---	Dışadönüklülük	,259	,086	2,996	,003
Alışkanlık	<---	Dışadönüklülük	,459	,101	4,529	,000
Referansgrup	<---	Dışadönüklülük	,487	,102	4,790	,000
Dikkatsizlik	<---	Dışadönüklülük	,325	,091	3,570	,000
Kalite	<---	Uyumluluk	,226	,117	1,934	,053
Marka	<---	Uyumluluk	,124	,113	1,092	,275
Moda	<---	Uyumluluk	,261	,119	2,195	,028
Oyalanma	<---	Uyumluluk	,052	,137	,377	,706
Kafakarşıklığı	<---	Uyumluluk	,518	,116	4,472	,000

			Tahmin	S.Hata	Kritik Değer	p
Alışkanlık	<---	Uyumluluk	,071	,136	,520	,603
Referansgrup	<---	Uyumluluk	,103	,136	,757	,449
Dikkatsizlik	<---	Uyumluluk	,309	,122	2,532	,011
Kalite	<---	Sorumluluk	,098	,096	1,023	,306
Kalite	<---	Duygusaldengelilik	,027	,099	,273	,785
Kalite	<---	Zekahayalgücü	,329	,103	3,201	,001
Marka	<---	Sorumluluk	,111	,093	1,194	,232
Marka	<---	Duygusaldengelilik	-,068	,096	-,709	,478
Marka	<---	Zekahayalgücü	,285	,100	-2,861	,004
Moda	<---	Sorumluluk	,028	,098	,284	,777
Oyalanma	<---	Sorumluluk	,046	,113	,408	,683
Fiyat	<---	Sorumluluk	,038	,105	,368	,713
Fiyat	<---	Uyumluluk	,111	,127	,869	,385
Kafakarşıklığı	<---	Sorumluluk	-,022	,095	-,228	,820
Alışkanlık	<---	Sorumluluk	-,255	,112	-2,285	,022
Referansgrup	<---	Sorumluluk	-,117	,112	-1,048	,294
Dikkatsizlik	<---	Sorumluluk	,010	,100	,098	,922
Moda	<---	Duygusaldengelilik	-,199	,101	-1,965	,059
Oyalanma	<---	Duygusaldengelilik	,145	,117	1,240	,215
Fiyat	<---	Duygusaldengelilik	-,133	,108	-1,230	,219
Kafakarşıklığı	<---	Duygusaldengelilik	-,196	,099	-1,984	,057
Alışkanlık	<---	Duygusaldengelilik	,094	,116	,810	,418
Referansgrup	<---	Duygusaldengelilik	,078	,116	,673	,501
Dikkatsizlik	<---	Zuygusaldengelilik	-,209	,104	-2,012	,054
Moda	<---	Zekahayalgücü	,084	,105	,799	,424
Oyalanma	<---	Zekahayalgücü	,419	,121	3,465	,000
Fiyat	<---	Zekahayalgücü	,158	,112	1,408	,159
Kafakarşıklığı	<---	Zekahayalgücü	-,093	,102	-,909	,363
Alışkanlık	<---	Zekahayalgücü	,195	,120	1,633	,102
Referansgrup	<---	Zekahayalgücü	-,406	,120	-3,385	,000
Dikkatsizlik	<---	Zekahayalgücü	-,178	,107	-1,661	,097

Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları: (Grup 1 - Varsayılan model)

		Tahmin
Kalite	<--- dışadönüklülük	,056
Marka	<--- Dışadönüklülük	,345
Moda	<--- Dışadönüklülük	,449
Oyalanma	<--- Dışadönüklülük	-,037
Fiyat	<--- Dışadönüklülük	,053
Kafakarşıklığı	<--- Dışadönüklülük	,242
Alışkanlık	<--- Dışadönüklülük	,370
Referansgrup	<--- Dışadönüklülük	,405
Dikkatsizlik	<--- Dışadönüklülük	,303
Kalite	<--- Uyumluluk	,184
Marka	<--- Uyumluluk	,113
Moda	<--- Uyumluluk	,201
Oyalanma	<--- Uyumluluk	,038
Kafakarşıklığı	<--- Uyumluluk	,437
Alışkanlık	<--- Uyumluluk	,052
Referansgrup	<--- Uyumluluk	,077
Dikkatsizlik	<--- Uyumluluk	,260
Kalite	<--- Sorumluluk	,089
Kalite	<--- Duygusaldengelilik	,024
Kalite	<--- Zekahayalgücü	,287
Marka	<--- Sorumluluk	,114
Marka	<--- Duygusaldengelilik	-,068
Marka	<--- Zekahayalgücü	-,280
Moda	<--- Sorumluluk	,024
Oyalanma	<--- Sorumluluk	,038
Fiyat	<--- Sorumluluk	,037
Fiyat	<--- Uyumluluk	,095
Kafakarşıklığı	<--- Sorumluluk	-,020
Alışkanlık	<--- Sorumluluk	-,208
Referansgrup	<--- Sorumluluk	-,099
Dikkatsizlik	<--- Sorumluluk	,009
Moda	<--- Duygusaldengelilik	-,166
Oyalanma	<--- Duygusaldengelilik	,115
Fiyat	<--- Duygusaldengelilik	-,123
Kafakarşıklığı	<--- Duygusaldengelilik	-,179
Alışkanlık	<--- Duygusaldengelilik	,074
Referansgrup	<--- Duygusaldengelilik	,063
Dikkatsizlik	<--- Duygusaldengelilik	-,190
Moda	<--- Zekahayalgücü	,069
Oyalanma	<--- Zekahayalgücü	,329
Fiyat	<--- Zekahayalgücü	,145

	Tahmin
Kafakarşıklığı <--- Zekahayalgücü	-,084
Alışkanlık <--- Zekahayalgücü	,153
Referansgrup <--- Zekahayalgücü	-,327
Dikkatsizlik <--- Zekahayalgücü	-,161

Anlamı: (Grup numarası 1 - Varsayılan model)

	Tahmin	S.Hata	Kritik Değer	p
Dışadönüklülük	2,987	,064	46,451	,000
Uyumluluk	3,629	,058	62,574	,000
Sorumluluk	3,790	,065	58,302	,000
Duygusaldengelilik	3,119	,063	49,697	,000
Zekahayalgücü	3,559	,062	57,133	,000

Yakaladıkları: (Grup numarası 1 - Varsayılan model)

	Tahmin	S.Hata	Kritik Değer	p
Kalite	,957	,341	2,806	,005
Marka	1,734	,330	5,257	,000
Moda	,513	,347	1,479	,139
Oyalanma	1,300	,400	3,248	,001
Fiyat	2,043	,372	5,499	,000
Kafakarşıklığı	1,334	,338	3,949	,000
Alışkanlık	1,124	,396	2,836	,005
Referansgrup	1,826	,398	4,590	,000
Dikkatsizlik	1,798	,356	5,052	,000

Kovaryans: (Grup numarası 1 - Varsayılan model)

		Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	p
Duygusaldengelilik	<--> Zekahayalgücü	,363	,058	6,256	,000
Sorumluluk	<--> Zekahayalgücü	,352	,059	5,940	,000
Uyumluluk	<--> Zekahayalgücü	,365	,055	6,668	,000
Dışadönüklülük	<--> Zekahayalgücü	,313	,057	5,451	,000
Sorumluluk	<--> Duygusaldengelilik	,396	,061	6,471	,000
Uyumluluk	<--> Duygusaldengelilik	,334	,054	6,201	,000
Dışadönüklülük	<--> Duygusaldengelilik	,218	,055	3,967	,000
Uyumluluk	<--> Sorumluluk	,364	,056	6,445	,000
Dışadönüklülük	<--> Sorumluluk	,233	,057	4,073	,000
Dışadönüklülük	<--> Uyumluluk	,326	,055	5,970	,000

Korelasyonlar: (Grup numarası 1 - Varsayılan model)

	Tahmin
Duygusaldengellik <--> Zekahayalgücü	,549
Sorumluluk <--> Zekahayalgücü	,514
Uyumluluk <--> Zekahayalgücü	,597
Dışadönüklülük <--> Zekahayalgücü	,462
Sorumluluk <--> Duygusaldengellik	,574
Uyumluluk <--> Duygusaldengellik	,543
Dışadönüklülük <--> Duygusaldengellik	,320
Uyumluluk <--> Sorumluluk	,571
Dışadönüklülük <--> Sorumluluk	,330
Dışadönüklülük <--> Uyumluluk	,517

Varyanslar: (Grup numarası 1 - Varsayılan model)

	Tahmin	S. Hata	Kritik Değer.	p
Dışadönüklülük	,699	,076	9,192	,000
Uyumluluk	,569	,062	9,192	,000
Sorumluluk	,714	,078	9,192	,000
Duygusaldengellik	,666	,072	9,192	,000
Zekahayalgücü	,656	,071	9,192	,000
d1	,620	,068	9,165	,000
d2	,584	,064	9,192	,000
d3	,646	,070	9,192	,000
d4	,861	,094	9,192	,000
d5	,742	,081	9,192	,000
d6	,613	,067	9,192	,000
d7	,844	,092	9,192	,000
d8	,850	,092	9,192	,000
d9	,680	,074	9,192	,000

Kare Çoklu Korelasyonlar: (Grup numarası 1 - Varsayılan model)

	Tahmin
Dikkatsizlik	,152
Referansgrup	,160
Alışkanlık	,214
Kafakarışıklığı	,232
Fiyat	,047
Oyalanma	,190
Moda	,327
Marka	,138
Kalite	,281

Yapısal eşitlik modeli bulguları incelendiğinde, kişilik özelliklerini temsil eden çeşitli boyutların müşteri karar alma stilleri üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu görülmektedir. Kişiliğin dışa dönüklük boyutu ‘marka’ müşteri karar alma stili ($r: 0.340$, $p:0.000$), ‘moda’ müşteri karar alma stilini ($r: 0.526$, $p:0.000$), ‘kafa karışıklığı’ müşteri karar alma stilini ($r: 0.259$, $p:0.003$) ve ‘alışkanlık’ müşteri karar alma stilini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu ilişkiler anlamlı olmakla birlikte genel olarak orta düzeyde ilişkiler oldukları söylenebilmektedir. Bu bulgular dışa dönüklüğü daha fazla olan bireylerin karar alma stillerinin markaya dönük, modayı takip eden tarzda olduğunu göstermektedir.

Kişiliğin uyumluluk boyutu için bulgular genel olarak yorumlandığında, elde edilen ilişkilerin yine anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde etkilere sahip oldukları görülmektedir. Kişiliğin Uyumluluk boyutu, ‘moda’ müşteri karar alma stilini ($r: 0.261$, $p:0.028$), ‘kafa karışıklığı’ müşteri karar alma stilini ($r: 0.518$, $p:0.000$) ve ‘dikkatsizlik’ müşteri karar alma stilini ($r: 0.309$, $p:0.011$) pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu ilişkiler anlamlı ve genel olarak pozitif yönde ve orta düzeyde ilişkiler olduğu görülmektedir. Bulunan bu bulgular uyumlu bireylerin karar alma stillerinin modaya yönelik, kafa karışıklığı yaşamayan ve dikkatsizlik uzak bireyler olarak görülmektedirler.

Kişiliğin zeka hayal gücü ya da deneyimlere açıklık boyutu yorumlandığından ve elde edilen verilerin incelendiğinden ilişkinler olumlu, pozitif yönlü ve orta düzey olduğu görülmüştür. Ancak açıklığın kişilik karar verme üzerinden negatif yönde ve orta düzey etkileri olduğu da görülmüştür. Kişiliğin açıklık boyutu incelendiğinde ‘kalite’ müşteri karar alma stilini ($r: 0.329$, $p:0.001$), marka’ müşteri karar alma stilini ($r: 0.285$, $p:0.004$), ‘oyalanma’ müşteri karar alma stilini ($r: 0.419$, $p:0.000$) ilişkileri pozitif yönde ve orta düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Ancak ‘referans grup’ müşteri karar alma stilini ($r: -0.406$, $p:0.000$) negatif yönde orta düzeyde etkilediği bulunmuştur. Bulunan bu bulgular zeka hayal gücü açık olan bireylerin kalite, marka, oyalanma ya da boş zamanı değerlendiren bireyler olarak görülmüştür. Ancak referans gruplarının açıklığa olumlu yönde etkisi olmadığı saptanmıştır.

Kişiliğin sorumluluk boyutu yorumlandığından alışkanlık’ müşteri karar alma stilini ($r: -0.255$, $p:0.022$) negatif yönde orta düzeyde etkilediği bulunmuştur. Ancak moda, marka, kalite, oyalanma, referans grupları gibi müşteri karar alma stilini pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

TARTIŞMA VE YORUM

Bu araştırmada amaç; farklı demografik özelliklere sahip bireylerin kişilik özellikleri ile müşteri karar verme stilleri üzerine etkisini belirlemektir. Araştırma sonucunda da elde edilecek bulgulara göre müşterilere karar verme sürecinde yararlı olabilecek önerilerde bulunabilmek, ilgili tüccar veya işletmelere hizmet sunumunda yardımcı olabilecek önerilerde bulunabilmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırma kapsamına Balıkesir ilinin Bandırma ilçesinde yaşayan bireyler arasından yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmıştır.

Kişilik özellikleri üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda demografik değişkenler ile müşteri karar verme tarzı faktörleri arasında anlamlı ilişki olduğunu vurgulayan çalışmalara rastlamak mümkündür. Cinsiyet farklılığının olduğu her yerde karar vermelerde farklılıklar gösterilebilir (Hoyer ve MacInnis, 2001; Slama ve Williams, 1991). Cinsiyet farklılığı varsa karar vermede de farklılıklar vardır. Örneğin kadınlar karar verecekleri bir şeyin yararları ile zararlarını aynı anda birlikte düşünüp inceleyerek karar vermektedir.(Bandara, 2014: 13). Yapılan ankete katılan 170 kişiden 69'u kadın (%40,6), 101'i erkektir (%59,4). Katılan kişilerin medeni durumu göz önüne alındığında 40 kişinin evli (%23,5) ve 130 kişinin bekar (%76,5) olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca ankete katılan kişilerin yaş grupları dikkate alındığında 29 kişi 19-altı yaş aralığında (%17,1), 101 kişi 20-29 yaş aralığında (%59,4), 18 kişi 30-39 yaş aralığında (%10,6), 10 kişi 40-49 yaş aralığında (%5,9) ve 12 kişinin de 50-59 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Müşteriler karar verirken gelir düzeyleri oldukça etkilidir. Örneğin; bir ürünü görür görmez olumlu yönde karar vermek gelir düzeyi yüksek olan müşterilerde daha fazladır (Bauer, 1960). Aylık ortalama gelirleri 0 TL ile 6.501 ve üzeri TL arasında değişim göstermektedir (geliri olmayan 67 kişi (%39,4), geliri 0-1000 TL arasında olan 35 kişinin (%20,6), 1001-2500 TL arasında olan 22 kişinin (%12,9), 2501-3500 TL arasında olan 10 kişinin (%5,9), 3501-5000 TL arasında olan 11 kişinin (%6,5), 5001-6500 TL arasında olan 14 kişinin (%8,2), 6501 ve üzerinde olan ise 11 kişinin (%6,5) olduğu görülmüştür. Bireylerin öğrenim düzeyleri incelendiğinde bireylerden 1'si ilköğretim (%0,6), 2'i ortaöğretim (%1,2), 10'u lise (%5,9), 147'si lisans (%86,5), 10'u yüksek lisans (%5,9) eğitimi aldığı ve öğrenim düzeyinin lisans grubunda yoğunlaştığı görülmektedir.

Bireylerin kişilik özelliklerini betimle analizinde bireylerin kişilik özellikleri incelendiğinde geri planda kalmak istemedikleri, sosyal ve dışadönük oldukları, içedönüklüğün çok olmadığı, uyumlu bireyler olduğu ve sorumluluk sahibi oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca dağınıklık azda olsa görülmüştür. Bireylerin duygusal dengelerinin yüksek olduğu, duygusal dengesi düşük olan bireylerinde mevcut olduğu yapılan ankette görülmüştür. Bireylerin genellikle açık oldukları, girişken oldukları ve kendilerine güvenleri oldukları görülmüştür. Ayrıca bireylerin zeka veya hayal güçlerini kullanmada yüksek seviyeye ulaşmadıkları anlaşılmıştır.

Müşteriler karar verme stilleri ile ilgili yapılan betimsel analizlerde yüksek kalitenin bireyler için önemli olduğu (%35,3), yüksek kaliteyi elde etmeye çalıştıkları (%38,0) ve satın almak istedikleri ürüne yönelik beklentilerinin yüksek olduğu (%33,4) ve ürünü dikkatlice değerlendirdikleri (%40) görülmüştür. Ancak bir ürünün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli olduğu (%37,1) ve en çok satan ürünün tercih edildiği (%36,5) savları ile reklamı yapılan ürünlerin genellikle iyi seçimler olduğu (%40,6) savının müşteriler tarafında kabul görmediği anlaşılmıştır.

Müşteriler için değişen modanın (%32,9), şık ve çekici stilin (%32,9) ve en yeni tarz ürünleri önemli olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin alışverişlerini çabuk yapmak istedikleri (%25,9), zamanlarını sadece alışveriş için harcamak istemedikleri (%40,0) ve alışveriş yaparlarken sadece satın alacakları ürüne odaklandıkları (%29,4) tespit edilmiştir.

Müşteriler karar verirken indirimli ürünlerin (%38,2), düşük fiyatlı ürünlerin (%35,3), alışveriş yaparken olabildiğince az para harcamanın (%39,4) ve alışverişlerinin planlı olması (%28,2) etkili olduğu görülmüştür. Ancak fazla para harcamamak için genellikle promosyon veya indirim puanı biriktirme (%38,2) karar vermeyi çok etkilememiştir.

Alışveriş yaparken markaların (seçeneklerin çokluğunda) kafa karıştırdığı (%30,6), hangi mağazadan alışveriş yapacaklarını seçmekte zorlanmadıkları (%27,1), çok ürünün ve ürün bilgilerinin şaşkınlığa neden olduğu (%42,9) ve satın alacakları ürünler hakkında bireyler için markanın önemli olduğu (%35,9) ve sürekli favori markaları (24,7) olduğu anlaşılmıştır. Ancak marka sadakatinin tam olgunlaşmadığı görülmüştür.

Genelde ünlü kişiler tarafından tercih edilen ve tanıtımı yapılan ürün ve mağazaların müşteriler için çokta anlam ifade etmediği görülmüştür.

Müşterilerin karar verme stilleri ile ilgili yapılan betimsel analizlerde kalite önemsedikleri, markaya tam olarak alışmadıkları, modayı takip ettikleri, boş zaman değerlendirmek için alışveriş yaptıkları, fiyatın karar vermede önemli etken olduğu, ürün ve mağazalarda seçenek çokluğu kafa karışıklığına neden ve alışkanlıkların tam alışkanlık kazanmadığı görülmüştür. Ciro etkisi dediğimiz referans grupları etkisi ya da en çok satılan ürünün en iyi olduğu konusunda fikir ayrılıkları olduğu, düşünmeden alışveriş yapmadıkları anlaşılmıştır.

Kısaca açıklamak gerekirse dışa dönük bireylerin kaliteyi tercih ettikleri, markadan yana oldukları, modayı takip ettikleri, alışkanlıklarını önemseme gibi birçok karar verme stili ile pozitif ilişki içerisindedir. Çünkü dışa dönük bireyler diğer bireylerle ilişki kuran, sosyalleşmeyi seven bireyler olduğundan kaliteyi, modayı, markayı istemeleri ve bu yönde karar vermeleri de gayet normal bir durum olarak görülmektedir. Çünkü tam tersi bireyler içe dönükler toplumsallaşmaya, sosyalleşmeye ve diğer bireylerle iletişime geçmeyi pek istemediklerinden kaliteyi istemeleri, markayı tercih etmeleri ve moda peşinde koşmaları pek beklenmez. Aynı şekilde uyumlu bireylerde diğer bireylerle irtibata geçen, bulunduğu gruba, işe uyum sağlayan ve aktif olarak yeniliklere öncülük etmek istemleri onların kalite, marka, moda gibi etmenleri takip etmeleri ve kararlarını bu yönde vermeleri beklenir. Uyumsuz bireylerden ise bu durumlar zaten beklenemez.

Zeka hayal gücü yüksek olan ve deneyimlere açık olan bireyler sürekli bir yenilik peşinde koşarlar. Yeni şeyler görmek, tatmak, dokunmak his etmek isterler. Bu isteklerini gerçekleştirirken diğer bireylerle iletişime geçme, sosyalleşme, toplumda kendini gösterme gibi durumlara girebilir. Bu gibi durumlardan dolayı marka yönlü karar verme ve kaliteyi tercih etmesi beklenen bir olgudur. Deneyimlere açıklık peşinde olan bireyler sürekli insanlarla ilişki içerisinde oldukları için giyim, kuşam, binecek, yiyecek, mekan gibi etmenlerin iyisini hatta mükemmellerini ister. Ancak deneyimlere ve açıklığa kapalı olan bireylerden bunları beklememek zaten olması gereken bir durumdur.

Yine sorumluluk sahibi bireyler ankette de anlaşılabacağı üzere alışkanlıklarını kararlarını verme üzerinde negatif etkisi dışında sorumluluğun verdiği bilinçle diğer karar verme stilleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Sorumluluk sahibi bireyler başarılı olmak ister ve bunun için planlı çalışır. Diğer insanlarla ya da gruplarla iletişime geçer. Başarılı olmak ve kabul görmek isteyen bireyler kaliteyi, markayı ve modayı tercih etmesi tabii bir durumdur. Tam tersi sorumluluk bilinci gelişmemiş bireyler dağınık, disiplinsiz kendi hallerinden bireyler olduklarından sağlık karar vermeleri beklenemez.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireyler doğduğu andan itibaren bir şeyler öğrenme süreci içerisine girer. Bu süreç uzun zaman hatta hayatının son anına kadar devam eder. Birey bebeklik, çocukluk, ergenlik, gençlik, olgunluk dönemlerinde geçerken yaşadığı hayat, bulunduğu çevre, aile, eğitimi, arkadaşları, kültürü ve daha birçok etkenle iletişime geçer. İletişime geçerken bu olgular birey üzerinde bazen isteyerek bazen de istemeyerek bir iz bırakır. Bireyin üzerinde özellikle biyolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ailevi faktörler, coğrafi ve fiziki faktörler, sosyalleşme süreci ve sosyal yapı faktörleri ile diğer mevcut durumsal faktörler önemli rol oynamıştır. Birey bu faktörlerin etkisinde kalarak isteyerek ya da istemeyerek kişiliğini oluşturur. Bireyin kişiliğini bireyin yaşayış tarzı, düşünme, karar verme gibi etmenlerin üzerinde rol oynar. Birey yaşadığı kültürün etkisinden ya da toplumdan bağımsız olarak hareket etmeme ve kararlarını bu çıkarımları göz önünde bulundurarak almaktadır. Kişilik özellikleri, bireylerin bir müşteri olarak karar verirken de satın alacağı ürün ya da hizmete etki etmektedir. Bireylerin bir müşteri olarak kişilik özelliklerinin müşteri olarak karar verme stilleri üzerine etkisi, bu etkiye ilişkin olumlu ve olumsuz görüşlerini, bireyler karar verirken etki eden unsurları belirlemek, birey, aile, toplum ve işletmelere yararlı olabilecek önerilerde amacıyla yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlara kısaca değineceğiz.

Araştırma kapsamına alınan müşterilerin %40,6'sı kadın, %59,4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Lise mezunu ve daha az “ öğrenime sahip olan müşterilerin oranı %7,7 iken “lisans ve daha fazla” %92,3 öğrenime sahip olan müşterilerden azdır. Geliri olmayan bireylerin oranı (%39,4), gelir olan bireyler (%40,6)den daha azdır. Bireyler müşteri olarak karar verirken cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, öğrenim durumu ve özellikle ekonomik durumu etkili olmaktadır. Bireyin yaşadığı aile ve çevre, kültür, huy, mizaç gibi etkenler karar vermeyi etkileyen unsurlardır. Bireyin psikolojik durumu karar vermesinde rol oynayan ve kişiliğin oluşmasında belirgin bir etmen olarak kendini göstermektedir. Ayrıca biyolojik, sosyo-kültürel, coğrafi ve fiziki, faktörler ile sosyalleşme süreci bireyin karar vermesinde etkili etmenler olarak karşımıza çıkmıştır.

Bireyler müşteri olarak karar verirken çeşitli stilleri kullanmaktadır. Bu stilleri kullandıklarında haberdar olup olmadıkları kesin olarak bilinmemekle birlikte çoğunun haberdar olmadığı kanısı varsayılır. Karar verirken; yüksek kalite odaklı karar verme, marka yönlü karar verme, moda odaklı karar verme, fiyat yönlü karar verme, seçenek

çokluğundan kafası karışmış müşteri olarak karar verme, boş zamanı değerlendirmek için karar verme, uyarı etkisinde kalarak karar verme, alışkanlıklarından dolayı karar verme, ciro etkisinden dolayı karar verme, yenilikçi yönlü karar verme ve sadık yönlü karar verme gibi birçok karar verme stilline göre karar verir. Bu stillere göre karar verirken kararlarına etki eden etmenlerinde biri olarak bireyin sahip olduğu kişilik özellikleridir.

Bireyler müşteri olarak karar verirken yüksek kalite ya da mükemmeliyetçiliği önemseydiği, markanın karar vermede etkili olduğu, modayı takip ettiği ve modanın karar vermeyi etkilediği görülmüştür. Bunun yanı sıra oyalanmak ya da boş zamanını değerlendirme karar vermesini etkilemektedir. Satın alacağı ürünlerin ya da hizmetlerin fiyatları bireyin müşteri olarak karar vermesine etki eden önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmıştır. Bireyler satın almaya yönelik karar verirken fiyatın önemli olduğunu, indirimleri takip ettiklerini ve az para harcayarak en ekonomik ürünü almak istedikleri görülmüştür. Ayrıca bireyler müşteri olarak karar verirken planlayarak, düşünerek ve dikkatli alımlar yaptığı görülmüştür. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte hızla artan ürün, mağaza, marka ve moda gibi etmenleri takip etmede zorlandıkları, çoğalan bilginin karar vermede kafa karıştırdığı görülmüştür. Ancak teknolojinin getirdiği avantajlardan faydalanarak karar verme yönünde kolaylıklara gidilmiştir. Ayrıca bireylerin alışkanlıklarının da karar vermeyi etkilediği görülmüştür. Bireyin arkadaş çevresi dediğimiz referans grupları ya da ünlü ürün, markayı alma ya da bu ürünleri tanıtan, satın alan öne çıkmış kimselerin tercihleri azda olsa karar verme üzerinde etkisi görülmüştür.

Dışadönüklük' kişilik faktörünün 'marka', 'moda', 'kafa karışıklığı', 'alışkanlık', referans grup', 'dikkatsizlik', 'kalite' müşteri karar alma stilini pozitif yönde orta düzeyde etkilediği bulunmuştur. 'Zeka/hayal gücü' kişilik faktörünün 'kalite', 'marka', 'oyalanma', 'referans grup', müşteri karar alma stilini pozitif yönde orta düzeyde etkilediği bulunmuştur. 'Sorumluluk' kişilik faktörünün 'alışkanlık' müşteri karar alma stilini negatif yönde orta düzeyde etkilediği bulunmuştur.

Duygusal dengeye sahip bireyler rahat, özgüvenli, sabırlı, sosyalleşen ve topluma katılmaktan haz duyan bireyler olduğundan karar verme stilleri pozitif yönlü olmaktadır.

Müşteri olarak karar veren bireylere yönelik olarak kişilik özelliklerinin farkına varmalarını, karar vermeden önce yaşadıkları toplumun, kültürün, çevrenin etkisini düşünerek karar vermelerini, bireylerin kararlarını çok iyi düşünerek kendisine en çok

fayda sağlayacak şekilde vermesini, sınırsız ihtiyaçlarını sınırlı varlıklarla karşılamak için en ekonomik, en akılcı karar vermeleri önerilmektedir.

Sonuç olarak kişilik özellikleri ile özellikle beş faktör kişilik modeli ile müşteri karar verme stilleri arasında ilişki olduğu ve stiller üzerine etkisi olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

- AAKER A. David, BURTON Marcus and COHEN Dorothy; (1977), **Modern Marketing**, (New York: Random House), Aaker, A. David, Strategic Market.
- AKTAŞ Aylin; (2006), Farklı Kültürlerdeki Yöneticilerin Kişilik Özelliklerine Dayanarak Liderlik Anlayışlarının Belirlenmesi: Türk ve Amerikan Otel Yöneticilerinin Karşılaştırmalı Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- AKYILDIZ Hüseyin; (2006), “Freud’çu Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat Ve Siyaset Teorileri”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi** (11) s.4-6.
- ALARÇİN Mustafa; (2015), Algılanan Değerin Tüketici Karar Verme Türlerine Etkisi ve GSM Operatörü Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ANİC Ivan Damir, SULESKA Anita Ciunova and RAJH Edo; (2010), "Decision-Making Styles of Young-Adult Consumers in Republic of Makedonia", **Ekonomska Istarzivanja**, Vol. 23, No. 4, pp. 102-113.
- ARIK M. Bilal; (2006), **İletişim Yazıları**, Tablet Kitabevi, Konya.
- ARMSTRONG Gary and KOTLER Philip; (2009), **Marketing: An Introduction**. 9th edition. Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.
- ARMSTRONG Gary, S. Adam S. Denize, KOTLER Philip; (2012), **Principles of Marketing**. NSW Pearson, Australia.
https://books.google.com.tr/books?id=dVguAAAAQBAJ&hl=tr&source=gbs_similarbooks 18.09.2018.
- ARSLAN Kahraman; (1994), Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, s.96, İstanbul.
- ARSLAN Mustafa; (2004), “Halk Kültürünün Değişim Boyutu ve Mesir Şenlikleri”, Halk Kültüründe Değişim Uluslararası Sempozyumu Bildirileri, Motif Yayınları, Ankara.
- ATEŞ Metin; www.merih.net/m2/lid/wmetate, Erişim Tarihi: 20/11/2017.
- AYDEMİR Mehmet Ali; (2005). Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi (Konya Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- AYDIN Suavi; (1998), **Kimlik Sorunu, Ulusallık ve “Türk Kimliği”**, Öteki Yayınevi, İstanbul.
- BALKIS Murat; (2007), “Öğretmen Adaylarının Davranışlarındaki Erteleme Eğiliminin Karar Verme Stilleri ile İlişkisi”, **Pamukkale Ünv. Eğitim Fak. Dergisi**, 21. Sayı, ss.70, Denizli.
- BANDURA Albert; (1994), "Self Efficacy", Encyclopedia of Human Behavior, **New York Academic Press**, 4: pp.71-81, New York.
- BARRICK Murray R., MOUNT Michael K. and JUDGE T.A.; (2001), “Personality and Performance at The Beginning of The New Millenium: What We Know And Where Do W Ego Next?” **Personality and Performance**, 9(1/2): pp.9-30.
- BAYRAKÇI Mustafa; (2007), “Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması” **SAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi** 14, ss.198-210, Sakarya.
- BARRICK Murray R. and MOUNT Michael K.; (1991), “The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis”, **Personnel Psychology**, 44, pp.1–26.
- BAŞARAN Fatma; (1992), **Psiko-sosyal Gelişim. 7-11 Yaş Çocukları Üzerinde Yapılan Bir Araştırma**. 2. Baskı, Ankara Üniversitesi, Ankara: Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.
- BAŞKAYA Oya; (2010), Günümüzde Modanın Algılanış Biçimi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BAYBARS Ömer; (2006), **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Hayat Yayınları, ss. 217, İstanbul.
- BAYMUR BALKIŞ Feriha; (1997), **Genel Psikoloji**, İstanbul.
- BAYSAL Can ve TEKARSLAN Erdal; (1996), **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**, Avcıol Basım, İstanbul.
- BELL D. George; (1967), **Organization and Human Behaviour**, Dallas.
- BELLENGER D. D. and ROBERTSON D., HIRSCHMAN E; (1978). Impulse Buying Varies by Product, **Journal of Advertising Research**, 18 (6): pp.15-18.
- BLYTHE Jim; (2008), **Consumer Behaviour**, Cengage Learning EMEA.
- BONO J.E., BOLES T.L., JUDGE T.A., and LAUVER K.J; (2002), “The Role of Personality in Task and Relationship Conflict”, **Journal of Personality**, 70(3): pp.1311-1344.
- BOZİONELOS Nikos; (2004), “The Big Five of Personality and Work Involvement”, **Journal of Managerial Psychology**, 19 (1), pp.69–81.

- BRAKE Mike; (1980), **The Sociology of Youth Cultures Sex And Drugs and Rock'n' roll?**, Routledge&Kegan Paul, London.
- BREWARD C; (2003), **Fashion**, Oxford: Oxford University Press.
- BROWN D. Jonathon; (1998). **The Self**. Psychology Press.
- BROWN Roger; (1967), **Social Psychology**, Collier Mc. Millian Student Edition, New York.
- BRUCK Carly S. and TAMMY D. Allen; (2003), "The Relationship Between Big Five Personality Traits, Negative Affectivity, Type A Behavior, and Work–Family Conflict". **Journal of Vocational Behavior**, 63, pp.457–472.
- BURGER M. Jerry; (2006), **Kişilik**. (Çeviren: İnan Deniz, E. Sarıoğlu). (1.Baskı), Kaktüs Yayınları, İstanbul.
- BURGESS L. Robert and BUSHELL Jr. Don; (1969), **Behavioural Sociology**, Colombia, pp.63.
- BYUN Sang Eun; (2011), "Consumer Response to Seller-Induced Perishability: Perceived Desirability of Products, Urge to Buy and Purchase Acceleration", **International Journal of Costume**, 11 (2), pp.53-64.
- BYUN Sang Eun and STERNQUIST Brenda; (2011), "Fast Fashion And In-Store Hoarding: The Drivers, Moderator And Consequences", **Clothing and Textiles Research Journal**, 29 (3): pp.187-201.
- BYUN Sang Eun, and STERNQUIST Brenda; (2008), "The Antecedents of In-Store Hoarding: Measurement And Application in The Fast Fashion Retail Environment", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 18 (2): pp.133-147.
- BYUN Sang Eun; (2006), Here Today, Gone Tomorrow: The Antecedents And Consequences Of In-Store Hoarding At Fast Fashion Stores, Unpublished Doctoral Dissertation, Michigan State University: Department of Advertising, USA.
- CAMPBELL L.A. and GRAZIANO WG Jensen; (2001), "Agreeableness as a Moderator of Interpersonal Conflict", **Journal of Personality**, 69 (2), pp.323-362.
- CAN Halil; (1997), **Organizasyon ve Yönetim**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- CARRELL R. Michael, JENNINGS F. Daniel and HEAVRIN Christina; (1997), **Fundamentals of Organizational Behavior**, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- CEYLAN Cem, (2007), Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum.

- CEYLAN Hasan Hüseyin; (2013), "Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 22, S. 2, ss. 41-58, Adana.
- COLE Luella and MORGAN John J.B.; (2001), **Çocuk ve Gençlik Psikolojisi** (Çev. Belkıs Halim Vassaf). İstanbul: M.B.E. Yayınları No: 3417.
- COSTA Paul, MCCRA R. Robert and DYE A. David; (1991), D. A. Facet Scales For Agreeableness And Conscientiousness; A Revision Of The Neo Personality Inventory, Personal And Individual Differences, pp.887-898.
- COSTA Paul, and MCCRAE R. Robert; (1995), "Domains and Facets: Hiyerarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory", **Journal of Personality Assessment**, 64(1): pp.21-50.
- CURAOĞLU Fusun; (2013). **Moda Tasarım**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web- Ofset, Eskişehir.
- CÜCELOĞLU Doğan; (2010), **İnsan ve Davranışı**, Psikolojinin Temel Kavramları, 19. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- CÜCELOĞLU Doğan; (1991), İnsan ve Davranışı, İstanbul, s.405.
- ÇETİN Münevver Ölçüm; (2004), **Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık**, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- DEMİRCİ M. Kemal, ÖZLER Derya E. ve GİRGİN Birsan; (2007), "Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri–Hastane İşletmelerinde Bir Uygulama", **Journal of Azerbaijani Studies**, Vol. 10, ss.13-39.
- DEREK Rollinson; (2002), **Organizational Behaviour and Analysis an Integrated Approach** (Second Edition), Pearson Education Ltd: Essex, pp.262.
- DİNÇER Ömer ve FİDAN Yahya; (1996), **İşletme Yönetimine Giriş**, 2. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- DİTTMAR Helga, BEATTIE Jane and FRIESE Susanne; (1996), Objects, Decision Considerations And Self-Image in Men's And Women's Impulse Purchases, **Acta Psychologica**, 93 (1): pp.187-206.
- DOĞAN İsmail; (1995), **Sosyoloji**, Sistem Yayıncılık, Ankara.
- DOĞAN Tahsin; (2002), **Öğretmen ve Eğitim Yöneticilerine Rehber**, Seçkin Yayınları, Ankara.

- DONALD E. Vinson, JEROME E. Scott & LAWRENCE M. Lamont; (1977), “The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior” **Journal of Marketing**, 41. sayı, No: 2.
- DONNELLAN M. Brent, CONGER D. Rand and BRYANT M. Chalandra; (2004), “The Big Five and Enduring Marriages”, **Journal of Research in Personality**, Volume 38, Issue 5, October, pp.481-504.
- DURSUN İnci, ALNIAÇIK Ümit, TÜMER KABADAYI Ebru; (2013), "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, C. 9, S. 19, ss.293-304, Zonguldak.
- SHİM Soyeon, (1996), Adolescent Consumer Decision-making Styles: The Consumer Socialization Perspective, *Psychology&Marketing*, Vol:13 (6): pp.547-569.
- ENGİZEK Nil ve ŞEKERKAYA Ahmet; (2016), “X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt/Volume: 13, Sayı/Issue: 36, Hatay.
- ERDEMİR Ferah; (2000), “Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık Düzeyi ve Bazı Sosyo-Demokratifik Etmenlerin Yaşam Doyumuyla İlişkisi”, **VI. Ulusal Psikoloji Kongresi**. Koç Üniversitesi, 19 -22 Haziran.
- ERDOĞAN İlhan; (1994), **İşletmelerde Davranış**, 4. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım Nr.498, İstanbul.
- ERDOĞAN İlhan; (1996), **İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış**, Birinci Baskı İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- EREN Erol, (2001), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, Birinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- ERGİN Taylan Deniz, KÜÇÜKKANCABAŞ ESEN Selin ve TUZLA Hayri; (2016), “Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri İle SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**- Cilt:14 Sayı:2, Balıkesir.
- ERGÜN Doğan; (2000), **Kimlik Kıskaçında Ulusal Kişilik**, İmge Yayınevi, Ankara.
- ERİNÇ Sıtkı M.; (1995), **Kültür Sanat Kültür**, Çınar Yayınları, İstanbul.
- ERKAL Mustafa; (1997), **Sosyoloji**, Der Yayınları, İstanbul.
- FEIST Jess and FEIST J. Gregory; (2006), **Theories of Personality**, Sixth Edition, The McGraw-Hill Companies, Singapore.

- FELDMAN S. Robert; (1997), **Essentials of Understanding Psychology**, New York.
- FREEDMAN Jonathan L., SEARS David O'Keefe and CARLSMITH J. Merrill; (1993), **Sosyal Psikoloji**, (Çev. Ali Dönmez), İmge Yayınevi, Ankara.
- GARCIA Blanca Gómez, GUTIERREZ Ana Arranz and GUTIERREZ Jesús Cillán; (2006), "The Role of Loyalty Programs in Behavioral And Affective Loyalty", **Journal of Consumer Marketing**, 23(7), pp.387-396.
- GEL H. Yücel; (1996), **Eğitimde Temel Anlayış Anlaşılabilirlik, Uygulanabilirlik, Geliştirilebilirlik**, Millî Eğitim (Temmuz-Ağustos-Eylül), Ankara.
- GILLET Richard and PIETRONI C. Patrick; (1990), **Depresyon**, (Çev. Ziya Kütevin, Eshar Kütevin) Kitabevi, İstanbul.
- GIGERENZER Gerd and REINHARD Selten; (2001), **Bounded Rationality; Adaptive Toolbox**, MIT Press.
- GLASS Richard., PRICHARD Janet., LAFORTUNE Andrew and SCHWAB Nicole. (2013), The Influence of Personality and Facebook Use On Student Academic Performance. *Issues in Information Systems*, Volume, 14(2), pp.119-126.
- GOLDBERG L. Robert; (1993), The Structure Of Phenotypic Personality Traits, **American Psychologist**, 48, pp.26-34.
- GOLDBERG Lewis Robert; (1992), "The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure" **Psychological Assessment**, Vol. 4, No. 1, pp.26-42.
- GÖKA Erol; (2006), **İnsan Kısım (Topluluklar, Zihniyetler, Kimlikler)**. 2. Baskı, Aşina Kitaplar, Ankara.
- GÖKÇE Feyyat; (2003), **Devlet ve Eğitim**, 2.b., Tek Ağaç Yayınları, Ankara.
- GÜNEY Salih; (2006), **Davranış Bilimleri**, 3 Baskı, Nobel Yayın Dağıtım Nr.178, Ankara.
- GÜVENÇ Bozkurt; (1985), **Kültür Konusu ve Sorunlarımız**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- HALVORSEN Katarina, HOFFMANN, Jonas, COSTE-MANIÈRE, Ivan, and STANKEVİCIUTE, Rasa, (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway, *Journal of Global Fashion Marketing*, Volume, 4(3), pp.211-224.
- HARRISON E. Frank and MOMIQUE A. Pelletier, (1997) "Managerial Attitudes Towards Strategic Decisions: Maximizing Versus Satisficing Outcomes", **Management Decision**, Vol 35, No 5.

- HİTT Michael. A. and TYLER B. Beverly; (1991) “Strategic Decision Models: Integrating Different Perspectives”, **Strategic Management Journal**, V: 12, No: 5, pp: 327-351.
- HOFSTEDE Geert; (2005), **Cultures and Organizations Software of the Mind**, McGraw-Hill, USA.
- HOUGH M. Leaetta and ONES S. Deniz; (2001), **The structure, measurement, validity and use of personality variables in industrial work and organizational psychology**. In N. Anderson, D. S. Ones, H. K. Sinangil, & C. Viswesvaran (Eds.), *Handbook of Industrial, Work, and Organizational Psychology* (pp. 233-277). Volume 1, Sage. pp.233-277, London.
- HOYER D. Wayne, MACINNIS J. Deborah and PIETERS Rik; (2013), **Consumer Behavior**, 6th ed., Cengage Learning, 2013, OH, USA, e-book), pp.3. (https://books.google.com.tr/books?id=hMa5DQAAQBAJ&dq=consumer+behavior&hl=tr&source=gbs_book_similarbooks 18.09.2018.
- HÖKELEKLİ Hayati; (2009), **Psikolojiye Giriş**, (2. Bs.), Düşünce Kitabevi Yayınlar, Bursa.
- JAMES William; (1950), **The Principles of Psychology**. Vol 1. Reprint Edition, Dover Publications.
- JONES D. Bryan; (1999), “Bounded Rationality”, **Annu. Rev. Politic Science**, Vol. 2, pp.297–321.
- JUDGE A. Timothy, MARTOCCHIO J. Joseph and THORESEN J. Carl; (1997), "Five Factor Model Of Personality And Employee Absence", **Journal Of Applied Psychology**. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 82, No. 5, pp.745-755.
- KAĞITÇIBAŞI Çiğdem; (1994). “Psychology in Turkey”, **International Journal of Psychology**, 29: ss.729-738.
- KAMBIZ Heidarzadeh Hanzadeh and Sara; (2008), "Generation Y Female and Male Decision-Making Styles in Iran: Are They Different?", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 18, No. 5, pp.521-537.
- KARA Nazlı; (2015) Marka Yönetiminin Tüketici Karar Alma Tarzlarıyla İlişkisi: Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KARA Osman; (2012), “Kur’an’a Göre İnsan Şahsiyetine Etki Eden Faktörler”, **Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, (1), ss.1-24.
- KARABULUT Muhittin; (2004), **Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi**, Universal Dil Hizmetleri, İstanbul.

- KARAFAKIOĞLU Mehmet; (2005), **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- KASSARJIA H. Harold; (1971), “Personality and Consumer Behavior: A Review”, **Journal of Marketing Research**, pp.409-418.
- KAVALCI Kübra; (2015), Tüketici Karar Verme Tarzları Ve Öğrenme Stillerinin Y Ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- KAYMAKCAN Recep ve MEYDAN Hasan; (2012), “Ahlâki Karakter ve Eğitimi”, II. Uluslararası Değerler ve Eğitimi Sempozyumu. İstanbul: Ensar Vakfı Değerler Eğitimi Merkezi, İstanbul.
- KILIÇ Levent; (1987), **Türk Eğitim Programlarında Yapım-Yönetim**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- KITTISARN Akkapong; (2003), Decision making: Being a Study to Develop a Decision-Making Style to Amalgamate Best Management Practice With Traditional Thai Society and Culture, Doctora Thesis, Southern Cross University, <http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=theses>, (E.T: 03.09.2018).
- KOÇEL Tamer; (2010), **İşletme Yöneticiliği**, Beta Yayınları, İstanbul.
- KOPTAGEL Günsel; (2001), **Davranış Bilimleri**, 4. Baskı, Nobel Tıp Kitapevleri, İstanbul.
- KOTLER Philip and KELLER Kevin Lane; (2009), **Marketing Management**, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KÖKNEL Özcan; (1999), **Kişilik**, 15. Basım, Akdeniz Yayıncılık, İstanbul.
- KÖKNEL Özcan, (1995), **Kaygıdan Mutluluğa Kişilik**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- KREITNER Robert and KINICKI Angelo (2001), **Organizational Behavior**, Boston : Irwin/McGraw-Hill., Fifth Edition, English Book, pp.136-150.
- KULAKSIZOĞLU Adnan; (2003), **Farklı Gelişen Çocuklar**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- KUMRA Rajeev; (2007), **Consumer Behaviour**, Global Media.
- KURT Ümit; (2003), “K.K.K.’de Yöneticilerin Kişilik Yapıları ve Karar Verme Yönelimleri: Bir Birlik Üzerine Çalışma”, **Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Dergisi**, Cilt.2, Sayı. 2, ss.108, Ankara.
- KUZGUN Yıldız; (2000), **Meslek Danışmanlığı: Kuramlar, Uygulamalar**, Nobel Dağıtım, Ankara.

- KUZGUN Yıldız; (1992), “Karar Stratejileri Ölçeği: Geliştirilmesi ve Standardizasyonu” VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, Ankara Hacettepe Üniversitesi, ss.161, Ankara.
- KUZGUN Yıldız; (1991), **Rehberlik ve Psikolojik Danışma**, ÖSYM Yayınları, Ankara.
- LANTOS Geiffrey Paul; (2011), **Consumer Behavior in Action: Real- Life Applications for Marketing Managers**, New York, USA, M.E. Sharpe Inc.
- LENG Chan Yie and BOTELHO Delane; (2010), “How Does National Culture Impact on Consumers.’ Decision making Styles? A Cross Cultural Study in Brazil, The United States and Japan”, **Brazilian Administration Review**, Cilt.7, Sayı.3, pp.273.
- LINDA V. Berens; (1999), **Sixteen Personality Types: Descriptions for Self-Discovery**, Telos Publications, California.
- LYSONSKI Steven, DURVASULA Srini and ZOTOS Yorgos; (1996), “Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation”, **European Journal of Marketing** European Journal of Marketing, Vol 30, No. 12, pp.10-21.
- MA Fang, SHI Huijing, CHEN Lihua and LUO Yiping; (2012). “A Theory on Fashion Consumption”, **Journal of Management and Strategy**, 3(4), pp.84-92.
- MASLOW H., Abraham; (1943), “A Theory of Human Motivation”, **Psychological Review**, 50, pp.370-396.
- MARSHALL George; (2000), **Sosyoloji Sözlüğü**, (Çev. Kömürcü ve Akınhay), Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- MATTHEWS Gerald, DEARY Ian J. and WHITEMAN C., Martha; (2009), **Personality Traits**, Cambridge University Pres, New York.
- MCCRAE R. Robert and COSTA T. Paul; (2003), **Personality in adulthood A Five-Factor Theory Perspective**, Second Edition, Guilford press, pp.218-223, New York.
- MCCRAE R. Robert and COSTA T. Paul; (1992), “Four Ways Five Factors are Basics”, **Personality and Individual Differences**, 13(6), pp.653-665.
- MCCRAE R. Robert and JOHN, P. Oliver; (1992), “An Introduction To The Five-Factor Model And Its Applications”, **Journal of Personality**, 60, pp.179.
- MCCRAE Robert R. ve COSTA, T. Paul; (1991), “Test and Assessment The NEO Personality Inventory: Using the Five-Factor Model in Counseling”, **Journal of Counseling & Development**, Vol.69, pp.367-392.

- MCCRAE R. Robert and COSTA T. Paul; (2006), “A Five-Factor Theory Perspective on Traits and Culture”, **Psychologie Française**, 51, pp.227-244.
- MCCRAE R. Robert and COSTA T. Paul; (1987), “Validation of the Five Factor Model of Personality Across Instruments and Observers”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 52, pp.81-90.
- MCSHANE Steven ve VON GLINOW Mary; (2005), **Organizational Behavior: Emerging Realites For The Workplace Revolution**, Mcgraw Hill Companies, Inc., New York.
- METE Cengiz; (2006), İlköğretim Okullarında Çalışan Öğretmenlerin Kişilik Özellikleri İle İş Tatminleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- MITCHELL V. Wayne and BATES Lucille; (1998), UK Consumer-Decision Making Styles, **Journal of Marketing Management**, Vol.14(2), pp.199-225.
- MOBERG J. Paul; (2001), “Linking Conflict Strategy to the Five-Factor Model:Theoretical and Empirical Foundations”, **The International Journal of Conflict Management**, 12 (1), pp.47-68.
- MOORE Christopher and FERNIE John.; (2004), Retailing Within An International Context, **International Retail Marketing**, 32 (8), pp.3-37.
- MORGÜL Tarık; (2014). **Karar Verme Türleri**, (Lisans), Yalova: York University Türkiye Temsilciliği İşletme Bölümü, Yalova.
- MUCUK İsmet; (2005), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- MUSHONGA M. Shingirayi and TORRANCE G. Christopher; (2008), “Assessing The Relationship Between Followership and The Big Five Factor Model of Personality”, **Review of Business Research**, Volume 8, Number 6.
- NAS Selçuk; (2006), Gemi Operasyonlarının Yönetiminde Kaptanın Bireysel Karar Verme Süreci Analizi ve Bütünleşik Bir Model Uygulaması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.
- NAS Selçuk, (2010), “Karar Verme Stillerine Bilimsel Yaklaşımlar”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik **Fakültesi Dergisi**, Cilt:2 Sayı:2, İzmir.
- NELSON Aimee; (2001), Perception of Causes and Treatment of Shyness and Social Anxiety, Unpublished Master Dissertation, California State University, Fullerton.

- NIGG Joel T., JOHN Oliver P., BLASKEY Lisa G., HUANG-POLLOCK Cynthia L., WILLCU Erik G., HINSHA, Stephen P. and PENNINGTON Bruce, (2002), “Big Five Dimensions and ADHD Symptoms: Links Between Personality Traits and Clinical Symptombs”, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 83, No. 2 pp.451-469.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfiden; (2002), **Tüketici Davranışı**, İkinci Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- OMAROV Zaur; (2016), “Tüketici Karar Alma Stilleri: Türkiye Ve Azerbaycan Arasında Bir Karşılaştırma” adlı Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa
- ÖZBATAĞ Lütü; (1983), **Psikolojide İlk Adım**, İnkılap ve Aka Kitabevleri, İstanbul.
- ÖZDEMİR Osman, ÖZDEMİR P. Güzel, KADAK M. Tayyib ve NASIROĞLU Serhat; (2012), **Kişilik Gelişimi, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, http://www.capps.org/archives/vol4/no4/cap_04_33.pdf Erişim Tarihi:13.11.2017.
- ÖZDEVECİOĞLU Mahmut; (2002), “Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 19, ss.115-134.
- ÖZKALP Enver.; (1994), **Sosyolojiye Giriş**, Anadolu Üniversitesi Yayınevi, Eskişehir.
- ÖZKALP Enver, ARICI Hüsnü, AYDIN Orhan, BAYRAKTAR Rüveyde, UZUNÖZ Ali ve ERKAL Buket; (2000), **Davranış Bilimlerine Giriş**, (Ed. Enver Özkalp). 3. Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1027, Eskişehir.
- ÖZKALP Enver, ARICI Hüsnü, AYDIN Orhan, BAYRAKTAR Rüveyde, UZUNÖZ Ali ve ERKAL Buket; (2003), **Davranış Bilimlerine Giriş**, 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- ÖZLEM Doğan, (1986), **Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi**, Remzi Kitabevi, Ankara.
- ÖZTÜRK Mehmet, (2003), **Fonksiyonları Açısından İşletme ve Yönetim**, 1. B., Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZYER AKSOY Yağmur; (2017), “Moda Odaklı Karar Verme Stilinin Alışveriş Merkezi Sadakati İlişkisinde Alışveriş Merkezi Teknolojik Donanım Tercih Nedeni Rolü”, **Beykoz Akademi Dergisi**, 5(2), İstanbul.
- ÖZYER Yağmur; (2012), Tüketici Karar Verme Stilleri Ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış, Doktora Tezi, İstanbul.

- PALUMBO Fred and HERBIG Paul; (2000), "The Multicultural Context Of Brand loyalty. European", **Journal of Innovation Management**, 3(3), pp.116-125.
- PARK, Eun Joo. J., KİM, Eun Yougn and FORNEY, Judith Cardona, (2006). A Structural Model Of Fashion-oriented İmpulse Buying Behavior, *Journal Of Fashion Marketing and Management*, 10 (4): pp.433-446.
- PERVIN A. Lawrence; (1985), "Personality: Current Controversies, Issues and Directions", **Annual Review of Psychology**, 36, pp.83-114.
- PHAU Ian ve LO Chang-Chin; (2004), "Profiling Fashion Innovators: A Study Of Selfconcept, İmpulse Buying And Internet Purchase Intent", **Journal of Fashion Marketing & Management**, 8 (4): pp.399-411.
- PIRON Francis; (1991), "Defining İmpulse Purchasing", **Advances in Consumer Research**, 1 (18): pp.509-514.
- PLOTNIK, Rod; (1986), **Introduction to Psychology**, Second Ed. New York: Random House.
- PRATKANIS, R. Anthony; (1989), **Attitude and Function**, Psychology Press.
- ROBBINS P. Stephan and JUDGE A. Timothy; (2009), **Organizational Behaviour**, Thirteenth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- ROBERTS, Brent.W., CHERNYSHENKO Oleksandr S., STARK Stephen and GOLDBERG Lewis R., (2005), "The Structure of Conscientiousness: An Empirical Investigation Based on Seven Major Personality Questionnaires", *Personnel Psychology*, 58 (1), pp.103-139.
- ROWLEY Jennifer; (1997), "Focusing on Customers", **Library Review**, 46. sayı, No: 2.
- SINKOVICS Rudolf, KANNIKA 'Mink' Leelapanyalert, YAMİN Mo, "A Comparative Examination of Consumer Decision Styles in Austria", **Journal of Marketing Management**, pp.1025.
- RUE Leslie W. and BYARS Lloyd L., (2003), "Decision making skills. Management Skills and Application, 10th Edition, Mc-Graw Hill, New York.
- SAĞLAM Emine; (2008), Eğitim Yöneticilerinin Liderlik Tarzlarıyla Kişilik Yapıları Arasındaki İlişki, Yayınlanmamış Yüksel Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- SATICI Özgür; (1998), Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları, Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- SCHEIN H. Edgar; (1985), **Organizational Culture And Leadership**, San Francisco.

- SCHIFFMAN Leon G. and KANUK Leslie Lazar; (1997), **Consumer Behavior**, Prentice Hall.
- SCHMITT P. David, REALO Anu, VORACEK Martin and ALLIK Jüri; (2008), “Why Can't a Man Be More Like a Woman? Sex Differences in Big Five Personality Traits Across 55 Cultures”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 94, pp.168-182.
- SERVIDIO Rocco; (2014), “Exploring The Effects of Demographic Factors, Internet Usage and Personality Traits on Internet Addiction in a Sample of Italian University Students”, **Computers in Human Behavior**, 35, pp.85–92.
- SEVİ E. Sevinç; (2009), Psikobiyolojik Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Kuramı: Mizaç ve Karakter Envanteri (TCI) İle Beş Faktör Kişilik Envanterinin (5FKE) Karşılaştırılması. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- SHI Junqi, LIN Han, WANG WALEi and WANG Mo; (2009), “Linking The Big Five Personality Constructs to Organizational Justice”, **Social Behavior and Personality**, 37(2), pp.209-222.
- SİLÂH Mehmet, (2005), **Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi**, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- SIMON Herbert A.; (1997), **Models of Bounded Rationality: Empirically Grounded Economic Reason**, MIT Press, Cambridge.
- SİNANGİL Handan; (1992), “Yönetici Adaylarında Karar Verme ile Kaygı İlişkiler”, Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, , Ankara Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- SOMER Oya, KORKMAZ Mediha ve TATAR Arkun; (2004), **Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Envanteri**, Ege Basımevi, İzmir.
- SOMER Oya, KORKMAZ Mediha, ve TATAR Arkun; (2002), “Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi- I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması”, **Türk Psikoloji Dergisi**, Sayı: 17 (49), ss.21-33, İzmir.
- SOMER Oya ve GOLDBERG Lewis R.; (1999), “The Structure of Turkish Trait Descriptive Adjective”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 76(3), pp.431-450.
- SOMER Oya; (1998), “Beş Faktör Kişilik Modeli”, **Türk Psikoloji Yazıları**, 1, ss.35-62.
- SOMER Oya, KORKMAZ Mediha ve TATAR Arkun; (2001). **Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli Ve Beş Faktör Kişilik Envanteri (5FKE)**, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- SOYSAL Abdullah; (2017), “Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması”, <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale129.pdf> Erişim Tarihi: 01.12.2017.

- SPROLES Elizabeth Kendall and SPROLES George B.; (1990), "Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles", **The Journal of Consumer Affairs**, Cilt.24, Sayı.1, pp.134-147.
- SPROLES, E. Kendall and SPROLES, B. George, (1987), "A Short Test of Consumer Decision Making Styles", **The Journal of Consumer Affairs**, 5, p. 7-14.
- SPROLES E. Kendall and SPROLES B. George; (1986) "A Methodology For Profiling Consumers' Decision Making Styles", **The Journal of Consumer Affairs**, 20(2), 267-279.
- SRINVAS Durvasula, LYONSKI Steven and ANDREW Craig; (1993), "Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers Decision-Making Styles", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 27, No. 1, pp.55-65.
- STEVENS Charles D.; (2001), "Selecting Employees for Fit: Personality and Preferred Managerial Style", **Journal of Managerial Issues**, Vol.13, Issue 4.
- ŞAHİN Cengiz; (1999), Yurt Dışı Yaşantısı Geçiren ve Geçirmeyen Anadolu Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Beceri Düzeyleri, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- ŞENTÜRK Ünal; (2012), "Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM)", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Sayı: 13, ss.63 -77, Denizli.
- TAŞ Ali ve BOZTOPRAK Hasan, (1997), "Karar Modelleri Çerçevesinde Türk Firmalarının Stratejik Araç Tercihlerinin İncelenmesi: Dilovası ve Sakarya I No'lu Organize Sanayi Bölgelerindeki İşletmeler Üzerine Bir Araştırma", **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C:14, S:1, ss. 291 - 318., s. 358-359, Trakya.
- TAYMUR İbrahim ve TÜRKCAPAR M. Hakan; (2012), Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry, Sayı: 4(2), ss.154-177.
- TEK Ömer Torlak, ALTUNIŞIK Remzi ve ÖZDEMİR Şuayip; (2007), **Yeni Müşteri**, 1. B., Hayat Yayınları, ss.96, İstanbul.
- TOZKOPARAN Güler; (2013), Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz 2013, Cilt:9, Yıl:9, Sayı:2, ss.189-231.

- TOZLU Ahmet; (2016), “Karar Verme Yaklaşımları Üzerinde Herbert Simon Hegemonyası”, **Sayıştay Dergisi**, Sayı:102, Ankara.
- TURHAN Mümtaz; (1994), **Kültür Değişimleri (Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Teknik)**, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, İstanbul.
- TÜFEKÇİ İlknur, ERCİŞ Aysel ve TÜRK Bahar; (2015), Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 4, Yıl: 2014, Sayfa: 587-606 <http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.13631> ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911. İzmir.
- TÜMKAYA Songül, HAMARTA Erdal, ENGİN M. Deniz, ÇELİK Metehan ve AYBEK Birsell; (2008), “Duygusal Zeka Mizah Tarzı ve Yaşam Doyumu: Üniversite Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma”, **Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi**, 3 (30), ss.1-15, Ankara.
- TÜRKEL Asuman; (1992), **İşletme Yöneticilerinin Davranışlarına Yön Veren Hakim Kişilik Faktörleri ile Yönetmel Davranış Arasındaki İlişkiler ve Uygulama**, Marmara Üniversitesi İİBF Yayınları, Nr.394, İstanbul.
- UĞUR M. Müfit; (1994), **Medikal Psikoloji**, Sahaflar Kitap Sarayı, İstanbul.
- USAL Alparslan ve KUŞLUVAN Zeynep; (2006), **Davranış Bilimleri**, 5. Basım, Meta Basım Matbaacılık, İzmir.
- ÜLKEN Hilmi Ziya; (1970), **Sosyoloji Sözlüğü**, M.E.B., İstanbul.
- ÜNAL Sevtap ve ERCİŞ Aysel; (2006), "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, No. 1, ss.23-47, Ankara.
- ÜNLÜ Sezen, (2001), **Psikoloji**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Nr.710, Eskişehir.
- WALKER, Donald F., and GORSUCH, Richard L., (2002), “Forgiveness within the Big Five personality model”, *Personality and Individual Differences*, Volume 32 (2002), Graduate School of Psychology, Fuller Theological Seminary, Received 14 March 2000. received in revised form 23 August 2000, accepted 23 September 2000 pp.1127-1137, USA.
- WALSH Gianfranco, MITCHELL Vincent-Wayne and HENNING-THURAU Thorsten; (2001b), “German Consumer Decision Making Styles”, **The Journal of Consumer Affairs**, 35(19): pp.73-95

- WALSH Gianfranco, HENNING-THURAU Thorsten, MITCHELL Vincent-Wayne ve WIEDMAN Klaus-Peter; (2001), "Consumers' Decision Making Style as a Basis for Market Segmantation", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Cilt.10, Sayı.2, pp.117-131.
- WHITE, Jason K., HENDRICK, Susan S. and HENDRICK Clyde, (2004), "Big five personality variables and relationship constructs", *Personality and Individual Differences*, Volume 37, Issue 7, November, pp.1519-1530.
- WITT La, BURKE Lisa A., BARRICK Murray R. ve MOUNT Michael K.; (2002), "The Interactive Effects of Conscientiousness and Agreeableness on Job Performance", **Journal of Applied Psychology**, 1, Vol. 87, Issue 1.
- FAN, Jessie X. And XIAO Jing J., (1998), "Consumer Decision - Making Styles of Young - Adult Chinese", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 32, No. 2, pp.275-294.
- YANBASTI Gülgün; (1990), **Kişilik Kuramları**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- YAPRAK İsmail ve DURSUN Yunus; (2018), "Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 17(2), ss.618-632, Gaziantep.
- YAŞAR Okan ve SUNDU Mustafa; (2017), "Tüketici Karar Verme Stili İle Düşünme Stili İlişkisi", **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 16. ÜİK Özel Sayısı, Trabzon.
- YAZGAN İNANÇ Banu ve YERLİKAYA Eşef Ercüment; (2012), **Kişilik Kuramları**, Pegem Akademi, Ankara.
- YELBOĞA Atilla; (2006), "Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi "İş, Güç" **Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, 2(28): ss.196-211, Bursa.
- YÜRÜR Senay; (2009), "Yöneticilerin Çatışma Yönetim Tarzları ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizine Yönelik Bir Araştırma". **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 10, Sayı: 1, ss.23-42, Sivas.
- ZEL Uğur; (2006), **Kişilik ve Liderlik**, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ZHAO Hao and SEIBERT Scott E.; (2006), "The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review", **Journal of Applied Psychology**, 91 (2), pp.259-271.

ZİYALAR Adnan; (1997), **Adli Psikiyatri Ders Notları**, İstanbul Cerrahpaşa Üniversitesi, İstanbul.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, <http://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/>, Erişim Tarihi:17.12.2017.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Tüketici Davranış Motivasyonu,

<https://books.google.com.tr/books?id=JemkYebV5NYC&pg=PA361&dq=consumer+behavior+motivation&hl=tr&sa=X&ei=GvVxVMXQBKjiy#v=onepage&q=consumer%20behavior%20motivation&f=false>, **Erişim Tarihi: 20.12.2018**

Spor Psikolojisi, Sporda Motivasyon, http://www.antrenmandunyasi.com/kullanici_dosyalari/File/sporpsikolojisi/spordamotivasyon/MOT%C4%B0V.htm, Erişim Tarihi:09.11.2018.

Rasyonel Karar Vermenin Basit Tekniği, <http://www.olaganustukanitlar.com/rasyonel-karar-vermenin-basit-teknigi/>, Erişim Tarihi: 13.11.2018.

Marka Sadakati Ve Sadık Müşteri Oluşturmanın Yolları <http://www.wifim.com.tr/marka-sadakati-ve-sadik-musteri-olusturmanin-yollari/>, **Erişim Tarihi:06.12.2018.**

Karar Verme Teknikleri Eğitimi, <https://www.liderlikokulu.com.tr/karar-verme-stilleri/>, Erişim Tarihi:02.10.2018.

Tavsiye Ediyorum, https://www.tavsiyeediyorum.com/makale_7864.htm, **Erişim Tarihi:02/10/2018.**

Tüketici Karar Verme Süreci, <https://slideplayer.biz.tr/slide/12275610/>, **Erişim Tarihi:02.10.2018.**

Karar nedir ne demektir? Anlamı, <https://www.lafsozluk.com/2014/01/karar-nedir-ne-demektir-anlami.html>, Erişim Tarihi:16.10.2018.

Marka sadakati nedir? Marka sadakatini etkileyen faktörler nelerdir?, <https://b4mind.com/marka-yonetimi/marka-sadakati-nedir-marka-sadakatinin-etkileyen-faktorler-nelerdir/>, Erişim Tarihi:06.12.2018.

Öğrenme, <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96%C4%9Frenme>, Erişim Tarihi:08.12.2018.

Karar Verme Stilleri, <https://www.liderlikokulu.com.tr/karar-verme-stilleri/>, Erişim Tarihi:20.12.2018.

- DENİZ Müjgan H.; (2011) Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/9815>, Erişim Tarihi:25.12.2018.
- OKAY Hakan, (2015), Fiyat Etkisi, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/fiyat-etkisi/26042>, Erişim Tarihi:26.12.2018.
- Fiyatlandırmaya Etki Eden Faktörler Nelerdir? <https://www.igeme.com.tr/faqwd/fiyatlandirmaya-etki-eden-faktorler-nelerdir>, Erişim Tarihi:26.12.2018.
- DURMAZ, Can; (2018), Dijital Pazarlama, <https://medium.com/@candurmaz/chivas-regal-etkisi-effect-nedir-8142702b102a>, Erişim Tarihi:25.12.2018.
- Kar Artıran Yeni Fiyat Modeli; (2006), <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/kar-artiran-yeni-fiyat-modeli>, Erişim Tarihi:25.12.2018.
- Müşteri Sadakati Nasıl Yaratılır? 26 Öneri, <https://markamuduru.com/musteri-sadakati-nasil-yaratilir-26-oneri/>, Erişim Tarihi:26.12.2018.
- Hamam Böceği Jeli Seçimindeki Karmaşa, <https://environmentalscience.bayer.com.tr/haberler-ve-tavsiyeler/haberler/hamam-bocegi-jeli-secimindeki-karmasa>, Erişim Tarihi:26.12.2018.
- Telefonun Yarattığı Müthiş Ciro!; (2008), <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/telefonun-yarattigi-muthis-ciro>, Erişim Tarihi:27.12.2018.
- Değer Mi Ciro Mu?; (2007), <https://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/deger-mi-ciro-mu>, Erişim Tarihi:27.12.2018.
- Kıyafet Alma Hastalığından Kurtulmanın Yolları, <https://www.kizlarsoruyor.com/alisveris-hediyeler/a63249-kiyafet-alma-hastaligidan-kurtulmanin-yollari>, Erişim Tarihi:28.12.2018.
- Alışveriş Hastalığı Nasıl Tedavi Edilir?; (2009), <http://www.pudra.com/yasam/kisisel-gelisim/alisveris-hastaligi-nasil-tedavi-edilir-900.htm>, Erişim Tarihi:28.12.2018.
- Kişilik nedir? <https://www.nedir.com/ki%C5%9Filik>, Erişim Tarihi:25.10.2017.
- Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr> Erişim Tarihi:25.10.2017.
- Zeka Nedir?; https://www.turkedebiyati.org/genel/coklu_zeka_nedir.htmlm, Erişim Tarihi:26.10.2017.
- Sosyalleşme Nedir? <http://www.sosyomat.com/etiket/sosyal%C5%9Fme-nedir>? Erişim Tarihi:26.10.2017.

- DİNÇ Esra; (2012), Kişilik, Kişilikle İlgili Temel Kavramlar Ve Kişiliği Etkileyen Faktörler, <http://esradinc.blogspot.com.tr/2012/10/kisilik-kisilikle-ilgili-temel.html>. Erişim Tarihi:27.10.2017.
- Türk Dil Kurumu, tdk.gov.tr, Erişim Tarihi:15.11.2017.
- Sözlükte "Kimlik" Ne Demek? <https://www.nedir.com/kimlik>, Erişim Tarihi:28.10.2017.
- Kişilik, Kişilik Kuramlarının Özellikleri Eric Fromm Ve Jungun Kişilik Kuramları, <https://www.cafrande.org/kisilik-kisilik-kuramlarinin-ozellikleri-eric-fromm-ve-jungun-kisilik-kuramlari/>, Erişim Tarihi:28.10.2017.
- DOĞRUL Ayşe İrem,; (2017), Freud'un Yapısal Kişilik Kuramı, <https://www.guncelpsikoloji.net/kisilik-kuramlari/freudun-yapisal-kisilik-kurami-h6237.html>, Erişim Tarihi:30.10.2017.
- Sınıftaki Uyumsuz Davranışların Nedenleri, <http://www.gozlemci.net/735-uyumsuz-davranislarin-nedenleri.html>, Erişim Tarihi:01.11.2017.
- Duygusal Dengeyi Bulmak için 5 Adım; (2017), <https://sagligabiradim.com/duygusal-dengeyi-bulmak-icin-5-adim/>, Erişim Tarihi:01.11.2017.
- ÇİFTÇİ Onur; (2017), Duygusal Denge Kalmak, <http://onurcifci.com/herseyle-icice-duygusal-dengede-kalmak/>, Erişim Tarihi:03.11.2017.
- ÖZKALP Enver, Arıcı Hüsnü, BAYRAKTAR Rüveyda, AYDIN Orhan, ERKAL Buketve UZUNÖZ Ali; (2004), Davranış Bilimlerine Giriş, <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=JUcWfHnMRQkC&oi=fnd&pg=PR12&dq=ki%C5%9Fili%C4%9Fi+etkileyen+fakt%C3%B6rler+davran%C4%B1%C5%9F+bilimleri&ots=9R4Q9IT8RV&sig=UEonBLt->, Erişim Tarihi:06.11.2017.
- Kişiliği Etkileyen Faktörler, [fQBKnDBY8wYoo5nmilc&redir_esc=y#v=onepage&q=ki%C5%9Fili%C4%9Fi%20etkileyen%20fakt%C3%B6rler%20davran%C4%B1%C5%9F%20bilimleri&f=false](https://www.researchgate.net/publication/315111111_Kisilik_Etkileyen_Faktörler). Erişim Tarihi:05.11.2017.

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE MÜŞTERİ KARAR VERME STİLLERİ ÜZERİNE BİR ANKET

Yaşınız: 19 ve altı () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60-69 () 70 ve üzeri ()

Eğitim Durumunuz: İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora ()

Medeni Durumunuz: Bekar () Evli ()

Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()

Aylık Geliriniz (TL): gelirim yok () 1000 ve altı () 1001-2500 () 2501-3500 () 3501-5000 () 5001-6500 () 6501 ve üstü ()

Sayın katılımcı, Bu anket çalışması müşteri olarak sizlerin karar verme stillerini araştırmayı amaçlamaktadır. Yüksek lisans tezi için gerçekleştirilen bu anket çalışmasında sizlerden özel bilgi talep edilmemektedir. Vereceğiniz cevaplar başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Çok kısa sürecek bu çalışmadaki soruların boş bırakılmadan cevaplanmasını rica eder, göstereceğiniz katılım için şimdiden çok teşekkür ederim.

İsmail YAŞAR (Gümüşhane Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı)

		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle
1	Yüksek kalite benim için çok önemlidir.					
2	Satın alırken yüksek kaliteyi elde etmeye çalışırım.					
3	En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba harcarım.					
4	Satın aldığım ürünler için beklentilerim çok yüksektir.					
5	Ürünleri dikkatlice değerlendiriyorum.					
6	Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.					
7	En iyi ürünleri şık ve lüks mağazalar satar.					
8	En çok satan ürünü almayı tercih ederim.					
9	Reklamı yapılan ürünler genellikle iyi seçimlerdir.					
10	Genellikle değişen modayı önemserim.					
11	Şık ve çekici stil benim için çok önemlidir.					
12	Genellikle en yeni tarz ürünleri tercih ederim.					
13	Alışverişimi çabuk yaparım.					

14	Zamanımı sadece alışveriş için harcamam.					
15	Alışveriş yaparken sadece satın alacağım ürüne odaklanırım.					
16	Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.					
17	Genellikle en düşük fiyatlı ürünleri seçerim.					
18	Alışveriş yaparken olabildiğince az para harcarım.					
19	Fazla para harcamamak için genellikle kuponu (promosyon/indirim puanı) biriktiririm.					
20	Alışverişimi daha dikkatli planlamam gerektiğini düşünüyorum.					
21	Ürün satın alırken itici oluyorum.					
22	Çoğunlukla, istemediğim halde dikkatsiz alımlar yaparım.					
23	Alışveriş yaptığımda markalar (seçeneklerin çokluğunda) kafamı karıştırıyor.					
24	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağımı seçmekte zorlanıyorum.					
25	Farklı ürünlerden aldığım tüm bilgiler beni şaşırtıyor.					
26	Satın alacağım ürünler hakkında daha fazla şey öğrendiğimde, en iyisini seçmek daha zor görünüyor.					
27	Sürekli aynı markayı tercih ederim.					
28	Uzun zamandır kullandığım bir marka vardır.					
29	Kullandığım markanın bende ayrı bir yeri vardır.					
30	Daima satın alacağım favori markalarım vardır.					
31	Genelde ünlü kişiler tarafından tercih edilen ürünleri tercih ederim.					
32	Bir mağazaya gittiğimde o mağazayı/ürünü tanıtan ünlüler aklıma gelir.					
33	Ünlü bir kişinin tercihi alışveriş yaparken benim tercihim etkiler.					
34	Benim için ünlü bir kişi tarafından kullanılan ürün diğerlerinden daha ayrıcalıklıdır.					
35	Geri planda kalmayı tercih etmem.					

36	İletişimi genelde ben başlatırım.					
37	Genelde konuşkanımdır.					
38	Farklı karakterdeki insanlarla konuşabilirim.					
39	Üzerime dikkat çekmeyi severim.					
40	İlgi odağı olmaktan hoşlanırım.					
41	Her konuda söyleyecek bir şeyim vardır.					
42	İnsanların arasında kendimi rahat hissedirim.					
43	İnsanların duygularını anlayıp onlarla paylaşma girebilirim.					
44	Diğerlerinin problemleriyle alakalıyım.					
45	Yumuşak huylu birisiyimdir.					
46	Diğer insanlara zaman ayırırım.					
47	İnsanları rahatlatırım.					
48	İnsanlara hakaret etmem.					
49	İşleri düzenli bir şekilde yaparım.					
50	İşleri hemen hallederim.					
51	İşimde titizimdir.					
52	Görevlerimden kaçmam.					
53	İşlerimi yaparken bir plan takip ederim.					
54	Detaylara dikkat ederim.					
55	Kişisel eşyalarımı etrafta bırakmam.					
56	Her zaman hazırlıklıyım.					
57	Nadiren kendimi keyifsiz hissedirim.					
58	Huzurum kolay kaçırılmaz.					
59	Moralim çabuk bozulmaz.					
60	Ruh halim çok sık değişmez.					
61	Her şeye endişelenmem.					
62	Genelde rahatımdır.					
63	Soyut fikirlerle ilgilenirim.					
64	Mükemmel fikirlerim vardır.					
65	Hayal gücüm kuvvetlidir.					
66	Fikirlerle doluyumdur.					

67	Olaylar üzerinde düşünerek vakit geçiririm.					
68	Olayları anlamada hızlıyım.					
69	Olayları zihnimde canlandırıyorum.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : İsmail YAŞAR
Doğum Yeri ve Tarihi : Hekimhan-1988

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Kamu Yönetimi Bölümü (2007/2011)
Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı (Mayıs, 2019)
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetler :

İş Deneyimi

Stajlar :
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar : Gümüşhane Üniversite (2011-2017)
Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi (2017-....)

İletişim

Telefon : 0537 821 95 76
e-posta Adresi : yasar0944@hotmail.com

Tarih : 23.05.2019

EKLER

EK 1. İZİN

