



**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ENNEAGRAMIN TÜKETİCİ
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ:
ESKİŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Halime ÖZ

Kütahya-2021

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ENNEAGRAMIN TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ESKİŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ**

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Ali ALTINBAY

Hazırlayan:
Halime ÖZ

Kütahya – 2021

Kabul ve Onay

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından

İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Dr. Öğr. Üyesi Ali ALTINBAY (Danışman)		
Prof. Dr. Cengiz DURAN		
Dr. Üyesi Aysel ÇETİNDERE FİLİZ		

Onay

Prof. Dr. Şahmurat ARIK
Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Kişilik Özellikleri Enneagramın Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Eskişehir İli Örneği” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

....../.../2021

Halime ÖZ

Özgeçmiş

İlk ve orta öğrenimini Mimar Sinan İlköğretim okulunda, liseyi Canan-Yavuz Gürkan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Alanı'nda tamamladı. 2011-2012 yılında Anadolu Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümünü kazandı. 2018 yılında yüksek lisans eğitimine başlamıştır.



ÖZET

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ENNEAGRAMIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ESKİŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

ÖZ, Halime

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ali ALTINBAY

Ocak, 2021, 107 sayfa

İnsanı anlamak hayatın her alanında oldukça önemlidir. Bireysel olarak bile nasıl bir insan olduğumuzu anlamamız bizlere farklı kapılar açacaktır. Enneagram’da kişilik tipimiz sağlıklı, sağlıksız ve ortalama durumlarda neler olabileceğini görmemizi sağlamaktadır. Görünüşte sadece psikoloji alanına hitap eden bir kavram olarak görülse de pazarlamadan eğitime birçok alanda yararları görülür. Kişilik özellikleri farklı isimlerde farklı tarihsel süreçlerde araştırılmıştır. Kişilik özelliklerinin bir kolu olan Enneagram kavramı ile bu çalışmada tüketici satın alma davranışına etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın örneklemini Eskişehir ilinde bulunan Cassaba AVM müşterileri ile gönüllülük esasına göre Covid-19 tedbirlerinden önce görüşülen 250 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada nicel veriler kullanılmıştır. Enneagram “Kişilik Ölçeği” ve “Plansız Satın Alma Eğilim Ölçeği, Kompulsif Tüketim Ölçeği, Hedonik Tüketim Ölçeği” ve demografik bilgilerin oluştuğu değişkenlere ait veriler kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular sonucunda Enneagram kişilik özellikleri ile Tüketici Satın Alma Davranışları arasında çok zayıf ve zayıf düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca Enneagram kişilik özelliklerinin Tüketicinin Satın Alma Davranışını pozitif yönlü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Satın Alma Davranışı ile en yüksek korelasyona “Tip 7: Zevkine düşkün $r^2 = 0,044$ ” ile en düşük korelasyona sahip “Tip 1: Mükemmeliyetçi $r^2 = 0,000$ ” tespit edilmiştir. Sonuç olarak Kişilik özellikleri Enneagram alt faktörleri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği, bu alt faktörlerden de “Tip 7: Zevkine Düşkün” öncelikli olmak şartı ile tüm alt faktörlere pazarlama alanı çalışanlarının dikkate alarak stratejilerini belirlemeleri gerektiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Enneagram, Satın Alma Davranışı, Kişilik

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERSONALITY TRAITS ENNEGRAM ON CONSUMERS BUYING BEHAVIOR: EXAMPLE OF ESKISEHIR PROVINCE

ÖZ, Halime

Master's Thesis, Department Of Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Ali ALTINBAY

January, 2021, 107 pages

Understanding a person is very important in all aspects of life. It will open different doors for us to understand what kind of person we are, even individually. At Enneagram, our personality type allows us to see what can happen in healthy, unhealthy and average situations. Although it is apparently seen as a concept that addresses only the field of Psychology, its benefits are seen in many areas, from marketing to education. Personality traits have been investigated in different historical processes in different names. The concept of Enneagram, a branch of personality traits, and its effect on consumer buying behavior were studied in this study.

The sample of the study consists of 250 people interviewed before Covid-19 measures on a voluntary basis with the customers of Cassaba shopping mall in Eskişehir province. Quantitative data was used in the research. Enneagram” personality scale “and” unplanned purchasing trend scale, compulsive consumption scale, hedonic consumption scale" and data on variables where demographic information is formed were used.

As a result of studies, a very weak and weak relationship was found between Enneagram personality traits and consumer buying behaviors. In addition, it was concluded that Enneagram personality traits positively affect the Consumer’s purchasing behavior. “Type 1: Perfectionist $r^2 = 0,000$ ” with the lowest correlation with “Type 7: Pleasure-loving $r^2 = 0,044$ ” was found to have the highest correlation with buying behavior.

Keywords: Enneagram, Buying Behavior, Personalit

ÖNSÖZ

Çalışmamda desteklerinden dolayı sayın danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ali ALTINBAY'a ve çalışmama katkılarının yanı sıra Yüksek Lisans Eğitim sürecimde sabrı, desteği ve yardımlarından dolayı sayın Prof. Dr. Cengiz DURAN'a teşekkür ve saygılarımı sunarım. Dr. Dursun BOZ' a ve sıra arkadaşım Elif DAL'a desteğinden ve yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

Desteklerini her daim yanımda hissettiğim ve her kararında beni destekledikleri için Babama, Anneme ve Kardeşime teşekkür ederim. Beni Yüksek Lisans eğitimimde olduğu gibi hayatımda her konuda ve kararda cesaretlendiren arkamda duran ömür boyu bir arada olacağımız nişanlım Ali ÜLKEM'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KİŞİLİK VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

1.1. KİŞİLİK KAVRAMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ	4
1.2. KİŞİLİĞİN OLUŞMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER.....	6
1.2.1. Kalıtsal ve Bedensel Yapı Faktörleri.....	7
1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	7
1.2.3. Ailesel Faktörler	8
1.2.4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf faktörleri.....	8
1.2.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler	9
1.2.6. Diğer Faktörler.....	9
1.3. KİŞİLİK KURAMLARI.....	9
1.3.1. Psikoanalitik Kuramlar	10
1.3.2. Biyolojik Kuram	11
1.3.3. Özellik Kuramı	12
1.3.4. İnsancıl Kuram.....	14
1.3.5. Davranışsal Kuram	15
1.3.6. Bilimsel Kuram.....	15
1.4. KİŞİLİĞİN BELİRLENMESİNDE KULLANILAN TEKNİKLER	16
1.4.1. Cattell 16PF Kişilik Ölçeği.....	19
1.4.2. Hogan Kişilik Ölçeği	20
1.4.3. Myers- Briggs Kişilik Ölçeği.....	20
1.4.4. Hacettepe Kişilik Ölçeği.....	21
1.4.5. Beş Faktör Kişilik Ölçeği	21
1.5. BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	22

1.6. ENNEAGRAM	24
1.7. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR.....	39

İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİM KAVRAMI.....	43
2.1.1. Tüketim Olgusu ve Amaçları.....	43
2.2. TÜKETİCİ KAVRAMI	44
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TANIMI VE KAPSAMI	45
2.3.1. Tüketici Satın Alma Türleri.....	46
2.3.1.1. Rutin Satın Alma Davranışı.....	47
2.3.1.2. Sınırlı Sorun Çözme	47
2.3.1.3. Yoğun Sorun Çözme	47
2.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	48
2.3.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	49
2.3.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	49
2.3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	50
2.3.2.4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması.....	50
2.3.2.5. Satın Alma Sonrası ve Davranışları	50
2.3.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranış Biçimleri	51
2.3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	53
2.3.4.1. Kültürel Faktörler	54
2.3.4.2. Sosyal Faktörler	54
2.3.4.3. Psikolojik Faktörler	55
2.3.5. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Pazarlamadaki Yeri	55
2.3.6. Tüketici Davranış Modelleri.....	56
2.3.6.1. Genel Tüketici Davranış Modelleri	56
2.3.6.2. Diğer Tüketici Davranış Modelleri.....	56
2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR.....	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ENNEAGRAMIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ESKİŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE ÖNEMİ.....	64
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ	64
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	64

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	65
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	65
3.6. ARAŞTIRMANIN ÖLÇÜM ARACI.....	66
3.7. BULGULAR	66
3.7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	66
3.7.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	68
3.7.2.1. Kişilik Ölçeği (Enneagram).....	68
3.7.2.2. Plansız Satın Alma Ölçeği.....	69
3.7.2.3. Kompulsif Tüketim Ölçeği.....	71
3.7.2.4. Hedonik Tüketim Ölçeği	72
3.7.3. Demografik Özellikler ile Değişkenlere ait T-Testleri ve Anova Testleri	73
3.7.3.1. Cinsiyet ile Satın Alma Davranışları Arasında T-Testi.....	73
3.7.3.2. Medeni durum ile Satın Alma Davranışları Arasında T-Testi	73
3.7.3.3. Yaş ile Satın Alma Davranışları Arasında ANOVA Testi	74
3.7.3.4. Eğitim ile Hedonik Tüketim arasında ANOVA Testi	75
3.7.3.5. Meslek ile Satın Alma Davranışları Arasında ANOVA Testi.....	76
3.7.4. Değişkenler Arası Korelasyon Analizleri	78
3.7.5. Değişkenler Arası Regresyon Analizi.....	79
3.8. SONUÇLARIN TARTIŞILMASI.....	85
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
EKLER.....	94
KAYNAKÇA	99
DİZİN	107

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Kişilik Tipleri Yapısı	18
Tablo 1.2: Cattell'in 16 Kişilik Ölçeği	20
Tablo 1.3: Enneagram Tipleri ve Entegrasyon ve Ayrılma Yönleri	31
Tablo 1.4: Enneagram Kişilik Özellikleri ve Seviyeleri	34
Tablo 3.1: Demografik Özelliklere İlişkin bulgular	67
Tablo 3.2: KMO ve Bartlett's Testi	69
Tablo 3.3: Güvenilirlik Analizi	69
Tablo 3.4: KMO ve Bartlett's Testi	70
Tablo 3.5: Güvenilirlik Analizi	70
Tablo 3.6: KMO ve Bartlett's Testi	71
Tablo 3.7: Güvenilirlik Analizi	71
Tablo 3.8: KMO ve Bartlett's Testi	72
Tablo 3.9: Güvenilirlik Analizi	72
Tablo 3.10: Cinsiyet T-Testi	73
Tablo 3.11: Medeni Durum T-Testi	73
Tablo 3.12: Yaş ile Satın Alma Davranışları arasında ANOVA.....	74
Tablo 3.13: Yaş ile Satın Alma Davranışları arasında Post Hoc Tukey Testi	75
Tablo 3.14: Eğitim Durumu ile Satın Alma Arasında ANOVA	75
Tablo 3.15: Eğitim Durumu ile Satın Alma Arasında Post Hoc Tukey.....	76
Tablo 3.16: Meslek ile Satın Alma Davranışları Arasında ANOVA.....	77
Tablo 3.17: Meslek ile Satın Alma Davranışları Arasında Post Hoc Tukey.....	77
Tablo 3.18: Enneagram ile Satın Alma Davranışları Arasındaki Korelasyon Analizi...	78
Tablo 3.19: Enneagram Alt Faktörleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki Korelasyon Analizi	79
Tablo 3.20: Enneagram ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi	80
Tablo 3.21: Tip 1 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi	80
Tablo 3.22: Tip 2 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi	81
Tablo 3.23: Tip 3 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi	81
Tablo 3.24: Tip 4 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi	82

Tablo 3.25: Tip 5 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi	82
Tablo 3.26: Tip 6 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi	83
Tablo 3.27: Tip 7 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi	83
Tablo 3.28: Tip 8 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi	84
Tablo 3.29: Tip 9 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi	84
Tablo 3.30: Hipotezlerin Test Edilmesi	85



ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Geleneksel Enneagram Şekil.....	26
Şekil 1.2: Enneagram Sembolü	27
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli	64
Şekil 3.2: Dağılım Grafiği	69
Şekil 3.3: Dağılım Grafiği	70
Şekil 3.4: Dağılım Grafiği	71
Şekil 3.5: Dağılım Grafiği	72



KISALTMALAR

EKÖ Enneagram Kişilik Ölçeği

EN Enneagram





TEZ METNİ

GİRİŞ

Pazarlama alanına konu oluşturan ürünlerin, hizmetlerin ya da fikirlerin tüketicilerce nasıl tercih edildiği hem işletmeler hem de araştırmacılar için önemli olmaktadır. Ürünlerin tercihinden satın almanın gerçekleşmesine kadar geçen sürede satın almayı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin araştırılması tüketici davranışları bakımından önemlidir. Bir ürünün neden alındığı ya da bu ürünün alındığında fiziksel faydanın yanında psikolojik faydanın da önemi göz ardı edilemez. Çünkü tüketiciler satın alma esnasında anlık rasyonel ya da duygusal tutum içerisinde olabilmektedirler. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaları ve tatmini için ürün ya da hizmet satın almalarında tüketiciden tüketiciye amaç değişikliği olabilmektedir. Bir tüketici Hedonik bir tutum içerisinde ürün ya da hizmet tercih ederken, başka bir tüketici Kompulsif bir tutum içerisinde ürün ya da hizmet tercihinde bulunabilmektedir (Umud, 2019: 1). Kişilik özelliklerinin yanında demografik, sosyo-kültürel faktörlerde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Yaşar, 2019: 1).

Kişilik tarihte insan davranışlarını anlamak için araştırmacıların konusu olmuştur. Birçok araştırmanın yapılması birçok tanımlamalarında oluşmasını sağlamıştır. En çok kabul gören kişilik tanımlaması ise “bireyin davranış ve tutumları ile bunları etkileyen faktörlerin örüntüsünün tamamı” olarak söylenebilir. Aydınlanma dönemi ile kişilikle ilgili çalışmalar başlamaktadır. Kişilikle ilgili birçok model ortaya atılmıştır. Enneagram da bu modellerden birisidir. Tarihsel kökeni ile ilgili farklı görüşlerin ortaya atılmasına rağmen batıya getiren ilk kişinin Kars doğumlu olan George Ivanovich Gurdjieff olduğu birçok yazar tarafından ifade edilmiştir. Bugünkü hali ile ise batıda anlatan ilk kişinin Şilili bir psikiyatr olan Oscar Ichazo’dur (Subaş, 2017: 6-8). Enneagram yapı olarak her araştırmacıda farklı isimlerin yer aldığı ama her araştırmacıda 3 merkezin olduğu genel kabul görmüştür. Bu üç merkezler bazı araştırmacılara göre “duygusallık, içirme, kontrol” ya da “süperego, ego, id” olarak isimlendirilmiştir. 3 merkezin her biriminde 3 tane olmak üzere toplam 9 tane kişilik tipleri bulunmaktadır. Bu tüpler sırası ile mükemmeliyetçi, yardımsever, başaran, trajik-romantik, gözlemci, sadık sorgulayıcı, zevkine düşkün, patron ve arabulucudur. Enneagram modelinde tüm bu tipler sağlıklı, sağlıklı ve ortalama seviyelerinin

bulunduğu, kanat etkilerinin ve ayrılma bütünleşme yönlerinin bulunduğu dinamik bir süreçtir (Aca, 2020: 19-20).

Tüketici satın alma davranışlarını anlamak, anlayabilmek oldukça önemli fakat karmaşık, tüketimle var olan ilişkisinin ortaya konması zor olan kişilik kavramıdır. Bu yüzden tüketicilerin satın alma davranışları ve altında yatan sebeplerin en önemli faktörü kişiliktir (Tekin, 2019: 2). Bu çalışma karmaşık yapının biraz olsun azaltılabilmesi amacı ile yapılmıştır. Üç bölümden oluşan tezin ilk bölümünde kişilik özellikleri ve Enneagram ile ilgili kavramsal analizler yapılmıştır. Enneagram'ın tanımı, tarihi, amaç ve gelişim seviyeleri, tipleri ile ilgili bilgilere değinilmiştir.

İkinci bölümde ise tüketim, tüketici, tüketici satın alma davranışlarına ilişkin literatürde yer alan bilgiler ışığında kavramsal açıklamalar yapılmıştır.

Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, model, hipotezleri, örneklem, yöntem ve araştırmaya dahil bulgular yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM
KİŞİLİK VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Kişilikle ilgili bilimsel çalışmalar esasen Sigmund Freud ile başladığı ifade edilmektedir (Urk, 2015: 78). 19. ve 20. Yüzyılda dış çevre keşfine başlayan insanlar, başarılı bir şekilde ilerleme göstermenin ardından bu ilerlemeyi insanların iç dünyasına doğru araştırmalarını yönlendirmişlerdir. Bu ilerlemede birçok bilim iş birliği içerisinde bulunmuşlardır. Bilim insanları insanı çeşitli kategorilere ayırarak incelemişlerdir. Beden ve ruh, zihin ve kalp bazı araştırmacılar ise beden-nefis-ruh, akıl-nefis-kalp, bitkisel-hayvani-insani gibi ikili ve üçlü çeşitli gruplamalarda incelenmiştir. Bu çok boyutlu yapıları bir arada tutan ego, kişilik de onu çerçeveleyip saran örten yapı olarak ifade edilebilmektedir (Karabulut, 2007: 5).

Üniversiteye başlayan çoğu öğrenci ilk dönem ders konusu ve sorusu bulundukları alanların tanımı ile başlamaktadır. Felsefe alanında “Felsefe nedir?”, iletişimde “İletişim nedir?”, pazarlama, coğrafya, matematik alanlarında benzer sorular yer almaktadır. Psikoloji alanında da ilk soru “Kişilik nedir?” olabilmektedir. Kişilik alanında da birçok alanda olduğu gibi tanımlamalarda çeşitlilik bulunmakta ve uzlaşılan ortak bir nokta bulunmamaktadır. Kişilik üzerine çalışmalarda bulunan kuramcılar kişilik psikologlarının üzerinde durmaları gereken konularda farklı görüşlerde bulunmaktadırlar. Bazıları bilinçaltı mekanizmaları, bazıları öğrenme öyküleri, bazıları ise insan düşüncelerinin nasıl düzenlendiği üzerinde durmaktadırlar (Burger, 2006: 22).

1.1. KİŞİLİK KAVRAMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Kişilik kavramına girişte de bahsedildiği gibi kişilik kavramı ile ilgili pek çok kaynakta farklı farklı tanımlamalar yer almaktadır. Köken olarak kişilik kelimesi eski Yunan tiyatrolarında drama oyuncularının kullanmış oldukları maskelere verilen isim olan “Persona”dan geldiği ifade edilmiştir. Persona kavramı oynanan karakteri temsil edildiği ifade edilmiştir. Zaman içerisinde kişinin gerçekte yansıtmış olduğu tavır ve davranış bütünü ifade edilmek için kullanılmaya başlandığı kaynaklarda belirtilmiştir (Kolcu, 2018: 119).

Kişilik kavramı farklı kavramlarda yer alan tanımlamaları (Koç, 2019: 5-7):

- “Sokaktaki insan kuramına göre kişilik, bireylerin değer yargılarını barındırmaktadır.”

- Psikolojide kişilik tanımı ise kişilik psikolojisini öncüsü Gorden Allport’a göre kişinin karakteristik davranış kalıplarını, düşüncelerini ve hislerini yaratan psikofizik sistemlerin dinamik bir organizasyonu şeklinde tanımlanmıştır.
- Psikolog ve davranış bilimciler ise bireylerin karakteristik özelliklerinin ve bu özellikler arasındaki ilişkilerin, kişinin diğer insanlara ve durumlara uyum gösterme yollarının incelenmesi olarak kişiliği tanımlamışlardır.
- Ruh bilimcilere göre kişilik, bireyin kendine özgü ve ayırıcı davranışlarının bütünü olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel ve ruhsal özelliklerin bütünü olarak kişiliğe yaklaşmaktadırlar.
- Çağdaş kişilik teorisyenleri insanların yaptıkları şeylerin sabit özellikleri olduğunu ve bununda kişilik olduğunu ifade etmektedirler.”

Genel olarak kişilik tanımı düşünce ve duyguları barındıran, davranış kalıplarını birbirinden ayıran ve kişilerin çeşitli durumlara yönelik adaptasyonlarında her bir bireyi karakterize edebilen bir kavram şeklinde yapılabilmektedir (Şamlı, 2019: 25).

Araştırmacıların yapmış oldukları kişilik tanımındaki farklılıklar pazarlama araştırmacıları tarafından avantaja çevrilmiş ve ürün, pazar çeşitliliğinde yeni ufuklar açılmasında yararlanılmıştır. Pazarlama yöneticisi bireylerin ihtiyaçları aynı olsa da farklı kişilik özelliklerini göz önünde bulundurarak; kişilik, sosyokültürel yapı demografik ve ekonomik özellikte tüketicilerden farklı mal özellikleri, farklı pazarlama faaliyetlerinden tatmin olacakları bilinerek buna yönelik stratejilerde bulunulması gerekmektedir. Tüketicilerin benzer ihtiyaçları gidermek için aldıkları mallara bakılınca bu malların mal nitelikleri, fiyatları, satıldığı mağazalar ve ifade ettikleri kimlik bakımından tüketicilere göre bireysel farklılık gösterdiği ve kişilik özelliklerinin göz önünde bulundurulduğu ifade edilebilmektedir (Urk, 2015: 77-78). Örneğin; Niş pazarlama örnek verilebilir. San Francisco’da kurulmuş bir dükkân sadece solaklara hitap etmekte ve onların kullanımına uygun özel okul malzemeleri, mutfak gereçleri, Mouse (fare) gibi ürünler üretmektedirler (www.pazarlamasyon.com/nis-pazarlamaniche-marketing-nedir-nasil-yapilir/, 2020).

Kişilik tanımında olduğu gibi kişiliğin temel özelliklerinde de farklı görüşler bulunmaktadır. Kişiliğin temel özellikleri bir tez çalışmasında şu şekilde sıralanmıştır (Koç, 2019: 19):

- “Bazı davranışların toplamıdır.
- Özel çevrenin ortaya çıkardığı bir olgudur.
- Bireysel dengenin ürünüdür.
- Davranışlara yön vermekte ve onları idare etmektedir.
- Belirli zaman dilimlerindeki davranışların bir araya gelmesinden oluşmaktadır.”

Bir çalışmada da kişilik özellikleri yapısı itibari ile üç özellik bulunmaktadır. İlki benzersizliktir. Benzersizlik bireylerin diğer bireylerden ayrı, farklı davranışlarının olmasıdır. Tüm bu farklılıklar da kişilikleri oluşturmaktadır. İkinci kişilik özellikleri tutarlılıktır. Bireylerin benzer durumlarda benzer davranışlarda bulunmasıdır. Örneğin; okulda dışa dönük bir çocuk sosyal hayatında da dışa dönüktür. Üçüncüsü ise değişmezlik, bireyin benzer durumlarda benzer davranışlar içerisinde olması ile yani tutarlılık göstermesi ile uzun süreçte davranışlarda değişikliklerin olmaması durumu olarak tanımlanmaktadır (Taştanur, 2018: 4).

Kişilik özellikleri, doğuştan gelmiş olan ve deneyimler sayesinde öğrenilen davranışlar arasında kişileri diğerlerinden ayıran davranışların bulunması, bu davranışların süreklilik göstermesi, çevreden etkilenmesi olarak tanımlanabilmektedir (Koç, 2019: 21). Kişileri diğerlerinden ayıran farklılıkları oluşturan faktörleri incelemek kişiliği anlamada faydalı olacaktır.

1.2. KİŞİLİĞİN OLUŞMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Kalıtım ve çevre faktörlerinin bir araya gelmesi ile kişiliğin oluştuğu ifade edilmektedir. Fiziksel özellikler kalıtım ile çevreyle de kültürel, sosyal ve durumsal faktörlerin oluştuğu araştırmalarda yer almaktadır. Kişiliği, kişilerin sahip olduğu zihinsel ve bedensel yetenekleri, hisleri, düşünceleri, duyguları, genetik mirası, değer yargıları oluşturmaktadır. Aynı zamanda sosyal ve kültürel çevrede kişiliği etkilemektedirler. Bu yüzden bireyler arasında kişilik özelliklerinin benzerlik ve farklılıklar bulunmuştur. Kişilik gelişimi ergenlik dönemi ile tanımlanabileceği gibi kültürel ve sosyal çevre etkisi ile değişimler olabilmektedir (Yılmaz, 2016: 33-34).

Kişilik geçmişin izlerini şimdiki zaman uygulamaları ve gelecek davranışlar üzerinde gözlenebilen yönü ile oluştuğu ifade edilmektedir. Kişilik çok yönlü, karmaşık bir yapıda olduğu için birçok faktör etkisinde kalmaktadır. Kişiliği etkileyen faktörler; “Kalıtım ve bedensel yapı faktörler, ailevi faktörler, Sosyo-kültürel faktörler, coğrafi ve fiziki faktörler, sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri, diğer faktörler” (Sözcan, 2019: 7).

1.2.1. Kalıtsal ve Bedensel Yapı Faktörleri

Kişilik oluşumunda en önemli faktörün kalıtım ve bedensel faktör olduğu; bireyin sağlıklı bir şekilde dünyaya gelmesi ile ebeveyn ve aile bireyleri ile benzer davranışları gösterdiği kaynaklarda yer almakta ve gözlemlenebilmektedir. Bireyler dünyaya gelmeleri ile devam eden ilk süreçte çevre etkileri az olması göz önünde bulundurulduğunda gözlenen birçok davranışta genetik süreçte yer alan kromozomlardan kaynaklanmaktadır (Taştanur, 2018: 5).

Kişilerin genotipik özellikleri (kan grubu, sahip olduğu veya gelecekte karşılaşılabilecekleri hastalıklar gibi) ve fenotipik özellikleri (saç ve göz rengi, boyu, yüz hatları gibi) nasıl kalıtım yolu ile aileden geçiyorsa kişilik özellikleri de kalıtım ile aileden miras olarak geçebilmektedir. Bireysel özelliklerden hangilerinin kalıtım yoluyla geçtiği ile ilgili henüz kesin bir bilgi bulunmamaktadır (Sözcan, 2019: 8). Kişilikte kalıtımın etkisi ile ilgili birçok araştırma bulunmakta ve bu araştırmalar ikizler üzerinde yapılabilmektedir. Tek yumurta ikizleri aynı genetik donanım paylaşmaktadırlar. Örneğin; tek yumurta ikizleri farklı yerlere evlatlık verilseler yada beraber büyüseler kalıtımla ilgili çevreye katkı katkısı ile ilgili bilgi sağlanabilmektedir. Aynı ve farklı ortamda yetişen tek yumurta ikizlerinin benzerlikleri yer alıyorsa çevre yerine kalıtımın önemli olduğu ifade edilebilecekken, birlikte yetişen ikizlerde benzer ya da farklı özelliklerin yer alması çevrenin önemli olduğunun göz önünde tutulması gerektiğini göstermiş olmaktadır (Koç, 2019: 12-13).

1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Kişilik özellikleri genler ile oluşsa da toplum ile yoğrulup şekillendirilmektedir. İnsan yapısı gereği toplumsal hayatta sürekli iletişim ve ilişki halinde olmaktadır. Bu etkileşimlerle kişilerin gelecek yaşamında belirleyici roller üstlenmeleri sağlanmaktadır. Her toplumun inanç, gelenek görenek, örf ve adetlerde

farklılıklar kişilere yansımaktadır. Örneğin; bir ülkede yaşayan kişi ülkesini değiştirmesi ile yeni ülke ile ilgili özellikler kişiliklere yansımaktadır. Nesilden nesile kültür yapısı aktarılabilmekte ve kişilik ile kültür karşılıklı etkileşim içerisinde bulunmaktadır (Altan, 2019: 42-43). Kişilik, öğrenme ve kültürel yapı arasındaki ilişkiler ile kişilik biçimlenebilmektedir (Sözcan, 2019: 9).

1.2.3. Ailesel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörlerde olduğu gibi kalıtsal etkilerin yanı sıra çevrede kişilik gelişimlerini etkileyen en önemli faktör ailedir. Çünkü bireyler doğduğu andan itibaren çevre etkilerinden ilk olarak aile ile bağ ve etkileşim içerisinde olmaktadır (Çapol, 2019: 7). Yeni doğan bir bebek ilk ilişkisini annesi ile kurar ve temel güven duygusunun gelişimi için önemli bir dönemdir. İlerleyen yaşlar için anne-babanın tutumu, ekonomik durumu da bireylerin kişilik gelişimini etkilemektedir. Anne ve babası ile sağlıklı ilişki kuran çocuklar sosyal hayatında da sağlıklı iletişim kurabilecekleri ifade edilmektedir. Yine aile yapısı, anne ve babanın eğitim seviyesi de kişilik gelişimini etkileyen değişkenler arasında yer alabilmektedirler (Koç, 2019: 13-15).

1.2.4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf faktörleri

Toplumlarda belli bir kültür yapısı ve bu kültür yapısının da bir alt kültürü bulunmaktadır. Bu farklılıklardan kaynaklıda farklı kişilik tipleri oluşmaktadır. Kişilik özellikleri sosyal sınıflara göre genellenebilirken, bazı kişilik özelliklerinin bağlı olduğu gruplar bilinirse anlamlı hale gelmektedirler. Bireylerin eğitim seviyelerinde ki farklılık gibi başka birçok farklılıklardan kaynaklıda aynı sosyal yapı içerisinde farklı kişilik özelliklerinin oluşmasında etki etmektedir. Kişiler sosyal hayatları boyunca farklı sosyal sınıflar içerisinde yer alabilmektedirler. Örneğin; sosyal sınıflarına göre oyun, okul ve daha sonra çalışma arkadaşları seçmektedirler. Sosyalleşme ilk olarak ailede başlamakta ve kişiliğin temel taşları ailede atılmakta ardından ikinci sosyalleşmenin gerçekleştiği kurum, eğitim kurumları olmaktadır. Üçüncü olarak da mesleki sosyalleşme gerçekleşerek sosyalleşme farklı dönemlerde kişiliğin değişmesine sebep olmaktadır (Yılmaz, 2016: 40-41).

Yapılan araştırmada üst sınıfta yer alan bireylerin yaşama şartları ile bir alt sınıftaki kişilerin yaşam şartları arasında farklılıklar bulunması kişisel farklılıkların oluşmasına yol açabileceği ifade edilmektedir. Ailelerin eğitim seviyeleri oturdukları konutlar da kişilik şekillenmesini etkileyen etmenler arasında yer almaktadır (Sözcan, 2019: 10).

1.2.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler

Kişilerin yaşadığı coğrafya kişiliklerin oluşmasında önemli etkileri olduğu ifade edilmektedir. İçinde bulunulan coğrafyanın iklimi, bitki örtüsü, fiziki şartları insanları etkilemektedir. Örneğin; soğuk iklimde yaşayan bireylerin iletişim kurmada soğuk oldukları, sıcak iklimde yer alan bireylerin iletişim kurmada daha sıcak oldukları görölmektedir (apol, 2019: 8). Coğrafi ve fiziki çevrenin dolaylı olarak kişilikleri daha çok etkilediği söylenebilmektedir (Yılmaz, 2016: 41).

1.2.6. Diğer Faktörler

Kişilik oluşumunda etkisi olan diğer faktörler arasında doğum sırası, beslenme, kitle iletişim araçları yer almaktadır. Kitle iletişim araçları olan gazete, dergi, televizyon kullanan bireylerle kullanmayan bireyler arasında farklılıklar bulunduğu araştırmalar sonucunda yer almaktadır. Alfred Adler yaptığı çalışmalarda doğum sırasının da kişilik özelliklerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. İlk doğan çocukların daha zeki ve yetenekli olduğu ve doğum sırasına göre zeka ve yetenekte, iletişim kurmakta farklılıkların yer aldığının tespit edildiği birçok araştırmada yer almaktadır. Yeterli beslenme sağlayamayan çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimde geride kalmaları bireylerin kişiliklerinin gelişimini olumsuz etkilemektedir (Sözcan, 2019: 10-11).

1.3. KİşİLİK KURAMLARI

Kişilikle ilgili yaklaşımların temeli kuramlarla başlamaktadır. Her kuram kişilikle ilgili boyutları vurgulamaktadır (Burger, 2006: 35). Kişilikle ilgili geliştirilen bu kuramlar sayesinde karmaşık davranışların daha açık ve net anlaşılması, bireyin hayatı ve ruh sağlığına etkisi olan unsurların belirlenip, ölçölmesi bakımından önemli bulunmaktadırlar (Sözcan, 2019: 11). Pazarlama alanında da çalışmalarda bulunan kişiler bu kuramlardan önemli açıda yararlanmaktadırlar.

1.3.1. Psikoanalitik Kuramlar

Kişilikle ilişkin birçok kuramcı fikir yürütmüş ama bilinen ilk kuramcı 1800’lü yıllarda ortaya çıkan Nörolog Sigmund Freud olduğu birçok kaynakta yer almaktadır. Freud o dönemde ortaya attığı kavramlardan dolayı eleştiriler olsa da yazdığı makaleler ile pek çok yazara hatta sıradan insanları bile düşünce olarak etkilediği görülmüştür (Burger, 2006: 71-72). Psikoanalitik kuramlardan ilk kuram Freud’un görüşlerini anlatmakta iken İkinci Yeni Freud’cu kuram Freud’un düşüncelerine karşı ortaya konan kuramları ifade etmekte kullanılmıştır (Taştumur, 2018: 8).

Freud’cu yaklaşıma göre insanı bilinç dışı etkilerin yönlendirdiği varlık olarak kabul etmektedir. İnsan temelinde güdü ve dürtüler bulunduğu ve iki temel içgüdü ile insan davranışlarının yönlendirildiği ifade edilmiştir. Bu içgüdüler cinsellik ve saldırganlıktan oluşmaktadır. Freud’un topografik öğretisi yaklaşımlarına göre bilinç, içinde bulunulan durumla ilgili hisleri barındırmakta; bilinç öncesi o an akılda olmayan fakat bir soru ile hatırlanan bilgileri; bilinçaltı, insanın hatırlaması mümkün olmayan ancak istemsizce davranışlarını yönlendiren unsurları barındırmakta olduğu birçok kaynakta açıklanmaktadır. Freud bilinç öncesi, bilinç ve bilinçaltı arasında köprü görevi gördüğü ifade edilmektedir (Kaleli, 2019: 36).

Freud’un kişilik üzerinde duygu ve düşüncelere yön vermeyi açıklayan kuram yapısal kişilik kuramıdır. Yapısal kişilik kuramına göre kişilik id, ego, süpereo olmak üzere üç yapıdan oluşmaktadır. İd, kişinin doğumundan itibaren sahip olduğu dürtülerin kaynağını; süpereo, aile ve çevrede kazanılan eğilimler; ego, id ve süpereo arasındaki dengeyi kurmakta ve “toplumsal düzlemde uygun olmayan alt benliğin ortaya koyduğu sınırsız dürtülerle üst benliğin yoğun denetim içeren dürtülerini, bireyin diğer bireylere karşı tutum ve davranışlarla dengeli bir şekilde ortaya koymasını sağlayan yapı” şeklinde tanımlamalarla kaynaklarda yerini almaktadır (Taştumur, 2018: 11).

Freud’un kişilik gelişimi yaklaşımında libidonun bireyin olgunlaşması ile yer değişimi olduğu, bir bölgede sağlandığı ve bu sağlanmanın olduğu dönemlerin bireyin kişiliğine farklı şekillerde etkileri olduğu savunulmaktadır. Bu dönemler şu şekilde ayrılmaktadır (Kaleli, 2019: 37)

- Oral Dönem (0-18 Ay)
- Anal Dönem (1,5- 3 Yaş)

- Fallik Dönem (3-6 Yaş)
- Latent Dönem (6-12 Yaş)
- Genital Dönem (Ergenlik ve sonrası)

Freud ile çalışmış birçok psikolog kendi kişilik kuramları ve okullarını kurmuşlardır. Yeni- Freud'cu olarak anılan bu kuramlar Freud'un kuramlarında gördükleri eksiklikleri tanımlamışlardır. Alfred Adler insanların güdülenmesinden üstünlük çabasının sorumlu olduğunu öne sürmektedir. Ailelerin davranışlarının da kişilik sorunu oluşturabileceklerini ön görmektedir. Diğer Yeni Freud'cu Carl Jungn ortak bir bilinçaltı varlığından söz etmiştir. Eski nesillerden miras kalan ve herkes de az çok aynı olan imgelerin bulunduğunu ifade etmektedir. Erik Erikson kuramda benliğin olumlu yanlarından bahsetmektedir. Erikson benliğin en önemli işlevini kimlik duygusunu geliştirmesi ve koruması olarak ifade etmiştir. Erikson bir bireyin yaşam boyu sekiz kişilik aşamasından geçtiğini ifade etmiştir. Bunlar; yaşlılık, yetişkinlik, genç yetişkinlik, ergenlik, ilkokul çağı, erken çocukluk, yürümeye başlama bebeklik dönemleridir. Karen Horney, Freud'un yaptığı içgüdülere olan vurguya karşı çıkmıştır. Horney kadın ve erkeklerin kişilik farklılığının toplumsal etkenlerden, Freud ise kalıtsal eğilimlerden kaynaklandığını ifade etmektedirler. Harry Stack Sullivan'ın kişileştirme kavramı ile kurama katkıda bulunmuş ve ergenlik dönemi üzerinde özellikle durmaktadır. Erich Fromm'a göre insanların çoğunun kişisel özgürlük bilincinden ve bireysellikten kaçmak üzere güdülendiğini ileri sürmüştür. Freud'un çalışmalarındaki eksiklikleri düzeltmiş ve yeni kavramlar psikoloji alanına kazandırılmıştır (Burger, 2006: 196-198).

1.3.2. Biyolojik Kuram

Hans Eysenck biyolojik yaklaşımı savunmuştur. Kuram savunucuları kalıtım, hormon gibi biyolojik faktörlerin kişilik ve insan davranışlarını etkilediğini ileri sürmektedirler. Eysenck'e göre içedönüklük- dışadönüklük, nevrotiklik ve psikotiklik olarak kişilik üç temel özelliği incelenmektedir. Kişilerin içinde bulundukları yerlerde diğer insanlarla olan ilişkilerini, kişilikteki gelişim özellikleri ve sosyal durumu göz önünde bulundurulmadığı için zamanla bu yaklaşım önemsizleştiği ifade edilmiştir. Biyolojik kuramda en çok ikizler araştırmaya konu olmuşlardır. Gottesman hem aynı hem farklı çevredeki ikizlerin davranışlarındaki benzerliklerin genetik özelliklerden

kaynaklandığı, başka çalışmalar yürüten Newman, Freeman ve Holzinger kişilik özelliklerindeki benzerliğin ikizlerin ağırlık, fizyolojik yapı ve zeka düzeylerinin benzerliklerinden olduğu kaynaklarda yer almışlardır (Kaleli, 2019: 45).

1.3.3. Özellik Kuramı

Özellikler kuramı, kişilik niteliklerini inceleme amacı ile araştırmalara dayanan, kişilik sürekliliği ve özelliklerin kişiliğin belirleyicisi olduğunu benimseyen bir kuram olmaktadır (Taştumur, 2018: 24). Araştırmalarda “Treyt” olarak da geçen, insanların çevresindeki insanlara karşı düzenli olarak göstermiş oldukları, iyimser, nazik, sosyal sıfatlarıyla örneklenebilecek tepkiler olarak tanımlanabilecek özellik kuramı tanımlamalarda insanların birbirleri ile nasıl ayrıldıkları nasıl davrandıklarının incelenmesinde geçerli birim olarak da tanımlanmıştır. Birçok kaynakta Allport’a göre bir treydin sekiz özelliği bulunduğu ifade edilmiştir. Bu özellikler şunlardır (Koç, 2019: 27-28):

- “Bir treyt, nominal varlığından daha fazlasına sahiptir.
- Bir treyt, bir alışkanlıktan daha genelleştirilmiştir.
- Bir treyt, davranışta dinamiktir veya en azından belirleyicidir.
- Bir treyt, ampirik olarak kurulabilir.
- Bir treyt, diğer özelliklerden nispeten bağımsızdır.
- Bir treyt, ahlaki veya toplumsal yargı ile eş anlamlı değildir.
- Bir treyt, ya içerdiği kişilikle birlikte ya da genel nüfustaki dağılımı ışığında görülebilir.
- Bir treyt, için tutarsız hareketler ve hatta alışkanlıklar bile o özelliğin (Treytin) olmadığına kanıt değildir.”

Trait yaklaşımının temel ilkesi davranış biçimlerinin birbirleri ile anlamlı bütün oluşturmaları fakat davranışların bir kaçının bütünlük oluşturmaları ile tutarlı ve anlamlı bütünlük oluşacağını belirtmişlerdir. Kişiliği ölçme ve değerlendirme açısından en çok yararlanılan kuram treyt kuramıdır (Turhan, 2018: 9). En önemli temsilcileri Gordon Allport, Henry S. Odbert, William McDougall ve Raymond Cattell arasında yer almışlardır (Altan, 2019: 47).

Ayırıcı özellik kuramına göre bireyler neşeli, saldırgan, anlayışlı gibi özelliklerin farklılığından dolayı birbirlerinden ayrışmaları ve birbirleri ile benzer özellikte olanların aynı grup içerisinde yer almaları savunulmaktadır. İnsanların özelliklerine göre ayırma Hipokrat zamanından gelmiş ve Hipokrat insanları mutlu, mutsuz, soğukkanlı ve sinirli olarak dört özellikte ayırmıştır (Kaleli, 2019: 43). Ayırıcı özellik kuramı bazı araştırmacılara göre iki temel varsayımda bulunmuşlardır. Bunlardan ilki kişilik özellikleri zaman içinde değişmez ve durumlara göre kararlılık gösterdiği ifade edilmektedir. Bir kişi dışadönük ise zaman içerisinde de bu özelliğinin devam etmekte olacağı ve dışadönük bir kişinin evinde de, iş yerinde de dışadönük davranışlarında da bulunacağı kuramda ifade edilmiştir (Koç, 2019: 27).

Ayırıcı özellik kuramını ilk ortaya koyan olmasa da Gordon Allport, temellerin atılmasında etkili olan önde gelen isim olarak yer almaktadır. Freud'a kişiliği açıklama da etkili olan psikoanalitik kuramla eleştiri yönelten Allport'a göre kişiliğin bilinçaltından çok gözlenebilen davranışlarla anlaşılır olmasının daha sağlıklı olacağını dile getirmektedir. Kişiliği incelerken Allport diğer araştırmacıların da yararlanabileceği iki strateji önermiştir. İlki bireyi grup normlarına göre; ölçülmek istenen özelliğin bireyde ne ölçüde var olduğu ve bunun gruptaki diğer kişilerle karşılaştırılması olarak geliştirilmiş ve genel ayırıcı özellik olarak tanımlamışlardır. Temel ayırıcı özellik olarak adlandırılan bireyin kendi içinde incelendiği ikinci strateji de bireyin temel özelliği olan beş ya da 10 özelliğin belirlenmesi ve ardından baskın olanın temel ayırıcı özellik olarak adlandırılmıştır (Taştumur, 2018: 25).

Ayırıcı özellik yaklaşımının diğer yaklaşımlarda da olduğu gibi eleştiri ve güçlü yönleri bulunmuştur. Güçlü yönleri, güçlü deneysel temel, uygulanabilirlik ve ortaya çıkan pek çok araştırma sayılmıştır. Eleştiriler ise davranış sorunları ile başa çıkmak için bir yöntemleri bulunmaması ve uzlaşmış bir görüşlerinin yer olmaması olmuştur (Burger, 2006: 283).

Beş faktör kişilik kuramı tarih boyunca birçok araştırmacının konusu olmuş ve ilk olarak 1949 yılında Donald Fiske'nin çalışması ile beş faktör kişilik kuramı çalışmalarına başlamıştır. Fiske kendinden önce çalışmalar yapan Cattell'in değişkenlerini temel olarak birey değerlendirmeleri, gözlemci değerlendirmeleri ve birey kendisi ile benzer seviyede ki çalışanların değerlendirmeleri incelenerek beş

faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Fakat kendinden sonra çalışmalar yapan kişilerce kabul görmediği kaynaklarda yer almıştır. Beş faktör kişilik kuramında en çok adı geçen araştırmacılar Paul Costa ve Robert McCrae olmuşturlar (Taştanur, 2018: 29-31).

1800'lü yıllarda kişiliğin beş faktörlü açıklanması hız kazanımı ve araştırmalar zamanla artmaktadır. İlk başta dışadönüklük, duygusal dengesizlik ve deneyime açıklık boyutlarını içeren çalışmayı Costa ve McCrae geliştirmiş, uyumluluk ve sorumluluk boyutlarını da barındıran NEO kişilik envanteri yayınlanmıştır. Günümüzde kişilik sınıflandırılmasında en çok kullanılan envanter Beş Faktör Kişilik Envanteri olarak ifade edilmektedir. Modelin yaygın kullanılma sebepleri şunlardır;

- Model ampirik çalışmalara dayalıdır.
- Ölçülen özelliklerin zamana karşı sürekliliğini koruması
- Bazı biyolojik temellere sahip olması
- Farklı kültür ve dillerde geçerliliğinin olması
- Psikometrik açıdan kullanım ve değerlendirmenin kolay olması
- Kùltürler arası karşılaştırma imkanı olması

İşe alım ve kişilerin uygun işlere yerleştirilmesi sırasında uygulanan kişilik testleri ile kişiliğin iş yaşamını etkilemede önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Bu beş faktör kişilik envanteri sayesinde iş yaşantılarında sahiplendikleri davranışlar, iş performansları, iş tatminleri ile ilgili tahminler yapılabilmekte ve ekip çalışmaları, koçluk, kariyer gelişimi, yönetim stratejileri gibi konularda yararlı olmaktadır (Kaleli, 2019: 50-51).

1.3.4. İnsancıl Kuram

Maslow, Rogers, Kelly, Berkley, Binswonger ve Frabl gibi araştırmacıların çalışmalarından oluşan insancıl yaklaşım kuramının çıkışının temel sebebi psikologların mevcut durumsal şartlar içinde bireylerin karakter özelliklerinin, dışsal güç etkisi altında hareket etmesi düşüncesi bazı psikologlar tarafından olumsuz görüldüğü için yeni bir kuram oluşturulması gerekliliğinden dolayı kuram ortaya çıkmıştır. İnsancıl kurama göre, kişilerin davranışlarının, bireylerin ve diğer insanların dünyayı algılayışlarına göre şekillendiği üzerine yerleşmiştir (Altan, 2019: 46).

İnsancıl kuram, insanı anlamak, insanların özgür bireyler olduğu ve seçimlerini yaparken kendilerini mutlu edecek yönde hareket etmeleri, kendi seçimlerinin sonuçlarından da kendilerinin sorumlu olacağı düşüncesi ile gelişmiştir. Kişilerin geçmişte yaşadıklarının şimdiki davranışları ile bir ilişkisi olmadığını savunmuş ve kişilerin davranışları sırasında çevresini algılama ve seçimleri ile ilgili durumları incelemişlerdir (Kaleli, 2019: 45).

1.3.5. Davranışsal Kuram

Bu kuram kişileri çevresindeki uyarıcılara karşı tepkide bulunan varlık olarak tanımlamış, iyi ve kötü değerlendirmeyi göz ardı etmişlerdir. Davranışsal kuramcılar, koşullanmaların tepkiler vasıtası ile davranışların gelişimindeki rolünü ön planda tutmaktadırlar. John Watson davranışçılık gelişiminde önemli isimlerden biridir. Koşullanma ilkelerinin davranışları açıklayabileceği ve kişiliğin açıklanmasında bireylerin gözlenebilen ve kestirilebilen, kontrol edilebilen davranışları araştırmakla olabileceğini ifade etmektedir. Davranış kuramının sadece gözlemlenme ve koşullanmaya önem vermesinden dolayı eleştirilmiştir. Sosyal öğrenme kuramı ile davranışsal kurama yeni bir bakış açısı kazandırılmış ve inançlar, benlik, beklenti gibi içsel kaynaklı kavramlar eklenmiştir (Taştımur, 2018: 37-38).

İki tür koşullanma bulunmaktadır. Bunlardan ilki, yeni uyarıcının, mevcut uyarıcı- tepki ilişkisi ile eleştirilmesi ile gerçekleştirilmiştir. İkincisi davranış sonrasında pekiştirme veya cezalandırma gelmesi ile edimsel koşullanma oluşmaktadır. Davranışların değerlendirilmesi sırasında kendini denetleme, doğrudan gözlemlenme ve başkalarının gözlenmesi gibi teknikler kullanılmıştır. Bu kuramın deneysel temelli ve terapi yöntemlerinin yararlı olması şeklinde güçlü yönleri bulunurken kalıtımı önemsememesinden kaynaklı da eleştirilere yer verilmektedir (Burger, 2006: 556-557).

1.3.6. Bilimsel Kuram

Bilişsel kuram organizmalar içindeki bilişsel süreç ile gözlemlenebilen davranışın türleri ve özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmaya yönelik bir kuram olarak yer almaktadır. Savunucularının ilgilendikleri yön insanların bilgileri algılama, saklama ve tekrar bilince geri getirmeleridir. George Kelly, kuramın öncüleri arasında yer almaktadır. Kelly'e göre bireylerin davranışlarının bağlılığı hem gerçekliği hem de

gerçekliği algılama şekilleri ile ilişkilendirilmektedir. Kelly'in bu kuramda hipotezler geliştirdiği gerçek hayatta bu hipotezlerin kontrolü yapıldığında desteklenmesi ile hipotezler kullanılmaya devam edildiği fakat desteklenmemesi durumunda hipotezlerin değiştirildiği ya da yeni bir hipotezin geliştirildiğini savunmuştur. Kelly insanların durumlarını kestirmeye çalıştığı ve yorumlamak amaçlı kullandığı bu bilişsel yapıları kişisel yapı olarak tanımlamıştır. Bir diğer önemli kuramcı Albert Ellis, insanların akıl yürütmedeki yanlışlıkları, akılcı olmayan inançlarından dolayı depresif, kaygılı olduklarını ve tüm bunları aşmak amacı ile akılcı duygusal terapisini geliştirdiği ileri sürülmüştür. Terapiler sayesinde davranışların akıl dışı inançlarını açıklamalarını ve bunların yanlış karar almalarının sebebi olduğunu anlamalarına yardımcı olmuşturlar (Kaleli, 2019: 48-49).

Bilişsel kuramın güçlü tarafı deneysel dayanağının bulunması olmuştur. Ayrıca günümüz psikolojisinde davranışı bilişsel olarak açıklama eğilimi ile bilişsel kuram ölçüşmektedir. Bilişsel kurama kuramcılarının kullandığı kavramların soyut olması ve davranışların açıklanması için bilişin kullanılmasının her zaman gerekli olup olmadığı yönünde eleştiriler getirmişlerdir. Yapılan bir eleştiri de çalışmaların genel bir modeli kapsamamasından kaynaklı olmuştur (Burger, 2006: 640).

1.4. KİŞİLİĞİN BELİRLENMESİNDE KULLANILAN TEKNİKLER

Kişiliğin ölçülmesi, mevcut kuramların denenmesi, bireyin normal olmayan davranış tespiti yapılılabilmesi ve gereken önlemlerin alınması, toplumsal ihtiyaçlar olan ehliyet, bazı özel işler için alınma gibi prosedür gereğini yerine getirme ve genel ihtiyaçları karşılamak için ölçülmektedir. Kişiliği ölçmede test yöntemleri ve test dışı yöntemleri ölçülecek zamana, ortama, ölçme değerlendirme amacına, kişi sayısına bağlı seçerek uygulamaya koyulabilmektedir (İşleyen, 2019: 16-17).

Kişiliği belirlemede kullanılan test dışı yöntemler şunlardır (Yılmaz, 2016: 43-44):

- *Bireysel Görüşme:* Bireylerle ilgili bilgilerin toplandığı, bireyin değerlendirilmeye alındığı veya iyileşmesi amaçlı, günlük konuşmalardan farklı yüz yüze yapılan test dışı yöntem olarak tanımlanabilmektedir. Bu görüşmeler yapılandırılmış görüşmeler şeklinde olabilmektedir. Bu görüşmelerde görüşmeci

planlı hareket etmekte, soruların içeriği ve sırası daha önceden belirlenmektedir. Görüşmeler sonunda bireyin geçmişi ile ilgili bilgiler, eğitim, fiziksel görünümü, olgunluğu gibi birçok yönü öğrenilmiş olmaktadır. Kişisel olduğu halde görüşmeciler görüşmelerin ardından kişileri karşılaştırma olanağı bulunan bilgilere sahip olmaktadır.

- *Gözlem:* Bireylerin nasıl davrandıklarını anlayabilmenin bir yolu da günlük ve normal koşullarda davranışlarının uzun bir zaman diliminde gözlenmesi ile olabilmektedir. Bireysel ölçümlerde bu yöntemin tercihinin sebebi kişinin davranışları gözlemlenebilirken, çevrenin de kişinin davranışlarına etkisinin gözlemlenebilmesidir.

Kişiliği belirlemede kullanılan test yöntemleri şunlardır:

- *Objektif Testler:* Bu testlerin geliştirilmesi tek gözlemcinin, görüşmecinin becerilerine veya yorumlarından bağımsız ölçme araçları geliştirmek amacı ile psikologlar vasıtası ile olmaktadır. Standart bir süreçle bağlı uygulanan ve puanlama yapılan yazılı testlerden oluşmaktadırlar. Objektif testlere örnek olarak Cattell 16PF kişilik ölçeği verilebilmektedir.

Objektif testlerin zaman, maliyet ve aynı anda çok kişiye birden uygulanabilmesi, geçerlilik ve güvenilirlik bakımından avantajları varken; testlerin bazen bireylerin sıkılması sebebi ile okunmadan cevaplanması ve dürüst cevaplar verilmemesi gibi dezavantajları bulunmaktadır (İşleyen, 2019: 18).

- *Projektif Testler:* Roschach mürekkep testi en çok bilinen projektif testler arasında yer almıştır. İsviçreli psikiyatr olan ve teste adını veren Roschach kişiliğin değerlendirilmesinin anahtarı olarak mürekkep lekelerini yorumlanması ile ilişkilendirmektedir. Bu yöntemde mürekkep lekeleri ayrı ayrı kartlara basılır ve bu kartların renk, şekil, beyaz olan gibi birçok açıdan farklılıkları bulunmaktadır. Görüşmedeki kişilere bu kartlarda ne gördükleri sorulmakta ve kısa sürede anlatmaları istenmektedir. Kartların gösterimi bitince kartlar tekrardan teker teker gösterilir ve şeklin hangi kısımlarının cevaplamalarda etkin olduğu sorulmaktadır (Bulut, 2019: 124). Bir diğer teknik ise ünlü kardiyolog olan Rosenman ve Friedman tarafından kalp rahatsızlığı yaşayanlar üzerinde gözlemleri ile ortaya çıkan A ve B tipi kişilik modelidir. Kardiyologların

bekleme odalarındaki koltukların diğer koltuklara oranla daha çok aşındığını gözlemlmeleri hastaların sabırsız, heyecanlı oldukları için koltukların ucuna oturdukları ve bu yüzden bu kısımlarda aşınmaların olduğunu gözlemlemişlerdir. Rosenman ve Friedman'a göre A tipi kişiliğe sahip olan bireyler, rekabetçi, sabırsız, agresif, her konuda başarılı olmak isteyen, güvensizlik duygusuna sahip kişilerden oluşurken B tipi kişilik rahatı seven, konuşma üslubunda yumuşak olan, az saldırganlık gösteren, hayattan memnun, rekabet duyguları az olduğu için dostça ilişkileri olan, çevrelerindeki kişi ve kendilerinden emin bireylerden oluşmaktadırlar (Bayındır, 2019: 27-29). Hiç kimse tamamen A yada B tipi kişilik özelliğın de olarak şartlandırılmayabilir. Sadece bir davranış biçimi olarak kaynaklarda yer almaktadır. Davranış biçimlerinden hangisi daha çok ise o kişilik tipine yakınlığı fazla olmaktadır (Semiz, 2017: 16).

Tablo 1.1: Kişilik Tipleri Yapısı

A Tipi Kişilik Yapısı	B Tipi Kişilik Yapısı
Rekabetçi	Fazla rekabetçi olmayan
Zamana karşı duyarlı	Zamana karşı az duyarlı
Sabırsız	Sabırlı
Çabuk öfkelenen	Az sinirlenen
Kendini az güvende hissedem	Kendini güvende hissedem
Hızlı çalışan	Sabit hızla çalışan
Başarıya yüksek oranda ihtiyaç duyan	Başarı kaygısı gütmeyem
Aynı anda birden fazla iş yapan	Tek seferde tek işi yapan

Kaynak: Bayındır, 2019: 29.

Projektif testlerle, bireylere göre anlamsız gelebilen resimler gösterilir ve yarım kalan cümlelerin tamamlanması, hikâyeleştirilmesi, hikâye yorumlamaları istenmektedir. Verilen bu gereçlerle kişiler tarafından anlamsız ya da belirsiz olsa da yorumlanması, puanlanması ve değerlendirilmesi ile bireylerin kendilerinin bile farkında olmadıkları baskıladıkları özelliklerinin ortaya çıktığı görülmektedir (İşleyen, 2019: 17).

Kişilerin hayatlarında gerçek yüzlerini göstermeleri ve aslında kendilerinin bile farkında olmadıkları arkadaki yüzlerini fark etmelerinin saplanması için kişilik ölçümü yapılmaktadır. Kişiliklerin ölçümleri sadece klinik çalışmalar için değil pazarlama, tüketici davranışları, sosyoloji gibi alanlarda da kullanılabilmektedir. 1950 yıllarında kişilik özellikleri işletmelerde yaygın olarak kullanılmış fakat 1960 yıllarında

psikologlar ve bazı araştırmacılar örgütlerde kişilik ölçütlerinin kullanılması ile ilgili bazı endişelerini dile getirmişlerdir. Bu endişelerinden biri istihdam kararlarını alırken çoğu durumlarda kişiliğin önemli bir belirleyici olmasının çok zor bir aşama olduğunu ifade etmektedirler. 1990'lı yıllarda beş faktör ölçeğinin kabul görmesi ile bu endişeler giderilmiştir. Kişilik özelliklerinin ölçümü daha yaygın olarak günümüzde personel seçiminde kullanılırken yine klinik nedenler, araştırmacılar tarafından, kariyer planlaması amaçlı referans aracı olarak kullanılmaktadır. Kişilik değerlendirilmesi 1950'li yıllar öncesine Milattan Önce 4. Yüzyılda Hipokrat ile başlamış ve yakın süreçte örnek olarak Kretschmer ve Sheldon gibi birçok psikologların çabaları da gösterilebilmektedir. Kretschmer ve Sheldon kişiliği beden yapısı ile ilişkilendirilerek kategori etmişlerdir. E. Kretschmer 20. Yüzyılın ilk yarısında kişilik sınıflandırmasını vücut yapısına göre atletik tip, astenik tip ve piknik tip olarak kategori etmektedir. Atletik tip (Ektomorf) uzun boylu, oval ve uzun yüzlü, kaslı, kalın boyunlu gibi özelliklerin yanı sıra lider olma, sabırlı, sporu ve macerayı sevme gibi özellikleri bulunmaktadır. Astenik tip (Mezomorf), soğukkanlı, uzun ve ince yapılı, inatçı, içe dönük, alıngan, asosyal, yalnızlıktan hoşlanan, idealist, kindardır. Üçüncü tip ise piknik tip (Endomorf), dolgun yüzlü, orta boylu, enine geniş, dışa dönük, toplumcu, dost canlısı, yufka yürekli, kin tutmayan, iyimser kişilerdir (Bulut, 2019: 111-112).

Kişilik ölçümünde kullanılan ve en çok kabul gören kişilik ölçekleri şunlardır:

1.4.1. Cattell 16PF Kişilik Ölçeği

Cattell 16PF kişilik ölçeği 1949 yılında Raymond Cattell tarafından 185 soru ve 54 dakika uygulama süresi bulunan bir ölçektir. “Duyarlılık, ketumluk, mükemmeliyetçilik, canlılık, baskınlık, sıcakkanlı olma, problem çözme, kurallara bağlı olma, kendini sorgulama, gerginlik, strese tolerans, sosyal girişkenlik, değişimlere açıklık, soyuta odaklılık, ihtiyatlılık, kendine yeterlilik” boyutları ile kişiliği 16 ana boyutta kategori etmektedir. Bu 16 boyutun her biri kişilik tipi oluşumuna katkıda bulunur ve bütünü kişilik tiplerini oluşturmaktadır. Günümüzde orijinal ölçek kullanılmamasında rağmen ölçeğin büyük bir kısmından yararlanılmaktadır (Bayındır, 2019: 31).

Cattel 16PF kişilik ölçeği işe alımlar, kariyer ve aile danışmanlıkları, takım oluşturmada sık olarak kullanılan bir ölçek olarak kaynaklarda yer almaktadır (Atabay, 2019: 21).

Tablo 1.2: Cattel'in 16 Kişilik Ölçeği

Boyut nu.	Kişilik özellikleri	Düşük Skor				Düşük Skor				Yüksek Skor			
1	Sıcakkanlılık	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
2	Sorun çözme												
3	Strese tolerans												
4	Baskınlık												
5	Canlılık												
6	Kurallara bağlılık												
7	Sosyal girişkenlik												
8	Duyarlılık												
9	İhtiyatlılık												
10	Soyuta odaklılık												
11	Ketumluk												
12	Kendini sorgulama												
13	Değişime açıklık												
14	Kendine yeterlilik												
15	Mükemmeliyetçilik												
16	Gerginlik												

Kaynak: Çakmak, 2019: 26.

1.4.2. Hogan Kişilik Ölçeği

Hogan kişilik ölçeği beş faktör kişilik ölçeği ile bağlı Robert Hogan tarafından oluşturulmuştur. 206 soru ve 20 dakika süre ile uygulanmaktadır. Bu test iş yaşamı için özel olarak sağlanan ilk test özelliği bulunmaktadır (Bayındır, 2019: 31). Bu ölçek 7 temel boyuttan ve bunların alt ölçeklerinden oluşman bir ölçek türüdür (Bulut, 2019: 125).

1.4.3. Myers- Briggs Kişilik Ölçeği

Katharina C. Briggs ve Isabel B. Myers'in geliştirmiş olduğu ölçek 16 farklı kişilik tipini ayıran ve tanımlayabilen 126 soru ve 40 dakika süre bulunmaktadır. Amaç kişilerin algıları ile ilgili tercihlerinin tespitinin yapılabilmesi olarak kaynakta yer almaktadır (Çakmak, 2019: 29).

Myers-Briggs kişilik ölçeği oluşturulurken Jung'un kişilik tipleri esas alınmış ve dört boyut geliştirilmiştir. Bu dört boyut şu şekilde özetlenebilir (Sözcan, 2019: 18):

- “Dışadönüklük- içedönüklük: Kalıtsal bir durumu ifade etmekte ve kişilik oluşumunda çevrenin etkisinin olmadığı varsayımında bulunmaktadır.
- Duyusallık- Sezgisellik: Kişinin çevresini algılama durumunu yansıtmaktadır.
- Düşünme- Hissetme: Kişilerin karar almada dayandıkları ölçütlerinin öznelliği ya da nesnelliği ile ilgili taraflarıdır.
- Yargılama- Algılama: Kişilerin yaşam biçimi ile ilgili seçimini ifade etmektedir.”

1.4.4. Hacettepe Kişilik Ölçeği

Hacettepe kişilik ölçeği Ethem Özgüven’in geliştirdiği 168 maddeden oluşan ve bireyin kişilik özelliklerini; kişiliğe ilişkin sorunlar kişisel, sosyal ve genel uyum seviyelerini ölçmede kullanılmaktadır. Ölçek kişisel ve sosyal uyum ve alt başlıklarından oluşmaktadır. Kişisel uyum; nevrotik eğilim, duygusal kararlılık, kendini geliştirme, psikolojik belirtiler ve sosyal uyum, aile ilişkileri, sosyal normlar, sosyal ilişkiler, antisosyal eğilimler olmak üzere sekiz alt grup bulunmaktadır (Bulut, 2019: 122). Bu ölçekte “evet” ve “hayır” cevapları kullanılmaktadır (Çakmak, 2019: 30).

1.4.5. Beş Faktör Kişilik Ölçeği

Kişiliğe ilişkin yapılmış çalışmalar, kişiliği birbiri ile yakın olan özellikleri bir araya toplayarak deneysel bir gelenek oluşmasını geliştirmişlerdir. Kişiliği inceleyen yaklaşımın ilgi görmesinin bazı nedenleri vardır. Bu nedenleri şu şekilde incelemek mümkündür (Taştemur, 2018: 41):

- “Modelin deneysel çalışma yöntemi ile uygulanması,
- Ölçülmesi beklenen özelliklerin süreklilik varsayım taşıması,
- Özellikler üzerinde etkili biyolojik unsuru dikkate alması,
- Çeşitli kültürlerde uygulanabilirliğinin ortaya konması ve değerlendirilmesi,
- Psikometrik yönden pratiklik getirmesi.”

Beş faktör kişilik modeli kişilerin kendileri ve başkalarını tanımlarken kullanmış oldukları birçok sıfatın incelenmesi ve geliştirilmesi ile açık ve güçlü bir model olarak oluşturulmuştur. Beş faktör modeli kişilikle ilişkin farklı yaklaşımlarla

ilgili ortak noktaları barındırmaktadırlar. Beş faktör kişilik boyutu şu şekildedir (Urk, 2015: 81):

- Dışadönüklük (Extraversion),
- Uyumluluk (Agreeableness),
- Sorumluluk (Conscientiousness),
- Duygusal denge (Emotional Stability),
- Yeniliğe açık olma (Openness to Experience)

1.5. BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Ayırıcı özellik kapsamında 1930 yıllarında Allport ve Odbert ilk çalışmalara başlamışlardır. 1940 yıllarında Cattell ardından 1960 yıllarında ise Tupes, Christal and Norman ile çalışmalara devam etmişlerdir. Costa ve McCrae, kişilik özelliklerinin ayrıntılı olarak sınıflandırmalarını 1970 yılı sonu ve 1980 yılının başlarında oluşturmuşlardır. Bu sınıflamaları test edilebilen hipotezler için kullanmamışlardır. Kişilik istikrarı ve yapısını araştırmak amacı ile faktör analizi tekniklerini kullanmışlardır. Bu analiz ile çalışan çoğu araştırmacılar kişilikle ilgili esas boyutlara eriştiklerini ifade etmişlerdir. Psikologlara göre iki- üç ya da on altı- yirmi arasında boyutların değiştiği belirtilmektedir. Kişilik özellikleri üzerinde duran on yıllık faktör analitik çalışmaların ürünün olan beş faktör modeli oluşumunda Cattell ve Eysenck'in yapmış oldukları çalışmalar referans alarak ilerlenmiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalarla araştırmacılar, Eysenck'in önerdiği çerçevede daha çok kişilik özelliklerini barındıracak şekilde araştırmalarını genişletmişlerdir. İlk olarak "Büyük Beşli (The Big Five)" olarak bilinen dışadönüklük, nevrozizm, sorumluluk, yumuşak başlılık ve kültürü içermektedir. 1985 yılında Costa ve McCrae, ilk olarak iki boyutta nevrozizm ve dışadönüklük ardından yine aynı yıl içerisinde deneyime açıklık faktörünü keşfetmişlerdir. Beş faktör terimini ilk kez kullanan 1981 yılında Lewis Goldberg olmuştur. Beş faktör teorisi, beş faktör modelinden farklı olarak kişilik sistemi özellikleri ile ilgili son bulguları tüm kişilik sisteminin geliştirilmesi ve işletilmesi amacı ile kavramsallaştırılmasına katkı sağlayan bir girişim çalışması olarak ifade edilebilmektedir (Koç, 2019: 35-42).

Kuram olarak beş faktör kişilik, insanların bireysel farklılıklarının dünya dillerinde kodlanarak konuşma dilinde sözcüklerde yansımalarının olacağı ve insanların sözcüklerinden kişilik yapıları ile ilgili sınıflamaların yapılabileceği temeline dayandığı ifade edilebilmektedir. Ölçek olarak beş faktör kişilik, iş başvurusu, kariyer tespiti, tüketici davranışları gibi tıbbi alanlarda dâhil yaygın şekilde kullanılabilmektedir (Bulut, 2019: 115).

- *Dışadönüklük (Extraversion)*: Dışadönüklük; aktif, iddiayı seven, atılgan, heyecanlı, neşeli, dostane, özelliklere sahipken, boyutun tersi içedönüklükte; sıkılgan, içedönük, yalnızlığı ve sessizliği seven özellikler barındırmaktadır. Dışadönüklük ölçüm faktörlerini beş faktör kişilik özellikleri ölçüm aracı NEO PI_R aracılığı ile sıcakkanlılık, baskınlık, sosyallik, hareketlilik ve heyecan arama, neşe olarak altı faktörle incelemiştir. Sektör ve iş yapılarında dışadönük bireyler içedönük bireylere göre daha çok tercih edildiği araştırmalarda yer almaktadır. Fakat bazı sektörler var ki içedönük bireylerin daha çok tercih edilmesine olanak sağlamaktadırlar. Bu sektörler program yazılımcılığı, tasarımcılık gibi sektörler örnek verilebilmektedir (Bahrem, 2017: 17). Dışadönük bireyler için yapılan tanımlamalara bakılarak içedönük bireyleri asosyal ya da enerjisi düşük bireyler oldukları anlamlarına gelmediği ifade edilmiştir (Burger, 2006: 254).
- *Uyumluluk (Agreeableness)*: Kişilerin kişisel yönelim düzeylerinin etkileyen uyumluluk boyutunu arkadaşça davranma, kibar, grup çalışmalarını seven, hoşgörü ile ilgili sınırları oldukça geniş, yumuşak kalpli özellikleri barındırmaktadır. Uyumluluk boyutunda yüksek puan alanlar saf, dürüst, yardımsever, bağışlayıcı olarak tanımlanırken düşük puan alan bireyler kötümser, kaba, intikamcı, sinirli ve çıkarıcı bireyler olarak ifade edilmiştirler (Tatlilioğlu, 2014: 948). Uyumluluk sahibi bireyler empati yeteneği olan yumuşak başlı oldukları için hizmet sektörü onlar için uygun bulunabilmektedir. Yine takım çalışmalarına yatkın olmaları kişilerarası iletişimde iyi olmaları yönetici olma yönünde yüksek performans göstereceklerini ifade edilmektedir (Kaleli, 2019: 53-54).
- *Sorumluluk (Conscientiousness)*: Sorumluluk boyutu bireylerin davranış ve dürtülerini nasıl, ne şekilde kontrol altına alabildikleri ile ilgilidir. Bozup,

yılmaktan çekinen, güvenilir, hedefe odaklı kişiler olarak sorumluluk sahibi bireyleri tanımlamak mümkün olmaktadır. Sorumluluk sahibi bireyler düzenli ve tertipli verilen görevlerden kaçmayan hep bir program takibinde olmaları ile bu boyutta yüksek puana sahip oldukları, düşük puan alan kişiler ise dikkatsiz, özensiz, plansız bireyler olarak ifade edilebilmektedirler (Erkuş ve Tabak, 2009: 217).

- *Duygusal Denge (Emotional Stability)- Nevrotiklik*: Duygusal dengeye sahip kişiler sakin, dengeli ve güven verici özelliklere sahipken tam tersi endişeli, sıkıntılı özellikler göstermekte ve gergin bireyler olarak tanımlanabilmektedir (Erkuş ve Tabak, 2009: 217). Duygusal denge davranışının tam tersi davranış gösteren bireyleri nevrotik yeni duygusal dengesizlik kavramı ile ifade etmek mümkündür. Nevrotik davranışlar bireylerde kronik baş ağrısı, uyuyamazlık, iştahsızlık, görme güçlüğü gibi belirtiler gösterebilmektedir. Nevrotik eğilimi olan kişiler eleştiriye kapalı, mükemmeliyetçilik, benlik reddi gibi özellikleri barındırmaktadırlar. (Devcar, 2019: 70).
- *Yeniliğe açık olma (Openness to Experience)*: Açıklık, kendimizi, fikirlerimizi, verileri doğru bir şekilde ifade edebilme olarak tanımlanmaktadır. Bireylerle işbirliği yapabilme imkanı da sağlayan açıklık boyutudur (Tatlılıoğlu, 2014: 947). Yeniliğe açık olan bireyler, fikirlere olan, kavramları hızlı algılayan, canlı hayal gücüne sahip, zor kelimeleri kullanma gibi özelliklere sahiptirler (Devcar, 2019: 71). Araştırmacılar bu kavram üzerinde görüş birliğine sahip değildirler. Bazı araştırmacılar zeka, bazıları kültür, bazıları ise yeniliğe- deneyime açıklık olarak adlandırmışlardır (Yılmaz, 2016: 57).

1.6. ENNEAGRAM

Karabulut çalışmasında “Enneagram, bütün tecrübelerimizi düzenlediğimiz ve anlamlandırdığımız motifleri açıklar” olarak ifade etmiştir. Temel önerme, tecrübelerimiz çerçevesince yorumlayıp düzenlediğimiz kişilik tipimizi, yaşamımızdaki olayları anlamlandırdığımız psikolojik ve ruhsal büyümelerde daha hızlı ilerleme gerçekleşebileceği şeklindedir. Tipimizde hem olumlu hem de olumsuz birçok nitelik barındırılmaktadır. Tip ya da ego hangi formda olursa olsun tek sorun en derinden uzaklaşmış olunması olarak ifade edilmektedir. Enneagram ile insan için mümkün

olanlar ortaya çıktığı gibi tepki ve davranışlarda ne kadar gereksiz ya da zarar verici olduğunun görülmesini sağlamaktadır (Karabulut, 2007: 32-33). Enneagram ömür boyu insanlara kendilerini keşfetme süreçlerinde tiplerine ilişkin tuzak ve zaafı göstererek öz doğalarına derinden bakmalarına olanak sağlamaktadır (Özdoğan, 2011: 7).

Enneagram Yunan dilinde ki dokuz anlamına gelen “Ennea” ve noktalar anlamında ki “grammos” sözcüklerinden oluştuğu ifade edilmektedir. Yılmaz Enneagram’ı “kişilik tiplerinin, güncel literatüre uygun olarak, doğuştan itibaren var olan, yaşam boyu değişmeden kalan ve kişiliği meydana getiren mizaç tipleri” olarak tanımlayabileceğini ifade etmiştir (Yılmaz vd., 2014: 397).

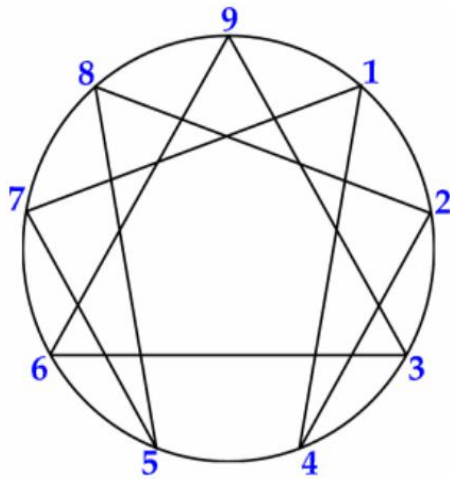
Enneagram tarihsel olarak nerden geldiği ile ilgili gizemini korumasından dolayı çekici hale gelmesini sağlayan özelliklerinden biri olarak kaynaklarda yerini almaktadır. Enneagram 4500 yıl öncesi Gılgamış Destanına kadar dayanan bir geçmişe sahip olduğu J.G. Bennet tarafından ifade edilmiştir. Amerika da bulunan Enneagram Enstitü kurucuları olan Don Riso ve Russ Hudson temel de Pisagor, Platon ve öncesinde yapılmış olan matematik keşifleri bulunduğu ve Batıya taşınmasında da Müslümanların önemli rol oynadığı ifade edilmektedir (Karabulut, 2007: 40). Enneagram’ı Batı’ya taşımış kişi Kars doğumlu George Ivanovich Gurdjieff olduğu ile ilgili birçok yazar hem fikirdirler. Bugünkü hali ile enneagram’ı ilk kez anlatan kişi Şilili Oscar Ichaza olarak kaynaklarda yer almaktadır. Enneagram ile ilgili Türkiye de Pesen ve Karanulut’a ait iki yüksek lisans tezi; Uzunoğlu ve ark., Yılmaz ve ark. ait 2011, 2014a, 2014b, 2015 yıllarına ait az sayıda makale çalışması yer almaktadır (Subaşı ve Çetin, 2017: 162-163).

Enneagram’ ın Sufiler arasında şekillendiği birçok kaynakta geçse de son halini bugünkü batı dünyası ile aldığı ifade edilmiş ve insanlığın ortak mirası haline gelmiştir (Karabulut, 2007: 42). Enneagram’ın dokuz tipine kısaca Palmer’in ifadeleri ile şu şekilde çalışmalarda yer almaktadır (Karakaya, 2008: 29-30):

- *Tip 1: Mükemmeliyetçi.* Bu tip kişiler ahlaki bir kod olduğunu ve dikkatlerini yapılacak olan doğru şeye odaklayıp kişisel arzularını ikinci plana atmaktadırlar. Kendilerini etik açıdan üstün hissederler ve kurallara uymaktadırlar.
- *Tip 2: Yardımcı.* Başkalarına ihtiyaç duyduklarını sevgi, takdir, şefkat karşılığında vermektedir. Şefkatli ve destekleyicidirler.

- *Tip 3:* Başaran Kişi. İş kolik ve rekabetçi olabilmektedirler.
- *Tip 4:* Trajik-Romantik. Hassas, sanatsal, insan deneyimlerinin yoğunluğunda yaşama ve aşırı duygu yoğunluğu içinde özel hissetmeyi seven kişiler olabilmektedirler.
- *Tip 5:* Gözlemci Analitik, objektif ve duygusal mesafeyi korumaktadırlar.
- *Tip 6:* Şeytanın Avukatı (Sadık Sorgulayıcı). Sadık ve mağdurlarla özdeşleşmektedirler. Otoriteyi sorgulamaktadırlar. Fobik altı ve karşı fobik altılar olarak ifade edilebilecek olan bu tipte fobik altı korkularına teslim olurlarken, karşı fobikler korkularına agresif olarak üstüne gitmektedirler.
- *Tip 7:* Zevkine düşkün kişiler. Genç hissederek ve yürekli olarak yaşamlarını sürdürebilirler. Maceracı, büyüleyici ama bağıllıkla ilgili sorunları olan kişiler olarak yedinci tipte yer almaktadırlar.
- *Tip 8:* Patron. İddialı, agresif ve kontrol edici olabilmektedirler. Aile ve arkadaşlarına korumacı yaklaşımları, yiyecek ve cinselliğe aşırı düşkünlükleri ile bilinmektedirler.
- *Tip 9:* Arabulucu. Tüm bakış açılarını görebilirken kendi fikirlerini bulmakta zorluk çekebilirler. Doğrudan öfke göstermemekteler ve yüzleşmekten kaçınmaktadırlar.

Şekil 1.1: Geleneksel Enneagram Şekil



Kaynak: Karabulut, 2007: 42

Enneagram sisteminde kullanılan bazı temel kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar kısaca şunlardır (Karabulut, 2007: 43-47):

- **Merkezler:** Enneagram sisteminin dokuz tipinde keyfi bir sıralama yoktur. Her birisi merkez olarak adlandırılan ve insan zekâsının bir işlevi ile bağlantılı olan gruplara ayrılmışlardır. Bu gruplar:
 - *Hisseden grup (Merkez):* 2-3-4 tipleri yer alır. Kalp ile ilgili meselelerle alakalı olmaktadır. Kimlik hissi bulma ve kalbin hakiki sorunlarıyla ilgilenmektedirler.
 - *Düşünen grup (Merkez):* 5-6-7 tipleri oluşturmıştır. Bu grup yol göstericilik, destek bulma, geleneksel düşünme merkeziyle ilişkilendirilen işlevlerle ilgili yetenek ya da yeteneksizliklerle ilişkindir. Karar vermede zorlanmaktadır.
 - *İçgüdüsel grup (Merkez):* 8-9-1 tipleri oluşturmaktadır. İçgüdüsel enerjileri, canlılıkları, hayat kuvvetleri ile az çok dengeli ilişki kurabilme yetenekleri ile ilişkilendirilmiştir.

Şekil 1.2: Enneagram Sembolü



Kaynak: Subaşı ve Çetin, 2017: 164.

Bu gruplar da yer alan üçlü gruplar içinde yer alan üçlü kendi içindeki ilişkilerin temel olduğu bir içyapıya sahiptirler ve her bir grupta ki bir tip o grupta bulunan karakteristik yeteneği aşırı ifade etmektedir. Diğer bir tip yine aynı yeteneği yetersiz, üçüncü tip ise aynı yetenekte teması en az olacak şekilde yer almaktadır.

- *Kanatlar:* Enneagram da tek bir saf tip bulunmamakta, temel tipin yanında bir de kanat olarak ifade edilen bitişik tipten biri ile harmanlanmaktadır. Temel tipi tamamlayıcı olarak ifade edilebilmektedir (Karabulut, 2007: 43-47)

Tiplerin komşularından olarak etkilendikleri, tamamlayıcı ya da çelişkili özellikler barındırmalarına kanat etkisi denilebilmektedir (Aca, 2020: 21). Tipler kendilerinden önceki ve sonra gelen tiplere kaymaları ile oluşan kanat etkisi için, her tipte herkes için aynı genellemeler yapılamayacağı, psikolojik etkilenmelere göre değişiklikler olabilmektedir. Enneagram da kanat etkisi bazı araştırmacılar için bir baskın kanattan, bazıları için önceki ya da sonraki kanattan etkilenme ile olduğu, bazı araştırmacılara göre ise kanat etkisi diye bir şeyin olmadığı savunulması ile Enneagram'ın en çok üzerine tartışmalar olan teorisi haline geldiği düşünülmektedir (Subaş, 2017: 84-85).

Kanat etkisi şu şekilde örneklendirilebilir; 2 kanatlı Tip 3, Tip 2'de olduğu gibi yardımsever, arkadaş canlısı, bonkör özelliklerinin yanı sıra hırs, rekabet, başarılı olma özelliklerini de barındırmaktadır. 4 kanatlı Tip 3'ler ise sezgileri kuvvetli olduğu için kendilerini ve başkalarını yönetebilmektedirler. Özgünlük ve estetik önemli yer edinmektedir. Bilinç olarak 2 kanadına göre daha iyi oldukları için kültürel ve duygusal açıdan kendilerini geliştirmekte ve başarı ve prestij için rekabet onlarda önemli bir özellik olarak yer almaktadır (Aca, 2020: 29).

Tiplerin kanat etkileri psikolojik durumlarına göre şu şekilde ifade edilebilmektedir:

- Tip 1: 9 Kanadı olan Tip 1, uyumlu, sakin, daha az müdahale ve eleştiride, yargıda bulunmaktadırlar. İnsanlarla ilişkileri mesafeli ve soğuk olurken kızgınlıklarını daha fazla bastırmaktadırlar. 2 Kanadı olan Tip 1 bireyleri, duygusal ve paylaşımcı yapıları bulunmaktadır. Daha müdahaleci olmaktadırlar. Mükemmeliyetçiliklerine uyumlu olmayan kusurlu durumlara, alınganlıkların eklenmesi ile çabuk öfkelenen bir yapıları bulunmaktadır. Sıcakkanlı, hassas yapıları da bulunmaktadır (Keskin, 2019: 38).
- Tip 2: 1 Kanadın da Tip 2'ler ana özellikleri olan duygusallık, sosyallik ve cana yakınlıkları, kanatlarının özelliği olan akılcılık, idealistlik, doğruculuk ve prensiplere önem vermesi ile birleşmiş ve dengelenmiştir. 1 Kanatlı Tip 2 daha

idealist ve imkânları ve sosyallikleri ölçüsünde çevrelerine hizmet etmeye çalışmaktadırlar. Dar görüşlülükleri ve katılıkları sağlıksız seviyelerinde görülebilmektedir. 3 Kanatlı Tip 2 ise ahlaki niteliklerden daha çok sosyal niteliklere, hesaplı hareket ederek karşısındaki insanların onlar ne düşündükleri ve bıraktıkları izlenimlere önem vermektedirler. Sağlıksız seviyelerinde insanları ve kendilerini aldattıkları çıkarları için insanları kullanabilecekleri, onları sömürebilecekleri düşüncesine hakları olduğu inancında olmaları insanlara duygusal zarar verebilecekleri söylenebilir (Aca, 2020: 27).

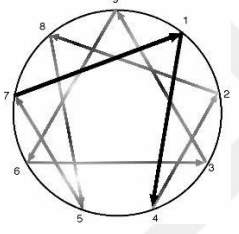
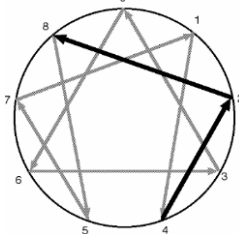
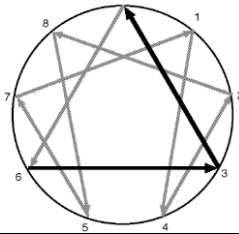
- Tip 3: Tip 3'ün iki kanadını sağında bulunan Tip 4 ve solunda bulunan Tip 2 oluşturmaktadır. 2 Kanadında bulunan Tip 3 sıcak, sosyal, yardımsever ve girişimci olmalarının yanında alıngan, kırılgan, tepkisel olabilmektedirler. Diğer 4 Kanadında olan Tip 3'ler hassas, içe dönük, durgun yapıları bulunmaktadır. Sanatsal, estetik duyarlılıklarının yanı sıra empati kurabilen, romantik bireylerdir (Keskin, 2019: 41).
- Tip 4: 3 Kanadı ile 4'ler yaratıcılık ve hırsı bir araya getirirler. Nezaket, zarafet, elitlik, çok yönlülükten yanadırlar. Sanat konusunda başarılı olmaları sağlıklı seviyede gerçekleşebilirken, ortalama sağlık seviyesinde insanların kendileri ile ilgili düşünceleri onlar için ilgi konusu iken onları içe dönük bir yapıda olmalarından uzaklaştırabilirler. 5 Kanatlı Tip 4'ler bilgiye ulaşmak için entelektüel derinlik arayışındadırlar. Bireyselci hayat tarzı onlara göredir. Sezgileri, kavrayışları, entelektüel zeka ile birleşerek yaratıcı eserler ortaya çıkarabildikleri için sağlıklı seviyede tüm tipler arasında en yaratıcı olan tip olarak ifade edilebilirler. Sağlıksız seviyede tüm tipler içerisinde kendinden ve gerçekten uzaklaşan 5 Kanatlı Tip 4, ortalama seviyede kendi içlerine kapanabilen bireyler, dini ve felsefi konulara ilgilidirler (Aca, 2020: 31).
- Tip 5: Tip 5 mizacı 4 kanadı ile genel olarak çatışmaktadır. Tip 4 duyguları ile hareket ederek her şeyi kişiselleştirirken, Tip 5 için tecrübe önemlidir. Sağlıklı bireyler için matematiksel güzelliğe ilgilidirler. Sağlıksız seviyede insanları hor görebilirler. 6 kanatlı Tip 5 her iki tip yani 5 ve 6 birbirlerini destekleyen özelliklerinden dolayı ilişki kurma ve sürdürme zordur. Karşılıklı sorumluluk konusunda duyarlı, insanların olumsuz değerlendirmelerinden çekinmektedirler.

İş ve görevler onlar için çok önemlidir. Sağlıksız seviyedekiler insanlara karşı şüphe duyduklarından dolayı, samimi ilişki kurmaktan korkmaktadırlar (Aca, 2020: 33).

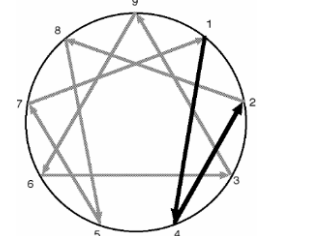
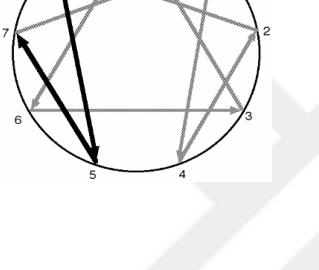
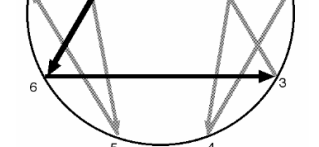
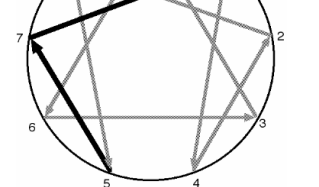
- Tip 6: 6 Merkezli, 7 kanatlı bireyler dışa dönük, sosyal, hareketli olmaya eğilimli, rahat oldukları zamanlarda neşeli, yeni deneyimlere açıktırlar. Dağınık ve düzensizdirler. Ciddiyetlilik düzeyleri 5 kanatlı Tip 6'lara göre daha azdır. Bağımsızlık ve özgüven önemliken, zaman zaman da dağınık olabilmektedirler. 5 Kanatlı Tip 6'lar daha içe dönük, mesafeli ve çekingendirler. Daha kavramsal ve analitik düşünmektedirler. Tavsiye, onay için başkalarına daha az ihtiyaç duyarlar. Onlar için güvenceleri bilgi, sistem ve inançlarıdır (Aca, 2020: 35).
- Tip 7: 6 Kanatlı Tip 7 kişileri, altının en büyük özellikleri şüphecilik baskındır. Sorunlar üzerine daha çok düşünen ve çevrelerindeki dinleyen bireylerdir. Kontrollü hareket ederler. 8 kanatlı Tip 7 enerjik, hareketli, coşkulu ve rekabetçi, iddiacı bireylerdir. Başlarına buyruk, saldırgan davranış içerisinde bulunabilmektedirler (Keskin, 2019: 47).
- Tip 8: Tipler içinde en merkezci olan 7 Kanatlı Tip 8'ler, her şeyde büyük zevk ve güven içinde inisiyatif ele almaktadır. Dışa dönük, enerjik ve kendine güvenen tipin ortaya çıkması Sağlıklı Tip 8'in karizması ve Sağlıklı Tip 7'nin hayattan zevk alması kapasitesinin birleşmesiyle olmaktadır. Sağlıksız seviyedekiler acımasız iken ortalama seviyedekiler için para ve güç önemlidir. 9 Kanatlı Tip 8'ler hırslı ama ılımlı, kanat etkisi seviyesine göre paradan çok insana değer vermektedirler. Sağlıklı seviyede insanlar ve kendileri ile iyi geçinmekte. Tip 8 acımasızlığı ile Tip 9'un kayıtsızlığı birleşerek sağlıksız seviyede insanlara büyük zarar vermektedirler (Aca, 2020: 39).
- Tip 9: 8 Kanatlı tip 9'lar iddialı ve hayır cevabını rahat kullanabilen, lider, otoriter bireylerdir. 1 Kanatlı Tip 9 ise düzenli, titiz, çalışkandır. Adil olma, hak hukuk konusunda hassastırlar (Keskin, 2019: 50). 8 Kanatlı Tip 9'lar sağlıksız seviyede iken sonuçlarını düşünmeden şiddete eğilimlidirler. Yine 1 Kanatlı Tip 9'larda sağlıksız seviyede öfke ile davranışlarda bulunabilmektedirler (Aca, 2020: 40).

- *Entegrasyon ve Ayrılma Yönü:* Günlük hayatta duygusal kaymalar yaşanabilmektedir. Bu kaymalar tanınan modellere uygun şekilde gerçekleşmektedir. Enneagram'ın çizgileri ile hareket edilmektedir. Kişilerin aşırı baskı altında ayrılma veya stres yönlü Enneagram da 1-4-2-8-5-7-1 ve 9-6-3-9 sayılarının dizilişi ile gösterilmektedir. Kendisini güven altında hissettiğinde ise sayı dizilişinin tersi 1-7-5-8-2-4-1 ve 9-3-6-9 olarak gösterilmektedir (Karabulut, 2007: 43-47).

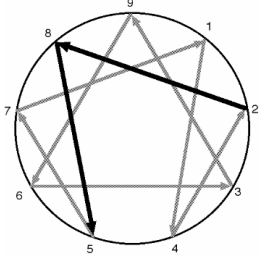
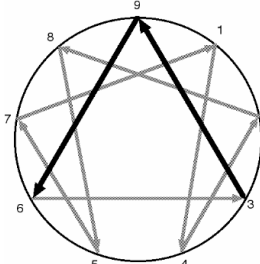
Tablo 1.3: Enneagram Tipleri ve Entegrasyon ve Ayrılma Yönleri

Tipler	Entegrasyon ve Ayrılma Yönleri	
Tip 1: Mükemmeliyetçi 	Entegrasyon	Sağlıklı 1'ler 7'ye doğru yöneldiklerinde rahat, üretken, kusurları oldukları gibi kabul edebilen, daha az stresli, neşeli iletişim kurmada daha etkin, bireyler olabilmektedir. Farklı görüşlere de merakları oluşan entegre 1'ler mükemmelliğin yakınlarında olduğunu da fark edebilirler.
	Ayrılma Yönü	Stres 1'ler de hislerin devre dışı bırakılmasına neden olduğu için 4'ün bazı tavır ve davranışlarını göstermekte 4'de olan 1'ler yabancılaşma, yanlış anlaşılma, çabalarının görülmediği düşüncesinde olmaktadır. Kendilerine acıma duyguları ortalama 4'ler de olan kendilerini başka zevklere yönlendirmelerine neden olabilmektedir. Aksi, üzüntülü, sinirli ve yardım istemeye kapalı bireyler. Sağlıksız 1'ler sağlıksız 4'lere yöneldiklerinde stresin onlarda kendilerine ve dünyaya karşı nefret duygusu içerisindedirler. Depresyon kendilerini kınama, intihar gibi durumlar içerisine girebilmektedirler.
Tip 2: Yardımsever 	Entegrasyon	Çekirdek yapıdaki 2, sevildikleri, değer gördükleri, kişilerle iletişim içinde oldukları, istekler gerçekleştiği ve iletişim kurdukları bireylerle verimli işlerde bulunmaları gibi rahat durumlarda 4 ile entegre olmaktadır. İç dünyasına çekilme, duygunun ne olduğunu düşünme gibi durumlarda görülebilmektedir.
	Ayrılma yönü	İkiler takdir edilme, sevmeye ihtiyaçları olması, duygularını ifade etmelerinin ertelendiği ya da isteklerinin olmaması gibi durumlarda strese girmektedirler. Bu stres durumlarında 8 olan patronun olumsuzluklarını taşımaktadırlar. İletişim esnasında karşılarındaki bireylerin isteklerini ve ihtiyaçlarını anlayabilmektedirler.
Tip 3: Başaran 	Entegrasyon	Tip 3 güven ortamında bulunduklarında amaçlarına dair taviz vermeksizin Tip 6'nın grup üyeliğinde yer almaktadırlar. Fedakar, işbirlikçi, samimi özelliklerini barındırdığı Tip 6'nın özellikleri ile başkalarının da yararlarına çalışarak birliktelik duygusu içerisinde değerli olmayı hissetmektedirler.
	Ayrılma yönü	Stresli durumlarda 9'ların özelliklerini gösteren inat, stresli, iletişime kapalı olan Tip 3'ler, çok çalışırken idare edecek kadar çalışan bireyler olmaktadır. Yanlışlarından kaynaklı sorumlulukları almamakta, duygularını nötrlemektedirler.

Tablo 1.3: (devam) Enneagram Tipleri ve Entegrasyon ve Ayrılma Yönleri

Tip 4: Traji- Romantik	Entegrasyon	Kendilerini güvende hissettiklerinde Tip 4'ler Tip 1'in olumlu özellikleri olan, daha düzenli, dünyayı olduğu gibi kabul eden, yaratıcı fikirlerini aktaracağı eylemler içerisinde bulunan bireyler haline gelmektedirler. 4'ler pasif hissetmekten sıyrılıp, hayat içerisinde daha aktif olmaktadır.
	Ayrılma yönü	4 stres durumunda iken Tip 2'nin olumsuz özelliklerini taşımaktadır. Bireyleri memnun etmek ve bireylerin karşılayabilecekleri ihtiyaçları ile ilgilenmeye, sevdikleri için yaptıkları iyi şeylere dikkatlerini çekmeye çalışmaktadırlar. Kendileri işlerini yürütemedikleri zamanlarda başkalarının yapması için zorlarlar ve bu kişilere bağımlı hale gelebilirler. Daha ilerleyen durumlarda ise kendilerinden ve bağımlı oldukları kişilerden nefret eder hale gelebilmektedirler.
Tip 5: Gözlemci	Entegrasyon	Tip 5'ler bilgiye sahip olduklarında, çevrelerini anlamaya başladıklarında rahatlarlar ve Tip 8'in özelliği olan kendinden emin, kararlı bireyler olmaktadır. Toplumla birlikte hareket etme, başkalarının da bilgileri olduğunu kabullenir buna göre davranışlar göstermektedirler.
	Ayrılma yönü	5'ler stres durumlarında Tip 7'nin olumsuz özelliklerini göstermektedirler. Fevri, eğlenceye düşkün, ani sosyalleşme, acı duygulardan uzaklaşmak amacı ile madde kullanımına kadar giden davranışlara bürünmektedirler. Dağınık, kontrolsüz, düşünmeden hareket eden, manipülatif davranışlar içerisinde bulunmaktadır.
Tip6: Sadık Sorgulayıcı	Entegrasyon	Gelişme yönü 9 olan Tip 6'lar, insanlara karşı kabullenici, zihinsel dinginlik içerisinde, daha tutarlı ve olgun bireyler olarak güven durumlarında karşımıza bu özellikler ile çıkmaktadırlar. Yakın bireylerle 9'un özelliği olan sorumluluk duygularından vazgeçerek uyusuk davranışlar içerisinde olabilmektedirler.
	Ayrılma yönü	Tip 3'e hareket eden Tip 6'lar rekabetçi, hırslı tavırlar içerisinde sağlıksız seviyeye kadar gittikçe saldırgan, sahte benlik içerisinde olabilmektedirler. İşlerine kendilerini adanarak, sosyal ilişkilerde mesafeli, kendilerini saklayan bireyler haline gelmektedirler.
Tip7: Zevkine Düşkün	Entegrasyon	Sağlık gelişimlerinde Tip 5'e yönelen Tip 7'ler zevk ve eğlence yerine deneyim kazanma, faydalı olmak amacı ile hareket etmektedirler. İnsanlar ile empati kurmada gözlemci tutumlarını kullanabilirler, hayatta mutsuzluklarında var olduğunu fark edebilmektedirler.
	Ayrılma yönü	Tip 7'ler, Tip 1'lerin sağlıksız özelliklerini istek ve ihtiyaçlarının engellenmesi, benliklerine tehdit algılaması durumlarında göstermektedirler. Ortaya çıkan sorunları yoluna koymak için kendilerine ve etraftaki bireylere karşı soğuk, katı ve kompulsif davranışlar içerisinde bulunabilmektedirler.

Tablo 1.3: (devam) Enneagram Tipleri ve Entegrasyon ve Ayrılma Yönleri

Tip 8:Patron 	Entegrasyon 8'ler 2'ye yöneldiklerinde daha önce bastırdıkları merhamet duygularını fark ederler ve insanlara destek olmak, onları maddi-manevi olarak güçlendirmek için güçlerini kullanmaktadırlar. İlgili, şefkatli, cömert bireylerdir. Kendi refahlarının yanı sıra karşıdaki bireylerin refahı içinde uğraşmaktadırlar. Kendilerini kaybetmeden de sevmenin gerçekleştirebileceği gibi Tip 2'ye yönelmeleri ile anlayabilmektedirler. Ayrılma yönü Tip 8'ler, güçlerini kanıtlama, kendilerine güven ile ilgili motivasyonlarının düşmesinden kaynaklı Tip 5'e yönelmeleri ile korkulu ve gizemli olmaktadır. Her şeyin gizli kalması, dünyadan uzaklaşma ve dünyanın kötülüklerle dolu bir savaş alanı olduğunu düşünmektedirler. İnsanlardan kendilerini soyutlayan, hiçbir duygusu içerisinde içe kapanık bireylerdir. Onlar için herkes potansiyel tehdit unsurudur.
Tip 9:Arabulucu 	Entegrasyon Sağlıklı durumlarda Tip 9'lar, Tip 3'e yönelebilmektedirler. Bu durumda hayatlarını kontrol edebilen, yeteneklerini ortaya çıkaran, kişisel gelişimlerine göre hareket eden ve enerjilerini de bu yönde harcayan bireylerdir. Özgür, pratik, kendine inanan, saygın olabilmeyi hayat farkındalığı ile sağlayan sağlıklı Tip 3'e yönelmiş Tip 9'lar işlerine önem veren, narsistlik içerisinde ilgi çekmeye çalışan bireylerdir. Ayrılma yönü Uyumlu, kolay anlaşılabilen, sevimli Tip 9'lar olumsuz durumlarda Tip 6'ya yönelerek, tepkisel ve endişeli, sorunlara karşı gergin ve kötümser, sorunların kişilerarası olması halinde de meydan okuyan bireyler haline gelmektedirler. Sağlıksız 6'ya doğru giden 9'lar endişe, paronaya içerisinde oldukça korkuya kapılırlar ve sorunların çözümünde diğer insanlara olan ihtiyaçları arttığı halde bu insanlara karşı saldırgan davranabilmektedirler.

Kaynak: Karabulut, 2007: 82-146, Kurt, 2019: 69-102, Erkan, 2020: 103-120.

- *Gelişim Seviyeleri:* Tiplerin oluşumu dokuz seviyeli gelişim serisi süresince verimlilik durumundan acı verici durumlara kadar değişen dalgalanmalar olabilmektedir. Sağlıklı veya sağlıksız olduğumuzda tersi durumlar uyum sağlayacaktır. Sağlıklı olduğumuzda sağlıksız özellikler uyumu olmayacağı gibi. Yaşamımızın ilk yıllarında tek bir kişiliğe sahipken ilerleyen yıllarımızda diğer tiplerdeki sağlıklı yönleri sahip olabilmekteyiz (Karabulut, 2007: 43-47).

Gelişim seviyeleri seviye 1'de sağlıklıdan sağlıksıza doğru aşağı yönelerek hareket etmekte ve bu hareketlilik her iki yönde de gerçekleşebilmekte olduğu kaynaklarda yer almıştır. Seviyeler birbirlerinin tamamlayıcısı olmaktadır. Seviyeler 1-4-7, 2-5-8, 3-6-9 'da bulunan özelliklerle birbirlerine paralel süreçler içerisinde bulunmaktadır. Örneğin; Tip 2'de 1-4-7 seviyelerinde ki psikolojik süreçlerle paralel olmaktadır. Seviye 1'de çıkar gözetmeyen birey, seviye 4'de taşkın arkadaş, seviye 7'de çıkarı için kurnazlıkla yönlendirilen bireye dönüşmektedir (Keskin, 2019: 51).

Tablo 1.4: Enneagram Kişilik Özellikleri ve Seviyeleri

Tipler	Seviyeleri
Tip 1: Mükemmeliyetçi	Özellikleri: Çocukluk dönemlerinde iyi, terbiyeli, sorumluluk sahibi, başkalarının gözünde doğru insan olma amacıyla bulunmuşlardır. Diğer bireylerin dikkatini çekecek hatalardan uzak durma konusunda kendilerini sıkı bir denetim içine sokmuşlardır. Bu bireyler çocukluk dönemlerinde alıyor oldukları rehberlik yada desteklerin yetersiz olduğunu düşünerek kendilerine daha katı kurallar koymaktadırlar. Yetişkin tip 1 bu kurallara bağımlı olmadan ne yapıp yapmayacakları konusunda kararlar alabilirler. Sağlıklı Seviye: Mantıklı, ciddi, bir işi tam yapmaya çalışan düzenli, kuralcı, titiz ve kendilerini disipline edebilen kişilerdir. Bu kişiler kendilerinden emin oldukları noktalarda iç eleştirilerini arka planda tutar ve tanındıkları yerde saygı gösterilen sorumluluk sahibi bireylerdir. Ortalama Seviye Hep haklı olma, sürekli etrafı kontrol etme isteği içinde bulunmaktadırlar. Sağlıklı seviyeden ortalamaya doğru yönelen tip 1, sabır konusunda sorunlar yaşayabilmektedirler. Ortalama seviyede tip1 de eğlence ve rahatlamaya yönelik zevk ve arzular tüm işler yapıldıktan sonra gerçekleşmektedir. Sağlıksız Seviye Katı fikirleri olan, kendilerini üstün gören, tahammülsüz bireylerdir. Tip 1 sağlıksız seviyede bireyde kötü ve yanlış olmaktan korktukları için ağır bunalım yaşayabilmektedirler. Ortalama ve sağlıksız birler arasındaki fark ortalama birler sağlıksız birlere göre biraz daha mükemmel olana tahammül edebilme ve bu karşılıklarını kendilerini suçlama girişimleri biraz daha hafiftir.
Tip 2: Yardımcı	Özellikleri: Tip 2 etrafındaki kişileri memnun etmek ve “hayır” sözcüğünü mümkün olduğunca kullanmak istememektedirler. Sıcakkanlı, çabuk iletişim kurabilen, istek ve beklentiler konusunda kendisi gibi etrafındaki kişilerden de duyarlılık beklemektedirler. Aile de çocukluk döneminde baba rolündeki kişi ile çelişkili bir ilişki içerisindeyler. Aslında bu çelişki aile disiplinini sağlayan roldeki kimse ona yönelik olabilmektedir. Sağlıklı Seviye: İnsan ilişkilerinde sınırlar çizen, başkalarının ihtiyaçları yanı sıra kendi ihtiyaçlarını da gören sağlık durumunda Tip İki akıllı ve ölçülü yardımseverlik özelliği önceliğidir. Sağlıklı İki arka planda durmayı da bilmektedir. Ortalama Seviye: Her şeye ve herkese mutluluk içinde bakmaya çalışırlar. Etrafındaki herkese iyi niyetle, onları mutlu etmeye çalışmak amacı ile yaklaşan İkiiler samimiyetleri arttıkça bu kişilere kendilerini muhtaç duruma getirirler. Yaptıkları iyiliklerin karşılığını göremeyen İkiiler bu kişilere bağımlı olur ve onların kendilerine bağımlı olmalarını isterler. İkiilerin insanlara baskı uygulayabilen ve onlara üstten bakabilme potansiyeli bulunmaktadır. Vazgeçilmez olmak istemeler İkiilerin başka bir özelliğidir. Sağlıksız Seviye: Sevilmedikleri ve istemedikleri her şeyden şikâyet etmeleri gibi durumlar içerisinde bulundukları için iletişim içerisinde oldukları bireylere karşı öfkeliyler. Bu öfkeyle birlikte saygı duyulmadığı, kabul edilmedikleri durumlarda karşılıklarını kişileri suçlama eylemi içerisinde bulunmaktadırlar. Sağlıksız durumda iken özgüveni düşük olan İkiiler yaptıklarının karşılığını görmedikleri için kendilerini kurban olarak görmektedirler.

Tablo 1.4: (devam) Enneagram Kişilik Özellikleri ve Seviyeleri

Tip 3: Başaran	Özellikleri: Bu tip, çocukluk dönemlerinde duygusal açıdan başkalarının hayatında yer almaları değil, başarılı olmaları ile ödüllendirilmişlerdir. Bu da Tip Üçlerdeki bireylerin duygularını geriye atıp başarıya ulaştıracak statü kazanmaya odaklı hayatı sürdürmektedirler. Çoğunlukla anne yada anne figürü ile kendilerini özdeşleştirmişler ve bunun nedeni de başarıya odaklı olmaları, ailede bakım, yetiştirme, güvenlik duygusu ile bağdaşan figürün anne olması ile ilgilidir. Yetişkinlik sürecinde de bu rolde takılı kalabilmektedirler. Sağlıklı Seviye: Tip Üçler sağlıklı durumda canlı, enerjik, gelişim ve en iyi olma konusunda hırslıdırlar. Çoğu konuda ön planda, etrafındaki insanlar tarafından örnek alınan bireylerdir. İletişimde, motive etme ve tanıtım gibi alanlarda mükemmel denecek seviyededirler. Kendilerini olduğu gibi kabul eden doğal, samimi görünmektedirler. Diğer bireylere karşı nazik ve onları harekete geçirme, ilham olmada başarılıdırlar. Ortalama Seviye: Hedeflerinde mükemmellik, başarı hırsı bulunur ve bu amaca ulaşmak için her türlü aktiviteyi kullanmaktadırlar. Performans odaklı, sürekli bir şeyler yapan ortalama seviyede Üçler, statüye oldukça fazla önem vermektedirler. Yargılama ya da eleştirilme anlarında sevimliliklerini kullanmaktadırlar. Endişeli oldukları nokta ise kendi iç yüzlerinin başkaları tarafından görülmesi ile yakınlıkla ya da bağılılıkları ile sorunlar yaşayabilecekleridir. Sağlıksız Seviye: Başarısızlıktan korktukları için kendilerinin herkesten üstün olduğunu düşünür, karşılarındaki kişileri de bunlara ikna etme çabası içine girmektedirler. Duygusal karmaşaları ile uğraşmak istememektedirler. Sorunları olmadığını düşünmekte ve bu düşünce onları depresyona itebilmektedirler. Eğer yardım almazlarsa iş yapma, başarıya ulaşma çabalarının bozulduğu ve insanları da statülerini korumak amacı ile sahtecilik yaparak kandırmaya çalışmaktadırlar. Bu durumun aşırılaşması insanları yenme duygularının yoğunluğu, önlerine geçme hırsı için çok farklı yollara yönelebilmektedirler. Cinayete kadar gidebilecek psikopatik yönelimler oluşabilmektedir.
Tip 4: Traji-Romantik	Özellikleri: Duygularını açık bir şekilde ifade eden, kendi işleri ile ilgili, aksi bireyler olan Dörtler çocukluk dönemlerinde terk edildikleri düşüncesinde olmalarından dolayı yoksunluk hissi içindedirler. Diğer tiplerde olduğu gibi bu tipte anne ya da baba ile her ikisi ile de bağlantıları yoktur. Bu bağlantısızlık onlarda ebeveynleri tarafından terk edilmişlik hissi verdiği için ileri ki dönemlerinde kimlik oluşumlarını içe dönük hisleri ve hayal güçleri ile oluşturmaktadırlar. İçinde bulundukları durumdan dolayı kızgınlık duyguları yetişkinlik dönemlerinde tekrar ortaya çıkabilmektedirler. Sağlık Seviyeleri: Hisleri ve düşüncelerini çözümlemede başarılı, içsel yolculuk, benlik arayışı içindedirler. Duyarlılık, merhamet, düşünce, kırmama konusunda hem kendilerine hem de başkalarına önem vermektedirler. Etkileme ve şekillendirilmeye çok müsaittirler. Duygularını estetik ve güzellik anlayışı ile ifade etmekte, yoğun yaşamaktadırlar. Sağlık durumlarının en yüksek olduğu zamanlarda, yaratıcılık ve sanat eserlerine yönelmektedirler. Ortalama Seviye: Hayat akışı içerisinde romantik bakış açısı içerisindeyler. Gerçeklikleri hayal güçleri ve fantezileri ile daha yoğun yaşamaktadırlar. Duyguları ile temas içerisinde kalmak için birçok şeyi içselleştirmektedirler. Bu da Dörtleri aşırı duyarlı, kolay incinebilen bireyler olmalarına neden olmaktadır. İmajlarını korumak için bazı zamanlar kendi içlerine kapanabilmektedir. İlgileri olan şeylere karşı bazen aşırı sevmeye duygusu içindelerken bazen de

Tablo 1.4: (devam) Enneagram Kişilik Özellikleri ve Seviyeleri

	bıkabilmektedirler. Dönem dönem aşırı melankolik, hayalci, herkese düşman olabilmektedirler. Sağlıksız Seviye: Kendileri ile ilgili inandıkları şeylerin olmaması, onlardan uzaklaşmaları durumlarında kendilerini desteklemeyen herkesle bağlarını koparmaya çalışırlar ve hayatlarında çok az insan kalmaktadır. Kendilerini desteklemeyen kişilere karşı aşırı öfke duygusu içerisindeyler. Bu öfke aşırı engellenmişlik duyguları onları amaçsız hale getirdiğinden giderek depresif bireylere dönüşmektedirler. İçlerinde bulundukları duygulardan kaçmak amacı ile alkol ya da madde kullanımına yönelebilmektedirler. Duygularının yoğunluğu, çöküntüsü intihar ya da suç işlemeye yöneltebilmektedir.
Tip 5: Gözlemci	Özellikleri: Tip Beşler yenilikçi, ketum, insanlardan soyut yaşayan kişilerdir. Kendi yaşamlarında çocukluklarından gelen büyük duvarları olan ve bu duvarlarda özel yaşamlarına müdahale edilmesi ile oluşan boşlukların olduğu ifade edilebilmektedir. Özel alanlarının korunması gözlemci tip için çok önemlidir. Beşler her iki ebeveyni ile özdeşleşmektedir. İçte bir yerde ebeveynleri tarafından reddedilmişlik duygusu barındırmaktadırlar. Beşler boşluklarını doldurabilecekleri bir yer edinme duyguları içerisindeyler. Üstlendikleri görevlerde ustalaşmadan sürdürülebilir ilişkilere yönelmeyecekleri inancındadırlar. Sağlıklı Seviye: Bu tipte yer alan birey meraklı, dikkatli ve araştırmacı bir zekaya sahiptirler. Konsantre olmada oldukça iyi olan beşler, dikkatlerini işlerine yoğunlaştırıp yeni bir şey ortaya çıkarana kadar ilgilendikleri konu ile uğraşabilmektedirler. Öğrenmeyi, bilgi elde etmeyi severler ve heyecan duyarlar. Ortalama Seviye: Ortalama seviyede bulunan beşler her şeyi önce kavramsallaştırıp ardından eyleme geçirmektedirler. Pratik, hazırlıklı ve çok fazla kaynak toplayarak bir işe başlamaktadırlar. Kendi iç dünyalarına kapanmaya, çoğunlukla uzmanlaşarak akademisyenlik üzerine odaklanmaktadırlar. Sinirli, gergin, kendilerine müdahale edilmesi durumunda saldırganlaşabilmektedirler. Alaycı, tartışmacı bir yapıları da bulunmaktadır. Sağlıksız Seviye: Sosyal bağları reddeden sağlıksız beşler, kendilerini diğer insanlardan soyutlamaktadırlar. Ketum, şiddetli depresyon, korkunç düşüncelerini takıntı haline getirerek fobilere hatta halüsinasyona kadar psikolojik durumları ilerleyebilmektedir. Beşler unutulmayı isteyerek intihara kadar giden bir kopuş yaşayabilirler.
Tip 6: Sadık Sorgulayıcı	Özellikleri: Altının çocukluk döneminde etkisi altında kaldığı insanların müdahalelerini uzaklaştırmaya çalışmaları kuşku altında olmalarına neden olmuştur. Baba ya da baba figüründeki kişi ile bağlantı kurmaktadırlar. Çocukluk döneminde baba figürünün olmaması ya da baba figürü ile özgüveni arttıracak öğretilerin sağlanmaması sonucu endişe ve işlerini bağımsız yapamama durumları ile karşılaşabilmektedirler. Bu güçlükler onların incinmelerine, güvenilir rehber ya da destek arayışına girmelerine neden olabilmektedir. Sağlık Seviyeleri: Sağlıklı Altılar, şakacı, dost canlısı, çekici, insanları minnettar bırakabilmektedirler. Karşıdaki insanlara güvenmeleri altılar için oldukça önemlidir. Kendileri de verdikleri sözleri yerine getirmeye büyük önem vermektedirler. İşbirliğine açıktırlar. Sağlıklı Altılar pratik, disiplinli, kaliteye önem veren, usta bireylerdir. En sağlıklı durumlarında, kendilerine yeten, içsel rehberliklerine güvenen, bağımsız ama diğer bireylerle işbirliği yapabilen, desteklerini eksik etmeyen pozitif kişilerdir. Ortalama Seviyeleri: Kendilerinden şüphe duyan Ortalama Altılar, vakitlerini ve enerjilerini güven duymadıkları şeylere yönlendirmek istemezler. İçlerindeki vesvesenin

Tablo 1.4: (devam) Enneagram Kişilik Özellikleri ve Seviyeleri

	giderilmesi için garanti almayı isterler. Şüphelidirler ve iç karışıklıklarını çözmek için kendi içlerine çekilmektedirler. Zayıflıklarının karşısındaki insanlar tarafından bilinmesini istememektedirler. Bu duygulardan kaçmak için inatçı ve tepkisel, alaycı, kavgacı olabilmektedirler. Diğer bireyleri kuşkularından dolayı suçlamaya başlayabilirler. Bu da onları otoriter ve sabit fikirli hale getirebilmektedir. Sağlıksız Seviye: Telaşlı, güvensiz ruh hali içinde olan Sağlıksız Altılar, aşırı bağımlı, kendilerini kınayabilen ve küçük görerek depresyona girerek değersiz hissetmelerine neden olabilmektedir. Savunmasızlıklarının farkında oldukları için problemlerin çözümünde güçlü bir otorite arayışı içerisindedirler. Patolojik düzeyde alkolizm, aşırı uyuşturucu kullanımı paranoya görülebilmektedir.
Tip 7: Zevkine Düşkün Kişiler	Özellikleri: Doğal, anlık yaşayan kişilerdir. Yediler anne veya anne figürü olan kişiler, bakıcılarla bağlantısızlardır. Gelişim sıralarında bakıcılar tarafından mahrum bırakılma korkusundan dolayı kızgınlık, bıkkınlık hissi içerisindedirler. Mahrum kalma sadece maddi değil manevi olabilir. Kendi kendilerine bakabilme, ihtiyaç karşılanmasını garanti altına almak isterler. Sağlıklı Seviye: Dışa dönük, özgür, üretken, pratik olan Sağlıklı Yediler, her durumda heyecanlı, macera yaşamayı seven bireylerdir. Aktif zihin yapıları onları her şeyi araştırmaya yönlendirir ve elde ettikleri bilgilerde birbirlerini olumlu etkilemesi ile çok yönlü bireyler olmalarını sağlamaktadırlar. Gündelik de olsa her işten tecrübe edinmek onları mutlu etmektedir. Ortalama Seviye: Yerinde duramayan Yediler yeni bilgiler öğrendikçe odaklanmaları azalar ve yeni alanlara kaymak isterler. Buda onların proje devamlılığında zorluk yaşamalarına neden olabilmektedir. Bir öncekinden ilginç fikirlerin oluşması önceki programlarını göz ardı etmelerine neden olabilmektedir. Fikirten fikre geçmek onlarda her bilgiye sahip olduğu düşüncesi oluşturduğundan her şeyi biliyorlarmış gibi görünmelerine neden olabilmektedir. Yediler kendi sebep olduğu problemlerle ilgili sorumluluk ya da suçlarını reddederler. Sağlıksız Seviye: Sağlıksız Yediler ümitsizlik içerisindedirler. Diğer bireylere karşı ilgisiz, kaba, öfke krizleri yaşayabilen, kendilerini kontrol etmede güçlük çekebilmektedir. Alkol, madde bağımlılığı, kumar gibi alışkanlıklar belirebilmektedir. İçsel kaoslarına göre hareket ederler. Bu durum onlarda sinir krizlerine, sağlıklarının kötüleşmesine, hatta aşırı dozda ilaç kullanımının yol açtığı intiharlar bile görülebilmektedir.
Tip 8: Patron	Özellikleri: Güçlünün saygı gördüğü hırçın bir çocukluk yaşamışlardır. Anne ya da anne figürü karşı kararsızlardır. Reddedildikleri ile ilgili bir hisle, bilinçle büyümektedirler. Bu hisler annelerine karşı bağımsızlıkları ile ilgili fikirlerinin oluştuğu bebeklik dönemlerinde görülebilmektedir. Sekizler ailelerinin tamamlayıcı rolünü üstlenmekle elde edilebilir bakım alacakları düşüncesinde oldukları için diğerlerini koruma rolü üstlenirler. Bundan dolayı erken yaşta sorumluluk yükü gelişmektedir. Üstlendikleri bu roller Tip Sekizlerde çocukluk benliklerinde duygusal ihtiyaçlarını bastırmalarını öğretmektedir. Sağlıklı Seviye: Sağlıklı Sekizler kendilerinden emin, güçlü, iddialı bireylerdir. İhtiyaç duydukları konularda kendilerini savunmayı öğrenmişlerdir. Güçlülere meydan okurlar, adalet ve dürüstlükten yana davranış ve düşüncelerini ortaya koymaktadırlar. Kahraman ya da tarihsel açıdan büyük kişiler olabilecek olan Sekizler, korkusuzlukları, kendilerini tehlikeye atabilecekleri için bu düşünce oluşmuştur. Ortalama Seviye: Bağımsızlık, dışarıya karşı sert, kendilerine yetme, gelecekteki ihtiyaçları ile ilgili yeterli kaynağa sahip olabilme endişesi içerisinde bulunmaktadır. Çalışkan, verimli, kurnaz bireylerdir. Sekizler girişimci ve tüccar olabilirler.

Tablo 1.4: (devam) Enneagram Kişilik Özellikleri ve Seviyeleri

	İnsanların kendilerinin önemi olduklarını anlamalarını sağlamak isterler ve böbürlenme, kibirli tavırları içerisindedirler. Etrafındaki kişilere emirler vermeleri, baskı kurmaya çalışmaları, diğer bireylerin onları reddetmelerine sebep olabilmektedir. İnsanların kendilerine boyun eğmelerin, zayıf hissetmelerini sağlamak için korkutmaya başvurabilmektedirler. Sağlıksız Seviye: Suçlu, isyancı, kanun ve sınır tanımayan, dolandırıcı olabilmektedirler. Hep üstün gelmek isterler ve bunun içinde acımasız davranabilecek potansiyelleri bulunmaktadır. Kendilerini ve kaynaklarını riske atan Sekizler, iradelerine boyun eğmeyen her şeyi yok etme hissi ile cinayet işleyebileceklerdir.
Tip 9: Arabulucu	Özellikleri: Çocukluk dönemlerinde önemsenmedikleri, başkalarının ihtiyaçlarının daha önemli olduğu düşüncesine kapılmışlardır. Tüm ebeveynlerle bağlantılı olan Dokuzlar aile ve çevrelerindeki duygusal farklılıkları ebeveynlerden alma eğilimi içerisinde bulunmaktadır. Genel olarak her durumda biraz geri çekilirler ve çatışmaya, zihin karışıklıklarını engellemek amacı ile kendilerini belli etmeme, soru sormama, görünmez olma çabaları içindedirler. Sağlıklı Seviye: Tasasız, yeni fikirlere açık, rahat bireylerdir. Hayatla barışık, uyumlu olan Sağlıklı Dokuzlar, iyimser, teksi edici, insanları bir araya getiren ve onların bakış açısı ile olaylara bakabilen, arabuluculuk, müzakerecilik gibi konularda iyidirler. Ortalama Seviye: Ortalama Dokuzlar çatışmaya girmekten kaçınan, çekingen, mütevazı aslında istemedikleri şeylere bile evet diyen bireylerdir. Geleneksel rolleri kabullenmelerinin altında heyecan ve harekete geçmek istemediklerini hissetmeleri yer alabilmektedir. Duygusuzlaşma arayışını televizyon, madde kullanımı ile giderebilmekte ve duygusuzlaşma onlara göre rahatlama olabilmektedir. Duygusuzluk arayışı onları gerçeklere kapıları kapama, görmek istemediklerine kayıtsız kalmalarına neden olmaktadır. Üstün fazilet olarak ruhanileştikleri, hayallere daldıkları, uzun düşünceler ve kendilerini rahatlatmak fantezilere dalarak sarhoşluk hali içerisinde olabilmektedirler. Sorunları çözebilecek kendi çabalarına ihtiyaç olmayacak çözümler üretmeye uğraşmaktadırlar. Sağlıksız Seviye: Öfke duygusu içinde bulundukları ve bu duyguyu bilinç dışında tutmaya çalışmaları onları yorabilmektedirler. Bu da onları depresyona itebilmektedir. Keder, öfke duygularının varlığını reddetmek onlar için daha kolaydır. Kendilerine yardımcı olmaya çalışan bireylere öfke duyarken, kendilerine ihtiyaç duyacak bireyler için sorumsuzlaşmaları durumundan kaynaklı tehlikeli olabilmektedirler. Zihin karışıklığı yaşayan Sağlıksız Dokuzlar, duygusal çöküş, kişilsiz ve kişilik bölünmesi içerisinde olabilmektedirler.

Kaynak: Kabak, 2011: 9-18, Kurt, 2019: 63- 69, Keskin, 2019: 38-39, Karabulut, 2007:

1.7. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Kişilik özellikleri ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde kavramın girişimcilik, kariyer planlama ve geliştirme, ürün tercihleri ve satın alma davranışına etkisi, iş performansı, iş değeri, tüketici şikâyeti gibi pek çok kavramı ile ilişkilendirilmiştir. Aşağı da kişilik özelliklerine ilişkin yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Urk (2015) araştırmasının amacı, içsel pazarlama uygulamalarının çalışan bağlılığı ile müşteri ve şirket performansına etkisinin analizinde kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünü incelemektir. Araştırmanın sonucuna göre içsel pazarlamanın alt boyutlarından, ödül ve motivasyon, çalışanların seçimi, destek sistemi, personel alımı, sağlıklı çalışma ortamının örgütsel bağlılık üzerinde doğrudan etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Elmastaş (2017) kişilik özellikleri ile tüketici şikayet davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile çalışmayı yapmıştır. Yapılan analizler sonucunda kişilerin üç şikâyet davranışından (aktif şikayet davranışı, pasif şikayet davranışı ve sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışı) birini tercihte bulunması ile kontrol odağı durumu arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu söylenmiştir.

Taştemur (2018) çalışmasında beş faktör kişilik özelliklerinin algılanan iş performansı üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin aracılık etkisini incelemiştir. Araştırma, çoğunluğu İstanbul ilindeki özel sektör çalışanlarının oluşturduğu örneklem üzerinde uygulanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, beş faktör kişilik özelliğinin algılanan iş performansına, psikolojik sermayenin kısmi aracılığı ile erk, ettiği, kişiliklerin sorumluluk özelliğinin ve psikolojik sermayenin iyimserlik, dayanıklılık boyutlarının algılanan iş performansı üzerinde etkili olduğu; cinsiyete, pozisyon gücüne, yaşa, eğitim durumuna ve deneyime bağlı olup bu algıların farklılaşabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Bayındır (2019) çalışmasında kişilik tiplerinin kariyer planlama ve geliştirme üzerine etkisi incelemek amacı ile Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF İşletme bölümü ve Bolu Meslek Yüksekokulu İşletme bölümü öğrencileri araştırmanın kapsamını oluşturmuşlar ve 200 anket yapılmıştır. Araştırmada temel olan öğrencilerin

sahip olduğu kişilik tiplerinin kariyer planlamada ve kariyer geliştirme algılarının ne şekilde ilişkili olduğunun belirlenmeye çalışılmıştır. Bulgulara göre A tipi kişiliğe sahip bireylerin B tipi kişiliğe sahip bireylerden kariyer planlama ve geliştirme algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kariyer faktörü ile kişilik faktörünün önemli bir ikili olduğu, kişilik tipine göre bazı bireylerin daha hırslı, azimli olarak kariyer planlama yaparak gelişim gösterirken bazı bireylerin de bu konulardan uzak olduğu gözlemlenmiştir.

Bulut (2019) turistlerin kişilik özelliklerinin, turistik ürünleri tercih etme ve satın alma davranışlarının etkilenip etkilenmediğini, turistlerin kişilik özelliklerinin turistik, ürün tercihinde ve satın alım davranışlarında farklılık olup olmadığının tespiti amacı ile çalışmasını yapmıştır. Araştırma anket yöntemi ile yapılmıştır. 1010 anket dağıtılmış 627 anket değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda elde edilen bilgilere göre turistlerin kişilik özellikleri turistik ürün tercihlerini etkilemektedir.

Kaleli (2019) beş faktör kişilik özellikleri ile iş değerleri ilişkisinin kuşaklar kapsamında analizi üzerine bir çalışma yapmıştır. Araştırmanın örnekleme ait bilgiler incelendiğinde ana kütlenin tamamına ulaşamamasından dolayı basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile rastsal olarak çalışılmıştır. Anket formu kişisel bağlantıların yolu ile Türkiye'nin farklı bölgelerinde ki kişilerle Google Formlar aracılığı ile yapılmıştır. Ayıklanan anketlerden 411 anket formu çalışmada kullanılmıştır. Araştırmada kuşakların kişilik özellikleri ve iş değerleri farklılıklarının yanında cinsiyet, deneyim, eğitim düzeyi, meslek ve yaşanan bölgeler bakımından farklılık tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda kuşakların özelliklerini genel olarak desteklediği, kuşaklar kapsamında beş faktör kişilik özellikleriyle iş değerlerinin çoğu arasında zayıf fakat pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu söylenebilmektedir.

Çakmak (2019) girişimsel kişilik özellikleri ve girişimcilik niyeti arasındaki ilişki bir kamu üniversitesi örneği adlı çalışmada lisans eğitimi alan son sınıf öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik niyetleri üzerine etkisinin tespiti amaçlanmıştır. Araştırmada Fırat Üniversitesinde 5 fakültede öğrenim gören öğrencilere doğrudan ulaşılmıştır. Örneklemi 506 öğrencinin tespit ettiği ifade edilmiş ve anket yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucu girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik niyetinin belirleyicisi olduğu, pozitif yönlü belirleyicisi etkinin istatistiksel

olarak anlamlı olduğu yönünde ifade edilmiştir. Öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri arttıkça girişimcilik niyetlerinin de arttığı ifade edilmiştir.

Karacan (2020) çalışmasında kadınların erkeklere oranla daha fazla uyumluluk kişilik özelliğine sahip olduğu, erkeklerin ise kadınlara oranla daha fazla deneyime açıklık kişilik özelliği gösterdiği ve son olarak da deneyime açıklık kişilik özelliklerinin diğer kişilik özelliklerine göre tüketicinin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğunu tespit etmiştir.





İKİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim kavramı günlük hayatımızın bir parçası olarak yer almaktadır. Örneğin; aldığımız bir şişe su, cildimiz için alınan bir kreme kadar her şey tüketimin hayatımızdaki yerini göstermektedir. Psikolojik ihtiyaçlarımızdan, fizyolojik ihtiyaçlarımızın karşılanmasına yönelik eylemlerimizle tüketim eylemini gerçekleştirmekteyiz (Özkan, 2018: 3).

Tüketim, üretilmiş olan mal ve hizmetlerin ihtiyaç ve istekleri karşılamaları için insanların kullanması şeklinde tanımlamak mümkündür. Tüketim insanlar için ilk zamanlarda doğal, basit bir vakıya iken zaman içinde buna ek olarak statü belirleme haline gelebilmiştir. Tüketim ekonomik, kültürel, sosyal ve psikolojik bir vakıya olma özelliğini barındırmaktadır. Tüketimin bireysel bir davranış olmasının yanı sıra ülkenin genel kalkınmasını da ortaya koyabilmesi nedeni ile bireysel tüketimlerin kararları toplumsal toplam talebinde belirleyicisi olmaktadır (Villi, 2012: 5).

Tüketim kavramı ile ilgili bazı araştırmaların farklı görüşleri bulunmaktadır. Bazı görüşlere şu şekilde yer verebiliriz (Senemoğlu, 2017: 69-72):

- Douglas ve Isherwood tüketimi; toplumsal sürecin içerisinde yer alan, sadece çalışma amacı ya da sonucu olarak görülmemesi gereken, başka insanlarla ilişki kurma ve bu ilişkinin kurulması için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya yönelik bütüncül bir parça olarak görmektedirler.
- Baudrillard tüketimi, “tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu (yalnızca nesneler değil aynı zamanda toplum ve dünya ile) aktif bir ilişki biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorunlara yanıt verme biçimi olarak” görmektedir.
- Bocock’a göre tüketim, “her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgu” şeklinde ifade edilmektedir.

2.1.1. Tüketim Olgusu ve Amaçları

Tüketim ile ilgili yapılmış olan çalışmaların birçoğu 19. yüzyıl son dönemi ve 20. yüzyılın ilk 10 yılında oldukça genişlemiş, tüketici kültürlerinin oluşması için olması gereken ön şart ürünlerin fark gözetmeksizin bütün uluslarda pazarlama

alanlarında yer edinmesi Sanayi Devrimi ile yaygınlaşmasından ileri gelmektedir (Uzun, 2008: 28).

Dünya da tüketimlerin % 60'ı Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da gerçekleştirilmektedir. Nüfuslarının az olmasına rağmen tüketimde büyük bir dilimde bu kıtaların yer almaları tüketimin sadece ihtiyaçlara odaklı olmadığını, ürünlere anlamlar yükleme, ürünlere sahip olma ve ürünler aracılığı ile mesaj verme amaçları içinde kullanılabildiğini göstermektedirler. Tüketimin amaçları ve ürünler için anlamlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Altan, 2019: 4).

- Ürünlere anlam yükleme; tüketicilere anlamlı hatırlatmaların sağlanması amacı ile pazarlama çalışanları tarafından logolar ve marka isimleri kullanılmaktadır.
- Ürünlere yüklenen anlamların sınıflandırılması; ürünlere ve hizmetlere yüklenen anlamlar ülkelerden ülkelere, kültürlerden kültürlere farklılık gösterebilmektedir. Genel olarak ürünlere anlam yüklenmesi 4 başlık altında toplanabilmektedir. Bir ürünlere yüklenen anlamları fiziksel özelliklerine yönelikse faydacı, ürünün tüketildiğinde ki duygusal hissiyatı tüketici için önemli ise hazcı, inanç temelli ise kutsal ve şekilci anlam, ürünün sosyal ve kültürel unsurları önemli ise sosyal anlam olarak sınıflandırılmaktadırlar.

2.2. TÜKETİCİ KAVRAMI

İnsanlık ilk çağlardan günümüze doğal kaynaklardan, üretim araçlarıyla gerçekleşmesine kadar üretim ve tüketim üzerine kurulmuşlardır. Üretim eyleminin kurulma şartı tüketim eyleminin gerçekleşmesi şartı ile oluşmaktadır. Tüketimin ekonomik bir anlamı olabilmesi için tüketicisinin bulunması gerekmektedir. Bu yüzden işletme sahipleri tüketici ile bütünleşme tüketicileri anlama, ürünleri neden tüketip neden tüketmediklerinin yanıtlarını bulmaya çalışmaktadırlar. Tüketici ile ilgili yapılmış tanımlamalar şunlardır (Ak, 2009: 30):

- “Kendisi ve/veya ailesi için ihtiyaç ürün veya hizmetleri üretici ya da satıcılardan satın alıp kullanan ya da satın alma potansiyeli bulunan kişilerdir.
- Kişisel dilek, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesi olan gerçek bir kişidir.

- Mal ve/veya hizmetleri kendi dilek, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alan kişi veya gruplara tüketici denilmektedir.”

Tanımlamalarda da yola çıkarak şunu söyleyebiliriz ki kişilerin tüketici olabilmeleri için ürün veya hizmetleri satın almış olmaları yeterli olmamaktadır. Çünkü tüketici ve müşteri kavramları birbirlerinden farklı olarak kaynaklarda yer almışlardır. Müşteri, bir mağaza veya işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan kişi iken; tüketici, ürün ve hizmetleri tüketip ihtiyacını karşılayan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple şu yorum yapılabilir; her müşteri tüketicidir fakat her tüketici müşteri olmamaktadır (Villi, 2012: 5). Örneğin; kadınlar için üretilen hijyen ürünlerini bir marketten eşleri alabilir. Bu durumda eşleri tüketici değil müşteridir. Tüketici de kadınlardır.

Kısacası insanoğlunun hayatta, evlat, ebeveyn, çalışan, öğrenci gibi birçok sıfatının bulunmasının yanı sıra tüketici olarak da hayat içinde yer almaktadırlar (Özkan, 2018: 4).

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TANIMI VE KAPSAMI

Tüketici olarak insanların hem kendileri hem de aileleri ve arkadaşlarının ihtiyaçlarının karşılanması amacı ile birçok ürün ve hizmet satın almaktadırlar. Bu satın alma kararları kendileri kadar satın alımın gerçekleştiği işletmeleri de yakından ilgilendirmektedir (Umud, 2019: 3). Ekonomi bilimi, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama disiplinlerinin araştırma konularında yer alan tüketici davranışlarının çeşitli tanımları şu şekilde kaynaklarda yer almaktadır (Yaşar, 2017: 4):

- Klasik İktisat Teorisi’ne göre rasyonel tüketimlerin sonucu,
- Blythe’e göre tüketici davranışları bireylerin ürün ve hizmetleri tüketirlerken üstlenmiş oldukları faaliyetler,
- Bireylerin, ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile aldıkları ürün ve hizmetlerin satın almadan karar aşaması ve satın alımlardan sonra kullanım esnasındaki tüm davranışları (Umud, 2019: 3).
- İstek ve ihtiyaçları tatmin amacı ile ürün seçimi, satın alımı ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivite (Umud, 2019: 3)

Tüketicilerin, tüketici davranışlarını göstermeleri için ellerinde bulunan kaynakları nasıl kullanmaları gerektiği, tüketicilerin satın alma davranışlarında bulunurken ne satın aldıkları, neden satın alım yaptıkları, ne zaman ve satın alım sonrası ürünlere ilişkin düşünceleri, hisleri ve satın alımın sonrası başka bir satın alım işlemi yaparlarsa nasıl etkilenecekleri konusunda davranışları çalışma ve inceleme konuları arasında yer almışlardır. Tüketici davranışlarının bazı özellikleri bulunmuştur. Bunlar (Şamlı, 2019: 5-6):

- Kişilerin tüketici davranışları göstermelerinin sebebi ihtiyaçlarının giderilmesi için oluşan güdülerdir. Güdülerin karşılıksız kalması bireylerde gerginliğe sebep olmaktadır.
- Tüketici davranışları birbiri ile ilişkili sürekli hareketlilik içinde bir süreç olarak yer almaktadır. Bu süreç satın alma öncesi ve sonrasında ki davranışları barındırmaktadır.
- Roller farklı olsa da tüketici davranışları bu rollerle ilgilenmektedir.
- Çevreden gelen faktörlerde tüketici davranışlarını etkilemektedir.
- Bireylerin birbirinden farklı özelliklerinin bulunması tüketici davranışlarında da farklılıklarının bulunmasına neden olmaktadır.
- Nüfustaki artış, kadının çalışma hayatına yer alması gibi toplumsal değişimlerde toplumsal talepteki değişime neden olduğu için tüketici davranışları ortak talepleri belirlemektedir.
- Tüketim davranışları bazen tesadüfi bazen de planlı olarak gerçekleşebilmektedir. Bu sebeple ki tüketici davranışları birbirinden bağımsız çeşitli faaliyetlerden oluşabilmektedirler.

2.3.1. Tüketici Satın Alma Türleri

Tüketici davranışları ile ilgili çalışmalar kavramsal ağırlıklı olmasının yanında bu yönü ile birçok araştırmacı tarafından eleştirilmektedir. Bu dengesizliğin ortadan kalkması amacı ile araştırmacılar tüketici davranışlarına ilişkin farklı alanlara yönelmektedirler. Çeşitli alanlara yönelen araştırmalar sonucunda bireylerin tüketimleri esnasında sahip oldukları ve bireysel özelliklerinin etkili oldukları düşüncesine inanmaktadırlar. Kişilerin satın aldıkları ürünlerde hayal güçlerinin etkileri olduğuna ilişkin bilgiler edinilmiştir (Yaşar, 2017: 18). Tüketicilerin satın alım kararlarının

takdirleri kişilere doyum sağlayacak şekilde kendi açılarından kazançlı ürün, satın alma noktası, zamanı gibi süreçlerin göz önünde bulundurularak tüketicilerin karar alma eylem süreci “sorun çözme” şeklinde anlamlandırılmıştır. Sorun çözme, istek ya da sorunların karşılanması amacı ile mantıklı kararların verilmesi sonuçlarını kavramsallaştıran bir durumun ifade edilmesi olarak açıklanmaktadır (Kapusuz, 2019: 4).

2.3.1.1. Rutin Satın Alma Davranışı

Rutin satın alma, tüketicilerin ürünlerle ilgili tecrübelerinin yoğun olduğu, artık rutin hale gelmiş şekilde sepetlerine ekledikleri, olağan, günlük ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Rutin satın alma davranışı tüketicilerin farklı markalar arasında keskin tercihleri olduğu durumlarda gözlemlenmektedir. Bu sebeple rutin satın alma davranışı gösteren tüketicilerde marka bağımlılığı yüksek oranda görülmüştür (Pakmak, 2018: 7).

2.3.1.2. Sınırlı Sorun Çözme

Sınırlı sorun çözme, tecrübe ve bilgiye sahip olan tüketicinin satın alımda bulunurken diğer markaları da değerlendirmeleri ve kıyaslamada bulunmaları söz konusu olabilmektedir. Kişilerin rutin aldıkları ürünlere yönelme oranları yüksek olsa bile bir başka markayı düşünme olasılıkları bulunmaktadır. Bu satın alma türünde zaman ve reklamın etkileri az olduğu için tüketiciler kıyaslama yapmaya yönelmektedirler. Örneğin; tüketiciler mobilya alacakları zaman deneyim edindikleri ürünlerin yanı sıra danışmanlarında fikirlerini alarak satın alma davranışında bulunmaktadır (Mert, 2019: 66).

2.3.1.3. Yoğun Sorun Çözme

Kısıtlı bilgilerin olduğu durumlarda yoğun sorun çözme meydana gelebilmektedir. Tüketici açısından masraflı, önemli ve seyrek ya da hiç satın almadıkları ihtiyaçlarını karşılayacakları örneğin, cep telefonu, bilgisayar gibi ürünlerde görülebilmektedir. Tüketici bu durumda markayı bilmemekte, zamana çok fazla ihtiyaç duymakta ve yine bilgi gereksinimi de oldukça yoğun olmaktadır (Kapusuz, 2019: 5-6). Bu durum işletmeler açısından oldukça önemli olmaktadır. Çünkü bu durumda

işletmeler marka bağımlılığı yaratabilmek için çaba göstermeleri gerekmektedir (Pakmak, 2018: 8).

2.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Pazarlama da temel amaç hedef müşterinin veya müşteri kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp tatminlerini sağlamaktır. Pazarlama yönetimi ise müşterilerin ya da örgütlerin istek ve ihtiyaçlarının tatminini sağlarken ürün ve hizmetlerin nasıl, neye göre seçimi, satın alınma amacı ve sonrasında ki hizmetleri incelemektedirler. Sözlükte satın alma kavramı “bir nesneyi belirlenen fiyatını ödeyerek kendine mal etmek, mübayaa” şeklinde açıklanmaktadır. Pazarlama disiplinin de satın alma davranışı; müşterilerin ihtiyaç veya isteklerini tatminini sağlayacak mal ve hizmetin üretilip, karşılığı alınınca elde edilen gelir, itibar gibi değerlere odaklanma şeklinde ifade edilmektedir. İşletme bakımından ürünlerin ve hizmetlerin üretilmesi amacı ile ihtiyaç olan makine, teçhizat, malzeme gibi üretim araçlarının teminine ilişkin sorumlulukları olan ve malzeme yönetimi ile pazar arasındaki faaliyetlerin dizisine satın alma denilmektedir (Gültekin, 2019: 2-3).

Pazarlama alanında çalışanların en önemli görevi tüketicileri etkilemiş olan farklı faktörlerin etkilerinin olduğunu anlamaya çalışmalarının yanı sıra tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin nasıl ilerlediğini anlamaya çalışmaları son derece pazarlama alanı için mühim olmaktadır. Özellikle satın alma kararını alanın kim olduğunu bilmek pazarlamacılara büyük fayda sağlamaktadır. Bir tüketicinin satın alma sebebi pazarlama karması olan, tutundurma, dağıtım, fiyat, ürün açısından da önemli yer edinmektedir. Bir hane içinde satın alma kararları verilirken roller oldukça önemli yer tutmaktadır. Bir ürün veya hizmetin seçimini etkileyenle satın alımı yapan kişiler farklı olabilmektedirler. Satın alma esnasında kararları etkileyenlerin rolleri beşe ayrılabilir. Bunlar (Bulut, 2019: 41-42):

- Tetikleyici: Ürünlerin ve hizmetlerin satın alım fikrini öneren kişilerdir.
- Etkileyen: Kararları görüş ve tavsiyeleri ile etkileyen kişilerdir.
- Karar verici: Satın alımın yapıp yapılmayacağı, nerede, ne zaman, neyin, nasıl satın alımı yapılacağını belirleyen kişiler olarak açıklanabilmektedir.
- Satın alıcı: Aktüel olarak satın alımları yapan kişilerdir.

- Kullanıcı: Ürün ve hizmeti kullanan veya tüketen kişilerdir.

Tüketicilerin davranışları karmaşık ve çok fazla değişkenlerden etkilendiği için işletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek amacı ile ihtiyaçlarını karşılarken satın alma karar süreçlerini anlamaları gerekmektedir. Tüketiciler satın alma sorunlarının çözümü sırasında hissettikleri, zihinsel ve duygusal olarak yaşadıkları durumları tekrar üretmelerinden dolayı tüketici davranışlarını süreç olarak değil eylem olarak kabul edilebilmektedir (Ak, 2009: 49).

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri beş aşamadan oluşmakta ve bu aşamalar şunlardır (Villi, 2012: 18):

- İhtiyacın ortaya çıkması/sorunun ortaya çıkması
- Bilgi arama/Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi ve satın alma
- Satın alma sonrası tüketimin değerlendirilmesi/satın alma sonrası ve davranışlarıdır.

2.3.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyaç, fizyolojik, psikolojik ya da kişilerin sosyal çevrelerinin etkisi ile ortaya çıkabilmektedir. Kişilerin ihtiyaçları evvelden tatmin edilmesine karşın eksikliği devam edebildiği gibi daha önce hiç farkında olmadığı ihtiyaçlarından dolayı da oluşabilmektedir (Aymankuy ve Ceylan, 2013: 107). Süreç tüketicinin ihtiyaçlarının varlığını kabul etmesi ile başlamaktadır. Acıkma örnek verilebilmektedir. Sorunun ortaya çıkmasıyla tüketici, tatminsizliğin büyüklüğü ya da sorunun önemine göre hareket etmektedirler. Bazen tüketiciler bu aşamada nereden çözüm bulacakları konusunda tereddüt etmektedirler. Bu noktada pazarlama alanı çalışanları sorunu ve sorunun çözüm yolu ile ilgili noktaları iyi bilerek tüketiciyi ürüne yönlendirebilmelidirler (Pakmak, 2018: 8-9).

2.3.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşamada ihtiyacın belirlenmesinin ardında tüketici sorunlarına çözüm için bilgiler toplamaya çalışmaktadır. Alternatifler belirlenirken tüketiciler bilgileri aile,

arkadaş gibi kişisel kaynaklardan elde edebilmektedirler. Satış elemanları, reklam gibi ticari kaynaklar, toplumsal ve kamusal kaynaklar olan medya, tüketici koruma dernekleri ve son olarak da denemeye dayalı, gözlem yapma gibi kaynaklardan alternatif belirleyebilmektedirler (Akbaş ve Kırkbir, 2015: 99-100). Alternatif belirlenirken ihtiyacın şiddeti para ve yeterli zaman oldukça önemli olmaktadır (Erçiş, Can ve Ünal, 2007: 284).

2.3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın almanın en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesi olarak araştırmalarda yer almaktadır. Çünkü pazar da çok fazla marka, aynı markanın çeşit fazlalığı ve tüketicinin dikkatini çeken reklamların çokluğu bu aşmayı zorlaştırmaktadır (Erçiş, Can ve Ünal, 2007: 284). Yine bu süreçte ihtiyacın acil olması, zaman, geçmiş deneyimler, markanın çeşitliliği ile bilgiler etkili olmaktadır. Tüketicilerin alternatifleri değerlendirirken kendilerine ölçüt belirlemeleri gerekmektedir. Bu ölçütler, dayanıklılık, ekonomiklik, etkinlik güvenilirlik, fiyat olabilmektedir (Abıcılar, 2006: 74).

2.3.2.4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması

Seçenekler belirlenip ardından değerlendirme yapıldıktan sonra tüketici ürünü alma kararı alabileceği gibi almama kararı da alabilmektedir. Satın alma kararı ve uygulanması harekete geçişin gerçekleştiği aşama olarak yer almaktadır. Diğer aşamalarda söz konusu olan reklam veya başka yollardan tüketicilere bilgi aktarımı pazarlama alanı çalışanlarının bu aşmayı satın alma ile noktalamalarını sağlayacaktır (Kapusuz, 2019: 7-8).

Tüketicilerin yaşamlarındaki, işsizlik, gelirlerindeki azalma, ürünle ilgili yaşadıkları kararsızlık gibi riskli durumlarda satın alma kararlarından vazgeçebilmektedirler (Şamlı, 2019: 15).

2.3.2.5. Satın Alma Sonrası ve Davranışları

Tüketiciler ihtiyacı olan ürünü satın aldıktan sonra performans değerlendirmesi yapacaktırlar. Tüketicilerin beklentileri ile ürünün performansı arasındaki ilişki tüketicilerin tatmin seviyelerin, göstermektedirler. Ürünün performansı beklenen

seviyede çıkarsa tüketiciler memnun kalmaktadırlar. Performans ile beklenti arasındaki boşluk fazla ise memnuniyetsizlik durumu oluşmaktadır (Pakmak, 2018: 10-11).

Tüketicilerin ürün veya hizmetten memnun kalmaları, beklentilerinin karşılanması sonrası ürün veya hizmeti tekrar tercih etmelerini memnuniyetsizlik durumunda ise tam tersi davranış göstermelerine sebep olacaktır. Aynı zamanda yakınları ile olumlu ya da olumsuz tecrübelerini paylaşmaları da bu aşamanın nasıl sonuçlandığına bağlı olmaktadır (Aymankuy ve Ceylan, 2013: 108).

Tüketici satın alma karar süreci sigara kullanan ya da bilgisayar, cep telefonu alımları gibi bazı ürünlerde ilk dört madde hızlı geçer ve karar alınabilir.

2.3.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranış Biçimleri

Tüketicilerin satın alma ile ilgili karar verme aşamalarında rasyonel davranış içerisinde olmamalarının fark edilmesi ile literatürde yer alan ve çalışmalarda farklı farklı ele alınan satın alma davranış biçimleri bulunmaktadır. İnsanların alışveriş yapmak amacı ile bir ürüne yönelmelerindeki plansızlık ya da aşırılık gözlenmesi akademik olarak da çalışmaların yürütülmesini sağlamışlardır. Son yıllarda pazarlama alanında aşırı tüketim, alışveriş çılgınlığı ve kolikliği, kompulsif satın alma, plansız satın alma, hedonik tüketim gibi kavramların ortaya çıkması da tüketime yönelmedeki farklı sebeplerden oluşmaktadır (Korur ve Kimzan, 2016: 44). Çalışmamız da ve anketimizde değerlendirmeye aldığımız kompulsif, plansız ve hedonik satın alma kavramları üzerinde duruldu ve bunların açıklaması yapılmıştır.

Satın alma davranışının birçok tüketici için doğal ve rutin olarak öğrenme yoluyla gerçekleşen davranış olduğu gözlenmiştir. Tüketicilerin bazıları için satın alma kontrol edilemeyen, takıntılı ve altta başka sebeplerin yer aldığı bir davranış biçimi olabildiği literatürde yer almaktadır (Gökdağlı ve Zeren, 2017: 43). Satın alma davranış biçimlerinden biri olan kompulsif satın alma dünyanın her yerinde her ekonomik, sosyal sınıfta ve toplumda sık karşılaşılan psikiyatrik bir bozukluk olarak yer almaktadır. Kompulsif davranış, kişilerin devamlı olarak takıntılı ya da katı bir şekilde uymaları gerekli kurallara yönelik tekrarladığı davranış ya da zihinsel eylemler şeklinde tanımlanabilmektedir. Tüketicilerde diğer tüketicilere göre tekrarlanan ve sık alımların olduğuna dair gözlemler sonucunda bilgiler elde edilmektedir. Kompulsif satın

alma pazarlama alanında ilk olarak 1980 yılından sonra çalışmalarda yer almaktadır. Kompulsif satın alma, tüketime eğimli bireylerde hiç akıllarında yok iken gereksiz ve fazla tüketimlerin yapılması ve sonucunda duygusal ve maddi olarak yıkımla karşı karşıya kalınması şeklinde tanımlanabilmektedir. Kompulsif davranış stres, arzu edilemeyen davranışları baskılamak, üzerlerindeki baskıdan kurtulmak amacı ile yapılan satın almalar sonucunda gözlenmektedir (Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2019: 1802-1804). Psikiyatr alanında Obsesif Kompulsif Bozukluk (OKB) olarak isimlendirilen ve değişkenlerinden birisi olan kompülsiyon; takıntılı düşüncelerin (Obsesyon) neden olabildiği tekrarlayan takıntılı davranışlar olarak tanımlanabilmektedir. Sık el yıkama, kontrol etme, tekrarlama, düzeltme batıl inanışlara sahip olunması gibi çeşitli şekillerde görülebilmektedir. Kompulsif satın alma ise tüketim toplumlarının ortaya çıkması ile literatüre girdiği yazın çalışmalarında yer almaktadır. Genel olarak kompulsif satın alma “kişinin satın alma dürtüsünden dolayı dayanılmaz ve anlamsız olarak alışveriş yapma isteği duyması” şeklinde tanımlama yapılabilmektedir (Korur ve Kimzan, 2016: 44-47). İnternet kullanımındaki artış ve e-ticaret sitelerinin yer günlük hayatta önemli yer tutması kompulsif davranışın sanal boyutunun ortaya çıkmasına yol açmış ve kompulsif satın alma eğilimini arttırdığı araştırmalar sonucunda ulaşılmaktadır (Gökdağlı ve Zeren, 2017: 42-43). Kişileri kompulsif satın almaya iten psikolojik durumları ve çevrelerinde statü sahibi olma, bir grupta kabul görme sebepler arasında yer alabilmektedir (Kutbay ve Özer, 2018: 76).

Satın alma davranış biçimlerinden bir diğeri Hedonik tüketimdir. Hedonik kavramı “Hazcı” olarak da kaynaklarda yer almakta ve hayatın anlamının haz da olduğuna inanılan, hazzın ahlaki ilke olarak kabul edildiği görüş şeklinde tanımlanabilmektedir. İlk olarak “Modern Tüketimciliğin Ruhu ve Romantik Etik” isimli kitapta 1987 yılında Hedonik tüketimden Colin Campell tarafından bahsedilmiştir (Ermerak, 2019: 48-49). Hedonik tüketim, “Kişinin ürünlerle ilgili deneyiminin heyecanlandırıcı yönleri, fantezi ve çoklu duyusal bağ ile ilişkili olan tüketici davranışı” şeklinde Hirschman ve Holbrook tarafından tanımlanmıştır. Marks çalışmalarında Kompulsif satın almanın bir ruh hali olarak Hedonik tüketimi tanımlamaktadır. Bunun sonucunda ve yapılan araştırmalarda Hedonik tüketim ile kompulsif tüketimin birbiri ile ilişkili olduğu çalışmalarda yer alan bireylerde Hedonik ruh hali içerisinde olanların kontrol edemedikleri alışveriş davranışlarının olduğunu da gözlemişlerdir (Kutbay ve

Özer, 2018: 78). Hedonik tüketim de bulunan kişiler, kişisel tatmin, eğlenme, rol oynama, kendilerine benzeyen gruplarla iletişim, bedensel aktivite, otorite gibi sebeplerden dolayı alışveriş yapmaktadırlar (Şamlı, 2019: 38). Kısaca Hedonik tüketim “tüketicilerin ürünlerle kurdukları duygusal ve kişisel etkileşimler” şeklinde tanımlamak mümkündür (Burgucu, 2019: 25).

Son olarak plansız satın alma ise tüketicilerin mağazaya girmeden önce planlamalarını yapmadığı, mağazaya girişin ardından çeşitli ve karşı koymanın zor olduğu uyarıcılara maruz kalmadan sonra satın alımların kararının verilmesi ya da “zihinde o an için fayda oluşturan ama uzun dönemde olumsuz sonuçlara yol açabilecek seçeneklerin seçimi” şeklinde de tanımlanabilmektedir. İnsanın varoluşu ile başlamış ve gelişmiş bir kavram olan plansız satın alma, 1940 yıllarında çalışmalara konu olmuştur. Plansız satın alma dayanıklı, dayanıksız tüm ürün kategorilerinde gözlenebilmektedir. Plansız satın almayı olanlı satın almadan ayıran fark, karar verme süresinde plansız satın alımların hızlı karar alınması olduğu çalışmalarda yer almaktadır (Kırbıyıkoglu, 2018: 30-31). Plansız satın almayı ürünlerdeki özellikler, tüketicinin kişilik özellikleri ve ruh hali, mağaza unsurları, demografik özellikler, ekonomik yapı gibi birçok faktör etkilemektedir (Çorumlu, 2019: 70-71). Plansız satın alma davranışı “tüketicinin pek çok kez ısrarlı ve kararlı bir satın alma arzusu içinde, çok fazla bir bilişsel çaba harcamadan, yani düşünmeden, ani, tepkisel olarak gerçekleştirdiği bir satın alma davranışı” tanımlanabilmektedir (Villi, 2012: 34).

2.3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, bireylerin eylemleri dolayısı ile gerçekleştiğinden çoklu hareketlerden oluşmakta ve etkileşim sürekliliğinden dolayı da bir döngünün oluşturduğu bir bütün olarak ifade edilebilmektedir. Tüketici davranışlarının oluşumu geniş zaman dilimi içerisinde oluşması ve bir organizasyon içerisinde olduğu için birçok faktörden etkilenebilmektedir. Zamanın değişmesi ekonomik, sosyal, biyolojik, kültürel, çevresel yeni isteklerin ve ihtiyaçların ortaya çıkması ve bu yeni değişimlerde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerinde değişimlerine neden olabilmektedir (Özşunur ve Güven, 2017: 129).

Pazarlamada amaç tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını kesin tespitinin yapılabilmesi ve ardından tüketicinin memnun kalacağı ürünleri geliştirebilmek olarak

kaynaklarda yer almaktadır. Pazarlamanın başarılı olabilmesi tüketicinin isteklerini tespitini yanı sıra isteklerin neden ortaya çıktığının öğrenilebilmesine de bağlıdır. Tüketicilerin davranışlarını güdüler, ihtiyaçlar, algılar, deneyimler, değer yargıları gibi etkileyen bireysel faktörler yer alabilirken, kültür, meslek, aile, referans grupları gibi bireysel olmayan faktörlerde etkileyebilmektedirler (Cömert ve Durmaz, 2006: 352).

2.3.4.1. Kültürel Faktörler

Kültür, örf, adet, tutum, inanç, insanların ortaya çıkardığı değerler sistemi ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımı ve insanların isteklerinin temel belirleyicisi veya nedeni olarak tanımlanabilmektedir. Günlük yaşamının önemli bir yerini kapsayan kültür, satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir. Yiyeceğimiz, giyeceğimiz, seyahatlerimiz, yaşayacağımız yere kadar geniş bir ölçüde belirleyici olarak yer almaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Kültür faktörü pazarlama alanında faktör olarak ele alınırken alt kültür faktörü ve sosyal sınıflar unutulmamalıdır. Alt kültür millet, din, ırk, aynı coğrafya içerisinde bulunan azınlık insan gruplarını içermektedirler. Bu alt kültürler çoğu zaman kendi pazarlarını oluşturabilmektedirler. Örneğin; “genç kültür”, “beyaz saçlı kültür” pazar alanları farklılık gösterebilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

2.3.4.2. Sosyal Faktörler

Bireylerin belirlenen markaları ve ürünlerdeki tercihleri çoğu zaman sosyal etkilerden oluşabilmektedir. Tüketiciler kendi değerleri ile ilişkili toplumsal etkileri bulunan farklı bireylerin alım davranışlarını etkileyebilmektedir. Bireyleri etkileyen sosyal faktörler içinde referans grupları (Arkadaşları, mensup olduğu kulüp, sosyal ve profesyonel gruplar), aile, roller yer almaktadır. Aile içerisinde tüketim konularıyla ilgili aile içerisinde hesaplamalar ya da telkinlerde bulunulması tüketim ürünlerinin birbirlerine tanıtımı sayesinde tüketim davranışlarına yönlendirmeler yapılabilir. Sosyal yaşamlarında tüketiciler üstlendikleri rollere göre marka seçimleri ve yine rollerine uygun tarzda ürün seçimine yönelmektedirler (Kapusuz, 2019: 10-12).

2.3.4.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicileri etkileyen psikolojik faktörler motivasyon, öğrenme, algı, inanç ve tutumlar olarak gruplanabilmektedir. Motivasyon, bireylerin davranışlarını etkimle ve bu etki sayesinde belli bir amaca yönelik hareket geçme olarak tanımlanabilmektedir (Abıcılar, 2006: 18). Tüketicilerin farklı motivasyon etkileri bulunmaktadır. Pazarlama çalışanları da bu motivasyon etkilerini belirleyerek tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık verebilmelidirler (Kutlu, 2019: 36). Algılama, bir olayın veya nesnenin varlığı sayesinde bilgi sahibi olması ve çevresindeki uyarıcılara anlam yükleme ve yorumlama olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama alanında algılamadan reklam alanında yararlanmak mümkün olmaktadır. Firmaların misyon ve vizyonlarına uygun reklam uygulamaları nasıl algılanacakları konusunda yol gösterebilmektedir. Öğrenme ise bireylerin davranışlarındaki kalıcı değişimler olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmete karşı ilgi duyulması ile öğrenme başlamaktadır. Örneğin; bir AVM’de bir ürünle ilgili stant kurulması tüketicilerin bu ürünü kullanıp öğrenmelerinin pazarlama alanına katkısı olacağı deneyimlenmektedir. Son olarak inanç ve tutum ise tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktörlerdendir. Tutum, kişilerin bazı obje veya fikirlere karşı olumlu ya da olumsuz düşünceleri, duyguları olarak tanımlanırken; inanç ise dış kaynakların incelenmesi ile ulaşılan bilgi veya bireysel kazanımlar sonucunda ispatlanmış bilgi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; bir reklamda ki ürünle ilgili seviyorum ya da sevmiyorum ifadesi tutum iken, sütün büyüme için faydalı olduğuna inanılması ve bunun kanıtlanmış olması inancımızı onaylamakta ve tüketime devam edilmesini sağlamaktadır (Şamlı, 2019: 20-27).

2.3.5. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Pazarlamadaki Yeri

Tüketicilerin bazen satın alma davranışlarında bulunurlarken hangi markayı tercih edecekleri ya da bir ürünü alırken neden aynı yeri tercih ettiklerini bilmek oldukça zor olmaktadır. Bunun sebebi tüketicilerin bile çoğu zaman kendi tercihlerini bile anlamakta zorlanmaktadırlar. Burada işletmeler için önemli olan tüketici tercihlerini, ihtiyaçlarının şekilleniş tarzlarını anlamak ve pazarlama çalışmalarını bu yönlere çevirmek oldukça önemli olmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını belirler ve sonrasında ihtiyaçlarını çözecek markaya ve ürüne karar vermektedirler. Bu karar da tüketiciyi satın almaya yönlendirebilmektedir (Şamlı, 2019: 8).

2.3.6. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri genel tüketici modelleri ve diğer davranış modelleri olmak üzere iki grupta değerlendirilmektedir. Genel tüketici davranışları Psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Bazı araştırmalarda bu model kendi içinde açıklayıcı (klasik) ve tamamlayıcı (modern) tüketici davranış modelleri olarak gruplandırılmaktadır (Şamlı, 2019: 9)

2.3.6.1. Genel Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışını açıklamada temel ve önemli model önerisinde bulunan Psikolog Kurt Lewin davranışı şöyle formüle etmiştir:

$$D=f(K<Ç)$$

(D=Davranış K= Kişisel etki Ç=Çevre faktörleri)

Formülde davranışlar kişisel ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Farklı uyarıcılarla karşılaşan tüketicilerin, kişisel ve çevresel faktörlerden etkilenip uyarıcı veya uyarıcılara karşı tepki oluşturduğu “kara kutu” veya “uyarıcı-tepki modeli” olarak bilinen modelde ifade edilmektedir. “Kara kutu” ile kastedilen de açık biçimde gözlenemeyen etkilerin oluşması şeklinde kaynaklarda yer almaktadır (Umud, 2019: 4-5).

2.3.6.2. Diğer Tüketici Davranış Modelleri

Davranışlarımızın oluşumunda olduğu gibi tüketici davranışlarında da belli unsurlar barındırmaktadırlar. Bunu da şöyle açıklayabiliriz; her davranış temelinde bulunan güdülenme, uyarıcı ve bunlara yönelik tepkiler varken tüketicilerin ihtiyaçları ve diğer güdülerle hareket edilirken süreçlerden geçilmektedir. Bazı modeller var ki süreçleri ve tüketici davranışlarının oluşumlarını sağlamaktadırlar (Koçgar, 2013: 12).

Açıklayıcı davranış modelleri insan davranışlarını ifade etmeye yöneliktir. Tüketici davranışlarını açıklama amacı ile oluşturulmayan, araştırmacıların tüketici davranışlarına adapte edildiği, tüketici davranışlarını güdüler vasıtası ile ifade edilen modeldir. Genellikle Marshall’ın iktisadi modeli, Veblenion Sosyo-psikolojik modeli ve

Pavlovian modeli, Freudion modeli açıklayıcı modeller arasında yer almaktadır (Köse, 2018: 6).

Marshall'ın iktisadi modeli, klasiklerin satın alma kararlarının rasyonel, ekonomik hesaplara dayandığı yani her zaman satın almada ölçme ve harcama yapıldığına ek olarak marjinal faydayı eklediği ve gelişmesi ile günümüzde model fayda kuramı olarak son şeklini aldığı bilinmektedir. Ekonomistler sosyal bilim alanında çalışma yapanlardan farklı olarak tüketicinin ekonomik ilkelere göre işleyen dünyada yer almaktadır. Tüketiciler, sınırlı para ile tatmin olacakları, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri şekilde ürün seçimlerini yaparak satın alma kararlarını kendi ilgisi doğrultusunda gerçekleştirmektedirler (Abıcılar, 2006: 38).

Veblenion sosyo-psikolojik modeli oluştururken aristokrasi kesiminin tüketimlerini, tüketim özelliklerini incelemiş ve tüketimin gerçekleşirken ihtiyaçlardan değil de sosyal ün ve şandan dolayı olduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler diğer bireylerin tüketmiş oldukları yiyecek, ev, araba, giyecek vb. ihtiyaçlardan en dikkat çeken ürünlerin üzerinde durmaktadırlar. Bireylerin içinde bulundukları davranışları sergilerken ekonomik, sosyal, kültürel faktörlerin yanı sıra duygusal faktörler de baskın ve etkili olduğu söylenmektedir (Şamlı, 2019: 11).

Bir diğer model olan Pavlovian modeli koşullanma teorisinden harekete geçiren uyarıcılar bulunmakta ve bu uyarıcılara bağlı istek ve isteğe yönelik tepkilerin oluşması sonucu öğrenme gerçekleşmektedir. Tüketiciler için marka, amblem, reklam müzikleri, sloganlar birer uyarıcı olarak sıralanabilmektedir. Ürünlerin çokluğu ve benzer özellikleri taşımaları sebebi ile bu uyarıcıların güçlü bir şekilde vurgulanmaları gerekmektedir. Öğrenme reklamların çokça tekrarı ile gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra reklamlarda farklılıkların üzerinde durulması gerekmektedir. Örneğin, Goodyear “Yılların Deneyimi” sloganı kullanılmakta iken, Lassa “Milli Sanayi” sloganını seçmişlerdir (Koçgar, 2013: 14-15).

Son model olan Freudion modelidir. Freud kişiyi kendi kendine karşılayamadığı güdüsel ihtiyaçları ile doğan ve büyüdüğü sırada da ruhsal karmaşıklık durumları ile karşılaşmaların yaşandığını ifade etmektedir. Bu modelin en önemli özelliği bireylerin davranışlarının çoğunlukla bilinçaltında yer alan güdülerle gerçekleştiği şeklinde ifade edilmektedir. Pazarlama alanı çalışanları açısından modelin

sağladığı fayda, tüketici davranışlarının açıklanmasında motivasyon araştırmaları ile satın alma davranışlarında bilinçaltında gerçek sebeplerin ortaya çıkarılabilmesidir (Umud, 2019: 6).

Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri, doğrudan tüketici davranışlarını araştıran, tüketicilerin satın alma davranışlarının kararını nasıl verdikleri, bu kararları verirken nelerin, nasıl etkilediği sorularının yanıtlarının bulunduğu çağdaş bir model olarak açıklanabilmektedir. Tüketici davranış sürecinde ekonomikliğin önemli olduğu ve tüketicilerin her son satın alım kararında tamamen tüketicilerin gerçekleri üzerinde olduğu düşünülmektedir. Bazı durumlarda tüketicilerin ekonomik faktörlerin yanı sıra bazı etkilerin ve motive edici unsurların bulunduğu ifade edilmektedir (Bulut, 2019: 25). Bu etki faktörlerinin aile, arkadaş, duygu, referans grupları olduğu açıklanabilmektedir (Köse, 2018: 13). Kaynaklarda çoğunlukla yer alan tanımlayıcı tüketici davranış modelleri şunlardır:

- Howard- Sheth modeli
- Engel- Kollet- Blackwell modeli
- Doğal olayları inceleyen model

Howard- Sheth modeli, üretim yapanların, tüketicilerin yararına olabileceği daha önceden kullanmadıkları ürün veya hizmete ilgilerini çekmeye çalışarak onları ikna etme üzerine geliştirilmiştir. Modelin açıklanan bölümlerinde tüketicilerin tüketim davranışlarının tümünün birleşik süreç olduğundan bahsedilmektedir. Algılama, tutum ve öğrenme kavramlarından tüketici davranışları etkilenmektedir (Şamlı, 2019: 12). Bu model girdiler ve çıktılar ile algısal ve öğrenme üzerine dayalı yapılardan oluşmaktadır. En önemli özelliği tüketicilerin satın alma davranışlarının her durumda farklı olduğunun ortaya koyulması olmaktadır. Tatmin kavramını bu iki bilim adamı ilk modellerinde değişken olarak kullanmışlardır. Howard-Sheth modelinde tüketici davranışları üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar şunlardır (Bulut, 2019: 27-28):

- Kapsamlı sorun çözme: Tüketicilerin ürün, marka ve hizmetlerle ilgili az bilgilerinin olduğu, bunlara ilişkin bilgi topladığı aşamadır.
- Sınırlı sorun çözme: Kararların kısıtlı olduğu aşamadır.
- Rutin sorun çözme: Sık ve sürekli satın alınan ürünlerin olduğu aşamadır.

Bir diğerk tanımlayıcı tüketici davranış modeli Engel- Kollat-Black Well modelidir. Model bilgi işleme, merkezi kontrol birimi, karar süreci ve çevresel etkilerinden oluşmak üzere toplam dört bileşen yer almaktadır. Bileşenlerin incelenmesi şu şekilde yer almaktadır (Köse, 2018: 15-16):

- Bilgi işleme: Pazarlama, pazarlama dışı uyaranlara mazur kalma, dikkat, anlaşılma ve muhafaza edilmesinden oluşmuştur. Başarılı bir satış için tüketiciler doğru zaman ve sürekli mesajla dikkatleri çekilmeli, bilgiler aktarılarak akıllarında tutmaları sağlanmaktadır.
- Merkezi kontrol birimi: Bireylerin algılama yaptığı bilgi işlem ve yorumlamalar uyaranlar aracılığı ile psikolojik faktörlerin yardımları ile yapılmaktadır. Bu faktörler marka ve ürünlerin kıyaslamalarının yapıldığı bilgiler, deneyimler, farklı değerlendirme kriterleri, tutumlar, zihin durumları tüketicilerin kişiliklerine en uygun seçimi yapmaları için yol göstermektedir.
- Karar süreci: İç ve dış araştırma, problem tanıma, değerlendirme ve satın alma süreçlerinden oluşmaktadır. Kararı etkileyen diğerk faktörler karar çıktısı, memnuniyetsizlik ve tatmin olarak çalışmalarda yer almaktadır.
- Çevresel etkiler: Gelir, aile etkileri sosyal sınıf, fiziksel etkiler satın alma kararlarını desteklediği gibi satın almanın gerçekleşmemesine de sebep olabilen faktörlerde yer almaktadır.

Son olarak doğal olayları inceleyen model, tüketicilerin satın alma sırasındaki incelemeleri tüketicilerin uygulamalarına yönelik ele alıp incelenmektedir. Bu modeli oluşturmak isteyen araştırmacılar tüketicileri satın aldıkları ürün veya hizmeti nasıl satın aldıklarından başlayarak, sorarak tüm aşamaları incelemesi ile gerçekleştirilebileceklerdir. Analizler diğerk gruplardan oluşan temsil grupları ile örneklerden yola çıkılarak bilgilere dayanabilmektedir (Şamlı, 2019: 13).

2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Tüketici satın alma davranışları ile ilgi yapılan çalışmalar farklı kültürlerde yaşayan tüketicilerin tüketim davranışları, kadın ve erkek tüketicilerin tüketim

davranışları, kültür, sosyal medya, kadınların kozmetik ürünlerle ilişkisi gibi farklı kavram ve konularda yapıldığı araştırmalar sonucunda şu şekilde yapılmıştır.

Abıcılar (2006) farklı kültürlerde yaşayan tüketicilerin tüketim davranışları Antalya ve Alanya’da yaşayan Türk ve Alman tüketicilerin tüketim davranışlarına yönelik bir saha çalışması yaptığı tezi ile farklı kültürlerde olmanın satın alma davranışlarına etkilerini ölçmek amacı ile yapılmıştır. Araştırma Antalya il merkezi ve Alanya ilçesinde 100 Türk ve 100 Alman uyruklu tüketici ile yüz yüze anket ile yapılmıştır. Çalışmada Türk tüketici olan ailelerde harcamalar toplanıp erkek tarafından denetlenirken, Alman tüketicilerde aile bireyleri kendi gelirlerini ve harcamalarını kontrol olanakları çok daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Bu gibi birçok farklılık her iki kültürde ki tüketicilerde görülmektedir. Dayanıklı tüketim malları her iki kültürde de satın alma kararları aile üyeleri ile birlikte verildiği görülmüştür. Yine her iki kültürde de satın alma kararı öncesi fiyat ve kalite ile ilgili ön araştırma yapılması gibi benzerliklerde iki kütlüde bulunmaktadır.

Villi (2012) çalışmasında kadınların kozmetik ürün kategorisindeki plansız satın alma davranışlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma Türkiye’nin çeşitli illerindeki kadın tüketicilerle anketörler ve internet üzerinden 407 geçerli anket kullanılmıştır. Demografik özelliklere göre plansız satın alma düzeyleri incelendiğinde çalışma durumu ve sektörleri ile plansız satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yine gelir durumu ile plansız satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kozmetik ürünlerde plansız satın almaya yönlendiren unsurlara bakıldığında medeni duruma göre kozmetik ürünlerde plansız satın almadan en fazla promosyonlardan etkilendiği görülmüştür. Çalışma durumuna göre (Tam zamanlı-yarı zamanlı) kozmetik ürünlerde plansız satın almaya yönlendiren unsurlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Plansız satın alma ile mağaza atmosferinin etkisi incelendiğinde, yüksek düzeyde plansız satın alma düzeyine sahip kadınların mağaza atmosferinden daha fazla etkilendiği belirtilmiştir. Plansız satın alma ile promosyon ilişkilendirildiğinde yüksek düzeyde plansız satın alma düzeyine sahip olan kadınların promosyonlardan daha fazla etkilendiği belirtilmiştir. Duygusal durum açısından ilişkilendirildiğinde yüksek düzeyde plansız satın alma düzeyine sahip kadınların duygusal durumdan daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.

Koçgar (2013) tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve kültür: Eskişehir’de kültürün tüketim tercihleri üzerine etkisini araştırdığı çalışmada amaç kültürü n tüketim üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmada Eskişehir ilinde ikamet eden yedi farklı kültürden 140 kişi ile anket yapılmıştır. Kültürel değerlerini en çok gıda ile yansıttıkları, yine kültürel değerlerinin vurgulandığı reklam kampanyalarından etkilendikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %66,4’ünün kutsal ve özel günlerde harcamalarının arttığı satın alınan ürünlerde menşei tüketim de %57,1’inin tercihlerinin etkilediği görülmüştür. %75,7’sinin kültürlerinin tüketim tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Özkan(2018)çalışmasında Y kuşağının kozmetik ürünlerine karşı plansız satın alma davranışlarını incelemiştir. Çalışma da Google Form aracılığı ile 209 anket yöntemi kullanılmıştır. Hedonik alışveriş motivasyon faktörleri, kozmetik alışveriş odağında ölçülmüştür. Bu faktörlerin belirlenmiş olan bilişsel, duygusal, toplam plansız satın alma tetikleyicileri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Altı adet hedonik alışveriş motivasyonu faktörünün, üç farklı plansız satın alma davranışı üzerinde çeşitli pozitif ve negatif etkileri görülmüştür. Maceracı alışveriş ve rahatlama alışverişi faktörlerinin, plansız satın almayı her açıdan tetiklediği diğer taraftan değer alışverişi ve rol için alışveriş faktörlerinin ise bilişsel ve toplam plansız satın alma tetikleyicileri üzerinde negatif etkisi ortaya konmuştur.

Kapusuz (2019) çalışmasını tüketiciler tarafından marka bağlılığına yüklenen değerın Hedonik tüketim davranışına etkisini araştırmak amacı ile yapmıştır. Araştırma Ankara ilinde yaşayan 18 yaş üstü kozmetik ürünleri kullanan 400 kadın tüketicilerle yüz yüze anket yöntemi ile yapılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuç tüketimin sadece rasyonel nedenlerle yapılmadığı, tüketimin haz alma amacı ile ve kozmetik ürünlerindeki markalara duyulan bağlılığı destekler nitelikte olduğu görülmüştür.

Kutlu (2019) araştırmasını Afyon il sınırı içinde Park Afyon, Afium ve Özdilek alışveriş merkezlerinde yapılmıştır. Araştırmanın amacı Afyon ilinde bulunan kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme sebeplerinin incelenmesi, alışveriş alışkanlıklarının cinsiyet bazlı farklılıklarının ve alışveriş merkezlerinin kendilerine yönelik uyguladıkları pazarlama çalışmalarına karşı, kadın ve erkek tüketici algıları arasındaki farkın tespit edilmesidir. Anakütle Afyon ilindeki tüm tüketicilerdir. Örnek

büyükluğu 384 olarak belirtilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; kadın tüketiciler erkek tüketicilere oranla daha sık alışveriş yaptıkları ve daha fazla zaman geçirdikleri saptanmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma alışkanlıkları ve alışveriş merkezleri algı düzeyleri incelendiğinde, cinsiyet durumuna göre satın alma da anlamlı farklılık saptanmıştır. Gelir ile durumu ile satın almada anlamlı farklılık saptanmıştır. Tüketici AVM algı düzeyleri ile cinsiyet arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tüketicilerin AVM'lere gitme sebepleri ile cinsiyet arasında da anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Satın alma davranışı ile cinsiyet arasında farklılıkların olup olmadığı incelenmiş ve kadın tüketicilerin daha sık AVM'leri ziyaret ettiği tespit edilmiştir.

Şamlı (2019) tüketicilerin cinsiyet kimliği rollerinin ve biyolojik cinsiyetlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacı ile çalışma yapılmıştır. 330 kişi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak Hedonik satın alma davranışı üzerinde erkeksi cinsiyet kimliği rolünün etkisi olmadığı tespit edilirken, kadınsı cinsiyet kimliğinin rolünün etkisi bulunmuştur. Kompulsif satın alma davranışı üzerinde kadınsı cinsiyet kimliğinin rolünün etkisi olmadığı, erkeksi cinsiyet kimliğinin rolünün etkisinin bulunduğu görülmüştür. Sonuçlardan bir diğeri ise cinsiyet kimliği rolü ile biyolojik cinsiyetlerin Hedonik satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Biyolojik cinsiyetin her iki cinsiyette de Hedonik satın alma davranışı ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve kadınların Hedonik satın alma davranışının ortalamalarının erkeklerden fazla olduğu görülmüştür. Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün Hedonik satın alma davranışı üzerinde etkili olması fakat erkeksi cinsiyet kimliğinin anlamsız olması bu paralelliği gösterdiği görülmüştür.

Koyuncu (2020) Yeşil Satın Alma Davranışlarının Tüketici Satın Alma Kararları üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada tüketicilerin satın alma kararlarının yeşil satın alma davranışlarından etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

Umud (2019) çalışmada tüketicilerin demografik yapılarının Hedonik tüketim davranışlarını etkilemediği, satın alma tarzları ile Hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ENNEAGRAMIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ESKİŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

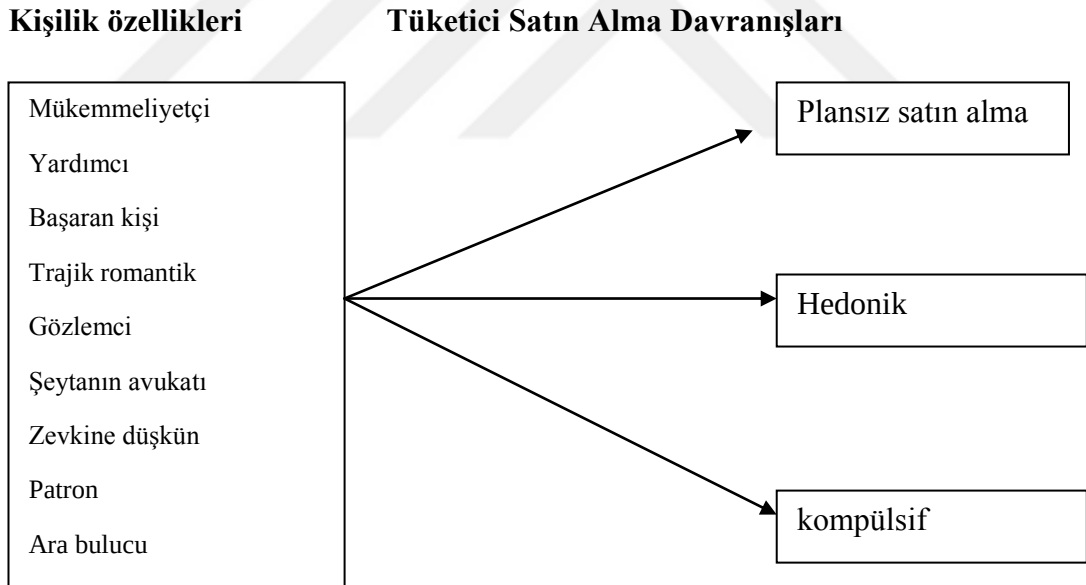
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı kişilik özelliklerinin, tüketicilerin satın alma davranışlarına (hedonik, plansız satın alma, kompulsif) etkisinin tespitinin yapılmasıdır. Çalışmanın anakütlesi Eskişehir İlindeki tüketici grupları iken örnekleme ise Eskişehir Cassaba Modern AVM'yi tercih eden 250 kişiden oluşmuştur. Çalışmanın önemi; kişilik özellikleri ile ilgili yapılan çalışmalar çoğunlukla beş faktör kişilik özellikleri üzerinde durulmuş ve satın alma bu faktör ile ilişkilendirilmiş olup bu çalışmada ise kişilik özellikleri Enneagram ile değerlendirilmiş ve satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma kişilik özelliklerinin, tüketicilerin satın alma davranışları ile ilişkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın kavramsal modeli şu şekildedir:

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli



Bağımsız değişken: Kişilik Özellikler

Bağımlı değişken: Tüketici Satın Alma Davranışları

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁: Cinsiyet ile Satın Alma arasında anlamlı farklılık vardır.

H₂: Medeni Durum ile Satın Alma arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H₃: Yaş ile Satın Alma arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₄: Eğitim ile Satın Alma arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₅: Meslek ile Satın Alma arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₆: Enneagram Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H₇: Tip 1 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H₈: Tip 2 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H₉: Tip 3 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H₁₀: Tip 4 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H₁₁: Tip 5 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H₁₂: Tip 6 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H₁₃: Tip 7 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H₁₄: Tip 8 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H₁₅: Tip 9 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Eskişehir şehir merkezinde bulunan tüketici toplulukları oluşturmuştur. Araştırmanın örnekleme ise zaman ve maliyet kolaylığı olması adına tesadüfî olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemleri ile belirlenen 250 kişi ile çalışılmıştır. Tez çalışmamda öncelikle anket ile başladığım için Covid-19 kısıtlamalarından önce tüketicilerle görüşülmüştür. Çalışmamın kısıtı tüketicilerin anket yanıtlamayı zaman kaybı olarak görmeleridir.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada verilerin analizi için ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini görebilmek amacı ile yüzde ve frekans analizi yapılmıştır. Ankette bulunan soruların ortalama, standart sapma değerleri ve normal dağılıma uyup uymadıklarının tespiti için normallik testi olarak basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Anketle elde edilen verilere faktör analizi ve güvenilirlik uygulanmıştır. Son aşama olarak elde

edilen faktörler kullanılıp araştırmanın hipotezlerin testi için korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN ÖLÇÜM ARACI

Araştırmada ölçüm aracı olarak kullanılan anket formu 4 bölüm ve toplam 64 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde ki 27 soru Subaşı ve Çetin (2017) tarafından geliştirilen Enneagram Kişilik Ölçeği (EKÖ) kullanılmıştır. İkinci bölümde ise 5 soru Weun, Jones ve Batty (1997) tarafından geliştirilen plansız satın alma eğilimi ölçeği Semiz vd. (2017) Türkçe' ye çevirdiği ölçek kullanılmıştır. Sonraki 14 soru Faber ve O'Guinn (1992) tarafından geliştirilen ve Türkçe' ye Semiz vd. tarafından (2017) çevrilen kompulsif tüketim ölçeğinden yararlanılmıştır. Diğer 11 soru Babin, Darden, Griffin (1994) tarafından geliştirilen ve Türkçe' ye Semiz vd. (2017) tarafından çevrilen hedonik tüketim ölçeği kullanılmıştır. Kalan 7 soru ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorulardır. İlk 4 bölümdeki sorular “1- Hiç katılmıyorum” ile “5- tamamen katılıyorum” şeklinde sıralanmış beşli Likert kullanılmıştır. 58-64. sorular ise katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik cinsiyeti, medeni durumu, mesleği, yaşı, aylık geliri, eğitimi ve kurum içi çalışma süresi sorularından oluşmaktadır. Satın Alma Davranışları anket çalışmasında Kompulsif, Hedonik ve Plansız Satın Alma ile ölçüldüğü için yorumlamalar bu değişkenlere göre yapılmıştır.

3.7. BULGULAR

Bulgular ile Eskişehir ilinde Cassaba Modern AVM ziyaretinde bulunan 250 tüketici ile oluşturulan veri seti ile demografik özellikleri, güvenirlik analizi, frekans analizi, korelasyon analizi vb. ile yorumlaması yer almaktadır.

3.7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu kısımda demografik özelliklere ilişkin analizler Tablo 3.1.'de sunulmuştur.

Tablo 3.1: Demografik Özelliklere İlişkin bulgular

		Frekans	%	Geçerli %	Küm. %
Cinsiyet	Kadın	168	67,2	67,2	67,2
	Erkek	82	32,8	32,8	100,0
Medeni Durum	Evli	92	36,8	36,8	36,8
	Bekâr	158	63,2	63,2	100,0
Yaş	18-28	149	59,6	59,6	59,6
	29-38	43	17,2	17,2	76,8
	39-46	27	10,8	10,8	87,6
	47-53	15	6,0	6,0	93,6
	54 ve üzeri	16	6,4	6,4	100,0
Gelir	0-2020	105	42,0	42,0	42,0
	2021-4000	61	24,4	24,4	66,4
	4001-6000	54	21,6	21,6	88,0
	6001-8000	16	6,4	6,4	94,4
	8001 tl ve üzeri	14	5,6	5,6	100,0
Öğrenim	İlköğretim	13	5,2	5,2	5,2
	Lise	37	14,8	14,8	20,0
	Önlisans	41	16,4	16,4	36,4
	Lisans	138	55,2	55,2	91,6
	Lisansüstü/ doktora	21	8,4	8,4	100,0
Çalışma Süresi	1 yıldan az	120	48,0	48,0	48,0
	1-5 yıl	62	24,8	24,8	72,8
	6-10 yıl	18	7,2	7,2	80,0
	11-20 yıl	21	8,4	8,4	88,4
	21 yıl ve üzeri	29	11,6	11,6	100,0
Meslek	İşçi	12	4,8	4,8	4,8
	Memur	55	22,0	22,0	26,8
	Emekli	11	4,4	4,4	31,2
	Serbest meslek	21	8,4	8,4	39,6
	Öğrenci	79	31,6	31,6	71,2
	Diğer	72	28,8	28,8	100,0

Tabloya göre araştırmaya katılanların %67,2'si kadın, %32,8'inin erkek olduğu görülmektedir.

Tabloya göre araştırmaya katılanların %36,8'i evli, %63,2'sinin bekar olduğu görülmektedir.

Tabloya göre araştırmaya katılanların %59,6'sı 18-28 yaş aralığında, %17,2'si 29-38 yaş aralığında, %10,8'i 39-46 yaş aralığında, %6,0'ı 47-53 yaş aralığında, %6,4'ü ise 54 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tabloya göre araştırmaya katılanların aylık gelirlerinin %42,0'ı 0-2020 TL. arasında, %24,4'ü 2021-4000 TL. arasında, %21,6'sı 4001-6000 TL. arasında, %6,4'ü 6001-8000 TL. arasında, %5,6'si ise 8001 TL. ve üstü olduğu görülmektedir.

Tabloya göre araştırmaya katılanların öğrenim durumları %5,2'si ilköğretim, %14,8'i lise, %16,4'ü ön lisans, % 55,2 'si lisans, % 8,4'ünün ise Lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir

Tabloya göre araştırmaya katılanların %48,0'ı 1 yıldan az, %24,8'i 1-5 yıl arası, %7,2'si 6-10 yıl arası, %8,4'ü 11-20 yıl arası, %11,6'sının ise 21 yıl ve üzeri çalıştıkları görülmektedir.

Tabloya göre araştırmaya katılanların %4,8'i işçi, %22,0 memur, %4,4'ü emekli, %8,4'ü serbest meslek, %31,6'sı öğrenci, %28,8'i diğer meslek çalışanlarından oluşmaktadır.

3.7.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Herhangi bir araştırma sürecinde güvenilirlik, oluşturulan ölçme faaliyetinin hatadan bağımsız olma derecesini tanımlayan istatistiksel bir terim olarak kabul edilmektedir. Saha araştırmalarında yararlanılan ölçeklerin güvenilirliği farklı yöntemler ile test edilebilmektedir. Yöntemleri içerisinde yaygın kullanılan Cronbach's Alpha katsayısıdır (Kayalı, 2008: 73). Yaygın kullanılan bu yöntemde faktörlerin korelasyona bağlı iç tutarlıkları için katsayı değerinin 0,80'den yüksek olması iyi olarak değerlendirilebilmektedir (Büyüköztürk, 2007). Araştırmada ulaşılan verilerin açıklayıcı faktör analizine uyup uymadığını Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanabilmektedir. Ölçekteki her bir değişkenlerin diğer değişkenler tarafından mükemmel şekilde tahmin edilebilmesi KMO değerinin yüksek olmasına bağlıdır. Faktör analizine devam edilip edilmeyeceği KMO test sonucunda değerin 0,50'den düşük olup olmama durumuna bağlıdır. Eğer düşük ise devam edilemeyecektir (Kaya, 2013: 180).

3.7.2.1. Kişilik Ölçeği (Enneagram)

Araştırmada kullanılan kişilik ölçeği 27 sorudan oluşmakta ve Subaşı ve Çetin (2017) tarafından geliştirilen EKÖ kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü testi Tablo 3.2.'de, güvenilirlik analizi Tablo 3.3.'de ve dağılım grafiği Şekil 3.2.'de sunulmuştur.

Tablo 3.2: KMO ve Bartlett's Testi

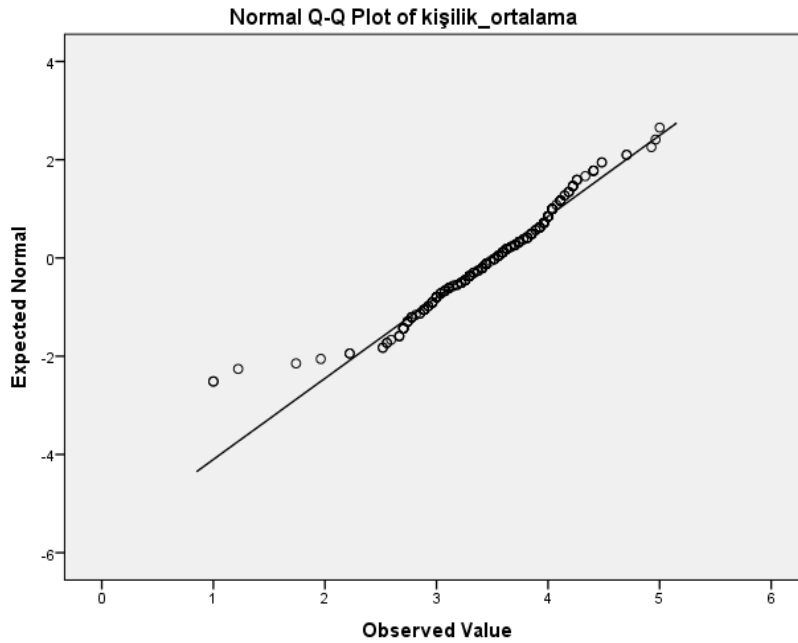
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3005,501
	Df	351
	Sig.	,000

Tabloya göre ölçeğin örneklem büyüklüğü olan KMO değeri ,854 ile çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.3: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,912	,914	27

Tabloya göre Güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri ,912 sonucu ile çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 3.2: Dağılım Grafiği

Şekilde görüleceği üzere verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir.

3.7.2.2. Plansız Satın Alma Ölçeği

Araştırmada ikinci bölümde yer alan 5 soru Weun, Jones ve Batty (1997) tarafından geliştirilen plansız satın alma eğilimi ölçeği Semiz vd. (2017) Türkçe'ye çevirdiği ölçek kullanılmıştır. Plansız satın alma ölçeğine yönelik örneklem büyüklüğü

testi Tablo 3.4.'de, güvenilirlik analizi Tablo 3.5.'de ve dağılım grafiği Şekil 3.3.'de sunulmuştur.

Tablo 3.4: KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	496,957
	Df	10
	Sig.	,000

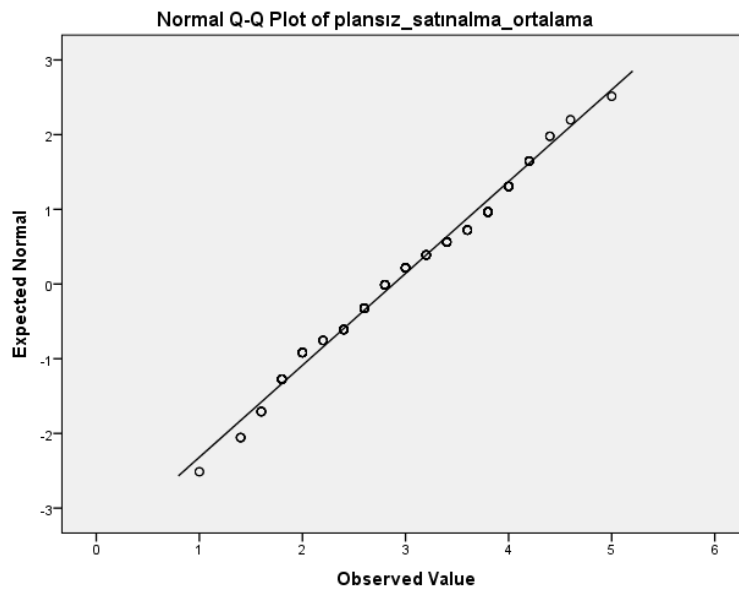
Tabloya göre oluşan ölçeğin KMO değeri ,829 ile çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.5: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,570	,544	5

Tabloya göre Güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri ,570 sonucu ile yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 3.3: Dağılım Grafiği



Şekilde görüleceği üzere verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir.

3.7.2.3. Kompulsif Tüketim Ölçeği

Araştırmada yer alan 14 soru Faber ve O'Guinn (1992) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye Semiz vd. tarafından (2017) çevrilen kompulsif tüketim ölçeğinden yararlanılmıştır. Kompulsif tüketim ölçeğine yönelik örneklem büyüklüğü testi Tablo 3.6.'da, güvenilirlik analizi Tablo 3.7.'de ve dağılım grafiği Şekil 3.4.'de sunulmuştur.

Tablo 3.6: KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1394,782
	Df	91
	Sig.	,000

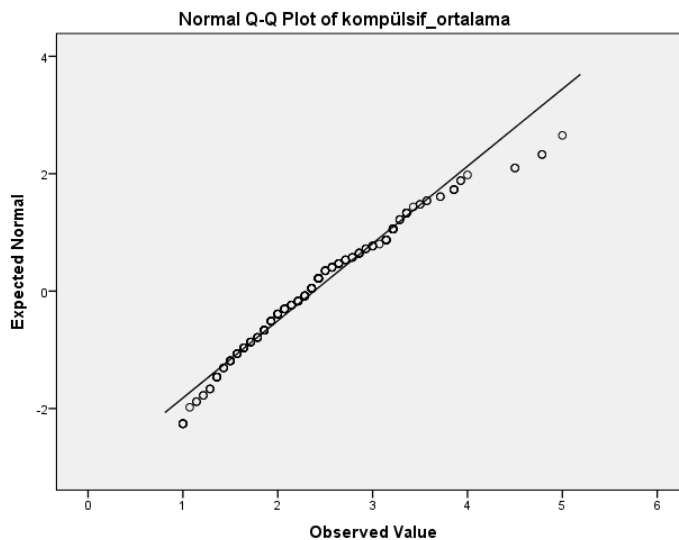
Tabloya göre oluşan ölçeğin KMO değeri ,837 ile çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.7: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,866	,871	14

Tabloya göre Güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri ,866 sonucu ile çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 3.4: Dağılım Grafiği



Şekilde görüleceği üzere verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir.

3.7.2.4. Hedonik Tüketim Ölçeği

Araştırmada son olarak yer alan 11 soru Babin, Darden, Griffin (1994) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye Semiz vd. (2017) tarafından çevrilen hedonik tüketim ölçeği kullanılmıştır. Hedonik tüketim ölçeğine yönelik örneklem büyüklüğü testi Tablo 3.8.'de, güvenilirlik analizi Tablo 3.9.'da ve dağılım grafiği Şekil 3.4.'de sunulmuştur.

Tablo 3.8: KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1659,599
	Df	55
	Sig.	,000

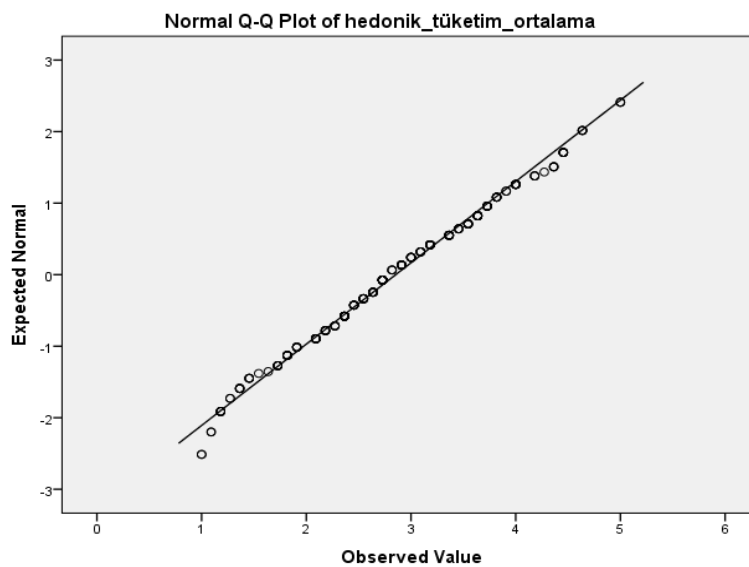
Tabloya göre oluşan ölçeğin KMO değeri ,935 ile çok iyi olduğu tespit edilmiştir

Tablo 3.9: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,882	,886	11

Tabloya göre Güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri ,882 sonucu ile çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 3.5: Dağılım Grafiği



Şekilde görüleceği üzere verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir.

3.7.3. Demografik Özellikler ile Değişkenlere ait T-Testleri ve Anova Testleri

Bu bölümde bazı demografik özellikler ile Satın Alma davranışları arasındaki ilişkiler t-testi ve Anova ile analiz edilmiştir. İki örneklemin aralarındaki ortalamaların büyük bir seviyede farklılığa sahip olup/olmadığının ayrımının yapılabilmesi için t-testi yapılmaktadır (Kalaycı, 2010: 74). Tek yönlü varyans (ANOVA) analizinde amaç, ele alınan faktörlerin düzeyleri arasında farklılıkların bulunup/bulunmadığının tespiti (Uzgören, 2012: 278).

3.7.3.1. Cinsiyet ile Satın Alma Davranışları Arasında T-Testi

Araştırmaya katılanların Satın Alma Davranışları ile ilgili görüşleri cinsiyet değişkenine göre gruplandırılmış ve “*bağımsız iki grup t- testi*” yapılmıştır.

Tablo 3.10: Cinsiyet T-Testi

		N	Ort.	S.H.	t	P
Satın Alma Davranışları	Kadın	168	2,6683	,09603	,914	,362
	Erkek	82	2,5805	,09734	,902	,369

Tabloya göre cinsiyetin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde cinsiyet ile satın alma davranışları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bundan dolayı “**H₁: Cinsiyet ile Satın Alma Davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır**” hipotezi reddedilmiştir.

3.7.3.2. Medeni durum ile Satın Alma Davranışları Arasında T-Testi

Araştırmaya katılanların ile Satın alma davranışları ile ilgili görüşleri medeni durum değişkenine göre gruplandırılmış ve “*bağımsız iki grup t- testi*” yapılmıştır.

Tablo 3.11: Medeni Durum T-Testi

		N	Ort.	S.H.	t	P
Satın Alma Davranışları	Evli	92	2,4464	,09162	-3,335	,001
	Bekar	158	2,7519	,08951	-3,413	,001

Tabloya göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde medeni durum ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu durumdan dolayı “**H₂:**

Medeni Durum ile Satın Alma Davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.3.3. Yaş ile Satın Alma Davranışları Arasında ANOVA Testi

Çalışmaya katılanların satın alma davranışları ile ilgili görüşleri yaş değişkenine göre gruplandırılmış ve “*Tek Yönlü ANOVA*” yapılmış ve tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.12: Yaş ile Satın Alma Davranışları arasında ANOVA

		Kare. Top.	Serbest. Der.	Kare. Ort.	f	p
Satın Alma Davranışları	Gruplararası	10,093	4	2,523	5,312	,000
	Grupiçi	116,365	245	,475		
	Toplam	126,457	249			

Tabloya göre yaş bilgisinin $p < 0,05$ anlamlılık değeri üzerinden satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu durumda “**H₃: Yaş ile Satın Alma Davranışları arasında anlamlı farklılık vardır**” hipotezi kabul edilmektedir. Bu anlamlı farklılığın hangi grupların arasında olduğunun tespiti Post Hoc Tukey testi ile yapılmıştır.

Tablo 3.13: Yaş ile Satın Alma Davranışları arasında Post Hoc Tukey Testi

Tukey HSD

(I) yaşıınız	(J) yaşıınız	Ort. Fark (I-J)	S. H.	Sig.	95% Güven	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-28	29-38	,17491	,11930	,586	-,1530	,5028
	39-46	,12931	,14415	,898	-,2668	,5255
	47-53	,68240*	,18669	,003	,1694	1,1955
	54 ve üzeri	,55810*	,18131	,019	,0598	1,0564
29-38	18-28	-,17491	,11930	,586	-,5028	,1530
	39-46	-,04559	,16922	,999	-,5107	,4195
	47-53	,50749	,20666	,104	-,0605	1,0754
	54 ve üzeri	,38319	,20182	,321	-,1714	,9378
39-46	18-28	-,12931	,14415	,898	-,5255	,2668
	29-38	,04559	,16922	,999	-,4195	,5107
	47-53	,55309	,22193	,096	-,0568	1,1630
	54 ve üzeri	,42878	,21743	,283	-,1688	1,0263
47-53	18-28	-,68240*	,18669	,003	-1,1955	-,1694
	29-38	-,50749	,20666	,104	-1,0754	,0605
	39-46	-,55309	,22193	,096	-1,1630	,0568
	54 ve üzeri	-,12431	,24769	,987	-,8050	,5564
54 ve üzeri	18-28	-,55810*	,18131	,019	-1,0564	-,0598
	29-38	-,38319	,20182	,321	-,9378	,1714
	39-46	-,42878	,21743	,283	-1,0263	,1688
	47-53	,12431	,24769	,987	-,5564	,8050

Tabloya göre $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde yaş incelendiğinde satın alma davranışlarında katılımcıların 18-28 yaş, 47-53 ve 54 ve üzeri yaş grubu arasında pozitif yönde anlamlı bir farklılık bulunduğu gösterilmiştir. Bu durumun açıklaması 18-28 yaş grubu arasında gençlik döneminin verdiği heyecanla plansız ve Hedonik, Kompulsif tüketim yoğunluğu artmakta, 47-53 ve 54 ve üzeri yaş grubunda ise plansız ve Hedonik, Kompulsif tüketim yerine ihtiyaçlara önem verdiği değerlendirilebilir.

3.7.3.4. Eğitim ile Hedonik Tüketim arasında ANOVA Testi

Çalışmaya katılanların Hedonik tüketim ile ilgili görüşleri eğitim değişkenine göre gruplandırılmış ve “Tek Yönlü ANOVA” yapılmış ve tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.14: Eğitim Durumu ile Satın Alma Arasında ANOVA

Satın Alma Davranışları	Gruplararası	Serbest.		Kare. Ort.	F	P
		Kare. Top.	Der.			
	Gruplararası	6,313	4	1,578	3,219	,013
	Grupiçi	120,144	245	,490		
	Toplam	126,457	249			

Tabloya göre eğitim durumu konusunda $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu durumda “**H₄: Eğitim ile Satın Alma Davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.**” hipotezi kabul edilmektedir. Bu anlamlı farklılığın grupların hangileri aralarında olduğunun testi Post Hoc Tukey testi ile yapılmıştır.

Tablo 3.15: Eğitim Durumu ile Satın Alma Arasında Post Hoc Tukey

Tukey HSD						
(I) eğitim	(J) eğitim	Ort. Fark (I-J)	S. H.	Sig.	95% Güven	
					Alt Sınır	Üst Sınır
ilköğretim	lise	-,47796	,22578	,216	-1,0984	,1425
	önlisans	-,53046	,22290	,124	-1,1430	,0821
	lisans	-,60866*	,20316	,025	-1,1670	-,0503
	lisansüstü/doktora	-,23944	,24713	,869	-,9186	,4397
lise	ilköğretim	,47796	,22578	,216	-,1425	1,0984
	önlisans	-,05249	,15879	,997	-,4889	,3839
	lisans	-,13070	,12964	,851	-,4870	,2256
	lisansüstü/doktora	,23852	,19132	,724	-,2873	,7643
önlisans	ilköğretim	,53046	,22290	,124	-,0821	1,1430
	lise	,05249	,15879	,997	-,3839	,4889
	lisans	-,07820	,12456	,970	-,4205	,2641
	lisansüstü/doktora	,29102	,18792	,532	-,2254	,8074
lisans	ilköğretim	,60866*	,20316	,025	,0503	1,1670
	lise	,13070	,12964	,851	-,2256	,4870
	önlisans	,07820	,12456	,970	-,2641	,4205
	lisansüstü/doktora	,36922	,16403	,165	-,0816	,8200
lisansüstü/doktora	ilköğretim	,23944	,24713	,869	-,4397	,9186
	lise	-,23852	,19132	,724	-,7643	,2873
	önlisans	-,29102	,18792	,532	-,8074	,2254
	lisans	-,36922	,16403	,165	-,8200	,0816

Tabloya göre $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde eğitim incelendiğinde eğitim ile Satın alma arasında ilköğretim ve lisans arasında pozitif yönlü anlamlı bir farklılık mevcuttur. Bu durumda eğitim seviyesi arttıkça satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır.

3.7.3.5. Meslek ile Satın Alma Davranışları Arasında ANOVA Testi

Çalışmaya katılanların satın alma davranışları ile ilgili görüşleri meslek değişkenine göre gruplandırılmış ve “*Tek Yönlü ANOVA*” yapılmış ve tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.16: Meslek ile Satın Alma Davranışları Arasında ANOVA

		Serbest.		Kare. Ort.	F	P
		Kare. Top.	Der.			
Satın alma	Gruplararası	14,570	5	2,914	6,355	,000
	Grupiçi	111,887	244	,459		
	Toplam	126,457	249			

Tabloya göre meslek konusunda $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu durumda “**H₅: Meslek ile Satın Alma Davranışları arasında anlamlı farklılık vardır**” hipotezi kabul edilmektedir. Bu anlamlı farklılığın grupların hangisi arasında olduğunun tespiti Post Hoc Tukey testi ile yapılmıştır.

Tablo 3.17: Meslek ile Satın Alma Davranışları Arasında Post Hoc Tukey

Tukey HSD

(I) mesleğiniz	(J) mesleğiniz	Ort. Fark (I-J)	S. H.	Sig.	95% Güven	
					Alt Sınır	Üst Sınır
işçi	memur	-,82939*	,21575	,002	-1,4492	-,2096
	emekli	-,35303	,28266	,812	-1,1650	,4589
	serbest meslek	-,43413	,24505	,486	-1,1380	,2698
	öğrenci	-,91920*	,20980	,000	-1,5219	-,3165
	diğer	-,57130	,21114	,078	-1,1778	,0352
memur	işçi	,82939*	,21575	,002	,2096	1,4492
	emekli	,47636	,22366	,275	-,1661	1,1188
	serbest meslek	,39527	,17370	,208	-,1037	,8942
	öğrenci	-,08980	,11892	,975	-,4314	,2518
	diğer	,25810	,12127	,276	-,0902	,6064
emekli	işçi	,35303	,28266	,812	-,4589	1,1650
	memur	-,47636	,22366	,275	-1,1188	,1661
	serbest meslek	-,08110	,25204	1,000	-,8051	,6429
	öğrenci	-,56617	,21792	,102	-1,1922	,0598
	diğer	-,21827	,21922	,919	-,8480	,4114
serbest meslek	işçi	,43413	,24505	,486	-,2698	1,1380
	memur	-,39527	,17370	,208	-,8942	,1037
	emekli	,08110	,25204	1,000	-,6429	,8051
	öğrenci	-,48507*	,16625	,044	-,9626	-,0075
	diğer	-,13717	,16794	,964	-,6196	,3452
öğrenci	işçi	,91920*	,20980	,000	,3165	1,5219
	memur	,08980	,11892	,975	-,2518	,4314
	emekli	,56617	,21792	,102	-,0598	1,1922
	serbest meslek	,48507*	,16625	,044	,0075	,9626
	diğer	,34790*	,11033	,022	,0310	,6648
diğer	işçi	,57130	,21114	,078	-,0352	1,1778
	memur	-,25810	,12127	,276	-,6064	,0902
	emekli	,21827	,21922	,919	-,4114	,8480
	serbest meslek	,13717	,16794	,964	-,3452	,6196
	öğrenci	-,34790*	,11033	,022	-,6648	-,0310

Tabloya göre $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde meslek incelendiğinde satın alma davranışları katılımcıların işçi, öğrenci, memur, serbest meslek ve diğer grupları arasında pozitif yönde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu durumun açıklaması öğrencilerin işçilere kıyasla daha çok satın alma eğilimi gösterdiği söylenebilir. Bu meslek grupları arasında bir kültüre ya da bir gruba dahil olmak amacı ile satın alma davranışları gösterdikleri söylenebilir.

3.7.4. Değişkenler Arası Korelasyon Analizleri

Korelasyon değişkenler arasında ilişkinin incelenmesini ve bu ilişkinin derecelendirilmesini sağlayan analiz yöntemidir. İki değişkenin aralarındaki doğrusal ilişkilerin derecelerinin tespitinde Pearson korelasyon katsayısı kullanılmakta olup, katsayısı “r” ile gösterilmektedir. Korelasyon katsayısının değişkenleri -1 ile 1 arasında değerleri alabilmektedir. Değerin -1 ve 1’e yaklaşması iki değişken arasındaki güçlü ilişkinin olduğunu göstermektedir. 0’a yaklaşması iki değişken arasındaki zayıf ilişkinin varlığını gösterirken, -0,5 ile 0,5 arasındaki değerlerde orta kuvvetli ilişkinin olduğunu göstermektedir (Uzgören, 2012: 351-352). Enneagram ile Satın Alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson Korelasyon testi yapılmıştır.

Tablo 3.18: Enneagram ile Satın Alma Davranışları Arasındaki Korelasyon Analizi

Değişkenler		EN	İP
EN	Pearson C.	1	,124*
	Sig. (2-)		,025
	N	250	250
İP	Pearson C.	,124*	1
	Sig. (2-)	,025	
	N	250	250

Tabloda görüldüğü üzere Enneagram ile Satın Alma Davranışları arasında ($r=0,124$) kuvvetinde $p < 0,005$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki vardır.

Tablo 3.19: Enneagram Alt Faktörleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki Korelasyon Analizi

		Tip1	Tip2	Tip3	Tip4	Tip5	Tip6	Tip7	Tip8	Tip9	Satın Alma Davranışları
Tip1	Pearson	1	,348**	,426**	,482**	,406**	,479**	,289**	,426**	,215**	-,007
	Sig. (2)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,454
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Tip2	Pearson	,348**	1	,500**	,496**	,228**	,451**	,441**	,447**	,267**	,187**
	Sig. (2)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Tip3	Pearson	,426**	,500**	1	,535**	,370**	,449**	,335**	,543**	,289**	,095
	Sig. (2)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,066
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Tip4	Pearson	,482**	,496**	,535**	1	,387**	,509**	,451**	,457**	,401**	,183**
	Sig. (2)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Tip5	Pearson	,406**	,228**	,370**	,387**	1	,488**	,264**	,346**	,370**	-,056
	Sig. (2)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,187
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Tip6	Pearson	,479**	,451**	,449**	,509**	,488**	1	,510**	,541**	,445**	,051
	Sig. (2)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,211
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Tip7	Pearson	,289**	,441**	,335**	,451**	,264**	,510**	1	,399**	,388**	,209**
	Sig. (2)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Tip8	Pearson	,426**	,447**	,543**	,457**	,346**	,541**	,399**	1	,286**	,044
	Sig. (2)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,243
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Tip9	Pearson	,215**	,267**	,289**	,401**	,370**	,445**	,388**	,286**	1	,028
	Sig. (2)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,330
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Satın Alma Davranışları	Pearson	-,007	,187**	,095	,183**	-,056	,051	,209**	,044	,028	1
	Sig. (2)	,454	,002	,066	,002	,187	,211	,000	,243	,330	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

Tabloda görüldüğü üzere Enneagram alt faktörleri ile satın alma davranışları arasında $p < 0,005$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü zayıf, orta ve yüksek düzeyde ilişkiler vardır. Satın alma davranışı ile en yüksek korelasyon “Tip 7: Zevkine düşkün” iken en düşük ise “Tip1: mükemmeliyetçi” olduğu tespit edilmiştir.

3.7.5. Değişkenler Arası Regresyon Analizi

Birden çok bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde meydana getirdiği varyans değişikliğini incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmaktadır (Özkan, 2018: 61).

Araştırmanın bu kısmında Enneagram ve alt faktörleri ile Satın Alma davranışları arasındaki regresyon analizleri sunulmuştur

Tablo 3.20: Enneagram ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi

Model Enneagram ile Satın Alma Davranışları	R	R ²	Tah. S.H.	F	P
	,124	,015	,70859	3,858	,041
Sabit	β	S.H.	Beta	t	P
	2,132	,262		8,135	,000
En	,146	,074	,124	1,964	,041
<i>Satın alma davranışları</i> =2,132+,146* (En)					

Tabloya bakıldığında Enneagram ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin sınanması amacı ile yapılan regresyon analizinde ($F=3,858$; $p<0,05$) istatistiksel yönden anlamlı bir ilişkinin varlığı kanıtlanmıştır. Bu durumda **“H₆: Enneagram ile Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir”** hipotezi kabul edilmiştir. Belirlilik katsayısı $R^2=0,015$ olarak bulunmuş olup satın alma davranışlarının değişimi %1,5 Enneagram tarafından açıklandığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 3.21: Tip 1 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi

Model Tip 1:Mükemmeliyetçi ile Satın Alma Davranışları	R	R ²	Tah. S.H.	F	P
	,007	,000	,71406	,013	,908 ^b
Sabit	β	S.H.	Beta	t	P
	2,664	,214		12,435	,000
Tip 1	-,007	,057	-,007	-,115	,908
<i>Satın alma davranışları</i> =2,664+(-,007)*(Tip 1)					

Tabloya bakıldığında Tip 1: Mükemmeliyetçi ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin sınanması amacı ile yapılan regresyon analizinde ($F=0,013$; $p<0,05$) istatistiksel yönden anlamlı bir ilişkinin varlığı kanıtlanmamıştır. Bu durumda **“H₇: Tip 1 ile Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.”** hipotezi reddedilmiştir. Belirlilik katsayısı $R^2=0,000$ olarak bulunmuş olup satın alma davranışlarının değişimi %0 Tip 1 tarafından açıklandığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 3.22: Tip 2 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi

Model Tip 2:Yardımcı ile Satın Alma Davranışları	R	R²	Tah. S.H.	F	P
	,187	,035	,70153	8,950	,003 ^b
Sabit	B	S.H.	Beta	T	P
	2,170	,163		13,318	,000
Tip 2	,140	,047	,187	2,992	,003
<i>Satın alma davranışları=2,170+,140* (Tip 2)</i>					

Tabloya bakıldığında Tip 2: Yardımcı ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin sınanması amacı ile yapılan regresyon analizinde ($F=8,950$; $p<0,05$) istatistiksel yönden anlamlı bir ilişkinin varlığı kanıtlanmıştır. Bu durumda “**H₈: Tip 2 ile Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir**” hipotezi kabul edilmiştir. Belirlilik katsayısı $R^2=0,035$ olarak bulunmuş olup satın alma davranışlarının değişimi %3,5 Tip 2 tarafından açıklandığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 3.23: Tip 3 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi

Model Tip 3:Başaran Kişi ile Satın Alma Davranışları	R	R²	Tah. S.H.	F	P
	,095 ^a	,009	,71082	2,276	,033 ^b
Sabit	B	S.H.	Beta	T	P
	2,402	,164		14,692	,000
Tip 3	,074	,049	,095	2,509	,033
<i>Satın alma davranışları=2,402+,074* (Tip 3)</i>					

Tabloya bakıldığında Tip 3: Başaran ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin sınanması amacı ile yapılan regresyon analizinde ($F=2,276$; $p<0,05$) istatistiksel yönden anlamlı bir ilişkinin varlığı kanıtlanmıştır. Bu durumda “**H₉: Tip 3 ile Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir**” hipotezi kabul edilmiştir. Belirlilik katsayısı $R^2=0,009$ olarak bulunmuş olup satın alma davranışlarının değişimi %0,9 Tip 3 tarafından açıklandığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 3.24: Tip 4 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi

Model Tip 4:Traji-Romantik ile Satın Alma Davranışları	R	R²	Tah. S.H.	F	P
	,183 ^a	,033	,70207	8,560	,004 ^b
Sabit	B	S.H.	Beta	t	P
	2,139	,177		12,095	,000
Tip 4	,136	,046	,183	2,926	,004
<i>Satın alma davranışları=2,139+,136* (Tip 4)</i>					

Tabloya bakıldığında Tip 4: Trajik-Romantik ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin sınanması amacı ile yapılan regresyon analizinde ($F=8,560$; $p<0,05$) istatistiksel yönden anlamlı bir ilişkinin varlığı kanıtlanmıştır. Bu durumda “**H₁₀: Tip 4 ile Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir**” hipotezi kabul edilmiştir. Belirlilik katsayısı $R^2=0,033$ olarak bulunmuş olup satın alma davranışlarının değişimi %3,3 Tip 4 tarafından açıklandığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 3.25: Tip 5 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi

Model Tip 5:Gözlemci ile Satın Alma Davranışları	R	R²	Tah. S.H.	F	P
	,056 ^a	,003	,71294	,793	,374 ^b
Sabit	B	S.H.	Beta	T	P
	2,789	,174		16,041	,000
Tip 5	-,046	,051	-,056	-,890	,374
<i>Satın alma davranışları=2,789+ (-,046)* (Tip 5)</i>					

Tabloya bakıldığında Tip 5: Gözlemci ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin sınanması amacı ile yapılan regresyon analizinde ($F=0,793$; $p<0,05$) istatistiksel yönden anlamlı bir ilişkinin varlığı kanıtlanmamıştır. Bu durumda “**H₁₁: Tip 5 ile Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.**” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.26: Tip 6 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi

Model Tip 6: Sadık Sorgulayıcı ile Satın Alma Davranışları	R	R ²	Tah. S.H.	F	P
	,051 ^a	,003	,71315	4,644	,023 ^b
Sabit	B	S.H.	Beta	T	P
	2,457	,231		10,625	,000
Tip 6	,048	,060	,051	2,803	,023
<i>Satın alma davranışları</i> =2,457+ (,048)* (Tip 6)					

Tabloya bakıldığında Tip 6: Sadık Sorgulayıcı ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin sınanması amacı ile yapılan regresyon analizinde ($F=4,644$; $p<0,05$) istatistiksel yönden anlamlı bir ilişkinin varlığı kanıtlanmıştır. Bu durumda “**H₁₂: Tip 6 ile Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.**” hipotezi kabul edilmiştir. Belirlilik katsayısı $R^2=0,003$ olarak bulunmuş olup satın alma davranışlarının değişimi %0,3 Tip 6 tarafından açıklandığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 3.27: Tip 7 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi

Model Tip 7: Zevkine Düşkün ile Satın Alma Davranışları	R	R ²	Tah. S.H.	F	P
	,209 ^a	,044	,69825	11,375	,001 ^b
Sabit	B	S.H.	Beta	t	P
	2,045	,182		11,250	,000
Tip 7	,166	,049	,209	3,373	,001
<i>Satın alma davranışları</i> =2,045+,166* (Tip 7)					

Tabloya bakıldığında Tip 7: Zevkine Düşkün ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin sınanması amacı ile yapılan regresyon analizinde ($F=11,375$; $p<0,05$) istatistiksel yönden anlamlı bir ilişkinin varlığı kanıtlanmıştır. Bu durumda “**H₁₃: Tip 7 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.**” hipotezi kabul edilmiştir. Belirlilik katsayısı $R^2=0,044$ olarak bulunmuş olup satın alma davranışlarının değişimi %4,4 Tip 7 tarafından açıklandığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 3.28: Tip 8 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi

Model Tip 8: Patron ile Satın Alma Davranışları	R	R²	Tah. S.H.	F	P
	,044 ^a	,002	,71338	5,485	,007 ^b
Sabit	B	S.H.	Beta	t	P
	2,535	,156		16,254	,000
Tip 8	,032	,046	,044	2,697	,007
<i>Satın alma davranışları=2,535+,032* (Tip 8)</i>					

Tabloya bakıldığında Tip 8: Patron ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin sınanması amacı ile yapılan regresyon analizinde ($F=5,485$; $p<0,05$) istatistiksel yönden anlamlı bir ilişkinin varlığı kanıtlanmıştır. Bu durumda “**H₁₄:Tip 8 ile Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir**” hipotezi kabul edilmiştir. Belirlilik katsayısı $R^2=0,002$ olarak bulunmuş olup satın alma davranışlarının değişimi %0,2 Tip 8 tarafından açıklandığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 3.29: Tip 9 ile Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi

Model Tip 9:Arabulucu ile Satın Alma Davranışları	R	R²	Tah. S.H.	F	P
	,028 ^a	,001	,71380	4,193	,001
Sabit	B	S.H.	Beta	t	P
	2,548	,213		11,990	,000
Tip 9	,026	,058	,028	3,439	,001
<i>Satın alma davranışları=2,548+,026* (Tip 9)</i>					

Tabloya bakıldığında Tip 9: Arabulucu ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin sınanması amacı ile yapılan regresyon analizinde ($F=4,193$; $p<0,05$) istatistiksel yönden anlamlı bir ilişkinin varlığı kanıtlanmıştır. Bu durumda “**H₁₅:Tip 9 ile Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.**” hipotezi kabul edilmiştir. Belirlilik katsayısı $R^2=0,001$ olarak bulunmuş olup satın alma davranışlarının değişimi %0,1 Tip 9 tarafından açıklandığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 3.30: Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Cinsiyet ile Satın Alma arasında anlamlı farklılık vardır.	Red
H ₂ : Medeni Durum ile Satın Alma arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₃ : Yaş ile Satın Alma arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₄ : Eğitim ile Satın Alma arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₅ : Meslek ile Satın Alma arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₆ : Enneagram Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H ₇ : Tip 1 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Red
H ₈ : Tip 2 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H ₉ : Tip 3 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H ₁₀ : Tip 4 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H ₁₁ : Tip 5 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Red
H ₁₂ : Tip 6 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H ₁₃ : Tip 7 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H ₁₄ : Tip 8 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H ₁₅ : Tip 9 Satın Alma Davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul

Yapılan analizler sonucunda H₁ H₇ve H₁₁ hipotezleri reddedilirken, diğer hipotezler kabul edilmiştir.

3.8. SONUÇLARIN TARTIŞILMASI

Çalışmamda Kişilik Özelliklerinin Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi araştırılmış ve Enneagram alt faktörleri ile Satın Alma Davranışları arasına ilişkinin tespiti için H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₂, H₁₃, H₁₄, H₁₅ incelenmiştir.

Yapılan analizi neticesinde Enneagram ile satın alma davranışları arasında ($F=3,858$ $p<0,05$) anlamlılık düzeyinde $r^2=0,015$ kuvvetinde zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Regresyon analizinde bağımsız değişken Enneagram bağımlı değişken satın alma davranışları üzerinde regresyon $p<0,05$ sonucunda etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ile H₆ hipotezi olan **Enneagram Satın Alma Davranışları (Plansız, Hedonik, Kompulsif) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiştir.**

H₁ için yapılan ANOVA testine göre cinsiyet bilgisinin $p<0,05$ anlamlılık değeri üzerinden satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç ile **Cinsiyet ile Satın Alma Davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır** hipotezi reddedilmiştir. Kadın ve erkekler benzer satın alma davranışları göstermektedir.

H₂ için yapılan ANOVA testine göre medeni durum bilgisinin $p < 0,05$ anlamlılık değeri üzerinden satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu durumdan dolayı **H₂: Medeni Durum ile Satın Alma Davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır** hipotezi kabul edilmiştir. Evli olanlar bekâr tüketicilere göre daha farklı satın alma davranışları sergilemektedirler.

H₃ için yapılan ANOVA testine göre yaş bilgisinin $p < 0,05$ anlamlılık değeri üzerinden satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuç ile **Yaş ile Satın Alma Davranışları arasında anlamlı farklılık vardır** hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için Post Hoc Tukey testi yapılmıştır. Sonucunda ise $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde yaş incelendiğinde Tabloya göre $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde yaş incelendiğinde satın alma davranışlarında katılımcıların 18-28 yaş, 47-53 ve 54 ve üzeri yaş grubu arasında pozitif yönde anlamlı bir farklılık bulunduğu gösterilmiştir. Bu durumun açıklaması 18-28 yaş grubu arasında gençlik döneminin verdiği heyecanla plansız ve Hedonik, Kompulsif tüketim yoğunluğu artmakta, 47-53 ve 54 ve üzeri yaş grubunda ise plansız ve Hedonik, Kompulsif tüketim yerine ihtiyaçlara önem verdiği değerlendirilebilir.

H₄ için yapılan ANOVA testine göre eğitim bilgisinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuç ile **Eğitim ile Satın Alma Davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır** hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın grupların hangileri aralarında olduğunun testi Post Hoc Tukey testi ile yapılmıştır. Sonuç olarak $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde eğitim incelendiğinde eğitim ile Satın alma arasında ilköğretim ve lisans arasında pozitif yönlü anlamlı bir farklılık mevcuttur. Bu durumda eğitim seviyesi arttıkça satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır.

H₅ için yapılan ANOVA testine göre meslek konusunda $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuç ile **Meslek ile Hedonik tüketim arasında anlamlı farklılık vardır** hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın grupların hangisi arasında olduğunun tespiti Post Hoc Tukey testi ile yapılmıştır. Sonucun da ise $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde meslek incelendiğinde satın alma davranışları katılımcıların işçi, öğrenci, memur, serbest meslek ve diğer grupları arasında pozitif yönde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu

durumun açıklaması öğrencilerin işçilere kıyasla daha çok satın alma eğilimi gösterdiği söylenebilir. Bu meslek grupları arasında bir kültüre ya da bir gruba dahil olmak amacı ile satın alma davranışları gösterdikleri söylenebilir.

Yapılan analizi sonucunda H_7 Tip 1 ile satın alma davranışları arasında ($F=0,013$ $p<0,05$) anlamlılık düzeyinde $r^2=0,000$ kuvvetinde bir ilişki bulunmamaktadır. Yapılan regresyon analizi bağımsız değişken Enneagram alt faktörü (Tip 1: Mükemmeliyetçi), bağımlı değişken satın alma davranışları üzerinde regresyon $p<0,05$ sonucu ile bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu sonuç ile **Tip 1 satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu hipotezi reddedilmiştir.**

Yapılan korelasyon analizi neticesinde Tip 2 ile satın alma davranışları arasında ($F=8,950$ $p<0,05$) anlamlılık düzeyinde $r^2=0,035$ kuvvetinde çok zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Regresyon analizinde bağımsız değişken Enneagram alt faktörü (Tip 2: Yardımcı), bağımlı değişken satın alma davranışları üzerinde regresyon $p<0,05$ sonucunda etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ile H_8 hipotezi olan **Tip 2 satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiştir.**

Korelasyon analizi neticesinde Tip 3 ile satın alma davranışları arasında ($F=2,276$ $p<0,05$) anlamlılık düzeyinde $r^2=0,009$ kuvvetinde çok zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Regresyon analizinde bağımsız değişken Enneagram alt faktörü (Tip 3: Başaran Kişi), bağımlı değişken satın alma davranışları üzerinde regresyon $p<0,05$ sonucunda etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ile H_9 hipotezi olan **Tip 3 satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiştir.**

Korelasyon analizi neticesinde Tip 4 ile satın alma davranışları arasında ($F=8,560$ $p<0,05$) anlamlılık düzeyinde $r^2=0,033$ kuvvetinde çok zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Regresyon analizinde bağımsız değişken Enneagram alt faktörü (Tip 4: Trajik-Romantik), bağımlı değişken satın alma davranışları üzerinde regresyon $p<0,05$ sonucunda etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ile H_{10} hipotezi olan **Tip 4 satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiştir.**

Korelasyon analizi neticesinde Tip 5 ile satın alma davranışları arasında ($F=0,793$ $p<0,05$) istatistiksel yönden anlamlı bir ilişkinin varlığı kanıtlanmamıştır. Bu sonuç ile H_{11} hipotezi olan **Tip 5 satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu hipotezi reddedilmiştir.**

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Tip 6 ile satın alma davranışları arasında ($F=4,644$ $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde $r^2=0,003$ kuvvetinde çok zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan regresyon analizi bağımsız değişken Enneagram alt faktörü (Tip 6: Sadık Sorgulayıcı), bağımlı değişken satın alma davranışları üzerinde regresyon $p<0,05$ sonucu ile bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile H_{12} hipotezi olan **Tip 6 satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiştir.**

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Tip 7 ile satın alma davranışları arasında ($F=11,375$ $p<0,05$) anlamlılık düzeyinde $r^2=0,044$ kuvvetinde zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan regresyon analizi bağımsız değişken Enneagram alt faktörü (Tip 7: Zevkine Düşkün), bağımlı değişken satın alma davranışları üzerinde regresyon $p<0,05$ sonucu ile bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile **Tip 7 satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiştir.**

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Tip 8 ile satın alma davranışları arasında ($F=5,485$ $p<0,05$) anlamlılık düzeyinde $r^2=0,002$ kuvvetinde çok zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan regresyon analizi bağımsız değişken Enneagram alt faktörü (Tip 8: Patron), bağımlı değişken satın alma davranışları üzerinde regresyon $p<0,05$ sonucu ile bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile **Tip 8 satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiştir.**

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Tip 9 ile satın alma davranışları arasında ($F=4,193$ $p<0,05$) anlamlılık düzeyinde $r^2=0,001$ kuvvetinde çok zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan regresyon analizi bağımsız değişken Enneagram alt faktörü (Tip 9: Arabulucu), bağımlı değişken satın alma davranışları üzerinde regresyon $p<0,05$ sonucu ile bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile H_{15} hipotezi olan **Tip 9 satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu hipotezi kabul edilmiştir.**

Literatür tarandığında Enneagram ile Tüketici Satın Alma Davranışları arasında herhangi bir çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Fakat Enneagram ile ilgili yapılmış bazı çalışmalar şunlardır;

Aca (2020) çalışmasında sosyal ağ bağımlılığı ile Enneagram arasındaki ilişki incelenmiştir. Enneagram kişilik tiplerinden Yardımcının (Tip 2) sosyal ağ bağımlılığını yordadığı sonucuna ulaşmıştır.

Erkan (2020) çalışmasında Tip 5 (Gözlemci) öğretmen adaylarının sınıf yönetimi öz yeterlik inançları Tip 9 (Barışçı) olan öğretmen adaylarının daha yüksek; Tip 5 (Gözlemci) öğretmen adaylarının sonuç beklentisinin Tip 4 (Özgün) olan öğretmen adaylarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Erçin (2018) çalışmasında Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları toplam puanlarına bakıldığında en yüksek puanı Tip 7 (Maceracı), en düşük puan ise Tip 5 (Gözlemci) kişilik tipi almıştır. Sağlık sorumluluğu, fiziksel aktivite, tinsellik ve stres yönetimi ölçeklerinde en yüksek puanı Tip 7 (Maceracı) almıştır.

Tekin (2019) çalışmasında kişilik özelliklerinin risk algılamaları üzerinde etkileri bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Şirin (2019) Türkiye’de ki okul yöneticilerinin çoğunluğunun Tip 2 (Yardımcı) mizaç tipine sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Pesen (2015) çalışmasında grafik tasarım ürünlerinin algılanması farklı mizaçlardaki bireylerin kendi mizaçlarına bağlı olarak farklı tercihlerde bulundukları sonucuna ulaşılmıştır.

Kabak (2011) çalışmasında Enneagram kullanarak grup çalışmasının yapıldığı öğretimin 7. Sınıf öğrencilerine matematik öğretimi konusunda katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Gündüz ve Keskin (2019) çalışmalarında Enneagram öğretisinin kişilik tipleri üzerinde yüksek olumlu etki düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Boz vd. (2019) çalışmalarında Enneagram kişilik özellikleri ile Müşteri Bağlılığı arasında çok zayıf, zayıf ve orta düzeyde ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Aktürk ve Taştan (2020) çalışmalarında incelenen nüfusun kişilik tiplerinde demografik değişkenler açısından farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Şahin vd (2020) çalışmalarında kişilik tiplerinin ilişki düzeyleri değişmekte ve bir diğeriyle anlamlı ilişkiler içinde oldukları ve öğrencilerin Enneagram kişilik tipleri ile akademik başarılar arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın amacı Enneagram ile Tüketici Satın Alma davranışı arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Eskişehir ilinde bulunan Cassaba AVM de Covid-19 tedbirlerinden önce ve gönüllülük esasına göre anket yapılmıştır. Literatürde son yıllarda önem kazanmış olan Enneagram kavramı ile ilgili birçok çalışma yer almıştır. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kişilik özelliklerinin satın almaya etkilerinin bilinmesi çalışmanın hedefleri arasındadır. Daha önce yapılmış bir çalışmanın olmaması araştırmayı önemli kılmıştır.

Elde edilen bulgular sonucunda Enneagram kişilik özellikleri ile Tüketici Satın Alma Davranışları arasında çok zayıf ve zayıf düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca Enneagram kişilik özelliklerinin Tüketicinin Satın Alma Davranışını pozitif yönlü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Satın Alma Davranışı ile en yüksek korelasyona “Tip 7: Zevkine düşkün $r^2 = 0,044$ ” ile en düşük korelasyona sahip “Tip 1: Mükemmeliyetçi $r^2 = 0,000$ ” tespit edilmiştir. Sonuç olarak Kişilik özellikleri Enneagram alt faktörleri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği, bu alt faktörlerden de “Tip 7: Zevkine Düşkün” öncelikli olmak şartı ile tüm alt faktörlere pazarlama alanı çalışanlarının dikkate alarak stratejilerini belirlemeleri gerektiği görülmektedir. Tüketici satın alma davranışları anket çalışmasında Hedonik, Kompulsif ve Plansız satın alma davranışları ile ilişkilendirilmiş ve incelenmiştir. Yorumlamalarda bu tüketici satın alma davranışlarına yönelik olarak Enneagram tipleri ile yapılmıştır.

Mükemmeliyetçi kişilik tipi satın alma davranışları (Hedonik, Kompulsif ve Plansız) üzerinde pozitif yönlü anlamsız bir etkiye sahiptir. Mükemmeliyetçi kişilikteki bireyler genel olarak kusur bulucu, prensipleri konusunda hassas, detaycı, uyumsuz gibi zayıf özellikleri yanı sıra disiplinli, düzenli, titizlik gibi pozitif özelliklere sahiptir. Ancak bu özellikleri satın almada kusur bulucu, detaycı, uyumsuz, titiz davrandıkları söylenebilir.

Yardımcı kişilik tipi satın alma davranışları (Hedonik, Kompulsif ve Plansız) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Yardımcı kişilikteki bireyler genel olarak dost canlısı, ilgili, şefkatli gibi pozitif yönleri sahipken alıngan, aşırı sahiplenici, aşırı fedakâr, reddedilmek korkusu olan, yalnız kalmaktan çekinen zayıf özellikleri bulunan bireylerdir. Yardımcı kişilik tipindeki bireyler arkadaş çevresine bağlı,

reddedilme korkusu olan aynı zamanda pohpohlanmaktan hoşlanan bireyler oldukları için genelde bir gruba dahil olmak amacı ile satın alma davranışları gösterdikleri söylenebilir. Yardımcı kişilikteki birey başkalarına yardımcı olmak konusunda çok hevesli istekli oldukları için ağızdan ağza pazarlama stratejisi izleyecek pazarlama alanı çalışanlarının ilgi odağı olabileceği söylenebilir.

Başaran kişilik tipi satın alma davranışları (Hedonik, Kompulsif ve Plansız) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Başaran kişilik tipindeki bireylerin temel korkuları başarısız olmaktır. Bu tipteki kişiler başarısız olmamak için marka sadakatine önem verdikleri söylenebilir. Risk almamak yani başarısız olmamak adına farklı markalara yönelmeyebilecekleri için marka sadakati kapsamında çalışmalar yapılırken bu tip kişilikten strateji geliştirilebileceği ifade edilebilir.

Traji-Romantik kişilik tipi satın alma davranışları (Hedonik, Kompulsif ve Plansız) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Bundan dolayı bu tip kişilikte hayal gücü, duyguların yoğunluğundan, gerçek dünyadan uzaklaşma isteği doğrultusunda Kompulsif tüketime yönelebilecekleri söylenebilir.

Gözlemci kişilik tipi satın alma davranışları (Hedonik, Kompulsif ve Plansız) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir hipotezi reddedilmektedir. Bundan dolayı bu tip kişilik, kaynaklarının tükenmesi endişesi ve bilmemek korkusu bu kişileri satın alma davranışlarını göstermede temkinli olabilecekleri söylenebilir. Gözlemci kişiler ürünler hakkında detaylı bilgiye sahip olmak isteyebilirler. Bu yüzden satın alma davranışlarında bir etkileri olmayabilecektir.

Sadık sorgulayıcı kişilik tipi satın alma davranışları (Hedonik, Kompulsif ve Plansız) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Gelecek endişesi, şüphe ve risk alamama özelliğine sahip olduğu için yeni ürün tercihlerinde pek bulunmayabilirler. Genellikle tecrübelerinden hareket ettikleri için satın alma davranışında bir markaya bağımlı hale gelebilir.

Zevkine düşkün kişilik tipi satın alma davranışları (Hedonik, Kompulsif ve Plansız) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu kişilikteki bireyler deneyime açık, yenilikçi, maymun iştahlı, hesapsız risk alan ve spontane oldukları için Plansız satın alma başta olmak üzere satın alma davranışlarını gösterebilirler. Maymun

iştahlı olma özelliği ağır basan birey Kompulsif tüketim gösterebileceği söylenebilir. Spontanelikleri onları Plansız satın almaya da yöneltebilecektir.

Patron kişilik tipi satın alma davranışları (Hedonik, Kompulsif ve Plansız) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu tip kişilikteki birey kontrolü elinde tutma özelliğinden dolayı bilgisi ya da tecrübesi olmadığı bir ürünle ilgili satın alma davranışı göstermeyebilecekleri söylenebilir. Çünkü araştırmada da bu kişilik tipinin satın alma davranışları üzerinde oluşan değişimdeki oranı %0,2'dir.

Arabulucu kişilik tipi satın alma davranışları (Hedonik, Kompulsif ve Plansız) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Bunun sonucunda bu tip kişiler düzenin bozulmaması özelliklerinden dolayı farklı ürünlere gitmeyecekleri için özellikle Kompulsif ve Plansız satın alma özelliklerini göstermeyebilecekleri söylenebilir. Çünkü araştırmada da bu kişilik tipinin satın alma davranışları üzerinde oluşan değişimdeki oranı %0,1'dir.

Çalışma sonucunda satın alma davranışları üzerindeki değişimi etkileyen faktörler arasında Enneagram'ın da varlığı ispatlanmıştır. Tıpkı marka, tutundurma çabaları ve reklam gibi Enneagram'ın da satın almayı etkilediği görülmüştür. Buradan hareketle pazarlama alanı çalışanları pazarlama stratejilerini belirlerken Enneagramı da göz önünde bulundurmaları fayda sağlayabilir. İşletmelerin bilgi havuzunda bulunan müşterilere ait kişisel bilgiler aracılığı ile Enneagram kişilik testini E-posta ya da SMS yolu ile ileterek çözmeleri sağlanabilir. E-posta ya da SMS dönüşleri promosyon veya puan eklenmesi ile teşvik edilebilir. Bu geri dönüşler ile pazarlama stratejilerine yön verilebilir.



EKLER

Ek-1: Etik Kurul Onayı

ÖN İZİN FORMU

Halime ÖZ isimli Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 201891111524 Numaralı **İŞLETME ABD/ASD** yüksek lisans/doktora programı öğrencisi akademik çalışmada (proje, anket, ölçekler ve görüşme formları v.b.) kullanmak üzere Dumlupınar Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurul'una çalışmasının etik açıdan sakıncalı olmadığına dair izin alabilmesi için çalışmanın yapılacağı kurumda Ön İzin alması gerekmektedir. Çalışmayı yapan öğrenci tarafından doldurulan bu form, çalışmanın yapılacağı kurum tarafından onaylandığında Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurul'unda başvuru yapabilecektir.

Kurum Adı: **CASSABA MODERN**

Kurum Yetkilisi ve Görevi: **PINAR NEGİZ (GELE MUHUR)**

Anketin yapılacağı Kurum Yetkilisi

İmza: **AVM**
Yönetim Danışmanlık A.Ş.
Tic. Sic. No: 270900
Mers: 08100012709000000000000000
Kurum Yetkilisi

Öğrencinin Danışmanı
İmza

Öğrenci
imza

Ek 2 taahhüt formu 5. Madde:

5. Sosyal ve beşeri bilimlerde yapılacak anket ve tutum araştırmalarında, araştırma bir kurumda yapılacaksa, katılımcıların bağlı bulundukları kurumun izni alınmış mıdır?	Evet	
--	------	--

Not: Kurum ön onayının olması sadece ön onay anlamına gelmekte olup, nihai karar Dumlupınar Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurul kararından sonra verilecektir.

Ek-2: Anket

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞIYLA İLİŞKİSİ						
1 Hiç Katılmıyorum						
2 Katılmıyorum						
3 Ortadayım-Kararsızım						
4 Katılıyorum						
5 Tamamen Katılıyorum						
Size uygun seçeneği X O √ ile işaretleyiniz		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım-Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
ENNEAGRAM KİŞİK ÖLÇEĞİ (ŞUBAŞ VE ÇETİN, 2017)						
1	Standart ve kurallara herkesin uymasını önemseyen, planlı, detaycı ve kuralcı biriyim	1	2	3	4	5
2	Hataları herkesten önce fark edip müdahale eden, işlerin bir plana göre kusursuzca bitirilmesini önemseyen, çok prensipli biriyim.	1	2	3	4	5
3	Eşitsizlikleri engel olarak gören, herkesin işini kusursuz yapması gerektiğine inanan, idealist biriyim.	1	2	3	4	5
4	İnsanların ihtiyaçlarını onlardan önce fark edip hemen yardımcı olan, onları sözlerimle de destekleyen biriyim.	1	2	3	4	5
5	İhtiyaç duyulan birisi olmayı, onaylanmayı, ilgi çekmeyi ve insanlarla vakit geçirmeyi önemseyen biriyim.	1	2	3	4	5
6	İlgim, sevgim ve yardımlarım sayesinde, çevremde reddedilemez ve vazgeçilemez konuma gelmeye çalışan biriyim.	1	2	3	4	5
7	Statü ve imajı önemseyen, rekabeti seven, içten motivasyonlu biriyim.	1	2	3	4	5
8	İşleri hızlıca başaran, rakiplerini kolayca geçebilen, ön plana çıkmaktan kaçınmayan biriyim.	1	2	3	4	5
9	Hızlı ve pratik çözüm üretebilen, insanları motive eden, detaylara fazla takılmadan iş bitirebilen biriyim.	1	2	3	4	5
10	Özgün ve derinlikli tarzımla dikkat çeken, yaptığım her işe kendi stilimi yansıtan biriyim.	1	2	3	4	5
11	Özel yeteneklerim ve kişisel tarzımla engelleri aşmaya çalışan, kendini özgün (farklı) hisseden, özgürlüğüne düşkün biriyim.	1	2	3	4	5
12	Estetik ve farklılığı çok önemseyen, kimliğim ve hayatın anlamı üzerine çok düşünen, duyguları hassas biriyim.	1	2	3	4	5
13	Yalnızlığı seven, insanlara fazla sokulmayan, bağlanmaktan kaçınan, araştırmacı ve gözlemci biriyim.	1	2	3	4	5
14	Mantık ve bilginin, duygu ve ilişkilerden daha önemli olduğunu düşünüp, duygularımı daima kontrol altında tutan biriyim.	1	2	3	4	5
15	Uzmanlaşmayı önemseyen, akılcı, bilgiyi esas alan, serinkanlı ve planlı biriyim.	1	2	3	4	5
16	Tehlikeleri herkesten önce fark edebilen, güvenmekte zorlanan, sorumluluk sahibi ve hoş biriyim.	1	2	3	4	5
17	Kuralların uygulanmasını takip eden, tedbirli, güvenilir ve bilmek için çok soru soran biriyim.	1	2	3	4	5
18	Sıcakkanlı, sadık, sorgulayıcı ve zaman zaman gelecekle ilgili kaygıları yoğunlaşan biriyim.	1	2	3	4	5
19	Hızlı ve pratik düşünerek seçenekleri çoğaltan, değişimi seven, keyfimi bozan yerden hemen uzaklaşan, neşeli biriyim.	1	2	3	4	5
20	Şevkli, enerjik, spontane yaşayan ve seçeneklerimin çok olmasını önemseyen biriyim.	1	2	3	4	5
21	Yeniliklere karşı heyecan duyan, riskleri düşünmeden hareket eden, şakalaşmaktan hoşlanan, ehl-i keyf biriyim.	1	2	3	4	5

22	Güçlü, dayanıklı, kendinden emin ve sert (karizmatik) görünümlü biriyim.	1	2	3	4	5
23	Çevremde cesur ve doğal bir lider olarak algılanan, güç dengelerini iyi analiz eden, kararlı biriyim.	1	2	3	4	5
24	Problemleri çözmek için cesurca öne çıkan, özgüveni yüksek, reddedilmeyi sevmeyen biriyim.	1	2	3	4	5
25	Çatışmadan kaçınıp, huzurunu ve sükunetini hep koruyan, uyumlu, anlayışlı ve öfkelenmeyen biriyim.	1	2	3	4	5
26	Tüm seçenekleri araştırıp incelemeden asla karar vermeyen, alışkanlıklarına düşkün, birleştirici ve uzlaşmacı biriyim.	1	2	3	4	5
27	Konforuna düşkün, herkesin görüşünde haklılık payı gören, başkalarının hatalarını konuşmayı sevmeyen, affedici ve paylaşımcı biriyim.	1	2	3	4	5
Plansız Satın Alma Eğilimi Ölçeği (Weun, Jones ve Beatty, 1997) (Semiz, B. B.,2017)						
28	Alışverişe gittiğimde satın alma niyetim olmadığı halde bazı ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
29	Plansız alışveriş yapan biriyim.	1	2	3	4	5
30	İlgimi çeken ürünler gördüğümde sonuçlarını düşünmeden satın alırım.	1	2	3	4	5
31	Düşünmeden alışveriş yapmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
32	Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
Kompulsif Tüketim Ölçeği (Faber ve O'Guinn, 1992) (Semiz, B. B.,2017)						
33	Maddi durumum iyi olmadığı zamanlarda bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
34	Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarını bilseler dehşete kapılabilirler.	1	2	3	4	5
35	Ay sonunda eğer param kalırsa onu mutlaka harcamak isterim.	1	2	3	4	5
36	Kredi kartlarımın sadece asgari tutarlarını öderim.	1	2	3	4	5
37	Kendimi iyi hissetmek için kendime bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
38	Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çek yazarım.	1	2	3	4	5
39	Ne aldığımı umursamaksızın bir şeyler satın almak istediğim olur.	1	2	3	4	5
40	İndirimdeki ürünleri kolaylıkla satın alırım.	1	2	3	4	5
41	Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissedirim.	1	2	3	4	5
42	Alışveriş eğlencelidir.	1	2	3	4	5
43	Alışveriş sonrası strese girerim.	1	2	3	4	5
44	Alışverişten sonra eve gittiğimde satın aldığım şeyleri neden aldığımı emin olmadığım olur.	1	2	3	4	5
45	Birçok alışverişimde aşırıya kaçırım ve bunu durduramam.	1	2	3	4	5
46	Daha çok paramın olmasının birçok problemimi çözeceğine inanıyorum	1	2	3	4	5
Hedonik Tüketim Ölçeği (Babin, Darden ve Griffin, 1994) (Semiz, B. B.,2017)						
47	Alışveriş için gezmek eğlencelidir.	1	2	3	4	5
48	Alışverişini satın aldıklarından dolayı değil, bana hissettirdiklerinden dolayı severim.	1	2	3	4	5
49	Alışveriş için gezmek bana bir kaçış hissi verir.	1	2	3	4	5
50	Yaptığım diğer şeylerle karşılaştığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir.	1	2	3	4	5
51	Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek benim için eğlencelidir.	1	2	3	4	5
52	Alışverişe sadece satın alacağım ürünler değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım.	1	2	3	4	5
53	Alışverişte çok iyi vakit geçiririm çünkü düşünmeden karar veririm.	1	2	3	4	5
54	Alışveriş esnasında heyecan duyarım.	1	2	3	4	5

55	Alışveriş yaptığım zaman problemlerimi unuturum.	1	2	3	4	5
56	Alışveriş yaptığım zaman kendimi maceracı hissederim.	1	2	3	4	5
57	Alışveriş yapmak hoş bir zaman geçirme yöntemi değildir.	1	2	3	4	5
58	Cinsiyetiniz (1)Kadın (2)Erkek					
59	Medeni Durumunuz (1)Evli (2)Bekâr					
60	Mesleğiniz (1)İşçi (2)Memur (3)Emekli (4)Serbest Meslek (5)Öğrenci (6)Diğer					
61	Yaşınız (1)18-28 (2)29-38 (3)39-46 (4)47-53 (5)54 ve üzeri					
62	Aylık Geliriniz (1)0-2020 TL. (2)2021-4000 TL. (3)4001-6000 TL. (4)6001-8000 TL. (5)8001 TL. ve üzeri					
63	Eğitiminiz (1)İlköğretim (2)Lise (3)Önlisans (4)Lisans (5)Lisansüstü/Doktora					
64	Kurumdaki çalışma süreniz (1)1 yıldan az (2)1-5 yıl (3) 6-10 yıl (4) 11-20 yıl (5)21 yıl ve üzeri					

KAYNAKÇA

- Abıcılar, G. (2006). *Farklı kültürlerde yaşayan tüketicilerin tüketim davranışları Antalya ve Alanya’da yaşayan Türk ve alman tüketicilerin tüketim davranışlarına yönelik bir saha çalışması* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aca, G. (2020). *Lise öğrencilerinin enneagram kişilik tipleri ile sosyal ağ bağımlılığı düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akbaş, H. ve Kırkbir, F. (2015). Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri ile Bir Uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9): 95-116.
- Aktürk, Z. ve Taştan, K. (2020). Türkçe Bir Örneklemde Enneagram’a Dayalı Kişilik Tiplerinin Sıklığı: Web Tabanlı Kesitsel Bir Çalışma. *Ortadoğu Tıp Dergisi*, 12(2): 211-218.
- Aliçavuşoğlu, Ç. ve Boyraz, E. (2019). Takıntılı Tüketim: Tek Ürüne Yönelik Kompulsif Satın Alma Davranışı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2): 1800-1814.
- Altan, A. (2019). *Tüketici kişilik özelliklerinin hedonik tüketim davranışları üzerine etkisi ve bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atabay, T. (2019). *Çalışanların kişilik özelliklerinin işe adanmışlık seviyeleri ve tükenmişlik davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik bir alan araştırması* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45): 105-122.

- Bahrem, Ü. (2017). *Beş Faktör kişilik özelliklerinin örgütsel adalet algısı aracılığıyla üretkenlik karşıtı davranışlar üzerine etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayındır, S. (2019). *Bireylerin kişilik tiplerinin kariyer planlama ve geliştirme üzerine etkileri* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Boz, D., Kardaş, İ. ve Altınbay, A. (2019). Muhasebe Hizmeti Alan Mükelleflerin Kişilik Özelliklerinin Müşteri Bağlılığı İle İlişkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20): 1503-1527.
- Bozgöl, F. “Niş Pazarlama Nedir? Nasıl Yapılır?”, <https://pazarlamasyon.com/nis-pazarlamamniche-marketing-nedir-nasil> [23.01.2019].
- Bulut, A. (2019). *Turistlerin kişilik özelliklerinin turistik ürün tercih ve satın alma davranışlarına etkisi* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. 1. Baskı. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Burgucu, A. (2019). *Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları ile lüks marka tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. 7. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, P., Erçiş, A. ve Ünal, S. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 281-311.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yaşar University*, 1(4): 351-375.
- Çakmak, İ. (2019). *Girişimsel Kişilik özellikleri ve girişimcilik niyeti arasındaki ilişki: Bir kamu üniversitesi örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

- Çapal, Ç. (2019). *Örgütlerde çalışanların kişilik tiplerinin çatışma yönetimi stratejilerine etkisi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Çorumlu, B. (2019). *Sosyal medya reklamlarının hedonik tüketim ve plansız satın alma üzerine etkisi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Devcar, M. (2019). *Örgütsel stres ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişki: Bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Elmastaş, D. (2017). *Kişilik özellikleri ile tüketici şikâyet davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Erçin, Ş. (2018). *Sağlıklı yaşam biçimi davranışları ile enneagram kişilik tipleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi* (Uzmanlık Tezi). Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Erkan, İ. (2020). *Enneagram modeline göre öğretmen adaylarının kişilik tipleri ile sınıf yönetimi öz yeterlik inançları arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Erkuş, A. ve Tabak, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Çatışma Yönetimi Tarzlarına Etkisi: Savunma Sanayinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2): 213-242.
- Ermerak, B. (2019). *Hedonik tüketim yapılarının ihtiyaç kredileri bağlamında incelenmesi: Bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Gökdağlı, N. ve Zeren, D. (2017). Satın Alma Motivasyonları: Tüketicilerin Sanal Kompulsif Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 41-58.
- Gültekin, C. (2019). *Kredi kartı kullanımının hedonik, plansız ve kompulsif satın alma davranışı üzerine etkisi bağlamında bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Gündüz, E. ve Keskin, G. (2019). Yaratıcı Liderlik Geliştirmede Enneagram Öğretisinin Rolü. *Akademik Platform Eğitim ve Değişim Dergisi*, 2(2):169-186.
- Güven, S. ve Özsungur, F. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 2(3):127-147.
- İşleyen, F. (2019). *Çalışanların kişilik özelliklerinin kültürel zeka üzerindeki etkisi: Çokuluslu işletmelerde bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kabak, S. (2011). *Enneagram'ın 7.sınıf matematik öğretiminde grup çalışmasına etkisi üzerine bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaleli, B. (2019). *Beş faktör kişilik özellikleri ile iş değerleri ilişkisinin kuşaklar kapsamında analizi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Kapusuz, N. (2019). *Kadınlarda marka bağlılığı ve hedonik tüketim ilişkisi: Kozmetik sektöründe bir uygulama* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karabulut, Y. (2007). *Yeni kişilik teorisi enneagram ve din psikolojisi açısından kullanım alanları* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karacan, Y. (2020). *Kişisel özelliklerin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Karakaya, M. (2008). *A psychographic view of market segmentation: Introducing A New holistic paradigm: Enneagram* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (28):175-193.

- Kayalı, F. (2008). *Tüketicinin korunması ve tüketici hakları konusundaki bilgi düzeyinin tüketicinin korunmasındaki rolü* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kırbıyıkoglu, M. (2018). *Raf yönetiminin plansız satın alma üzerindeki etkisi: Kütahya Sera AVM müşterileri üzerinde bir uygulama* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kimzan, H. ve Korur, M. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 43-71.
- Koç, F. (2019). *Beş faktör kişilik özelliklerinin çalışanların bilişsel esneklik düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Koçgar, M. (2013). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve kültür: Eskişehir’de kültürün tüketim tercihleri üzerine etkisi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kolcu, R. (2018). *Girişimcilik ve kişilik özellikleri: Geleneksel ve sosyal girişimcilerin kişilik özellikleri arasındaki farklara ilişkin bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koyuncu, M. (2020). *Yeşil satın alma davranışlarının tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Köse, G. (2018). *Tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışı üzerinde bilişsel ve hazcı satın alma güdülleri ile referans grupların etkilerinin incelenmesi üzerine bir pilot araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kutbay, A. ve Özer, G. (2018). Kişisel Finansal Faktörler, Kompulsif Satın Alma ve Finansal İyi Olma Hali Arasındaki İlişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(17): 73-99.
- Kutlu, G. (2019). *Alışveriş merkezlerinin tüketicilere yönelik uygulamalarının kadın ve erkek tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Afyonkarahisar örneği*

- (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Mert, M. (2019). *Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının plansız satın alma davranışına etkisi: Kültürlerarası bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3): 0-0.
- Özdoğan, Ö. (2011). Gazali ve Benötesi Yaklaşım. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 52,(2): 5-19.
- Özkan, S. (2018). *Y kuşağının kozmetik ürünlerine karşı plansız satın alma davranışları üzerine bir inceleme* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pakmak, A. (2018). *Tüketici hakları farkındalığı ve tüketici bilinç düzeyi: Denizli’de bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Pesen, S. (2015). *Grafik tasarım göstergelerinin algılanmasında kişilik faktörünün enneagram modeline göre incelenmesi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Semiz, B. (2017). A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1): 13-22.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırılmalı Bir Analiz. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 4(12): 66-86.
- Sözcan, Z. (2019). Kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimi üzerine etkisi: Sakarya Üniversitesi örneği (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Subaşı, A. ve Çetin, M. (2017). Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması. *Sabider Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(11): 160-181.
- Şahin, İ., Turan, H. ve Yıldırım, A. (2020). Enneagram Kişilik Tipleri ve Akademik Başarı (Kocaeli-İzmit İlçesi 7. ve 8. Sınıf Örneği). *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(1): 149-158.

- Şamlı, C. (2019). *Cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: adana ilindeki tüketiciler üzerinde bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Şirin, G. (2019). *Enneagram metodolojisi tekniğine göre okul yöneticilerinin mizaç dağılımının karşılaştırılması olarak incelenmesi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taştemur, B. (2018). *Beş faktör kişilik özelliklerinin algılanan iş performansı üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin araç rolü: Özel sektör çalışanları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tatlıhoğlu, K. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı'na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 7(17): 939-971.
- Tekin, E. (2019). *Kişilik özelliklerinin risk algıları üzerindeki etkisinin tüketici davranışları açısından incelenmesi Şırnak il merkezinde cep telefonu kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Turhan, O. (2018). *Kişilik özellikleri bağlamında baba-çocuk benzerliği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Umud, H. (2019). *Tüketici satın alma tarzında hedonik tüketim yaklaşımı: GSM operatörü kullanıcıları üzerinde bir uygulama* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Urk, M. (2015). *İçsel pazarlama uygulamalarının çalışan bağlılığı ile müşteri ve şirket performansına etkisinin analizinde kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uzgören, N. (2012). *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları*. 2. Baskı. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Uzun, İ. (2008). *Kamusal mekan- tüketim olgusu etkileşiminin İzmir'deki alışveriş merkezleri bağlamında değerlendirilmesi* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

- Villi, B. (2012). *Kadınların kozmetik ürünlerde plansız satın alma davranışları üzerine bir alan araştırması* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yaşar, İ. (2019). *Kişilik özelliklerinin müşteri karar verme stilleri üzerine etkisi: Bandırma örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Yaşar, M. (2017). *Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yılmaz, E. vd., (2014). Enneagram'dan Dokuz Tip Mizaç Modeli'ne: Bir Öneri. *Eğitim ve Bilim*, 39(173): 396-414.
- Yılmaz, Ş. (2016). *Beş faktör kişilik kuramına göre kişilik özelliklerinin hedonik tüketim değerleri üzerine etkisi: Bir uygulama* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yılmaz, vd. (2014). Enneagram'dan Dokuz Tip Mizaç Modeli'ne: Bir Öneri. *Eğitim ve Bilim*, 39(173): 393-411.

DİZİN

-B-

Beş faktör, 13, 21, 22, 102, 103, 105, 106

-E-

Enneagram, v, vi, xiv, 1, 2, 24, 25, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 66, 68, 78, 79, 80, 85, 89, 90, 99, 101, 102, 104, 105, 106

-H-

Hedonik, v, 52, 61, 72, 75, 97, 101, 104, 106

-K-

Kanatlar, 28
Kişilik, 4, v, xiv, 1, 4, 6, 7, 8, 9, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 64, 66, 68, 85, 99, 100, 101, 104, 105, 106
Kişilik Ölçeği, v, xiv, 19, 20, 21, 66, 68
Kişilik Özellikleri, 4, 34, 35, 36, 37, 38, 85, 100, 101, 104, 105
Kompulsif, v, 1, 51, 52, 62, 71, 97, 99, 101, 103, 104
Kuram, 11, 14, 15, 23

-Ö-

Ölçek, 21, 23

-P-

Pazarlama, 1, 5, 9, 48, 55, 57, 59, 101, 104
Plansız, v, 53, 60, 69, 74, 75, 76, 77, 97, 104

-S-

Satın alma, 48, 49, 50, 51, 52, 62, 73, 80, 81, 82, 83, 84
Seviyeler, 33

-T-

Tip, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 89, 106
Tüketici, 2, 44, 45, 46, 47, 48, 51, 53, 55, 56, 58, 59, 62, 64, 89, 99, 102, 103, 104, 105
Tüketim, v, 43, 46, 71, 72, 75, 97, 99, 103, 104

