



SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

**TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, BENLİK ALGILARI VE ONLINE
SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Emre ARSLAN

Sivas

Mayıs 2025

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

**TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, BENLİK ALGILARI VE ONLINE
SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Emre ARSLAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Derya Fatma BİÇER

Sivas

Mayıs 2025

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezi bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

1. Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
2. Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
3. Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
4. Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

Emre ARSLAN

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	v
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	xi
ABSTRACT.....	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	7
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERDEN KİŞİLİK VE BENLİK ALGISI	7
1.1.Tüketim ve Tüketici Davranışı	7
1.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	8
1.2.1. Kişisel Faktörler.....	8
1.2.2.Sosyal Faktörler	9
1.2.3.Psikolojik Faktörler	11
1.3.Kişiliğin Tanımı	12
1.4.Kişiliğin Özellikleri.....	13
1.5.Kişilikle İlgili Kavramlar.....	15
1.5.1.Karakter	15
1.5.2.Mizaç (Huy).....	16
1.5.3.Yetenek	16
1.5.4. Benlik.....	17
1.5.4.1. Benlik Kavramının Farklı Boyutları	17
1.5.4.2.Benlik Teorisi.....	19

1.5.4.3. Benliğin Tüketici Tutum ve Davranışı Üzerinde Etkileri	19
1.6. Kişiliği Etkileyen Faktörler	21
1.6.1. Kalıtsal Faktörler	22
1.6.2. Çevresel Faktörler	22
1.6.3. Aile Faktörü	23
1.6.4. Sosyo-Kültürel Faktörler	23
1.6.5. Diğer Faktörler	23
1.7. Kişilik Kuramları	24
1.8. Kişilik Modelleri	25
1.8.1. Beş Faktör Kişilik Modeli	25
1.8.2. Myers-Briggs Tipi Kişilik Modeli	27
1.8.3. Friedman ve Rosenman'ın A Tipi ve B Tipi Kişilik Modeli	28
1.8.3.1. A Tipi Kişilik	29
1.8.3.2. B Tipi Kişilik	30
1.8.3.3. A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması	30
İKİNCİ BÖLÜM.....	33
ONLINE ALIŞVERİŞ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI	33
2.1. Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanımı	33
2.1.1. Dünyada İnternetin Gelişimi	33
2.1.2. Türkiye'de İnternetin Gelişimi	33
2.2. Geleneksel Alışveriş ve Online Alışverişe Geçiş	34
2.3. Online Alışveriş Kavramı ve Gelişimi	35
2.3.1. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları	36
2.4. Dünya'da ve Türkiye'de Online Alışveriş	38
2.5. Online Alışverişte Tüketici	40

2.6. Online Alışveriş Türleri.....	40
2.6.1. Plansız Alışveriş	40
2.6.2. Planlı Alışveriş	41
2.6.3. Hazcı Alışveriş.....	41
2.7. Geleneksel Tüketici Tarzları Envanteri (TTE)	42
2.7.1.Mükemmeliyetçi- Yüksek Kalite Odaklılık	43
2.7.2.Marka Odaklılık.....	43
2.7.3.Yenilik-Moda Odaklılık.....	43
2.7.4. Fiyat Odaklılık	44
2.7.5. Eğlence-Haz Odaklılık.....	44
2.7.6. Plansızlık-İlgisizlik	44
2.7.7. Çeşit Karmaşası Yaşama	44
2.7.8. Alışkanlık Sahibi-Marka Bağlılığı Odaklılık	45
2.8. Online Alışverişte Satın Alma Tarzları- Online Tüketici Tarzları Envanteri (OTTE)	45
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	49
TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, BENLİK ALGILARI VE ONLINE SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ”NE YÖNELİK ARAŞTIRMA.....	49
3.1. Araştırmanın Amacı	49
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	49
3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler	51
3.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Teknikler	53
3.5. Bulgular	55
3.5.1. Katılımcılar Demografik Özellikleri.....	55

3.5.2. Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Benlik Algısı ve Online Satın Alma Niyetlerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular	57
3.5.3. Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısı Ölçek Alt Boyut Puanlarına İlişkin Bulgular	61
3.5.4. Anlamlılık Analizleri	63
3.5.5. Katılımcıları Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Online Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon İlişkisi.....	71
3.5.6. Katılımcıları Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısı Ölçeklerinin Online Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi.....	72
SONUÇ.....	75
KAYNAKÇA	81
ÖZGEÇMİŞ	93

SİMGELER VE KISALTMALAR

%	:	Yüzde
>	:	Büyüktür
<	:	Küçüktür
n	:	Örneklem
Ort.	:	Ortalama
P.	:	Anlamlılık düzeyi
s.s	:	Standart sapma
AFA	:	Açıklayıcı Faktör Analizi
BAÖ	:	Benlik Algısı Ölçeği ve Alt Boyutları
TDK	:	Türk Dil Kurumu
TTE	:	Geleneksel Tüketici Tarzları Envanteri
KMO	:	Örneklem Sayısı
OSAN	:	Online Satın Alma Niyetleri
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
Vb	:	ve benzeri
vd	:	ve diğerleri
5FKÖ	:	Kişilik Özellikleri Ölçeği ve Alt Boyutları



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Beş Faktör Kişilik Modeli.....	26
Tablo 2. A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması	30
Tablo 3. Hipotez	52
Tablo 4. Cronbach's Alpha İç Tutarlılık Katsayısı	54
Tablo 5. Katılımcıların Demografik, Gelir ve Harcama Alışkanlıkları ile İlgili Sorulara Ait Cevaplarının İstatistik Sonuçları	55
Tablo 6. Anket Maddelerinin Puan Aralıkları.....	57
Tablo 7. Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Ölçeğindeki İfadelere Ait Katılım Düzeyleri	58
Tablo 8. Tüketicilerin Benlik Algısı Ölçeğindeki İfadelere Ait Katılım Düzeyleri..	59
Tablo 9. Tüketicilerin Online Satın Alma Niyetine Yönelik İfadelere Ait Katılım Düzeyleri	61
Tablo 10. Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Ölçek Alt Boyut Ortalama Puanları	62
Tablo 11. Katılımcılarının Kişilik Özellikleri Alt Boyutları Toplam Puanlarının Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Analizi	64
Tablo 12. Katılımcılarının Benlik Algısı Alt Boyutları Toplam Puanlarının Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Analizi	64
Tablo 13. Katılımcılarının Kişilik Özellikleri Alt Boyutları Toplam Puanlarının Medeni Durumlarına Göre Anlamlılık Analizi	65
Tablo 14. Katılımcılarının Benlik Algısı Ölçeklerinin Alt Boyutları Toplam Puanlarının Medeni Durumlarına Göre Anlamlılık Analizi.....	65
Tablo 15. Katılımcılarının Kişilik Özellikleri Alt Boyutları Toplam Puanlarının Öğrenim Türüne Göre Anlamlılık Analizi.....	66

Tablo 16. Katılımcılarının Benlik Algısı Ölçeklerinin Alt Boyutları Toplam Puanlarının Öğrenim Türüne Göre Anlamlılık Analizi.....	66
Tablo 17. Katılımcılarının Kişilik Özellikleri Alt Boyutları Toplam Puanlarının Yaş Dağılımına Göre Anlamlılık Analizi.....	67
Tablo 18. Katılımcılarının Benlik Algısı Ölçeklerinin Alt Boyutları Toplam Puanlarının Yaş Dağılımına Göre Anlamlılık Analizi	68
Tablo 19. Katılımcılarının Kişilik Özellikleri Alt Boyutları Toplam Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Anlamlılık Analizi	69
Tablo 20. Katılımcılarının Benlik Algısı Ölçeklerinin Alt Boyutları Toplam Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Anlamlılık Analizi.....	70
Tablo 21. Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısının Alt Boyutlarının Online Satın Alma Niyetleri Arasındaki ilişkin Tespiti Korelasyon sonuçları	71
Tablo 22. Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısı Ölçeklerinin Online Satın Alma Niyeti üzerine Etkisinin Aracılık Analizi Sonuçları	73

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Modelin Path Diyagramı	53
---------------------------------------	----



ÖZET

Son yıllarda gelişen ve değişen ekonomik, sosyal ve kültürel koşullar bireylerin satın alma davranışı üzerinde de değişmelere sebep olmuştur. Bu çalışma Sivas il merkezindeki tüketicilerin kişilik özellikleri ve benlik algılarının online alışveriş niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda, Sivas il merkezindeki tüketicilere online anket formu, farklı iletişim araçlarıyla kolayda örneklem metodu ile 600'ün üzerinde tüketiciye gönderilmiştir. Anket formunu cevaplayarak ankete katılım sağlayan 442 katılımcının cevapları SPSS 23 programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda; kişilik özellikleri ölçeği alt boyutlarının tümü ile online satın alma niyeti arasında, düşük seviyede anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkiye dayanarak, bireylerin hangi kişilik özelliğine sahip olursa olsun, özelliklerin baskın olmasına bağlı olarak online satın alma niyetlerinin yüksek olacağı tespit edilmiştir. Ayrıca benlik algısı ve online satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde; tüketicilerin zayıf varoluş benlik algısı ile online satın alma niyetleri arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak benlik algısı ölçeğinin diğer alt boyutları ile online satın alma niyeti arasında düşük seviyede anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bir başka deyişle kendisi hakkında yeterince bilgiye sahip olan, duygu değişimini kontrol eden ve kimlik kargaşası yaşamayan bireylerin online alışveriş eğiliminin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Derin bir tatminsizlik yaşayan zayıf varoluş benliğine sahip bireylerin ise online alışveriş eğiliminin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Benlik Algısı, Online Satın Alma Niyeti



ABSTRACT

In recent years, developing and changing economic, social and cultural conditions have caused changes in the purchasing behavior of individuals. This study aims to determine the effect of personality traits and self-perceptions of consumers in Sivas province center on their online shopping intentions. In line with the determined purpose, an online survey form was sent to more than 600 consumers in Sivas province center through different communication tools and convenience sampling method. The answers of 442 participants who answered the questionnaire form and participated in the survey were analyzed with SPSS 23 program. As a result of the analysis; it was determined that there was a low level significant positive relationship between all sub-dimensions of the personality traits scale and online purchase intention. Based on this relationship, it is determined that no matter which personality trait individuals have, their online purchase intention will be high depending on the dominance of the traits. In addition, when the relationship between self-perception and online purchase intention was examined, no relationship was found between consumers' weak existence self-perception and their online purchase intention. However, it was found that there was a low level significant positive relationship between the other sub-dimensions of the self-perception scale and online purchase intention. In other words, individuals who have enough information about themselves, control their emotional changes and do not experience identity confusion have a tendency to shop online.

Keywords: Personality Traits, Self-Perception, Online Purchase Intention

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve internetin bireyler tarafından rahatça ulaşılabilen bir ağ haline gelmesi ile birlikte değişen birey davranışları, kişilerin birer tüketici olmasından kaynaklı olarak tüketici davranışlarına da yön vermiştir. Pazarlamada hedef olan tüketicinin davranışları, beklentileri, istek ve ihtiyaçları değiştikçe pazarlamada bu değişime ayak uydurma durumunda kalmış ve değişim göstermiştir (Altunışık 2010: 52).

Günümüzde Pazarlama uygulamaları iki grupta değerlendirilmektedir. Bunlardan biri geleneksel pazarlama diğeri modern pazarlama yöntemidir. Geleneksel pazarlamada kendi mal ve hizmetlerini satabilmek için müşterileri çekme yönünde daha çok iletişim ön plandadır (Bulunmaz 2016: 351). Doğru hedef kitle belirlenerek onların davranışlarını anlama ve onlara uygun bir ürün ve hizmet satın alma konularında teşvik edici yöntemler kullanılmaktadırlar. Modern pazarlama ise genelde teknolojinin kullanıldığı pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilmektedir. Bu teknolojiler pazarlama faaliyetlerini yürütme konusunda yardımcı olacak web / internet ile ilgili bilişim teknolojileridir (Algür 2011: 3675).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel pazarlama uygulamaları ve anlayışlarında da çeşitli ve büyük değişimler meydana gelmiştir. Bir bakıma World Wide Web'in ve internetin gelişmesiyle beraber, bilginin ve kaynakların global olarak yayılması geleneksel pazarlamayı çağ dışı bırakmıştır. Dijital dönüşüm, küreselleşen dünyasında tüketici davranışlarını da kökten değiştirmiştir. Bu durum, online alışverişin hem kolaylık hem de erişilebilirlik açısından sunduğu avantajlarla doğrudan ilişkilidir.

İnternet kullanımının daha yaygın hale gelmesiyle beraber tüketiciler açısından düşük maliyet, zaman tasarrufu, daha bol seçenek, hızlı, kolay ve zevkli bir alışveriş sunan işletmeler açısından ise daha büyük kitlelere ulaşmayı sağlayan “online alışveriş” kavramı ortaya çıkmıştır (Adıgüzel 2010: 20). Gerçekten de gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de, tüketicilerin hayat tarzlarının değişmesi ve zaman kısıtı gibi faktörler, geleneksel ortamlarda alışverişe alternatif olarak,

online alışverişin yaygınlaşmasını sağlamaktadır. İnternet üzerinden alışveriş; geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemler, fiyatların genellikle düşük olması, alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün ve yirmi dört saat, alışveriş imkânı ve geniş bir ürün yelpazesi sunması gibi birçok avantaj sunmaktadır.

Ancak, tüketicilerin online satın alma niyetleri üzerinde etkili olan faktörler, sadece teknolojik gelişmelerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda bireylerin kişilik özellikleri ve benlik algıları gibi psikolojik unsurlar da bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır (Şahin, Akballı 2019: 76). Kişilik özellikleri, bireylerin davranışlarını ve kararlarını şekillendiren kalıcı ve belirgin özelliklerdir. Kişiliğin özelliklerini tanımlamada yaygın olarak kullanılan beş faktör modeli bulunmaktadır. Beş Faktör (Big Five) kişilik modeli, kişilik özelliği teorisinin temellerinden ortaya çıkan kişilik kümelerinin gruplamasıdır (Bitlisli, Dinç 2013: 465). Bu model, kişiliği beş ana boyutta değerlendirmektedir ki bunlar: Açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve nevroziktir.

Açıklık bir kişinin kendine has olmasını, değişimi ve çeşitliliği arzulama derecesini yansıtır (Costa, McCrae 1992: 653). Açıklık özelliği yüksek bireyler; yeni ve alışılmadık deneyimlere açıktır, durağanlığa karşı olup geleneksel olmayan yöntemleri tercih ederler. Aynı zamanda iç duyarlılıkları yüksektir, entelektüel ve yaratıcı eğilimlere sahiptir. Farklı kültürlerde ve farklı insanlar üzerinde yapılan kişilik araştırmalarında çok kullanılan bir model olmuştur (Alizadehfanaeloo 2022: 1273). Bunun yanı sıra bu kişiler kültürlü, meraklı ve orijinal fikirlere sahiptir, hayal güçleri kuvvetlidir (Thoms, Moore ve Scott 1996: 349).

Sorumluluk (conscientiousness), bireylerin dürtülerini nasıl kontrol ettiğini ifade eder. Sorumlu bireyler, bozmaktan kaçınan (distruption), genelde zeki ve güvenilir olarak ifade edilirler. Olumsuz yanları ise; sorumluluğu yüksek olan bireyler, işkolik ve mükemmeliyetçi olabilirler. Sorumluluk kişilik özelliği bir bireyin başarı yönelimli, güvenilir ve sorumlu olma derecesini ifade eder (McCrae, John 1992: 178).

Dışadönüklük genellikle oldukça sosyal, insanlarla olmaktan hoşlanan, istekli ve eylem yönelimli bireyleri ifade eder. Tam zıddı olan içe dönükler ise; kendilerini daha çok koruma eğiliminde olan, silik ve sosyalleşmeye daha az bağımlı bireylerdir. Dışadönüklük esasen kendine güvenen, baskın, aktif ve heyecan arayan bir eğilim olarak ifade edilir. Dışadönük kişiler daha sık ve yoğunlukta kişisel etkileşimler ve daha fazla düzeyde harekete geçme gereksinimi gösterirler ve genel olarak iyimser olarak sorunları olumlu yönde tekrar değerlendirmeyi tercih ederler (McCrae, John 1992: 178). Dışadönüklük aynı zamanda bir kişinin çalışma ortamının amaca yönelik doğası üzerinde de bir etkiye sahiptir (Gürbüz, Varoğlu 2021: 145). Dolayısıyla dışa dönükler, iş ortamında pozitif sosyal çevreyi tecrübe ederler, çünkü bu kişiler çalışma arkadaşlarından pozitif tepkiler alırlar (Alarcon, Eschleman ve Bowling 2009: 246).

Uyumluluk; genellikle düşünceli ve uzlaşmaya istekli bireyleri ifade eder. Uyumluluk kişilik özelliği; kişiliğin kişiler arası yönlerini ifade eder (McCrae, John 1992: 178). Bu kişiliğin özellikleri arasında; kendinden önce başkalarını düşünme, kişiler arası ilişkilerde alttan alma ve yatıştırma eğilimi, sempatik, sıcakkanlı, nazık ve saygılı olma yer alır. Bu faktörden fazla puan alan bireyler güvenilir, işbirlikçi ve sevilen olma eğilimi taşırken; düşük puan alan bireyler ise tartışmacı/kavgacı doğaya sahip olarak diğer kişilere ilgisiz, benmerkezci ve kıskanç olma eğilimlidirler (Dıgman 1990: 422-424). Düşük uyumluluk boyutu, bireye ve çevresine zarar veren davranışlarla kendini gösteren sürekli bir şüphecilik, eleştiri ve düşmanca bir tutumla karakterize edilir (Gürbüz, Varoğlu 2021: 139).

Nörotizm; duygusal istikrar olarak da ifade edilir. Nörotizm ölçeğinde yüksek puan alan bireyler; kızgınlık, kaygı ve depresyon gibi olumsuz duyguları yaşamaya yatkındırlar. Nevrotik özellikleri yüksek olan bireylerde olumsuz duygular, duygusal dengesizlik, strese karşı hassasiyet ve çevresel değişikliklere karşı aşırı tepki gözlenir (Aslan 2024: 390). Bu boyut kapsamında yer alan özellikler arasında; bireyin sinirli olup olmaması, kendine güven derecesi, iyimser veya kötümser olması, sıkılgan olması, duygusal olması ve endişeli olması sayılabilir (Costa, McCrae 1987: 300).

Bu özellikler, bireyin alışveriş alışkanlıklarından sosyal etkileşimlerine kadar birçok alanda etkili olabilir (Doğan 2013: 56). Örneğin, dışadönük bireylerin, sosyal

çevrelerinde sıkça gördükleri ürünleri tercih etme eğiliminde olduğu; duygusal denge düzeyi düşük bireylerin ise, stres altında hızlı ve düşüncesizce satın alma kararları verebileceği literatürde yer alan bulgulardandır (Gülaçtı, Baydaş 2022: 283). Bu tür kişilik özellikleri, bireylerin online alışveriş sürecinde nasıl karar verdiklerini ve hangi ürünleri tercih ettiklerini anlamada önemli bir rehber olabilir.

Benlik algısı kavramı ise, bireylerin kendilerine dair sahip oldukları inançlar, duygular ve düşünceler bütünü olarak tanımlanabilir. Benlik algısı incelendiğinde ilk olarak gerçek benlik kavramı anlaşılmaktadır. Gerçek benlik, kişinin sahip olduğunu düşündüğü benliğini, ideal benlik kendisi için istediklerini, olması gereken benlik ise; olması gerektiğine inandığı özellikleri ifade etmektedir (Higgins 1987: 319). Gerçek benlik algısı ise bireylerin alışveriş yaparken kendilerini nasıl ifade ettiklerini etkiler. İkinci olarak ideal benlik; kişinin olmak istediği ideal durumu tanımlar (Özoğlu 2019: 102). Bu doğrultuda bireyler, ideal benliklerine ulaşmak için alışveriş yaparken, kendilerini daha iyi hissetmek amacıyla belirli ürünleri tercih edebilirler. O halde gerçek benlik, kişinin sahip olduğunu düşündüğü benliği, ideal benlik kendisi için istediklerini, olması gereken benlik ise; olması gerektiğine inandığı özelliklerini ifade etmektedir (Higgins 1987: 325). Higgins aynı zamanda benlik için iki bakış açısı olduğundan bahsetmiştir: Kendi bakış açısı ve kendisi için anlamlı diğerlerinin bakış açısı (aile, yakın arkadaş ile benliğin değerlendirilmesi şeklinde). Higgins benliğin bu bakış açılarının, literatürde bazen karışıklığa yol açtığını, örneğin benlik saygısı gibi benlikle ilgili bir kavram araştırılırken genellikle kişinin asıl benliği ile ideal benliği arasındaki fark değerlendirilmekteyken, bazen kişinin asıl benliği ile diğer kişilerin onun ideal benliğinin nasıl olması gerektiği hakkındaki düşüncelerine ilişkin inançları arasındaki farkın ele alındığını ifade etmiştir. Üçüncü olarak sosyal benlik ise kişinin toplumdaki imajı ve başkalarının kendisi hakkındaki görüşleridir (Altunay 2006: 124). Bu nedenle sosyal benlik algısı tüketicilerin popüler ürünleri veya markaları tercih etmesine yol açabilecek niteliktedir.

Bireyin kendini algılama biçimi olan benlik algısı onun alışveriş yaparken kendisini nasıl tanımladığı ve bu süreçte ne tür ürünleri tercih ettiği ile doğrudan ilişkilidir (Sargın, Koçer 2020: 30). Örneğin, yüksek benlik saygısına sahip bireylerin, kendi imajlarına uygun ürünleri satın alma eğiliminde olduğu; düşük

benlik saygısına sahip bireylerin ise, başkalarının onayını kazanmak amacıyla alışveriş yapabileceği bilinmektedir. Benlik algısının tüketicilerin online satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamak, günümüz ticaretine yön veren e-ticaret platformlarının bireylerin kişisel tercihlerine uygun ürün ve hizmet sunabilmesi açısından önem arz eder.

Bu araştırma, tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve benlik algısının online alışveriş niyetleri üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik genel bir çerçeve sunmaktadır. Nitekim online alışveriş tüketici davranışları üzerindeki artan etkisi, bu konunun önemini artırmaktadır. Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin online alışveriş yaparken hangi psikolojik faktörlerin devreye girdiğini anlamak ve bu faktörlerin satın alma niyetlerini nasıl şekillendirdiğini incelemektir. Özellikle kişilik özelliklerinin ve benlik algısının, tüketicilerin online alışverişe yönelik davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymak, bu çalışmanın ana hedefidir. Bu araştırmada, kişilik özellikleri ve benlik algısının online satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu doğrultuda, Sivas il merkezindeki tüketicilere anket uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilerek hipotezler test edilmiştir.

Sivas il merkezindeki tüketicilerin kişilik özellikleri ve benlik algılarının online alışveriş niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış ve dört bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anketin A bölümü demografik bilgilere, B bölümü kişilik özelliklerine, C bölümü benlik algısına ve D bölümü online satın alma niyetine ilişkin ifadeler içermektedir.

Araştırmanın evreni, Sivas il merkezinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Ancak, kesin evren büyüklüğü bilinmediğinden, örneklem büyüklüğü formül yardımıyla belirlenmiş ve minimum 385 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Online anket yöntemiyle 600'den fazla tüketiciye ulaşılmış, 447 kişi ankete katılmış ve eksiksiz doldurulan 442 anket analiz sürecine dahil edilmiştir. Elde edilen örneklem büyüklüğünün araştırma evrenini temsil etmek için yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Verilerin analizi SPSS 23 istatistik yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı incelenmiş ve normal

dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, hipotez testleri için parametrik olmayan testler kullanılmıştır. İki grup arasındaki farklılıkları belirlemek için Mann-Whitney U testi, üç veya daha fazla grup arasındaki farklılıkları belirlemek için Kruskal-Wallis testi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve gücünü ölçmek için ise korelasyon analizi uygulanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERDEN KİŞİLİK VE BENLİK ALGISI

1.1.Tüketim ve Tüketici Davranışı

Türk Dil Kurumu; tüketimi üretilen veya yapılan şeylerin kullanılması ve harcanması olarak tanımlamaktadır (<https://Sozluk.Gov.Tr/>, Erişim Tarihi 12.12.2024). Tüketicinin tarihine ilişkin yapılan çalışmalar, tüketimin Sanayi Devrimi ile başladığını gösterse de bu olgunun insanlığın başlangıcına kadar geri götürülebileceğini öne sunmaktadırlar.

Tüketim kavramı, bir sosyal kontrol mekanizması olarak işlev gören bir değer sistemi olarak ifade edilmektedir. Bireyin ihtiyaçları ve tatmin düzeyi, değer sistemine göre şekillenir (Baudrillard 2012: 53). Tüketim kavramı çağdaş, modern toplumlarda bireylerin yaşama biçimlerini ve kullandıkları kaynakları gösteren bir sürecin göstergesidir.

Tüketici davranışı, bireylerin veya birey gruplarının istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürün ve hizmetlerin seçimi, satın alınması, kullanımı ve elden çıkarılması ile ilgili karar verme ve faaliyetlerde bulunma süreci olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışlarının temelini oluşturan satın alma davranışı, bir süreçtir ve satın alma bu sürecin bir aşamasını oluşturmaktadır. Karar verme aşamasından önce başlayan ve sonuçlanmasından sonra da devam eden satın alma süreci, tüketicinin bir ürün veya hizmete yönelik ihtiyaç algısı tarafından yönlendirilir. Bu ihtiyaç, yaşam tarzı veya kişisel özellikler gibi içsel, faktörlerden kaynaklanabileceği gibi kültür, sosyal sınıflar veya çevresel faktörler gibi dışsal etkililerle şekillenebilir. Tüketiciler ister içsel ister dışsal uyaranlarla güdülsin ilk olarak tanımlanan ihtiyaçlarını karşılayabilecek potansiyel ürün alternatiflerini belirlemeye başlar (Megep 2012).

Daha önceleri çağdaş pazarlama ve davranış bilimcilerin ilgi alanına giren bireysel ve kişilerarası ilişkilerin incelenmesi günümüzde yeniden heyecan duyulan araştırma alanlarından. Birlikte çalıştıkları insanların ve hedefledikleri müşterilerin sosyal ve kültürel özelliklerini anlamak, modern yöneticiler için önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Hizmet sektöründe özellikle turizm gibi emek yoğun sektörlerde, potansiyel turistlerin ihtiyaçlarını ve ürünlerin neden talep gördüğünü anlamak önemlidir (Temeloğlu 2015: 171).

Breakwell (2014) tarafından ortaya konulduğu üzere, kişilik tüketici davranışının önemli bir belirleyicisidir ve bireylerin satın alma kararları kişilik özelliklerine göre şekillenmektedir.

1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin karar verme süreci, sosyal, ekonomik ve kişisel davranışlarının yanı sıra içinde bulundukları daha geniş sosyal ve ekonomik bağlam da dahil olmak üzere çok sayıda faktör tarafından şekillendirilmektedir. “Sosyal Faktörler” terimi, çevresel etki, sosyal statü ve belirli gruplara üyelik dahil olmak üzere bir dizi değişkeni kapsamaktadır. Ayrıca fiyat, performans ve güvenlik gibi ekonomik faktörler de dikkate alınmaktadır. Tüketim eylemine katkıda bulunan unsurlar bireyin kişiliğine, duygusal durumuna ve bilişsel süreçlerine de dayanmaktadır. Sonuç olarak, bu durum tüketici davranışlarının oluşmasında etkili olmaktadır. Yukarıda bahsedilen faktörler üç ayrı kategoride sınıflandırılabilir (Şahin, Akballı 2019: 50). Tüketici davranışlarını anlamak adına açıklayıcı ve tanımlayıcı modeller geliştirilmiş olsa da tüketicilerin davranışlarını belli faktörlerin tek başına değil birlikte şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Bu çalışmada kişisel sosyal ve psikolojik faktörlere değinilmiştir.

1.2.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen çok sayıda faktör vardır ve ek bir faktörün varlığı da bu faktörlerden biridir. Ancak, bireyin kişilik özellikleri çoğu zaman bu faktörlerin kapsamının ötesinde önemli bir etkiye sahiptir. Kişilik özellikleri; tüketici tercihlerini, alışveriş alışkanlıklarını ve marka sadakatini etkileyen önemli bir faktördür. Bu nedenle, tüketici davranışlarının daha kapsamlı bir şekilde analiz

edilmesini ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini kolaylaştırmak için, tüketicilerin kişilik özelliklerinin anlaşılması zorunludur (Hoyer, MacInnis 2010: 10). Kişisel faktörlerin unsurları tüketici davranışlarında doğrudan bir etkiye sahip olduğu için pazarlamacılar bunları yakından takip etmelidir (Göktaş, Yeşil 2025: 17).

Tüketim eylemi, yaşa bakılmaksızın doğum anından itibaren başlar. Ancak bireylerin sergiledikleri spesifik tüketim davranışları, yaşlarına göre değişmektedir. Elli yaş ve üzeri bireyler sağlıkla ilgili tüketim davranışlarında bulunurken, on yaşın altındaki çocuklar oyuncak satın alma arzusunu dile getirmektedir (Costa, McCrae 1992: 364).

Cinsiyet, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür ve farklı cinsiyetteki bireyler farklı satın alma modelleri sergilemektedirler. Cinsiyetler arasındaki farklılık giderek azalmaktadır. Markalar hem kadınların hem de erkeklerin erişebileceği ortak bir ürün ve hizmet yelpazesi üretmeye başlamıştır. Ancak çalışmalar kanıtlar, kadınların erkeklerden daha fazla sayıda tüketim faaliyetinde bulunduğunu göstermektedir (Hoyer, MacInnis 2010: 161).

Bireyin kişiliği, karakteri ve kişisel özellikleri tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özsaygısı yüksek olanlar daha fazla sayıda tüketim faaliyetinde bulunmaktadır (Şahin, Akballı 2019: 63).

1.2.2.Sosyal Faktörler

Sosyal varlıklar olarak insanlar, içinde bulundukları toplumların özelliklerinden etkilenir ve karar alma süreçlerini bu etkilere göre yönlendirirler. Bireyin içinde bulunduğu toplumun özellikleri, tüketici olarak rolü ve tüketiminin niteliği üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Aşağıdaki sosyal faktörlere değinilmiştir.

Belirli bir toplumun kültürünü şu unsurların oluşturduğu kabul edilir: Dil, din, sanat, gelenek, görenek, yiyecek ve içecek. Tüm alışkanlıklar denir. İnsanlar deneyimler ve kültürü yaşayarak öğrenir. Belirli konularda benzer özellikler içeren bireylerden meydana gelen ve bireylerin sınıflandırılmasını içeren yapıda olup; meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeyi gibi durumlara göre oluşabilmektedir (Arslan, Yavuz 2020: 158). Her toplumun kendine has kültürel değerleri vardır. Her birey

doğup büyüdüğü yerin kültürel özelliklerini taşır. Tek başına Günlük yaşamlarında önemli bir yer tutan kültür, tüketim kalıplarını da etkilemektedir (Güneş 2013: 285).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen en önemli faktör aile birimidir. Çocukluk döneminde bireylerin mal ve hizmet tüketimi büyük ölçüde aileleri tarafından belirlenmektedir. Aile biriminin ekonomik durumu, ailenin büyüklüğü ve ailenin ikamet ettiği coğrafi konum da dahil olmak üzere bir dizi faktörün tüketici davranışını etkilediği gösterilmiştir (Miller 2009: 17).

Tüketicide sosyal sınıf, bireylerin ekonomik durumlarına ve toplumsal statülerine bağlı olarak alışveriş davranışlarını ve tüketim tercihlerini belirleyen bir faktördür. Sosyal sınıf, tüketicilerin gelir düzeyine, eğitime, mesleklerine ve yaşam tarzlarına göre ürün seçimlerini, harcama alışkanlıklarını ve marka tercihlerinde farklılıklar yaratır. Üst sınıf, genellikle lüks ve pahalı ürünlere yönelirken, orta sınıf daha işlevsel ve uygun fiyatlı seçenekleri tercih edebilir. Alt sınıf ise sınırlı bütçeyle temel ihtiyaçlara odaklanır (Solomon 2017: 110).

Tüketici referans grupları, bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olan sosyal gruplar olarak tanımlanmaktadır. Bu gruplar, bireylerin tüketim alışkanlıklarının ve marka tercihlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici referans gruplarını üç ana kategoride sınıflandıran bir taksonomi oluşturulabilir. Ayrışma grupları bireylerin kaçınmaya çalıştıkları grupları, aidiyet grupları bireylerin kendilerini ait olarak algıladıkları grupları ve özlem grupları ise bireylerin ait olmayı arzuladıkları, tipik olarak yüksek sosyal statüye sahip grupları temsil etmektedir. Bu gruplar, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen önemli faktörler olarak tanımlanmıştır (Simonson, Schmitt 1997: 67).

Tüketici yaşam tarzı kavramı, bireylerin günlük yaşamlarını, değerlerini, inançlarını ve davranışlarını kapsar. Tüketicilerin ürün tercihlerini, alışveriş davranışlarını ve marka yakınlıklarını etkileyen önemli bir faktördür. Yaşam tarzının şekillenmesi çok yönlüdür ve bireylerin sosyal çevresi, kültürel geçmişi ve kişisel deneyimleri önemli bir rol oynar. Her bireyin yaşam tarzı, tüketim alışkanlıklarında farklılıklar yaratma kapasitesine sahiptir (Solomon 2017: 98).

1.2.3.Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları dört psikolojik süreçten etkilenmektedir. Bunlar; motivasyon, algı, öğrenme, tutum ve inançlar. Ayrıca tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik unsurlar değerlendirilirken kişilik kavramı da incelenmeye alınmaktadır.

Dürtü (motivasyon); tüketici, ihtiyaç duyduğu ürünün ve bu ürünün gerekliliğinin farkında olup, ihtiyaçlarını karşılamak için çözümler aramaktadır. Bireylerin davranışlarını şekillendiren temel motivasyon, arzular, umutlar, inançlar, ihtiyaçlar ve korkular gibi faktörlerle ilişkili olarak “güdü” olarak tanımlanabilir. Güdü, bireylerin eyleme geçme isteğini belirleyen psikolojik bir süreçtir. Dürtü, zihinsel olarak bireyin ne yapmak istediğini ve hangi hedefe yöneldiğini bilmesiyle ortaya çıkar. Bu süreç, bir karar verme mekanizması çerçevesinde gerçekleşir (Çeltek 2004: 6). Sonuç olarak dürtü bireyi amacına ulaştırmak için motive eden duygu diyebiliriz.

Algılama; “Algı” terimi, beş duyu ve sezgisel yetilerin kullanılması yoluyla dış uyaranlar tarafından iletilen göstergelerin tanımlanması süreci olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, bireyler çevreden gelen uyaranları tanımlar ve daha sonra bunları kendi öznel deneyimleri ve beklentileri doğrultusundaki bu yorumlara algı denilmektedir. Kavram, bireyin dış çevreye ilişkin farkındalığı olarak da tanımlanabilir. Yani duygu organlarına gelen uyaranların genel iletişim modeli çerçevesinde yorumlanması ve tepkiye yön vermesidir (Karafakıoğlu 2006).

Öğrenme; bu terim, bireylerin deneyimleri sonucunda edindikleri davranışları tanımlamak için kullanılır. Eğer bir birey öğrenme sürecine dahil olmak istiyorsa, öğrenme eyleminin kendisinin tekrarlanması esastır. Öğrenme süreci boyunca edinilen bilgi ve deneyimler nihayetinde davranış şekillendirir. Bireyin kendisine ve çevresine karşı tutumu da öğrenme sürecinde rol oynar. Soru sormak öğrenmeyi kolaylaştıran bir başka yöntemdir. Tüketiciler davranışsal ya da bilişsel öğrenme yoluyla edindikleri ile tüketim gerçekleştirmektedirler (Örücü, Tavşancı 2001).

Tutum ve İnançlar: “İnanç” terimi, bir bireyin herhangi bir konu hakkındaki düşüncelerinin toplamı olarak tanımlanır. Tutum, bir bireyin bir nesne, fikir veya

hizmete ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Bireyin belirli bir durum ya da fikir karşısında düşüncelerini ve eylemlerini ortaya koyma biçimidir. Davranışları yönlendiren psikolojik süreçler olarak tanımlanan tutumlar, psikoloji alanında önemli bir ilgi konusudur. Bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri olan tutumlar, dış uyaranlar, nesneler, markalar ya da ürünler hakkındaki olumlu ya da olumsuz yargılardır (Durmaz, Durmaz ve Cömert 2006: 352).

1.3.Kişiliğin Tanımı

Walton (1988), belirli davranış tipleri ve kalıplarının bireyin kişiliği ve yapısıyla bütünleştiğini ve değişmez hale geldiğini öne sürmektedir. Kişilik tipleri ve davranış kalıpları, farklı psikolojik ve zihinsel önyargılar bağlamında kendilerini farklı biçimlerde göstermek üzere bir araya gelmektedir.

Kişiliğin tanımı konusunda araştırmacılar arasında bir fikir birliği olmaması ve konunun farklı disiplinlerin bakış açılarıyla ele alınması, akademik literatürde çok sayıda kişilik tanımının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, bu alandaki çalışmaların çoğalmasına rağmen, bu çalışmaların bulguları genellikle mevcut literatürde belgelenen temel kişilik teorisi ve kavramlarının yerleşik ilkeleriyle sınırlı kalmaktadır. Bir bireyin özellikleri, o bireyin anlaşılmasına katkıda bulunur. Bu nedenle, kişiliğin ve kişilik özelliklerinin anlaşılmasının bireyin anlaşılmasında büyük önem taşıdığı açıktır (Günel 2010: 39).

Bireysel farklılıkları ifade eden kişilik kavramı, bireyin duygusal durumlarının, bilişsel süreçlerinin ve davranışsal eğilimlerinin ayırt edici özelliklerini ortaya koyan, yapısal bir çerçeve olarak tanımlanabilir (Funder 2001: 197)

Kişilik, esasen bireylerin iç ve dış çevreleriyle kurdukları ve onları diğer bireylerden ayırmaya yarayan tutarlı ve organize bir ilişki biçimi olarak ifade edilmektedir (Cüceloğlu 1996: 59).

Bireyler arasında fiziksel özellikleri, tutum ve davranışları açısından önemli farklılıklar vardır. Sosyal bağlamlardaki bireysel farklılıkların en önemli göstergeleri, bu bağlamlarda meydana gelen olaylara, fikirlere ve duygulara verilen tepkilerdir. Bireylerin olaylara tepki verme ve olayları yorumlama biçimlerinde, davranışlarında, yaptıkları seçimlerde ve tercihlerinde önemli farklılıklar vardır. Bir kişinin başkaları

üzerinde yarattığı benzersiz izlenim, kişiliği anlamada eşit derecede önemlidir (Koçak 2021: 6). Tüm bu nedenlerden dolayı kişilik kavramı, bireylerin kendilerine ve çevrelerindekiyle yönelik temel tutumlarını kapsayan kapsamlı bir kavramdır (Güney 2011: 183).

Bir başka tanımda Piedmont kişiliği, bireyin zihinsel dünyasının zaman içinde nispeten istikrarlı olan ve farklı durumlarda tutarlılığını koruyan iç yapısı olarak tanımlamaktadır (Costa, McCrae 1992: 278). Bu bağlamda, özgüven, uyumluluk, sosyallik ve diğerleri de dahil olmak üzere çok sayıda kişilik özelliği sıralanabilir. Kişilik özelliklerinin, bireylerin benzer deneyimleri nasıl algıladıklarını ve bunlara nasıl tepki verdiklerini etkileyen önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Yani kişilik özellikleri, bireyin tüm yaşamını şekillendirmekte benzersiz özelliklerini tanımlamakta ve onları diğerlerinden ayırmaktadır (Erkuş, Tabak, 2009: 216).

1.4.Kişiliğin Özellikleri

Bir bireyin kişiliğinin özellikleri; “sakin”, “açık yürekli”, “iddialı”, “neşeli”, “sabırlı”, “sabırsız”, “telaşlı”, “rekabetçi”, “umursamaz” ve “nazik” gibi çeşitli sıfatlar kullanılarak tanımlanabilir. Kişilik özelliklerini ifade etmek için çok çeşitli sıfatların kullanılabileceği açıktır. Kişiliğin çok yönlü ve evrim geçiren doğası ve çeşitli araştırmacılar tarafından kullanılan farklı metodolojiler, tek bir tanımın yapılmasını zorlaştırmaktadır (Goldberg 1990: 1218).

Kişiliğin özelliklerini tanımlamada beş faktör modeli bulunmaktadır. Bu model, kişiliği beş ana boyutta değerlendirir: Açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve nevrotiklik. Bu özelliklerin çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkileri ise şu şekildedir (McCrae, Costa, John, Robins ve Pervin 2008: 311).

Açıklık: Yeniliklere açık olan bireyler, yeni ürünleri deneme eğilimindedir ve çevrimiçi alışverişe daha yatkındır (McCrae, John 1992: 195).

Sorumluluk: Düzenli ve planlı kişiler, alışverişlerini daha dikkatli yapabilir ve çevrimiçi alışverişte daha bilinçli tercihlerde bulunabilir (Goldberg 1990: 1222).

Dışa Dönüklük: Sosyal etkileşimlere açık bireyler, çevrim içi topluluklardan ve sosyal medya etkilerinden daha fazla etkilenebilir (Koçak 2022: 19).

Uyumluluk: Diğerleriyle uyumlu ve yardımsever bireyler, çevrimiçi alışverişte müşteri yorumlarına daha fazla önem verebilir (Erkuş, Tabak 2009: 234).

Nevrotiklik: Stresli veya endişeli bireyler, çevrimiçi alışverişte risk algısına bağlı olarak daha temkinli davranabilir (Judge, Bono 2000: 761).

Her birey, kendisini diğerlerinden ayıran bir dizi ayırt edici özelliğe sahiptir. Bu durum, bireylerin ayırt edici ve nispeten tutarlı özellikler sergilemesinden kaynaklanmaktadır. “Nispeten tutarlı davranış” terimi, bir bireyin sık sık veya kısa bir süre içinde değişmeyen davranış kalıplarını ve belirgin özelliklerini tanımlamak için kullanılır.

Kişilik özellikleri bir bireyi diğerlerinden farklılaştırmaya yarar. Başka bir deyişle, kişilik özellikleri bireyleri birbirlerinden ayıran ayırt edici özelliklerdir. Kişiliğin ayırt ediciliği, bir bireyi diğerlerinden ayıran eğilimler ve davranışlar bütünü olarak tanımlanabilir. Bireyler zaman zaman benzer davranışlar sergileyebilseler de onları birbirlerinden ayıran ayırt edici özelliklere sahiptirler. Bu ayrımın temeli, bireylerin belirli davranışsal eğilimleri gösterme derecesi ve düzenliliğidir (Özsoy, Yıldız 2013: 3).

Kişilik özellikleri kayda değer bir tutarlılık derecesi ile karakterize edilir. Bir bireyin kişilik özelliklerinin sabitliği, sonradan değişme olasılığını ortadan kaldırmaz. Bununla birlikte, geçici veya dönemsel koşullar nedeniyle ortaya çıkan ve bireyin keyfi, anlık tepkilerini içeren davranışlar, kişilik özelliklerindeki değişikliklerden kaynaklanmaz. “Kişilik özelliklerinin tutarlılığı” terimi, bir bireyin davranışsal eğilimlerinin zaman içindeki istikrarını tanımlamak için kullanılır (Hoyer, MacInnis 2010: 49).

Örnek vermek gerekirse, tipik olarak dakik olan bir birey bu davranışı genellikle çeşitli durumlarda sergileyecektir. Genelde çekingen olan bir birey de benzer davranışı birçok durumda sergileyecektir. Esasen, bir bireyin alışkanlık olarak sergilediği kişilik özelliklerinin mevcut ve gelecekteki davranışlarıyla tam bir tezat teşkil ettiği varsayılmaz. Bu konuyla ilgili olarak, bir bireyin bilişsel süreçlerinin ve belirli olaylara verdiği duygusal tepkilerin dönüşümü kademeli bir süreçtir ve bu nedenle önemli değişimlerin nispeten kısa bir zaman dilimi içinde ortaya çıkması

mantıksızdır. Sonuç olarak, kişilik özellikleri geçici varlıklar değil, aksine kalıcı özelliklerdir (Greenberg 1999: 40).

1.5.Kişilikle İlgili Kavramlar

Kişilik, bireylerin çevrelerine verdikleri tepkileri belirleyen, geniş ölçüde tutarlı ve sürekli psikolojik özelliklerini ifade eden bir kavramdır (Kolter, Armstrong, Harris, ve Piercy, 2005: 268). Bir başka tanımda kişilik, bireyin zihinsel dünyasının zaman içinde çok fazla değişmeyen ve farklı durumlarda tutarlılığını koruyabilen içyapısı olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda bireyleri ayırtıran özgüven, uyumluluk, adaptasyon yeteneği, sosyallik gibi birçok kişilik özelliğini sıralamak mümkündür. Kişilik, bireyi diğer bireylerden farklılaştıran özellikler bütünü olarak bireyin tüm yaşamını etkilediğinden, kişilik özelliklerinin bireylerin aynı olaylar karşısında farklı uygulamalar ya da çözümler geliştirmesinin temel nedenlerinden biri olduğu söylenebilir (Erkuş, Tabak 2009: 228).

1.5.1.Karakter

“Karakter” kelimesinin kökeni Yunanca “charassin” (metal bir yüzeyi kazımak) kelimesinden türemiştir (Ryan, Bohlin 1999: 265). Bir kavram olarak karakter, insanları birbirinden ayıran ahlaki ve zihinsel farklılıkların toplamı; karakteristik özellikler ve zihnin kendine özgü yapısı olarak tanımlanmaktadır (Kupperman 199: 113).

Karakter kelimesi hoşgörölü, çalışkan, güvenilir, dürüst vb. davranışlarla tanımlanan bir kavramdır (Demirel 2009: 37). Karakter aslında eylemlerimize rehberlik eden, iç içe geçmiş bir dizi kişisel değerdir (Sılay 2009). Karakter, ahlak felsefesinde önemli bir kavramdır. Karakterin, bir kişinin kendisini yargılamasını, kendisini tanımasını ve duygu, tutum ve davranışlarında tutarsız olmamasını sağlayan tüm nitelikler olduğu söylenebilir. Karakter, bireyin doğru şekilde düşünmesini ve hareket etmesini sağlar. Karakter, bir kişinin kim olduğu ve kim olmak istediğinin toplamıdır. Bir kişinin olumlu tutum ve davranışları, içinde bulunduğu sosyal çevre tarafından sürekli olarak vurgulandığında, bu tutum ve davranışlar karaktere yerleşir ve onun doğru ve iyi karakterli bir birey olmasını destekler. Bu, karakterin sosyal çevrenin bireylerden talep ettiği ve beklediği doğru

davranışlar olduğu anlamına gelir. Bu davranışlar tekrarlandıkça kişinin karakter özellikleri güçlenir. Doğru ve iyi karakter özelliklerine sahip bireylerin toplumda yer edinme oranı da yüksek olacaktır (Kocalar 2019: 76).

1.5.2.Mizaç (Huy)

Mizaç; dikkat, duygu ve davranışlardaki duygusal tepkisellik seviyeleriyle ilgili öz düzenlemedeki benzersiz bireysel farklılıklar olarak tanımlanır (Berk, 2012: 260). Mizaç, davranışın içeriğiyle değil, tarzıyla ilgilidir. Başka bir deyişle, insanların ne yaptıklarından ziyade bir duruma nasıl tepki verdikleri ile ilgilidir (Prior, Sanson, Smart, ve Oberklaid 2000). Mizaç, biyolojik temelli bireysel farklılıklara işaret etse de nispeten kalıcı ve değişmezdir. Mizacın ne kadarının kalıttan, ne kadarının deneyimden kaynaklandığı tam olarak bilinmese de, mizacın her bireyde gözlemlenebileceği tanısı genel kabul görmektedir. Mizaç, niteliksel ve son derece ayırt edici bir özellik veya özellikler kümesinden oluşur. Bireyin dünya ile etkileşimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Prior, Sanson, Smart, ve Oberklaid 2000). Mizaç yapısı, nispeten sabit olmasına rağmen, çevresel etkilerdeki değişikliklerle değişebileceğini belirtilmektedir.

1.5.3.Yetenek

Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğünde yetenek, “bir kimsenin bir şeyi anlama veya yapabilme niteliği, istidat”; “bir duruma uyabilmek için organizmada doğuştan var olan güç, kabiliyet”; “öğrenmeyi çerçeveleyen kalıtıma dayalı sınır” ve “dıştan etki alabilme gücü” olarak tanımlanmaktadır (<https://Sozluk.Gov.Tr/>, Erişim Tarihi 12.12.2024). Bir başka tanıma göre ise “Bir kişinin üretken, tekrarlayan şekillerde düşünme, hissetme ve davranma yeteneğidir (Buckingham, Vosburgh 2001: 21). Bu bağlamda “yetenek” teriminin iş hayatındaki anlamı, şirketin kaderinde rol oynayabilecek üstün niteliklere sahip, yönetsel ve teknik pozisyonları doldurma potansiyeli olan, gelecek vaat eden çalışanlar yetenek olarak ifade edilebilir (Çırpan, Şen 2009: 110). Bunların yanı sıra belli konularda diğerlerine göre daha yetkin ve verimli sonuçlar alabilme becerisidir.

1.5.4. Benlik

Benlik kavramına ilişkin literatür incelendiğinde, William James tarafından 1890 yılında yazılan ve 1950 yılında yeniden basılan “Psikolojinin İlkeleri” kitabı kavram açısından bir dönüm noktası olarak görülmektedir. James’in (1950) ufuk açıcı çalışması dört farklı benlik türü tanımlamıştır: maddi, sosyal, manevi ve saf ego. Bu kavramları temel alan araştırmacı/yazar, daha sonra bu dört benlik türünü iki kapsayıcı gruba ayırmış ve böylece kendini bilen ve bilinen benlik kavramlarını oluşturmuştur. Bu iki gruba göre maddi benlik, sosyal benlik ve ruhani benlik, bilen benlik başlığı altında, saf ego ise bilinen benlik başlığı altında yer alır. James iki grubun daha kolay anlaşılması için bilen ben kavramını İngilizcedeki “Me” kelimesiyle, bilinen ben kavramını da İngilizcedeki “I” kelimesiyle ifade etmiştir (Yılmaz 2016: 80).

Benlik kavramı, bireyin kendisi hakkındaki algıları, duyguları ve tutumları olarak tanımlanabilir ve bunlar toplu olarak bireyin kim olduğuna dair kendi fikrini ifade eder. Benlik doğuştan gelmeyen, sonradan oluşan ve sürekli değişen bir olgudur (Değer, Nazlı 2022: 29). Başka bir deyişle benlik kavramı, bireyin kendisini nasıl algıladığını ve değer verdiğini, dolayısıyla kendi kimliğini nasıl kavradığını anlatır (Tözün 2010: 52). Benliğin oluşumu, kişinin yaşamı boyunca devam eden bir süreçtir. Öz bilginin edinilmesiyle birlikte benlik daha da gelişir. Büyüme ve kendini gerçekleştirme eğilimi, benlik içindeki deneyimlerin sembolleştirilmesi yoluyla ortaya çıkar. Benlik ile bireyin deneyimleri arasındaki tutarlılık, benliğin gelişiminde kilit bir faktördür ve daha güçlü bir tutarlılık, daha ileri bir gelişim düzeyine yol açar. İdeal benlik ile gerçek benlik arasındaki uyum, öz yeterliliğin geliştirilmesinde çok önemli bir faktördür. İdeal benlik bir kişinin en uygun versiyonunu temsil ederken, gerçek benlik o bireyin gerçek, gözlemlenebilir özelliklerini ve davranışlarını yansıtır. Bu iki benlik arasındaki örtüşme derecesi ne kadar büyükse, bireyin benlik algısı o kadar olumlu ve öz saygı düzeyi o kadar yüksek olur (Altunay, Öz 2006: 131).

1.5.4.1. Benlik Kavramının Farklı Boyutları

Benlik kavramı, psikoloji ve sosyoloji alanlarında uzun süre incelenmiş bir konudur ve bireylerin kendilerini nasıl algıladığını ve bu algının yaşamları

üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik çeşitli boyutları içerir. Bu kavramı anlamak, bireylerin kendilik algısının nasıl oluştuğunu ve nasıl everildiğini kavramak açısından önemlidir.

Kişisel Benlik (Öz-Benlik): Kişisel benlik, bireyin kendi içsel değerleri, inançları ve kişisel özellikleriyle ilgili algısını ifade eder. Rogers (1961)'a göre kişisel benlik kavramını, bireyin kendi kendine dair düşüncelerini ve hislerini içerir. Kişisel benlik, bireyin öz değerini ve kendine saygısını etkiler ve bu da genel psikolojik sağlığı belirler (Değer, Nazlı 2022: 257).

Sosyal Benlik: Sosyal benlik, bireyin sosyal rolleri ve toplumsal ilişkileri çerçevesinde kendini nasıl gördüğünü içerir. Mead (1934), sosyal benliği bireyin sosyal etkileşimler yoluyla gelişen ve toplumsal normlar tarafından şekillendirilen bir kavram olarak tanımlar. Sosyal benlik, başkalarıyla olan ilişkiler ve bu ilişkilerin birey üzerindeki etkilerini de kapsar (Harris, Bardey 2019: 152).

İdeal Benlik: İdeal benlik, bireyin ulaşmak istediği ideal kendilik görüntüsüdür. Rogers'ın (1961) çalışmaları, ideal benliği, bireyin kendisini geliştirmeye ve kendi idealine ulaşmaya yönelik motivasyonu olarak açıklar. İdeal benlik, bireyin kişisel hedefleri ve hayalleri ile bağlantılıdır ve bu da kişisel tatmin ve başarı algısını etkiler (Tözün 2010: 76).

Gözlenen Benlik (Aynadaki Benlik): Gözlenen benlik, bireyin başkalarının kendisine dair algılarını ve bu algının kendi benlik anlayışını nasıl şekillendirdiğini ifade eder. Cooley (1902), gözlenen benliği "ayna benlik" olarak tanımlar ve bireylerin kendilerini diğerlerinin gözünden nasıl gördüklerini anlamının benlik gelişiminde önemli olduğunu belirtir (Değer, Nazlı 2022: 261).

Toplumsal Benlik: Toplumsal benlik, bireyin toplumsal normlar ve kültürel değerlerle ilişkili olarak kendini nasıl algıladığını içerir. Goffman (1959) toplumsal benliği, bireyin toplumsal beklentilere ve kültürel rollere uygun davranışlarını nasıl şekillendirdiğini açıklayan bir kavram olarak ele alır. Bu boyut, bireyin toplum içindeki yerini ve toplumsal rollerinin benlik anlayışını nasıl etkilediğini açıklar (Bullingham, Vasconcelos 2013: 112).

Bu boyutlar, benlik kavramının çok yönlü doğasını ve bireylerin kendilik algılarının nasıl şekillendiğini anlamak için temel bir çerçeve sunar. Her bir boyut,

bireylerin sosyal, kişisel ve kültürel etkileşimleri çerçevesinde kendilik anlayışlarını nasıl oluşturduklarını ve bu anlayışların yaşamları üzerindeki etkilerini anlaşılmasına yardımcı olur.

1.5.4.2.Benlik Teorisi

Belk, 1998 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında, tüketicilerin bir ürüne yükledikleri anlamları algılamadan tüketici davranışlarının nasıl şekillendiği ve gerçekleştiğini tespit etmenin mümkün olmadığını söylemektedir. Tüketicinin bir ürüne neden sahip olmak istediği veya o ürüne sahip olmayı neden tercih etmediğini anlamının tek yolu, tüketicinin kasıtlı-kasıtsız ve bilinçli-bilinçsiz bir şekilde sahip olduğu ürünlerin kendisinin bir parçası olduğunu kabul etmek ve bunun farkında olmaktır (Belk 1998: 84). Benlik kavramı, kişinin deneyimlerinin ve niteliklerinin toplamı olarak tanımlanabilir. Bu kavram psikoloji literatüründe ilk kez W. James (1890) tarafından tartışılmıştır. Benlik kavramına ilişkin teori ve araştırmalar günümüzde psikoloji, sosyoloji ve psikanaliz alanlarında gelişimini sürdürmektedir (Rosenberg 1989: 34). Ayrıca, benlik kavramı ile çok sayıda sosyal mesele arasındaki bağlantı, sosyal ve psikolojik söylemde kapsamlı bir şekilde kabul edilmiştir. Bir bireyin benlik algısı büyük ölçüde başkalarının hem hayali hem de gerçek değerlendirmeleri tarafından şekillendirilir. Bu, kişinin dış görünüşünün başkalarına yansımaları olarak düşünülebilir (Solomon 1983: 323).

Genel anlamda benlik kavramı, bir bireyin kendisini çevresi ile ilişkili olarak algılama ve yorumlama biçimi olarak tanımlanabilir. Bireyin dış çevre ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak kendi özelliklerini değerlendirmesi ve yorumlamasıdır (Rosenberg 1989: 42). Benlik kavramı durağan değildir, aksine değişime tabidir. Bireyin belirli özelliklerine göre ayırt edilebilir ve davranış da dahil olmak üzere dış faktörlerden etkilenmeye açıktır (Korkmaz, Arıkan ve Doğuç 2021: 3587).

1.5.4.3. Benliğin Tüketici Tutum ve Davranışı Üzerinde Etkileri

Çağdaş pazarlama anlayışı kapsamında pazarlama işlevi, sorumlulukları arasında tüketicilerin tercih ve eğilimlerindeki değişiklikleri öngörmek yer almaktadır. Üretilen mal ve hizmetlerin amacını belirlemek için, pazarlama

araştırması yapmak, halka satış, satış öncesi ve sonrası tüketici davranışları ile ilgili faaliyetler doğru yorumlamak ile mümkündür. Yine aynı çerçevede pazarlama faaliyetlerinin amacı tüketicileri memnun etmektir (Akat, Taşkın ve Özdemir 2006: 15). Zira tüketicilerin satın alma karar süreci pazarlama faaliyetleri ve tüketici davranışlarını etkileyen bir dizi faktörlerin sonunda ortaya çıkmıştır.

Tüketici satın alma davranışının doğru bir şekilde tahmin edilmesi ve tüketicilerin satın alma süreçlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, uzun zamandır pazarlama araştırmacılarının ve firma yöneticilerinin yoğun ilgi gösterdiği konular olmuştur. Tüketicilerin herhangi bir malı satın alırken karar verme sürecinde etkili olan sosyal, psikolojik, kültürel ve demografik faktörleri tespit etmek firmaların ilgisini çekmektedir. Bu tür veriler, tüketici memnuniyetinin artırılmasını kolaylaştırabilir ve bu da şirket için satışların ve kârın artmasını sağlayabilir (Turan, Çolakoğlu 2009: 292).

Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken hangi faktörlerden etkilendiklerini tespit etmek ve dahası bu faktörlerin etkilerini ne şekilde gösterdiklerini belirlemek büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin karar verme süreci tek tip bir faaliyet değildir. Tüketici davranışının bir dizi faktörden etkilendiği kabul edilmektedir. Bunlar psikolojik faktörler, kişisel faktörler ve sosyal faktörler olarak sınıflandırılabilir (Şapçılar 2013: 31). Dikkate alınması gereken bir diğer faktör de tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarının etkisidir. Ayırt edici kişisel özelliklere sahip ürünlerin cazibesini artırmak ve tüketicinin satın alma davranışını etkilemek için etkili stratejiler uygulamak çok önemlidir (Eren 2009: 4). Tüketici, ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet arayışında iç ve dış faktörlerin bir kombinasyonu tarafından yönlendirilmektedir. Kişisel özellikler, yaşam tarzı ve tutumlar gibi iç uyarıcılar, tüketicinin algı ve tercihlerini etkiler. Kültürel normlar, çevresel faktörler ve sosyal sınıflar gibi dış uyarıcılar ise; tüketicinin mevcut seçeneklere ilişkin farkındalığını şekillendirir. Bu süreç, tüketicinin kendi özel ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetleri belirlemesine yol açar (Şapçılar 2013: 47). Tüketicilerin alışverişlerini benlikleri ile uyumlu olarak gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Bu nedenle tüketicilerin benlik algıları doğru yorumlanabilirse, pazarlama süreçleri de etkin ve verimli bir şekilde yürütülebilecektir.

Benlik ve pazarlama arasındaki ilişki, tüketicilerin kimlik ve benlik algılarını şekillendirmek için pazarlama stratejilerinin kullanılmasıdır. Pazarlama uzmanları, tüketicilerin ideal benlik imajlarıyla uyum sağlayarak ürünlerinin cazibesini artırmak için çeşitli stratejiler kullanır. Sosyal statülerini ürün seçimleriyle ifade eden tüketiciler, kendilerini özel ya da başarılı hissetmelerini sağlamak için markalar tarafından hedef alınabilir. Bu dinamik süreç, tüketiciler ve markalar arasında duygusal bağlar kurulmasını kolaylaştırarak özdeşleşme ve sadakat duygusunu teşvik eder (Simonson, Schmitt 1997: 79).

1.6.Kişiliği Etkileyen Faktörler

İnsanların kişilik özelliklerini etkileyen birçok faktör vardır. Bireylerin kişilikleri bu faktörlerin birey üzerindeki etkisi ile oluşur. Genel olarak, kişiliği etkileyen faktörler kalıtsal faktörler, ailevi faktörler, sosyal ve kültürel faktörler, psikolojik faktörler, coğrafi ve fiziksel faktörler olarak gruplandırılır (Yıldırım 2014: 6). Kalıtsal faktörler insan psikolojisinde güçlü bir rol oynar. Zayıf ya da şişman olmak, kısa ya da uzun boylu olmak, farklı saç, ten ve göz renklerine sahip olmak, güzel ya da çirkin olmak gibi, fiziksel özelliklere çevrenin verdiği tepki, kişilik üzerinde farklı etkilere sahiptir. Başka bir deyişle, çevrenin fiziksel özelliklere verdiği tepkiler bireyin kişiliğinde belirleyici bir rol oynayabilir. Bireylerin ilişki kurarken dikkat ettikleri kalıtsal özellikler ve seçimleri sonucu ortaya çıkan ilişkiler, bireyin kişiliğinin gelişiminde önemli bir etkindir (Köknel 1986: 83). İnsanların kişilik özelliklerinin gelişimindeki en güçlü faktörlerden biri aile faktörüdür. Bireyin karşılaştığı ilk sosyal çevre genellikle ailedir. Dolayısıyla bireyler toplumsal değerleri ilk olarak aile ortamında öğrenirler.

Çocuklar, sosyalleşmenin ilk kaynağı olan ebeveynlerini gözlemleyerek birçok toplumsal değeri ve bazı özel davranışları oluştururlar. Bireyin içinde büyüdüğü aile ortamı, kişiliğinin oluşmasında büyük bir etkiye sahiptir. Ebeveynler farkında olsun ya da olmasın, çocuklarının kişilikleri onların örnek olmasıyla gelişir (Zel 2001: 24). Kişiliği etkileyen bir diğer faktör de sosyal ve kültürel faktördür. Bireyler, içinde yaşadıkları toplumun kültürel değerlerini seçme şansına sahip değildir. Bu nedenle bireyler toplumun kültürel özelliklerini olduğu gibi kabul ederler. Aile faktöründen sonra kişilik üzerinde en etkili faktör, bireyin sosyal iletişim içinde

bulunduğu toplumdur. İnsanlar sosyal yaşamları ile birçok etkileşim ve iletişim içerisinde olduklarıdır. Bu nedenle insanlar diğer insanlarla kurdukları iletişim sayesinde farklı kültürel özellikleri öğrenirler ve daha sonra öğrendikleri kültürel özellikler doğrultusunda davranışları ve kişilikleri değişir (Güney 2000: 260). Bireyin kişiliğini etkileyen bir diğer faktör de psikolojik unsurlardır. Bireyin kişiliğini etkileyen psikolojik faktörler arasında bireyin büyümesi, olgunlaşması, gelişmesi, bireysel özgürlüğünü elde etmesi, beğenilmesi, olumlu sosyal ilişkiler kurması ve mutlu olma arzusu yer almaktadır. Coğrafi ve fiziksel faktörler de bireyin kişiliğini etkiler. Kişinin doğup büyüdüğü coğrafi ortam, bireyin kişiliğinin şekillenmesinde etkilidir. Yaşanılan yerin doğası, iklimi ve fiziksel koşulları bireyin kişilik özelliklerini yönlendirmektedir (Zel 2001: 25).

1.6.1. Kalıtsal Faktörler

Kalıtım, genler aracılığıyla ebeveynlerden aktarılan özelliklerin kaynağıdır. Dış görünüş, göz rengi, boy, kilo, zekâ, kişilik, huy ve mizaç gibi fiziksel özellikler genler aracılığıyla ebeveynlerden çocuklara geçer. Araştırmalar, biyolojik faktörlerin, yani kalıtsal özelliklerin kişilik üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Aynı bölgede yaşamakta olan insanların birbirlerinden farklı özelliklere sahip olup farklı davranış tarzları göstermeleri kişilikte çevrenin mi yoksa kalıtımın mı daha etkili olduğu tartışmasında, kalıtımın daha ağır olduğunu desteklemektedir (Aslıpek 2014: 11).

1.6.2. Çevresel Faktörler

Çevre kelimesi TDK'ye göre bir bireyin içinde bulunduğu toplumu oluşturan çevre, o toplumun çeperinde yer alan, onu çevreleyen bağlam olarak tanımlanabilir (<https://Sozluk.Gov.Tr/>, Erişim Tarihi 12.12.2024). Çevresel faktörler ise kişinin içinde bulunduğu aile, toplum, coğrafi konum ve yaşantısı boyunca fiziki olarak temas etmiş olduğu unsurların bütünüdür. Örneğin, sıcak ve soğuk bölgelerde yaşayan insanların fiziksel özellikleri, kültürleri, sosyal yapıları ve değerleri birbirinden farklıdır. Daha sıcak iklimlerde yaşayan bireylerin, daha soğuk bölgelerde yaşayanlara kıyasla daha koyu cilt pigmentasyonu, gelişmiş bilişsel yetenekler, daha güler yüzlü eğilimler ve daha fazla iletişimsel açıklık sergiledikleri varsayılmaktadır.

1.6.3. Aile Faktörü

Çocukluğun en biçimlendirici döneminde aile, çocuğun hayatında sürekli ve etkili bir varlık sağlayarak bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimini kolaylaştırır. Bu nedenle, ailenin karakter oluşumunda çok önemli bir faktör olduğu açıktır. Aile, okul öncesi çocukların hayatındaki en önemli sosyalleşme kurumunu temsil eder. Bu dönem, çocukların başkalarını taklit etmeye en yatkın oldukları dönemdir. Ebeveynlerin ve diğer aile üyelerinin çocukla etkileşim şekli, çocuğun aile içindeki yerini belirler. Aile, çocuğun ilk sosyal deneyimlerinin gerçekleştiği yerdir. Çocuğa karşı davranış ve tutumlar, bu ilk deneyimlerin birlikte örülmesinde çok önemlidir (Şamandar 2018: 55).

Özetlemek gerekirse, bir bireyin kişiliği aile ortamında edindiği deneyimler ve etkileşimlerden önemli ölçüde etkilenir (Aslıpek 2014: 11).

1.6.4. Sosyo-Kültürel Faktörler

İnsan biyolojik, kültürel ve sosyal bir varlık olarak tanımlanabilir. Toplumun, kültürün ve bireyin yapısı, kültürel koşullar bağlamında sosyal ilişkilerden etkilenir. İnsan ömrü, dış çevreye sürekli bir adaptasyon süreci ile karakterize edilir. Bu adaptasyon süreci doğum anında başlar. Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları, yaşam tarzı gibi faktörler. Sosyo-kültürel faktörler arasında değerlendirilir.

Tüketicilerin satın alma davranışları çok sayıda karmaşık sosyo-kültürel faktör tarafından şekillendirilmektedir. Bireysel tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, satın alma davranışının sosyal çevre içinde değerlendirilmesini de gerektirir (Derakhshi 2017: 16).

1.6.5. Diğer Faktörler

Kişiliği etkileyen faktörlerin analizine durumsal faktörleri de dahil etmek mümkündür. Bireyler ve durumsallık arasındaki potansiyel kombinasyonların sayısı çok fazladır ve bu nedenle bir kişinin davranışını, yalnızca geçmişine dayanarak doğru ve isabetli bir şekilde tahmin etmek mümkün değildir. Kişiliğin, geçmiş olaylardan etkilendiği kadar içinde bulunduğu durumdan da etkilenebilen ve şekillenebilen bir olgu olduğu düşünüldüğünde, bu ikisinin ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Kaplan 2008: 12).

Durumsal faktörün yanı sıra, kitle iletişim araçları da kişiliğin oluşumu üzerinde etkilidir. Kitle iletişim araçlarından yararlanan ve yararlanmayan bireylerin kişilik özelliklerinde de belirgin farklılıklar vardır. Bir aile birimindeki doğum sırası ve ebeveynlerin çocuklarından beklentileri de kişilik gelişimini etkileyen faktörler olarak tanımlanabilir. Benzer şekilde, bir bireyin psikolojik eğilimi de kişiliğini etkileyebilir (Aytaç 2000: 93).

Kişiliğin oluşumuna çok sayıda faktörün katkıda bulunduğu açıktır. Bu nedenle kişiliğin oluşumunu tek bir nedene bağlamak hatalıdır. Kişiliğin oluşumu zaman içinde gerçekleşen bir süreçtir. Bu süreç uzun yıllara yayılan uzun bir süreçtir (Yurtsever 2009: 20).

1.7. Kişilik Kuramları

Teori, bir veya daha fazla olgu veya olayı açıklamak için geliştirilen soyut kavramlar bütünüdür. Teoriler doğanın geliştirdiği değişmez yasalar değildir; daha ziyade insanların dünyayı anlamlandırmak için ortaya koydukları bir inanç sistemidir. Kişilik teorileri, insan doğasına bir açıklama getirmek ve insan davranışını anlamak amacıyla geliştirilmiş organize bir inanç sistemini temsil etmektedir. Bu nedenle, farklı araştırmacılar kişilik kavramını farklı teoriler olarak yorumlarlar (Biçer 2013: 33). Temel Kişilik Kuramları, bireylerin kişilik özelliklerinin belirlenmesinde kaynak olmuş ve literatürde kişilik tipi sınıflandırmalarının gelişmesine öncülük etmiştir. Bahsedilen teoriler, bir bireyin kişilik tipinin derecelendirme ölçekleri veya testler kullanılarak tespit edilebileceğini ortaya koymaktadır. Bu değerlendirmeler, bir bireyin çok sayıda faktörden etkilenen ve farklı koşullar altında tutarlılık ve dayanıklılık gösteren kişilik özelliklerini ölçmek için tasarlanmıştır (İnanç, Yerlikaya 2009: 102).

Kişilik gelişimi sürecini açıklamak için bir dizi teori öne sürülmüştür. Kişilik ile ilgili her kalkınma teorisi, insan gelişiminde belirli bir noktaya atıfta bulunur ve bu gelişmeyi genellikle diğer alanları tamamlayıcı bir şekilde sunar (Özdemir, Özdemir, Kadak, ve Nasıroğlu 2012: 567).

1.8. Kişilik Modelleri

Kişilik modelleri, bireylerin karmaşık kişilik yapılarının analizi için bir dizi bakış açısı sağlar. Her model kişiliği farklı bir perspektiften ele alır ve bireysel davranış ve bilişsel süreçlerin incelenmesi için farklı araçlar sunar. Bu teoriler, kişiliğin dinamik ve çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, kişisel farklılıkların anlaşılmasını kolaylaştırmak için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir.

1.8.1. Beş Faktör Kişilik Modeli

Literatürde kişiliğe ilişkin çeşitli yaklaşımlar ortaya konmuştur. Ancak beş faktör modeli, bireysel farklılıklara ve gözlemlenen davranış kalıplarına odaklanarak kişiliği açıklamaya çalışan önemli bir teoridir. Beş faktör kişilik özellikleri kuramının, sözlüksel yaklaşım araştırmacıları tarafından geliştirildiği ileri sürülmektedir (Dinner, Lucas 2019: 59). Bu modelin oluşturulmasının ardından, ulusal ve uluslararası kişilik araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir araç olduğu tespit edilmiştir (Tekin, Turan, Özmen, Turkan, ve Kökçü 2012: 4617).

Bu paradigma, uzun bir tarihsel geçmişe sahip yeni bir bakış açısı olarak kabul edilebilir. Önceki nesillerin bakış açılarının aksine, bu yaklaşım teorik varsayımlardan ziyade ampirik gözlemler üzerine kuruludur ve kişiliğin beş temel boyutta incelenmesini kapsar. Bireyleri davranışsal özelliklerine göre sınıflandıran geleneksel yaklaşımın aksine bu model, söz konusu özelliklerin çok boyutlu bir kişilik çerçevesi içinde farklı düzeylerde konumlandırılabilceğini öne sürmektedir (Demirci, Özler ve Girgin 2007: 21). Ayrıca, beş faktör kişilik özellikleri, birey tarafından verilen temel kararları yansıtmaları nedeniyle “karakteristik nöbetler” olarak adlandırılır.

Aşağıdaki tablo, beş faktör kişilik modeline atfedilen dışadönüklük/içedönüklük, uzlaşmacılık/uyumsuzluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik ve gelişime açıklık kişilik özelliklerini tanımlamaktadır.

Tablo 1. Beş Faktör Kişilik Modeli

FAKTÖRÜN ADI		ÖZELLİKLER
DIŞADÖNÜKLÜK/ İÇEDÖNÜKLÜK	Dışadönüklük	Kişi, samimiyet, şefkat, etkili iletişim kapasitesi, samimiyet, sempati, sosyallik, enerji, aktivite, coşku ve iyimserlik gibi bir dizi olumlu kişilik özelliği sergiler.
	İçedönüklük	Söz konusu birey mesafeli, ciddi, göze çarpmayan, çekingen, yalnız ve riskten kaçınan bir eğilim sergiler ve aynı zamanda sorumluluk almaya yatkındır.
UYUMLULUK/ GEÇİMSİZLİK	Uyumluluk	Söz konusu birey şu şekilde tanımlanabilir: Uyumlu, çatışmadan kaçınan, hassas, şefkatli, uyumlu, sakin, güvenilir ve işbirlikçidirler.
	Geçimsizlik	Kişi, şüpheli, kuşkucu, uyanık, kavgacı, bencil, iş birliği yapmayan ve rekabetçi olma eğilimi ile başkalarına karşı güven eksikliği sergiler.
SORUMLULUK	Yüksek Sorumluluk	Söz konusu birey, tanımlanmış hedeflere ulaşmaya net bir şekilde odaklanarak yüksek düzeyde organizasyon ve planlama sergiler. Güçlü bir sorumluluk duygusu ve yerleşik kural ve düzenlemelere bağlılıkla birlikte yüksek düzeyde kararlılık ve dikkat gösterirler. Başarıya yönelik güçlü bir yönelim ve işlerine titiz bir yaklaşımla birlikte yüksek düzeyde itaat ve disiplin sergilerler.
	Düşük Sorumluluk	Plansız, esnek olmayan, dürtüsel ve ani bir şekilde karar veren ve yerleşik kural ve normlara bağlı kalamayan kişiler disiplinsiz olarak kabul edilebilir.
DUYGUSAL DENGESİZLİK	Değişken Duygusal Durum	Kişi anksiyete, hassasiyet, kendine acıma, gerginlik, duygusal değişkenlik, kararsızlık, istikrarsızlık, esneklik eksikliği, sinirlilik ve nevroz gibi bir dizi duygusal ve davranışsal özellik sergiler.
	Dengeli Duygusal Durum	Birey kendine güvenir, güven verir, problem çözmede yüksek düzeyde yetkinlik gösterir, esneklik gösterir, mücadeleci davranışlar sergiler, soğukkanlılığını korur, uyumu teşvik eder ve yavaş bir tempoda çalışır.
GELİŞİME AÇIKLIK	Gelişime Açık	Söz konusu birey şu özellikleri sergiler: Analitik düşünme, merak, hayal gücü, içgörü, düşünce özgünlüğü, ilgi, yaratıcılık ve yenilik.

Tablo 1 (devam). Beş Faktör Kişilik Modeli

	Gelişime Açık Olmayan	Söz konusu birey muhafazakâr, yeniliğe dirençli, gelenekçi, sofistikasyondan yoksun ve sosyalleşmeye isteksiz, rutin alışkanlıklar sergileyen biri olarak nitelendirilebilir.
--	-----------------------	---

Kaynak: McCrae, Costa (1987), McCrae, John (1992).

Beş Faktör Modeli'ne (FFM) göre, kişilik özellikleri beş ana boyutta sınıflandırılabilir: dışadönüklük, uyumluluk, vicdanlılık, duygusal dengesizlik ve gelişime açıklık. Dışadönükler sosyallikleri, enerjileri ve iyimserlikleri ile karakterize edilirken, içedönükler yalnızlığı ve mesafeyi tercih etme eğilimindedir. Uyumluluk, yardımsever ve işbirlikçi, güvenilir ve fedakâr ve iş birliğine öncelik veren bireyleri tanımlarken, uyumsuzluk rekabetçi ve güvensiz olanları ifade eder (Turhan, Tiftik 2022). Sorumluluk, organizasyon ve planlama becerilerini yansıtırken, duygusal dengesizlik duygusal değişkenlik ve kaygıya işaret eder. Son olarak, “gelişime açıklık” kavramı bireyin yeniliğe ve yaratıcı düşünceye açıklığı ile tanımlanmaktadır. Bu faktörler bireylerin tutum ve davranışlarını anlamada önemli bir rol oynamaktadır (McCrae, John 1992: 168).

1.8.2. Myers-Briggs Tipi Kişilik Modeli

Myers-Briggs Tip Göstergesi, bireylerin kişilik tiplerini anlamak amacıyla geliştirilmiş psikolojik bir modeldir. Myers-Briggs Tip Göstergesi 1940’larda Katharine Cook Briggs ve kızı Isabel Briggs Myers tarafından geliştirilmiştir. Yaygın kullanımına rağmen bu modeller bireyin kişilik özelliklerini bütün yönleri ile karşılayamaz (Fidan, Bayraktar 2022: 396). Model ayrıca Carl Jung tarafından önerilen psikolojik tipler teorisine dayanmaktadır. Jung’a göre, bireyler dünya ile etkileşime girdiklerinde farklı psikolojik eğilimler gösterirler ve bu farklılıklar kişiliklerinin temel bileşenleri olarak kabul edilir (Myers, Briggs 1995).

Teori, Isabel Briggs Myers ve annesi tarafından pratik bir kişilik testine dönüştürülmüştür. Myers-Briggs Tip Göstergesi (MBTI), kişilik tiplerini kategorize etmek için dört boyutlu bir model kullanan bir kişilik değerlendirme aracıdır. Bu dört boyut Dışadönüklük (E) ve İçedönüklük (I), Sezgi (N) ve Duyusal (S), Entelektüel (T) ve Duygusal (F) ve Yargılama (J) ve Algılama (P)’dir (Myers, Myers 1993).

Bu model, kişiliğin dört temel boyutunu kapsayan iki boyutlu bir sınıflandırma sistemi kullanmaktadır. Bu yaklaşım, on altı farklı kişilik tipinin tanımlanmasıyla sonuçlanır. Her kişilik tipi farklı düşünce, duygu, karar verme ve çevreyle etkileşim kalıplarıyla karakterize edilir. Myers-Briggs Tip Göstergesi, özellikle profesyonel ortamlarda, kişisel gelişim girişimlerinde ve kişilerarası ilişkilerde bireylerin kendilerini daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olan yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Model, bireylerin güçlü yönlerini ve zorluklarını keşfetmelerini sağlar ve aynı zamanda gruplar içindeki çeşitliliği anlamak için önemli bir araçtır. Kişilik tiplerinin belirlenmesi, bireyin tercihleriyle uyumlu çalışma ortamlarının, kariyer yollarının ve etkileşim tarzlarının seçilmesini kolaylaştırabilir (Jung 1971).

1.8.3. Friedman ve Rosenman'nın A Tipi ve B Tipi Kişilik Modeli

İlk olarak 1950'lerde Friedman ve Rosenman tarafından önerilen tip temelli Tip A ve B kişilik yapısı, tıbbi temellere dayanmasına rağmen sosyal bilim araştırmalarında da önemli bir uygulama alanı bulmuştur. Doktorlar Friedman ve Rosenman, klinik bekleme salonlarında koltuk tamirine gelen tamircilerin koltukların sadece ön görünen kısımlarının yırtıldığını söylemelerinden yola çıkarak bu sınıflandırmayı geliştirmişlerdir. O zaman iki kardiyolog olan Friedman ve Rosenman, hastaların korkularını ve içinde bulundukları zor durumları not ederek çalışmalarının başlangıç noktasını oluşturmuşlardır. Daha sonra, klinik uygulamalarının sonunda, hastaların iki farklı davranışa sahip olma eğiliminde olduklarını ve bu farklılığın kişiliğe göre değiştiğini bulmuşlardır (Kanbur 2021).

Teorisyenlere göre; rekabetçilik, A tipi davranışa, diğer bir deyişle A tipi kişilik özelliklerine sahip kişilerin en karakteristik özelliklerinden biridir. Bu insanlar başarı odaklıdır ve beklemeyi ya da beklemeyi sevmezler. Agresif, hırslı ve hızlı olmak bu tip kişilerin önemli özelliklerindendir. Hızlı hareketler (hızlı yemek, hızlı konuşmak, hızlı çalışmak gibi) bu kişilerin davranış kalıpları arasındadır. Kendi belirledikleri ve genellikle kötü tasarlanmış hedeflere ulaşmak için fazla çaba harcarlar. Bu kişilerin temel motivasyonu başarıya ulaşmak ve başkalarının takdirini kazanmaktır. Kısa bir zaman diliminde çok şey başarmak istedikleri için, üzerlerinde

her zaman çok fazla zaman baskısı vardır. Bu tip bir insan küçük olaylar için bile büyük bir üzüntü kaynağı bulabilir (Özsoy, Yıldız 2013: 270).

B Tipi kişiliğe sahip kişiler, A Tipi kişiliğe sahip kişilerin tam tersidir. B tipi davranışlar sergileyen kişiler daha az işlev görürler ancak yaşamla dengede olmaya çalışırlar. Başarı motivasyonu, motivasyonun ana kaynağı değildir. İşlerini oldukça hızlı ve güvenli bir şekilde bitirmeyi tercih ederler. Bunun temel nedeni bu tip kişilerin aşırı hırslı olmamalarıdır. Bu tip insanlar rekabetçi değildir ve saldırgan özellikler göstermezler. Rahat olmak, itaatkâr olmak, kolay sinirlenmemek ve olaylara sakince yaklaşmak en belirgin özellikleridir. İşinden keyif alma, rahatından dolayı suçluluk duymama, sakin ve düzenli çalışma, çevreye açık olma ve sosyal hayatı sevmeye gibi özellikleri vardır. B tipi insanlar, A tipine göre daha rahat ve açık bir yaşam tarzına öncülük ederler. Bu tip insanların zaman baskısı konusunda endişelenmelerine gerek yoktur (İbrahimoglu 2012: 252).

1.8.3.1. A Tipi Kişilik

A tipi davranışın baskın özellikleri: Konuşma hızlandırılmış hız ile karakterize edilir, fiziksel hareket çabukluk ile işaretlenir ve uzamsal yönelim hızlı algılama ile belirlenir. Bu davranışları sergileyen bireyler sık fiziksel hareket ve ayırt edici bir konuşma tarzı sergileme eğilimindedir. Dahası, A tipi davranış sergileyen bireyler sıklıkla kendileri ve başkaları için yüksek beklentiler oluştururlar. Bu beklentiler karşılanmadığında rahatsızlık hissederler (İbrahimoglu 2012: 255). Bu tür insanlar, az başarı ve kısa mutluluklarla eylem odaklıdır. A Tipi davranış sergileyen bireyler rekabet, saldırganlık ve düşmanlık duygularına yatkındır. Kendileriyle ve başkalarıyla sürekli rekabet halinde olma eğilimi ile karakterize edilirler. A tipi davranış sergileyen bireyler tipik olarak benmerkezcilik eğilimi ile karakterize edilirler. Bu kişiler mesleki çabalarına kendilerini o kadar adanmışlardır ki hayatlarının diğer yönlerini ihmal etme eğilimindedirler. Saldırganlık; bu tip bireylerin bir diğer özelliği de aniden sinirlenip saldırgan tavırlar sergileyebilmeleridir (İbiş, Şengel, Zengin ve Batman 2014: 346).

1.8.3.2. B Tipi Kişilik

B tipi kişiliğe sahip bireyler, A tipi kişiliğe sahip bireylerin sergilediği özelliklerin zıttı olan özellikler sergilerler. Bu bireyler rahat ve sakin bir tavır sergiler. Bu kişilik tipine sahip bireyler, A Tipi kişiliğe sahip olanlara göre daha yavaş yürüme, konuşma ve çalışma hızı sergilerler. Bu kişiler sürekli bir zaman baskısı hissetmezler, bunun yerine sabır gösterirler. Aceleci veya aceleci bir şekilde hareket etmeye meyilli değildirler ve genellikle yumuşak bir mizaca sahiptirler (Kanbur 2021). B tipi kişilik özellikleri sergileyen bireyler rahat, heyecansız, telaşsız ve kaygısız bir davranış eğilimi sergilerler. Bu tür bireyler, daha az başarı kaygısı, rahat bir mizaç, boş zaman etkinlikleri için yeterli zaman ayırma kapasitesi ve eğlenme eğilimi sergileyen kişiler olarak tanımlanabilir. Ayrıca, bireyler zaman içinde daha az çatışmalı, daha dengeli ve daha rahat olma eğilimindedir (Özsoz 2014: 270).

1.8.3.3. A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Friedman ve Rosenman'ın araştırması, A Tipi kişilik özellikleri sergileyen bireylerin, B Tipi kişilik özellikleri sergileyenlere kıyasla koroner kalp hastalığına daha yatkın olduğunu göstermiştir. 8,5 yıl süren kapsamlı bir çalışma, A Tipi kişilik özelliklerine sahip bireylerin B Tipi kişilik özelliklerine sahip olanlara kıyasla kardiyovasküler hastalık geliştirme riskinin önemli ölçüde yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Simsek, 2001: 222). Sınırlı da olsa kendilerini işlerine adan ve bu uğurda özel hayatlarından ve sağlıklarından ciddi tavizler veren A Tipi kişiler, üst mevkilere yükseldikçe ve kavramsal yetenekleri geliştikçe, kullandıkları tarzın kendilerine hem sağlık hem de iş hayatı açısından zarar verdiğini görerek yavaş yavaş B Tipi kişiliğe özelliklerine geçiş yapmaya yöneldiklerini söyleyebiliriz (Fidan, Bayraktar 2022: 407).

Tablo 2. A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması

A Tipi Kişilik Yapısı	B Tipi Kişilik Yapısı
Sürekli olarak eylem halindedirler.	Zamanla ilgileri pek yoktur.
Hızlı yürürler.	Sabırlıdır.
Hızlı yerler.	Övünmekten hoşlanmazlar.
Hızlı konuşurlar.	Oyunları ve sporları kazanmak için değil eğlenmek için sabırsızdırlar.

Tablo 2 (devam). A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Bos zamanları pek yoktur.	İçleri Rahat bir şekilde dinlenirler.
Sayılarla karşı saplantılıdır.	Asla acele etmezler.
Sayılarla başarıyı ölçme eğilimindedirler.	Yumuşak başlıdır.
Agresiftirler.	İşi hemen bitirme baskısı altında değildir.
Rekabetçidirler.	
Sürekli zaman baskısı altındadırlar	



İKİNCİ BÖLÜM

ONLİNE ALIŞVERİŞ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI

2.1. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

2.1.1. Dünyada İnternetin Gelişimi

İnternetin nispeten kısa tarihi incelendiğinde, ilk çalışmaların (paket anahtarlama ağı) 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından ARPANet’in oluşturulmasıyla başladığı görülmektedir. Daha sonra, aynı ağ üzerinde geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolü 1983 yılında ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmıştır (Parlak, 2005: 26).

İlk İnternet omurga ağı 1986 yılında Ulusal Bilim Vakfı (NSFNet) tarafından kurulmuştur. 1989’da İnternetin ortaya çıkışı dijital iletişimin evriminde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Öncü ARPANet’in Haziran 1990’da kullanımdan kaldırılmasına rağmen, onu destekleyen TCP/IP protokolü ilgi çekmeye devam etmiştir. ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerindeki ticari ve resmi sistemler ARPANet’in yerini alarak İnternetin 1990’larda ve sonrasında büyüme ve benimsenme sürecini hızlandırdı. İnternetin ticarileşmesi 1991 yılında başlamıştır (Marks, Isaacson 2015: 113).

İnternetin küresel gelişimini şekillendiren başlıca faktörler, kişisel bilgisayarların (PC) maliyetinin düşmesi, PC, modem ve ağ bileşenlerinin performans ve hız açısından gelişmiş yetenekleri, ağ altyapılarındaki ilerlemeler, İnternete kolay ve hızlı erişim ve rakip medyaya kıyasla İnternet kullanımındaki büyüme olarak sayılabilir.

2.1.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

12 Nisan 1993 tarihinde Türkiye, DPT projesi çerçevesinde TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) iş birliği ile küresel İnternete bağlanmıştır. Uzun bir süre boyunca 64 kbit/s’lik hat ODTÜ’den yapılan tek bağlantıyı oluşturmuştur. Daha sonra Ege

Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995) ve İTÜ (1996) ağına bağlanmıştır. TURNET, 1995 yılında Türk Telekom tarafından düzenlenen bir ihale ile bir konsorsiyum tarafından kurulmuş ve Ağustos 1996'da faaliyete geçmiştir. Ayrıca, Haziran 1996'da TÜBİTAK bünyesinde yeni bir merkez, Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) kurulmuştur. ULAKBİM'in temel sorumluluklarından biri, Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) olarak adlandırılan ve Türkiye'deki tüm eğitim ve araştırma kurumları arasında bağlantıyı kolaylaştıracak, yüksek hızlı bir iletişim ağının kurulmasıdır. Bu ağ, en son teknolojik gelişmelere dayanacak ve altyapısı aracılığıyla bilgi hizmetleri sağlayacaktır (<https://Ulakbim.Tubitak.Gov.Tr/Tr/Kurumsal/Ulakbim-Tarihce,Erisim> Tarihi 12.12.2024).

Ege Üniversitesinde 1987 yılında denemelere başlanmasına rağmen, internet Türkiye'de 1993 yılından bu yana erişilebilir durumdadır. İnternet bağlantısının ilk olarak sağlanması telefon şebekelerinin kullanılması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Kablolu internet 1998 yılında kullanılmaya başlanırken, ADSL beş yıl sonra, 2003 yılında kullanıma sunulmuştur. Türkiye'de internet kullanan nüfusun oranı Avrupa ortalamasının altındadır. Buna göre, Mart 2009 itibarıyla 26.500.000 abone ile Türkiye, Polonya, Hollanda ve Romanya'yı geride bırakarak en yüksek internet kullanımına sahip on Avrupa ülkesi arasında yedinci sırada yer almaktadır. İnternet kullanım oranının en yüksek olduğu ülkeler Almanya, İngiltere ve Fransa'dır (Çakır, Topçu 2005: 75).

2.2. Geleneksel Alışveriş ve Online Alışverişe Geçiş

Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ve internetin kolay erişilebilir bir ağ olarak büyümesi bireysel davranışları etkilemiş, bu da tüketici davranışlarını şekillendirmiştir. Bunun nedeni bireylerin tüketici olmasıdır. Tüketici davranışları, beklentileri, arzuları ve gereksinimleri değiştikçe, pazarlama da bu değişimlere ayak uydurmak zorunda kalmıştır (Altunışık 2010: 58).

Pazarlama iki ayrı kategoride incelenmektedir. Bunlar genel olarak geleneksel ve modern pazarlama yöntemleri olarak sınıflandırılabilir. Geleneksel pazarlama kişinin kendi mal ve hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak için müşteri çekme konusu üzerinde uzun uzadıya konuşması daha büyük önem taşımaktadır. Pazarlamalar

uygun hedef kitleyi belirleyerek, tüketici davranışları hakkında bilgi edinmek ve tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerine uygun ürün ve hizmetleri seçmelerini sağlamak için teşvik edici yöntemler kullanırlar. Modern pazarlama, pazarlama faaliyetlerinde teknolojinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Bu teknolojiler, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesini kolaylaştıran web ve internetle ilgili bilgi teknolojileridir (Algür 2011: 3680). İnternetin ortaya çıkışı, geleneksel pazarlama uygulamaları ve kavramsallaştırmalarında önemli bir dönüşüme yol açmıştır. World Wide Web sunucusu ve internetin ortaya çıkışı, bilgi ve kaynakların küresel yayılımı göz önüne alındığında, geleneksel pazarlama tekniklerini bir dereceye kadar çağdışı hale getirmiştir. İnternet, işletmeler için yeni pazar fırsatları yaratma, bilgi teknolojisi ve ağ altyapısının gelişimini kolaylaştırma ve müşteri ilişkilerini yeniden tanımlama potansiyeline sahiptir (Altunışık 2010: 56).

2.3. Online Alışveriş Kavramı ve Gelişimi

1990'ların başında internet, basit metin tabanlı web sitelerinin oluşturulmasıyla pazarlamada ilk kez kullanılmıştır. Başlangıçta e-posta yoluyla bilgi paylaşımı yapılırken, web araçları geliştikçe görüntü, video, ses ve daha gelişmiş biçimlendirme stilleri içeren web siteler oluşturulmuştur (Yesir 2021: 24). İnternet pazarlamasının ortaya çıkışı, televizyon, radyo, açık hava reklamcılığı ve yazılı basın gibi geleneksel pazarlama biçimlerinin ortadan kalkmasına yol açmamıştır. Zira bu ortamlar işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olmaya devam etmektedir. Amaç bu seçeneklere bir alternatif sunmak olsa da şimdi tamamen dahil edilmiştir. Bunun nedenlerinden biri, bilgisayar ve internet kullanan bireylerin sayısının katlanarak artması ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesidir.

İnternetin pazarlama alanında kullanılması sadece isteğe bağlı bir alternatif olmaktan çıkıp, pazarlama sürecinin temel bir unsuru haline gelmiştir. İnternet, işletmelerin çoğu için standart bir pazarlama aracı haline gelmiş ve müşteri odaklı bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. İnternet, işletmelere satışlarda büyüme ve maliyetlerde azalma fırsatları sunmaktadır (Özgüven 2011: 47). İnternet kullanan küçük işletmelerin oranı, belirtilen dönemde gözlemlenen %46'lık büyüme oranı ile belirgin bir şekilde artmıştır. Tüketicilerin ezici çoğunluğu (%94) ürün

bilgisi kaynağı olarak interneti kullanmaktadır (<https://www.eticaret.gov.tr/>, Erişim Tarihi 12.12. 2024).

İnternetin ortaya çıkışı, tüketicilere düşük maliyet, zaman tasarrufu, daha fazla seçenek, kolaylık ve keyif gibi bir dizi avantaj sunan, çevrimiçi alışverişin ortaya çıkmasına yol açmıştır. İşletmeler için ise internet, daha geniş bir kitleye ulaşmak ve müşteri tabanlarını genişletmek için bir platform sağlamaktadır (Adıgüzel, 2010). Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de değişen tüketici yaşam tarzları ve zaman kısıtlamaları gibi faktörler, geleneksel ortamlarda alışverişe alternatif olarak online alışverişin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Usta, 2006: 85). Online alışveriş, bireylerin internet bağlantısı üzerinden çeşitli web siteleri, e-ticaret siteleri ve uygulamalar aracılığıyla mal ve hizmet satın alması olarak tanımlanabilir (Yeniçeri, Şenel 2021: 5).

2.3.1. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

İnternet teknolojisindeki gelişmeler, işletmelerin farklı coğrafi konumlara yayılmış müşterilere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Online alışveriş, özellikle zaman tasarrufu ve kolaylık açısından müşterilere önemli avantajlar da sunmaktadır. Güvenlik konusundaki endişelere rağmen, online alışveriş son yıllarda giderek daha popüler hale gelmiştir (Algür, 2011: 3667). Bu eğilim, özellikle kişisel bilgisayarlar, modemler ve çevrimiçi hizmetlere abonelikler sayesinde evde veya işyerinde internete erişimi olan insan sayısının artmasından kaynaklanmaktadır (Kurnia, Chien 2003: 219). Online müşteri sayısındaki artış, internet kullanıcı sayısındaki artıştan daha yüksektir. Bu durum, daha fazla kullanıcının online alışverişe sıcak baktığını göstermektedir.

Çevrimiçi alışveriş, işletmelerin tüketicilerin beklenti ve taleplerini karşılayan mal ve hizmetler sunmasına, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak daha fazla bilgiye erişim sağlamasına, daha az zaman ve para harcamasına ve bunu daha düşük maliyetle ve daha kısa teslimat süreleriyle yapmasına olanak tanır (Turan 2011: 130).

İnternet üzerinden alışveriş yapmak birçok açıdan fiziksel bir mağazadan alışveriş yapmaktan daha kolaydır. Çünkü internet insanlara daha fazla kontrol ve satıcıları karşılaştırma olanağı verir. Ayrıca insanlar ihtiyaç duydukları bilgiye de internet üzerinden kolayca ulaşabilirler, diğer ürün ve satıcılarla karşılaştırma

yapabilirler. Online alışverişin ortaya çıkışı, tüketici davranışlarında bir paradigma değişikliğine yol açmış ve tüketicilere çok sayıda avantaj sunmuştur. Bunlar arasında fiziksel olarak birden fazla mağazayı dolaşmaya gerek kalmadan bilgi toplama ve satın alma kararına odaklanma yeteneği, ürün bilgilerine kolay erişim, ürünü daha önce deneyimlemiş kişilere danışma fırsatı, seçenekleri karşılaştırma kapasitesi, çok çeşitli ürünler ve alışveriş yerleri ile uygunluk sayılabilir (Yeniçeri, Şenel 2021: 9).

Tüketicilerin online alışverişe yönelik hâkim tutumları, elektronik alışveriş potansiyelinin önemli bir belirleyicisidir. Müşteri tutumlarının anlaşılmasının pazarlama yöneticileri için paha biçilmez bir içgörü sağladığı, online alışveriş oranını tespit etmelerine ve online ticaret için gelecekteki büyüme beklentilerini değerlendirmelerine olanak tanıdığı açıktır (Algür 2011: 3662). Dennis ve diğerleri (2002), online alışverişin geleneksel alışverişe uygun bir alternatif olduğu, ancak yüz yüze alışveriş deneyimlerinin tam bir ikamesi olarak kabul edilemeyeceği sonucuna varmışlardır. Online alışveriş kavramı tüketiciler için henüz kişisel bir deneyim haline gelmemiştir. Bunun nedeni, alıcıların satın aldıkları ürünü doğrudan görmelerinin mümkün olmaması ve kredi kartı bilgilerini internet üzerinden vermek konusunda isteksiz olmalarıdır. Ernst ve Young (2000), online alışverişini etkileyen veya engelleyen faktörler açısından, internet kullanıcılarının geniş ürün yelpazesi, rekabetçi fiyatlandırma ve sunduğu kullanım kolaylığı nedeniyle bu satın alma şeklini tercih etme eğiliminde olduklarını gözlemlemiştir. Bununla birlikte, bu kullanıcılar nakliye masrafları, ürünü önceden görememe, kredi kartı bilgileri ve kişisel bilgilerin gizliliği ile ilgili endişelerini de dile getirmektedir (Kurnia, Chien 2003).

Geleneksel alışveriş ortamlarına kıyasla, online alışveriş tüketicilere bir dizi avantaj sunmaktadır. Bunlar arasında kalabalıktan ve kuyrukta beklemekten kaçınma, daha geniş bir ürün yelpazesine daha düşük fiyatlarla ulaşabilme ve günün veya gecenin herhangi bir saatinde alışveriş yapabilme kolaylığı yer almaktadır. Park yeri sorunu yaşamamaya, yol masrafına katlanmama ve düşük maliyet gibi hususlar da online tüketicilerin motivasyon kaynaklarındandır.

Online alışverişin yukarıda bahsedilen avantajlarının yanı sıra, tüketicilerin bu kanalı kullanmasını engelleyen bazı caydırıcı nedenler de bulunmaktadır.

Araştırmalarda tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen başlıca faktörler; kredi kartı işlemlerine ilişkin güvenlik endişeleri, kişisel verilerin ele geçirilmesine ilişkin endişeler, ürünü bizzat deneyimleme arzusu, fiziksel boyutlarını değerlendirme, teslimat süresini belirleme ve teknik kısıtlamalar veya hizmet sağlayıcı politikaları nedeniyle erişim hızındaki sınırlamaları ele alma olarak belirlenmiştir. Tan (1999) tarafından Singapurlu çevrimiçi müşterilerin risk algısı üzerine yapılan bir çalışmada, riskten kaçınanların çevrimiçi alışverişi daha riskli bir faaliyet olarak algıladıkları bulunmuştur. Miyazaki ve Fernandez (2001), müşterilerin risk algılarını inceledikleri çalışmalarında, telefon veya posta siparişi gibi satın alma yöntemleri de dahil olmak üzere, farklı düzeylerdeki internet deneyimi ile müşterilerin internet üzerinden alışverişte algıladıkları riskler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma bulguları ayrıca, internet deneyimi daha fazla olan bireylerin online alışverişle ilgili risk algısının ve güvenlikle ilgili endişelerinin daha az olduğunu göstermektedir.

2.4. Dünya’da ve Türkiye’de Online Alışveriş

İnternetin sunduğu sınırsız pazar, online alışverişin gelişmesine büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Lüks tüketim mallarından, gıda ürünleri gibi dayanıksız mallara, finansal ürünlerden otomobillere kadar birçok ürün online ticarete konu olabilmektedir. Küresel ölçekte hızlı bir büyüme yaşayan bu sektör, Türkiye’de de giderek daha popüler hale gelmektedir (Yesir 2021: 26).

Mobil üzerinden web sayfalarını ziyaret etme ve satın alma eylemi artık yeni norm olarak kabul ediliyor. Bu eğilimin bir kanıtı olarak, 2018’in sonunda dünya genelinde insanların %55’inin son bir ay içinde akıllı telefonlarıyla alışveriş yaptığı istatistiği gösterilebilir. Asyalı tüketiciler tarafından online alışveriş bağlamında cep telefonu kullanımının özellikle yaygın olması dikkat çekicidir. Örneğin, Çin’deki kullanıcıların %74’ü son 1 ay içinde cep telefonlarını alışveriş amacıyla kullanmıştır. Ayrıca, Çin’deki yüksek cep telefonu alışveriş oranı, bu ülkedeki tüketicilerin cep telefonlarını bir ödeme aracı olarak kullanmaları ile ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte Türkiye’de yetişkinlerin yaklaşık %98’i cep telefonu sahibidir ve bu kişilerin %77’si akıllı telefon kullanmaktadır. Türkiye’de en sık işlem gören e-ticaret platformları ve pazaryerlerinden elde edilen veriler, söz konusu kategoriden bağımsız olarak ziyaretçi trafiğinin büyük çoğunluğunun mobil cihazlar üzerinden

gerçekleştirdiğini göstermektedir. Özellikle giyim ve tüketici elektroniği kategorilerinde, mobil cihazların kullanımı yoluyla satın almaya geri dönüş oranının %50'yi aştığı bildirilmiştir (Kara 2021).

E-ticaret Türkiye'de henüz tam olarak yerleşmemiş olmasına rağmen, hızlı bir gelişim gösteren bir sektördür. Orta ve büyük ölçekli şirketlerin çoğu çevrimiçi varlıklarını oluşturmuş olsa da bu web siteleri ticari işlemlerin kolaylaştırılmasından ziyade tanıtım amacıyla kullanılmaktadır. Buna karşılık, bankacılık sektörü, gelişmiş indirimlerden ziyade daha düşük ücretlerin birincil motivasyon faktörü olarak hizmet ettiği, benzersiz bir örneği temsil etmektedir. Bazı araştırmacılar, bir Türk bankasındaki elektronik işlem maliyetinin, aynı işlemin geleneksel bankacılıktaki maliyetinin yaklaşık %5'i olduğunu tahmin etmektedir. Türkiye'nin en büyük ticari bankalarının çoğu internet bankacılığı hizmetleri sunmaktadır (Alemdar, Erdoğan 2002).

Türkiye'de 2022 yılında, bireylerin %46,2'si son 12 ay içinde e-ticaret yoluyla kendi kullanımları için mal veya hizmet satın almak ya da sipariş etmek amacıyla interneti kullanmıştır. Bu rakam 2023 yılında %49,5'e yükselmiştir. İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren erkek ve kadınların oranı cinsiyete göre sırasıyla %52,4 ve %46,6'dır. Veriler en son mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme zamanına göre incelendiğinde, bireylerin %38,0'ının satın alma veya siparişlerini son üç ay içinde (2023'ün ilk üç ayı) verdiği görülmektedir. 2023'ün ilk üç aylık döneminde, internet üzerinden mal veya hizmet satın alan ya da sipariş eden bireylerin %75,5'i bunu giyim, ayakkabı ve aksesuar için yapmıştır. Ardından, satın alımların %47,6'sı restoranlar, fast food zincirleri ve catering şirketlerinden yapılırken, %37,1'i gıda ürünleri, %32,2'si kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri ve %28,8'i temizlik ürünleri ve kişisel bakım ürünleri için yapılmıştır. Cinsiyete dayalı bir analiz, erkeklerin %69,3'ünün giyim, ayakkabı ve aksesuar, %48,9'unun restoran, fast food zincirleri ve catering şirketlerinden gıda ürünleri ve %37,2'sinin gıda ürünleri satın aldığını ortaya koymuştur. Buna karşılık, kadınların %81,7'si giyim, ayakkabı ve aksesuar, %46,4' kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri ve %46,4'ü restoran, fast food zincirleri ve catering şirketlerinden gıda ürünleri satın almıştır ([https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-\(bt\)-kullanim-arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-(bt)-kullanim-arastirmasi-2023-49407), Erişim Tarihi 17.12.2024).

2.5. Online Alışverişte Tüketici

Tüketicilerin eylemleri, içinde yaşadıkları çevre üzerinde bir etkiye sahiptir ve bunun karşılığında çevre de tüketiciler üzerinde bir etki yaratmaktadır. Bu durum, işletmelerin pazar bölümlendirmesi yaparken benzer özelliklere sahip tüketicileri gruplandırmasını kolaylaştırmaktadır. Başka bir deyişle, aynı pazar ortamına tabi olan tüketicilerin özellikleri benzerdir (Oskabaş, Dursun ve Yener 2014).

Online alışverişin önemi daha önce özetlenen çeşitli nedenlerden dolayı hızla artmaktadır. İlk olarak, sanal pazarların ortaya çıkışı tüketicilere geleneksel fiziksel pazarlara bir alternatif sunmuştur. Gelişen teknoloji ile beraber yeni medya ortamında yer alan sosyal medya ve online alışveriş siteleri de kişilerin tüketici davranışlarını etkilemiş ve tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmiştir (Karakuş, 2022: 2). İkinci olarak, tüketiciler sanal pazarlardan daha düşük maliyetle ürün temin edebilmektedir ki bu da mevcut ekonomik ortamda cazip bir tekliftir. Sanal ortam, şirketlerin varlıklarını sürdürmeleri için bir platform sağlamaya devam etmekte ve çevrimiçi olarak yapılan satışlar bu kuruluşlar için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Bu olgu, kişisel bilgisayarların, modemlerin ve çevrimiçi hizmet aboneliklerinin yaygınlaşmasıyla kolaylaşan, evde veya işyerinde İnternet erişimi olan bireylerin sayısının artmasına bağlanabilir. Online alışverişin sunduğu ulaşım, kolaylık, rekabetçi fiyatlandırma, çok çeşitli seçenekler ve erişilebilirlik gibi sayısız avantaja rağmen, tüketiciler genellikle internet üzerinden işlem yapma konusunda çekincelerini dile getirmektedir. Birçok durumda, daha geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih edebilirler (Kurnia, Chien 2003: 225). Bu nedenle, şirketlerin bu hizmetleri geliştirebilmeleri ve daha geniş bir kitleye hitap edebilmeleri için internet kullanıcılarının neden online alışveriş yapmayı tercih ettiklerini veya alışveriş yapmaktan kaçındıklarını anlamaları kritik önem taşımaktadır.

2.6. Online Alışveriş Türleri

2.6.1. Plansız Alışveriş

Plansız satın alma, herhangi bir satın alma niyeti olmaksızın bir ürün veya hizmetin satın alınması olarak tanımlanır. Bu, bir ürün veya hizmet satın alma niyetiyle yapılan planlı bir satın almanın tersidir. Bu tür satın alımlarda, birey belirli

bir ihtiyacı tanımlayamaz, bir plan oluşturamaz veya düşünülmüş bir karar verme sürecine giremez. Bunun yerine, bu tür satın alımların sunduğu anlık tatmin duygusuyla hareket etme eğilimindedirler. Tüketici, mağaza veya satış alanı sınırları içinde satın alma karar sürecinin tüm aşamalarına katılır ve nihayetinde bir satın alma işlemi gerçekleştirir (Yesir 2021: 35).

2.6.2. Planlı Alışveriş

Tüketici davranışını tahmin etmek için sıklıkla kullanılan planlı davranış teorisi (Ajzen, 1985), gerekçeli eylem teorisinin eksikliklerini ele alan genişletilmiş bir yinelemesini temsil etmektedir. Gerekçeli eylem teorisine uygun olarak, inançlar tutumlar üzerinde etkili olmakta ve niyetleri şekillendirmektedir. Niyet, belirli bir davranış sergileme arzusunun gücü olarak tanımlanır. Ajzen (1985), planlı davranış teorisinin algılanan davranışsal kontrol kavramını da içeren bir uzantısını önermiştir (Uygun, Özçifçi, ve Divanoğlu 2011: 374)

2.6.3. Hazcı Alışveriş

Tüketici davranışlarına ilişkin literatür incelendiğinde, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken yalnızca rasyonel aktörler olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bireyler, tüketime her zaman rasyonel biçimde yaklaşmazlar, buradaki diğer bir motivasyon ise haz ile ilgilidir (Karakuş, 2022: 4). Daha ziyade, tüketicilerin duygusal yapısı, davranışlarını etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı 1999: 82). Hazcı alışveriş kavramı ilk olarak Hirschman ve Holbrook tarafından ortaya atılmıştır. Hirschman ve Holbrook (1982) alışveriş güdülerinin faydacı düşüncelerin ötesine geçerek zevk, estetik, duygular ve keyif gibi faktörleri kapsadığını öne sürmüştür. Bu güdüler ile hedef odaklı faydacı alışveriş güdüleri arasında bir karşılaştırma önermişlerdir. Faydacı alışveriş değeri “alışverişi bir görev olarak görme” kavramına atıfla açıklanırken, hazcı alışveriş değeri “alışverişi eğlence olarak görme” kavramına atıfla açıklanmıştır (Hirschman, Holbrook 1982: 96).

Hedonik alışveriş değeri, alışverişle ilişkili potansiyel hazzın ve duygusal anlamın bir ölçüsüdür (Kazancıoğlu, Ayetkin 2014: 72). Laverie ve meslektaşları 1993 yılında yaptıkları çalışmada, hazcı değerlerin üç temel duygusal durumla ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir; ilgi ve merak, şaşkınlık ve zevk ya da eğlence (Altunışık

2010: 59). Sandıkçı ve Holt (1998) tarafından ortaya konulduğu üzere, tüketiciler satın aldıkları ürünlerden bağımsız olarak, alışveriş eyleminin kendisinden haz almaktadır. Gerçekten de farklı mağazaları ziyaret etme ve ürünlere göz atma, dokunma ve deneme eylemi olumlu bir duygusal durum yaratmak için yeterlidir.

2.7. Geleneksel Tüketici Tarzları Envanteri (TTE)

Pazarlama ve tüketici davranışları alanında uzun süredir yürütülen tüketici sınıflandırma çalışmalarının amacı, tüketicileri motivasyonlarına ve satın alma modellerine göre belirli sayıda sınıf ve tipe ayırmaktır. Geleneksel pazarlama anlayışının dışında teknolojik imkânları kullanarak yeni bir pazarlama anlayışını yani “sosyal medya pazarlama” anlayışını doğurmuştur (Çakır 2017: 53). Bu sayede pazarlamacılar, benzer beklenti ve davranışlara sahip belirli tüketici grupları için özel pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Ortaya çıkabilecek tüketici sınıflarının sayısı, sınıflandırmanın dayandığı kriterlere bağlıdır. Bu kriterler, diğerlerinin yanı sıra demografik, sosyo-ekonomik, psikografik veya coğrafi faktörleri içerebilir. Sınıflandırma kriterlerinden biri, tüketicilerin satın alma kararlarını verme şekilleridir. Sproles ve Kendall (1986) bu alandaki en kapsamlı çalışmalardan birini gerçekleştirmiştir ve bu çalışma, günümüzde de önemli bir etki yaratmaya devam etmektedir. Yazarlar çalışmalarında, tüketici karar verme stilini, bir tüketicinin karar verme yaklaşımını karakterize eden zihinsel yönelim olarak tanımlamışlardır. Ayrıca, o tarihe kadar literatürde tanımlanan tüketici karar verme özellikleri arasında hem duygusal hem de bilişsel özellikleri içeren en temel sekiz zihinsel özelliği belirlemişlerdir (Dursun, Almaçık ve Karadayı 2013: 294). Sproles ve Kendall (1986) tarafından tanımlanan tüketici karar verme stili kavramı, bireylerin belirli bilişsel ve duygusal özelliklere sahip seçimler yapmasını sağlayan zihinsel bir yönelimi kapsamaktadır. “Tüketici Tarzları Envanteri” sekiz boyut ve 40 ifadeden oluşmaktadır bunlar; mükemmeliyetçilik, yüksek kalite yönelimi, marka yönelimi, yenilik-moda yönelimi, eğlence-zevk yönelimi, fiyat yönelimi, dürtüsel alışveriş, dikkatsizlik, bilgi karmaşası ve alışkanlık-marka sadakati yönelimi olarak ifade edilmektedir (Yeniçeri, Şenel 2021: 7).

2.7.1.Mükemmeliyetçi- Yüksek Kalite Odaklılık

Bu kavram, tüketici davranışı ve iş dünyası alanlarında özel bir öneme sahiptir. Bireylerin veya kuruluşların ürün veya hizmetlerde üstün kalite arayışı ve elde etme eğilimi ile ilgilidir. Bu eğilim, mükemmeliyetçilik ve kaliteye odaklanmanın bir sentezidir. Amaç, tüketicilerin satın alımlarında kaliteyi ne ölçüde değerlendirdiklerini ve bunun ne ölçüde alışkanlık haline geldiğini tespit etmektir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında demografik özellikleri ve karar verme süreçleri de önem arz etmektedir (Uygurtürk, Kara 2023: 635). Kalitenin önemi ise şu ifadelerle ölçülmektedir: “Yüksek kalite alışverişlerimde benim için çok önemli bir faktördür” ve “Favori markamın ürünlerini bulduğumda kesinlikle satın alırım (Yeniçeri, Şenel 2021: 10).

2.7.2.Marka Odaklılık

Marka odaklılık terimi, markayı merkeze alan stratejik yönetim yaklaşımını tanımlamak için kullanılır. Bu süreç, markanın değerlerinin, kimliğinin ve tüketici ilişkilerinin geliştirilmesini ve bu unsurların iş stratejilerinin merkezinde konumlandırılmasını gerektirir. Marka odaklılık, markanın uzun vadeli başarısını sağlamak için marka değerinin sürekli olarak yönetilmesini ve güçlendirilmesini hedefler (Keller 2008).

Bireyler açısından marka odaklılık, kişisel markanın oluşturulması ve yönetilmesini ifade eder. Bireyler, kendi güçlü yönlerini ve değerlerini tanımlar, hedef kitleye etkili bir şekilde hitap eder ve kişisel markalarını sosyal medya ve diğer platformlarda sunar.

2.7.3.Yenilik-Moda Odaklılık

Kararlarında yenilikçi ve moda bilincinde olan tüketicinin karakteristik özellikleri ölçülmektedir. Moda bilinçleri yüksektir. Bu türlerde modaya uygun ürünleri seçmek ve en moda ürünleri sahip olmak önemlidir. “Genellikle en moda ürün (ler)e sahibimdir.” ve “Modaya uygunluk ve çekicilik benim için çok önemlidir.” ifadeleri ile ölçülmektedir (Goldsmith, Goldsmith 2011: 385).

2.7.4. Fiyat Odaklılık

Tüketicilerin fiyat farkındalığı ölçülür. En düşük fiyatla en iyisine sahip olma gayesinde olan tüketici profilidir. “Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım.”, “Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.” ve “Paramın karşılığında en iyisini bulmaya dikkat ederim.” ifadeleri ile ölçülmektedir (Yeniçeri, Şenel 2021). Yani tüketiciler ekonomik anlamda ödedikleri bedele karşılık en iyi seçeneği tercih ederler.

2.7.5. Eğlence-Haz Odaklılık

Eğlence-haz odaklılık, bireylerin eğlenceli ve zevk verici aktiviteleri, genellikle stres ve sorumluluklardan kaçış olarak gördükleri bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu kavram, bireylerin yaşam kalitesini artırma ve günlük hayattaki sıkıntılardan kaçış arayışında eğlenceye yönelmelerini içermektedir. Çünkü eğlence, bir kişinin duygusal ve zihinsel ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynamaktadır (Sproles, Burns 1994).

2.7.6. Plansızlık-İlgisizlik

Plansızlık, bir hedefe ulaşmak için gerekli adımların ve stratejilerin belirlenmemesi durumunu ifade etmektedir. İlgisizlik ise, bir göreve, projeye veya sorumluluğa ilgi duymama veya önemsememe anlamına gelir. Bu iki kavram genellikle bir arada değerlendirilir ve bireylerin veya grupların etkinliklerini ve başarılarını olumsuz yönde etkiler (Yeniçeri, Şenel 2021: 12).

2.7.7. Çeşit Karmaşası Yaşama

Çeşit karmaşası, çok fazla seçeneğin mevcut olduğu durumlarda, bireylerin seçim yapma sürecinde yaşadıkları zorlukları ifade etmektedir. Bu durum bireylerin, karar verme sürecini karmaşıklıştırabilir ve memnuniyet düzeylerini etkileyebilir. Çeşit karmaşası satın alma kararlarını, seçim yapma sürecinde fazla bilgi yükü ve seçeneklerin genişliği nedeniyle karar verme güçlüğü yaşanmasına yol açar (Maimon, Weber 2012: 213-226)

2.7.8. Alışkanlık Sahibi-Marka Bağlılığı Odaklılık

Tüketicinin satın alımlarında kaliteyi ne kadar gözettiğini ve bu durumun alışkanlığa ne kadar dönüştüğünü ifade etmektedir. Başka bir deyişle sevilen marka ve mağazaların olması ve bunlardan satın almayı alışkanlık haline getirerek alternatifleri görmeme olarak ifade edilir (Oliver 1999).

2.8. Online Alışverişte Satın Alma Tarzları- Online Tüketici Tarzları Envanteri (OTTE)

Her ne kadar geleneksel alışveriş tarzından vazgeçememe ve online alışveriş güvensiz bulma gibi nedenler olsa da online alışveriş Türk tüketicisinin giderek daha fazla benimsediği bir alışveriş tarzı olarak ifade edilebilir (Bayrakdaroğlu, Çakır 2016). Sam ve Chatwin (2015) tarafından geliştirilen yedi boyutlu Çevrimiçi Tüketici Tarzları Envanteri, çevrimiçi alışveriş yapanların karar verme tarzlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu envanterin boyutları aşağıda listelenmiştir (Yeniçeri, Şenel, 2021: 10).

Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici: Tüketicilerin satın alımlarında kaliteye ne ölçüde dikkat ettiklerini ve bu durumun ne ölçüde alışkanlık haline geldiğini ölçer. Yüksek kalite tüketici için öncelikli unsurdur. “Satın alımlarımda yüksek kalite benim için çok önemli bir unsurdur.” ve “Sevdiğim markanın ürünlerini bulduğumda mutlaka satın alırım.” ifadeleri ile ölçülmektedir (Kotler, Keller 2016: 182).

Markaya Duyarlı Tüketici: Tüketicilerin daha pahalı ve tanınmış markaları satın alma eğilimi ölçülür. Tüketiciler en çok satan, tanınmış ve pahalı markaları tercih etmektedir. “Tanınmış ulusal markalar benim için en iyisidir.”, “Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.” ve “Çok satan markaları satın almayı tercih ederim.” ifadeleri ile ölçülmektedir (Kotler, Keller 2016: 182).

Yenilikçi Modaya Duyarlı Tüketici: Tüketicilerin seçimlerinde ne kadar yenilikçi ve moda bilincine sahip olduklarını ölçer. Bu özelliği baskın tüketiciler yüksek moda bilincine sahiptirler. Modaya uygun ürünleri seçmek ve en modaya uygun ürünlere sahip olmak önemlidir. Genellikle en moda ürün (ler)e sahibim.” ve

“Modaya uygunluk ve çekicilik benim için çok önemlidir.” ifadeleri ile ölçülmektedir (Solomon 2017: 105).

Fiyata Duyarlı Tüketici: Tüketicilerin fiyat farkındalığı ölçülür. En iyiyi en düşük fiyata isteyen tüketici profilidir. “Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım.”, “Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.” ve “Paramın karşılığında en iyisini bulmaya dikkat ederim.” ifadeleri ile ölçülmektedir (Kotler, Keller 2016: 180).

Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici: Ürünlerin taşınabilirliğinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi, söz konusu ürünlerin kullanım kolaylığı, taşınabilirlik ve hareketlilik özelliklerinin yanı sıra bu özelliklerin kendi yaşam tarzlarıyla ne ölçüde örtüştüğüne bağlıdır. Söz konusu tüketiciler, ürünlerin taşınabilirliğini günlük yaşamlarını kolaylaştıran ve kullanım esnekliğini artıran bir araç olarak algılamaktadırlar (Kotler, Keller 2016: 183).

Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketici: Bu tüketicileri değerlendirirken tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştirdiği web sitesinin sunduğu tüm imkanlardan haberdar olup olmadığının ve söz konusu web sitesinin satın alma kararı üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Söz konusu web sitesinin tüketicilere yüksek düzeyde gizlilik ve güvenlik sunması son derece önemlidir. Bunu kolaylaştırmak için web sitesinin tüketicilere bir dizi iletişim kanalı, ürün arama alanı, söz konusu ürün hakkında detaylı bilgi ve yorumların yanı sıra sosyal ağlara bağlantılar sunması beklenmektedir. “İnternetteki alışverişlerimde gizlilik ve güvenlik çok önemlidir.”, “Web sitesinin, ürün sorgulama ve sipariş takibi için iletişim kanalları sunması çok önemlidir.”, “Web sitesinin, ürün arama hizmeti sunması çok önemlidir.”, “Web sitesinin, ürünler hakkında detaylı bilgi vermesi çok iyi olur.”, “Web sitesinin, ürünler hakkındaki müşteri yorumlarını sunması çok iyi olur.” ifadeleri ile ölçülmektedir (Clifton 2020).

Web Sitesi Ara yüzüne Duyarlı Tüketici: Web sitesi arayüzüne duyarlı tüketici, bir web sitesinin arayüz tasarımını ve kullanıcı etkileşim özelliklerini önemseyen kişidir. Bu tüketiciler, web sitesinin görsel tasarımından, navigasyon yapısına ve etkileşim unsurlarına kadar tüm detayları değerlendirir. Arayüz, bir web

sitesinin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ve kullanıldığını etkiler (Nielsen, Budiu 2013).

Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması, pazarlama alanında köklü dönüşümlere yol açmıştır. Hedef demografik grupların belirlenmesi ve bu grupların ihtiyaçlarına uygun ürünlerin sunulmasına odaklanan geleneksel pazarlama stratejilerinin yerini, dijital teknolojiler tarafından kolaylaştırılan çevrimiçi etkileşime öncelik veren çağdaş pazarlama uygulamaları almıştır. Bu dijital dönüşüm, online alışverişin sağladığı kolaylık, maliyet etkinliği ve geniş seçenek yelpazesi ile karakterize edilen tüketici davranışında bir paradigma değişimini hızlandırmıştır. Ayrıca, kişilik özellikleri ve benlik algısı da dahil olmak üzere psikolojik faktörler, tüketicilerin online alışveriş niyetlerinde etkili faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, pazarlama stratejilerinin tüketici psikolojisinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına dayanması zorunludur.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, BENLİK ALGILARI VE ONLINE SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ”NE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümde araştırmanın amacı, veri toplama yöntemleri, değişkenler, araştırmanın evreni ve örneklemi ve son olarak araştırma hipotezleri açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Sivas il merkezindeki tüketicilerin kişilik özellikleri ve benlik algılarının online alışveriş niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmada hedeflenen amaca ulaşabilmek için tüketici bireylere 4 bölümden oluşan anket formu uygulanmıştır. Anket formu A, B, C ve D bölümünden olmak üzere dört bölümden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. A bölümünde, tüketicilerin demografik, gelir ve harcama alışkanlıklarına ilişkin bilgilerini tespit etmeye yönelik 9 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. B bölümü ise, tüketicilerin kişilik özelliklerini tespit etmeye yönelik (Goldberg, 1990; McCrae, Costa 2008) geliştirilen ve (Horzum, Ayas ve Padır 2017; Atak, 2013) tarafından Türkçeye uyarlanan beş faktörlü kişilik modelini (dışadönüklük, yumuşak başlılık, öz-denetim, duygusal denge (nörotizm) ve deneyime açıklık) en kapsamlı şekilde tanımlayan ve on sorudan oluşan bir değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin her bir boyut iki madde ile ölçülmüş ve katılımcılardan kendilerini bu maddelere ne kadar uygun gördüklerini değerlendirmelerinde, 5 dereceli bir Likert tipi ölçek kullanılmıştır. (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum). C bölümü ise tüketicilerin benlik algılarını tespit etmeye yönelik ilk kez (Campbell, 1990; Campbell , Lavalley, 1993)

tarafından kapsamlı olarak tanımlanan, zamansal ve mekânsal dinamiklere göre geliştirilen 12 ifadeden oluşan sosyal benlik ölçeğinden; son olarak D bölümünde ise tüketicilerin online satın alma niyetini tespit etmeye yönelik 3 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırma evreni, Sivas il merkezinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Araştırma evreni nüfus müdürlüklerinin paylaşmış oldukları istatistiksel verilerden veya resmi yazışmalar sonucunda tespit edilebilmektedir. Fakat araştırmanın veri toplama süresince bu sayının değişkenlik gösterme ihtimalinden dolayı araştırma evreni bilinmiyor olarak kabul edilmiş ve örneklem sayısı aşağıdaki formül yardımıyla elde edilmiştir (Karagöz, 2016: 286).

$$n = \frac{p \cdot q \cdot t^2}{d^2}$$

n: Örneklem büyüklüğü

p: Anakütledeki incelenen olayın gözlemlenme oranı (gerçekleşme olasılığı)

q: 1-p Anakütledeki incelenen olayın gözlemlenmeme oranı (gerçekleşmeme olasılığı)

$t_{\alpha/2}$: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t istatistik değeri

d: Tahmin edilecek olan ana kütle ortalaması ile aynı ana kütleden alınan örneklem ortalaması arasındaki sapma miktarı

$$n = \frac{0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2}{0,05^2} = 384,16$$

Formül sonucunda 385 tüketiciye ulaşılması gerektiği tespit edilmiştir. Online anket formu, farklı iletişim araçları kullanılarak 600'den fazla tüketiciye kolayda örnekleme yöntemiyle gönderilmiştir. Kolayda örnekleme, araştırmacının kolayca erişebildiği ve ulaşabildiği kişilerden veya nesnelerden oluşan bir örneklem seçtiği bir olasılıksız örnekleme yöntemidir. Gönderilen tüketicilerden 447 tanesinin anket formunu cevaplayarak ankete katılım sağladıkları tespit edilmiş ve anket formunu eksiksiz dolduran 442 katılımcının cevapları analiz için kullanılmıştır. Anket formuna katılım sağlayarak anketi eksiksiz dolduran 442 tüketicinin örneklem büyüklüğü ve araştırma evreni temsil için yeterli olduğu söylenebilir.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Son yıllarda online alışverişin hızla büyümesi, bu süreçte bireysel psikolojik faktörlerin etkisini anlamayı önemli kılmaktadır. Araştırmalar, online alışveriş niyetlerinin bireylerin kişilik özellikleri ve benlik algılarıyla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Kişilik özellikleri, bireylerin çevreleriyle etkileşimlerini belirleyen önemli bir faktördür. Özellikle "Büyük Beşli Kişilik Modeli" (Big Five) çerçevesinde yapılan çalışmalar, kişilik özelliklerinin online alışveriş davranışları üzerinde önemli bir etki yarattığını göstermektedir. Örneğin, açıklık (openness) düzeyi yüksek olan bireylerin yeni ürünleri keşfetmeye daha istekli oldukları ve teknolojiye yatkın oldukları bulunmuştur. Dışadönüklük (extraversion), sosyal etkileşimi ve paylaşımı artırarak bireylerin online alışveriş platformlarında aktif olarak yer almalarına yol açabilirken, sorumluluk (conscientiousness) düzeyi yüksek olan bireylerin alışverişlerinde daha dikkatli ve planlı oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca, nevrozizm (neuroticism) düzeyi yüksek olan bireylerin alışverişlerde endişe ve stres seviyelerinin yüksek olduğu ve bu durumun alışveriş kararlarını olumsuz yönde etkileyebileceği belirtilmiştir (Hogg, 2006).

Benlik algısı ise bireylerin kendilerini nasıl gördüğü ve çevreleriyle ilişkilerini nasıl şekillendirdiği ile ilgilidir. Online alışveriş bağlamında, benlik algısı, özellikle bireylerin kendilerini nasıl tanımladıkları, hangi markaları tercih ettikleri ve satın alma süreçlerinde hangi değerleri ön planda tuttukları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal benlik algısına sahip bireyler, çevrelerinin ve sosyal medyanın etkisiyle alışveriş yapma eğilimindedirler. Bu bağlamda, bireylerin kendilerini daha çok sosyal olarak tanımlamaları, daha fazla sosyal etkileşim ve inceleme yapmalarına neden olabilir (Morgans, Goh, ve Dahan 2013). Ayrıca, özdeğer algısının güçlü olduğu bireylerin, kişisel imajlarını ve prestijlerini artırmak amacıyla alışveriş yapma eğiliminde oldukları görülmektedir (Escalas, Bettman 2005).

Kişilik özellikleri ve benlik algılarının bir arada incelenmesi, online alışveriş niyetlerinin daha doğru bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Özellikle benlik algısının ve kişilik özelliklerinin etkileşimi, bir bireyin online alışveriş yapma kararlarını şekillendirebilir. Örneğin, dışadönük kişilik özelliklerine sahip ve aynı zamanda

sosyal benlik algısına sahip bireyler, sosyal medya ve çevrimiçi yorumlar yoluyla başkalarının etkisiyle alışveriş yapma eğilimindedirler (Gosling 2011).

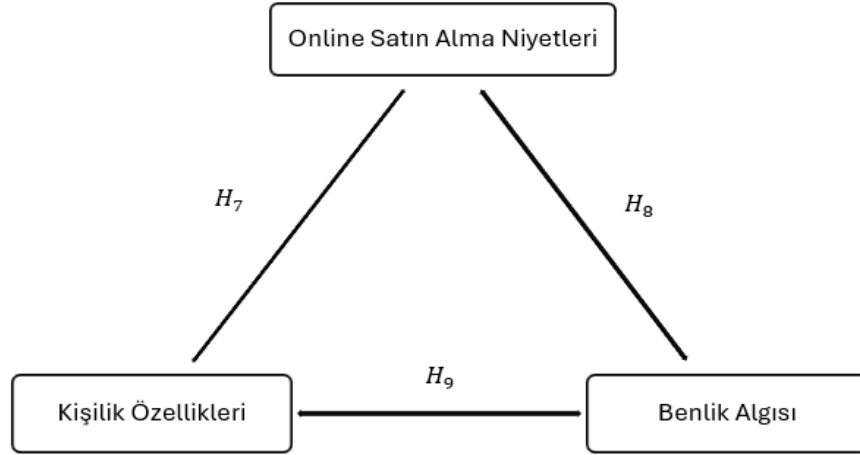
Sonuç olarak, kişilik özellikleri ve benlik algılarının, online alışveriş niyetleri üzerinde belirgin etkileri olduğu bulunmuştur. Alışveriş davranışları, sadece demografik faktörler veya ekonomik unsurlarla değil, bireylerin psikolojik özellikleriyle de doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, pazarlama stratejileri ve e-ticaret platformları, tüketicilerin kişilik özelliklerini ve benlik algılarını göz önünde bulundurmalıdır. Bu çerçevede literatüre katkı sağlamak, çözüm önerileri geliştirmek amacıyla araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezler yazılırken Kişilik Özellikleri Ölçeği ve Alt Boyutları “5FKÖ”, Benlik Algısı Ölçeği ve Alt Boyutları “BAÖ” ve Online Satın Alma Niyetleri ise “OSAN” olarak kısaltılmış ve aşağıdaki hipotezler yazılarak test edilmiştir.

Tablo 3. Hipotez

Hipotez Kodu	Hipotez Açıklaması	Sonuç
H_1	Cinsiyet değişkenine göre Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Benlik Algısı, Online Satın Alma Niyetlerinin ortalama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_2	Medeni Duruma göre Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Benlik Algısı, Online Satın Alma Niyetlerinin ortalama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_3	Öğrenim Türlerine göre Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Benlik Algısı, Online Satın Alma Niyetlerinin ortalama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_4	Yaş dağılımlarına göre Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Benlik Algısı, Online Satın Alma Niyetlerinin ortalama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_5	Gelir dağılımlarına göre Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Benlik Algısı, Online Satın Alma Niyetlerinin ortalama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H_6	Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Benlik Algısı ve Online Satın Alma Niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_7	Tüketicilerin kişilik özellikleri online satın alma niyetlerini etkilemektedir.	Kabul
H_8	Tüketicilerin benlik algısı online satın alma niyetlerini etkilemektedir.	Kabul
H_9	Tüketicilerin kişilik özellikleri benlik algılarını etkilemektedir.	Kabul

Ayrıca araştırmanın temel amacı, kişilik özellikleri ve benlik algısı ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Ancak, bu ilişkinin doğrudan olabileceği gibi, dolaylı olarak da gerçekleşebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, benlik algısı değişkeni bu ilişkideki aracı rolü araştırılmaktadır. Aracı değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin nasıl ve neden gerçekleştiğini açıklayan bir değişkendir. Benlik algısı, kişilik özellikleri ile online

satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi tamamen veya kısmen etkilediği düşünüldüğü için aşağıdaki path diyagramı oluşturularak araştırılmıştır.



Şekil 1: Modelin Path Diyagramı

3.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Anket verilerinin analizi Jamovi 2.4.2 ve SPSS 23 for Windows (Social Package Statistical Science) istatistik yazılım paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Örneklemden elde edilen ham veriler tanımlayıcı istatistiksel analiz ve tekniklere tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan ifadelere verilen cevapların analizden elde edilen bulguların sunulmasında frekans (f) ve yüzde (%) değerleri dikkate alınmıştır. Hipotezlerin test edilmesinden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespit edilmesi gerekmiştir. Test sonuçları verilerin normal dağılım göstermediğini ortaya koymuştur. Verilerin normal dağılım göstermediği göz önüne alınarak, hipotezleri değerlendirmek için iki gruplar için Mann-Whitney U testi ve üç veya daha fazla grup için Kruskal-Wallis testi, ayrıca kişilik özellikleri ölçeği ve benlik algısı ölçeği ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tespitine yönelik korelasyon testi yapılmıştır.

Mann-Whitney U testi, bağımsız örneklemeler için t-testinin parametrik olmayan bir alternatifini temsil eder. İki grubun ortalamalarını karşılaştıran t-testinin aksine, Mann-Whitney U testi söz konusu grupların medyan değerlerini tespit etmek

için kullanılır. İki grup içindeki sürekli değişkenlerin değerlerini sıralı değerlere dönüştürür. Değerler ordinal forma dönüştürüldüğünden, değerlerin gerçek dağılımı önemli bir faktör değildir. Kruskal-Wallis testi, tek yönlü ANOVA'nın parametrik olmayan eşdeğerini temsil etmektedir. Verilerin normal dağılım göstermediği durumlarda birden fazla grubun ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel anlamlılığını tespit etmek için kullanılır. Korelasyon, iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve gücünün bir ölçüsü olarak tanımlanır. Özünde, bir değişkenin diğerine ne ölçüde bağlı olduğunu ve bir değişkenin diğerindeki değişikliklerden ne şekilde etkilendiğini gösterir. Ayrıca Aracı değişken analizi ile ölçeklerin birbiri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri incelenmiştir. Aracı değişken analizi: bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin neden ve nasıl gerçekleştiğini anlamaya yardımcı olur. Bu analiz, iki değişken arasındaki ilişkinin doğrudan mı yoksa dolaylı mı olduğunu belirlemeyi sağlar. (Karagöz, 2016: 557).

Güvenilirlik analizi, ölçülen araçların güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilen bir yöntemdir. Güvenilirliği değerlendirmek için kullanılan yöntemlerden biri Cronbach Alfa katsayısıdır. Bu yöntem, ölçeği oluşturan maddelerin toplu olarak birleşik bir yapıyı temsil edip etmediğini tespit etmek ve böylece homojen bir yapıyı ortaya çıkarmak için kullanılır.

Anket formunun B, C ve D bölümleri açısından istenen düzeyde geçerlilik ve güvenilirlik gösterip göstermediğini belirlemek için Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Cronbach's Alpha İç Tutarlılık Katsayısı

Ölçekler	İfade Sayısı	İç Tutarlılık Katsayısı	Güvenirlik Durumu
Kişilik Özellikleri Ölçeği	10	0,708	Oldukça Güvenilirdir.
Benlik Algısı Ölçeği	12	0,848	Yüksek Derecede Güvenilir
Online Satın Alma Niyetine Yönelik İfadeler	3	0,857	Yüksek Derecede Güvenilir

Tablo 4 incelendiğinde ifadelere ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı kişilik ölçeği içinde yer alan on ifadeye ilişkin 0,708; Benlik algısı ölçeğinde yer alan on iki ifadeye ilişkin 0,848 ve son olarak online satın alma niyetini tespit etmeye yönelik üç ifadenin 0,857 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara

göre anket formundaki ölçeklerin istenen olguyu ölçmede kişilik ölçeği için “Oldukça Güvenilir” iken Benlik Algısı ve Tüketim Eğilimlerinde ise “yüksek derecede güvenilir” olduğu söylenebilir.

3.5. Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında, Sivas il merkezinde yaşayan tüketicilere anket formunun uygulanmasıyla elde edilen veriler, istatistiksel teknik ve yöntemlerle analiz edilmiş ve analiz sonuçları tablolar halinde sunularak yorumlanmaya çalışılmıştır.

3.5.1. Katılımcılar Demografik Özellikleri

Ankete katılım sağlayan tüketicilerin demografik bilgiler (A) bölümdeki sorulara verdikleri cevaplarının istatistik sonuçları tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik, Gelir ve Harcama Alışkanlıkları ile İlgili Sorulara Ait Cevaplarının İstatistik Sonuçları

Cinsiyetiniz?			Medeni Durumunuz?		
Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	184	41,6	Evli	224	50,7
Erkek	258	58,4	Bekar	218	49,3
TOPLAM	442	100	TOPLAM	442	100
Eğitim Durumunuz?			Yaşınız?		
Eğitim Düzeyi	Frekans (f)	Yüzde (%)	Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
Lise	54	12,2	30 altı yaş	190	43,0
Ön Lisans	0	0,0	30-39 yaş	172	38,9
Lisans	284	64,3	40-49 yaş	56	12,7
Lisans Üstü	104	23,5	50 ve üzeri yaş	24	5,4
TOPLAM	442	100	TOPLAM	442	100
Aylık Geliriniz?			İnternet Alışverişlerinde Ödeme Yönteminiz?		
Gelir Düzeyi	Frekans (f)	Yüzde (%)	Ödeme Yöntemi	Frekans (f)	Yüzde (%)
17,002 altı	120	27,1	Kredi Kartı	344	77,8

Tablo 5 (devam). Katılımcıların Demografik, Gelir ve Harcama Alışkanlıkları ile İlgili Sorulara Ait Cevaplarının İstatistik Sonuçları

17.003 ve 35.000 arası	54	12,2	Sanal Kart	62	14,0
35.001 ve 55.000 arası	48	10,9	EFT/Havale	20	4,5
55.000 üzeri	220	49,8	Kapıda Ödeme	16	3,6
TOPLAM	442	100	TOPLAM	442	100
İnternet alışverişlerinizde aşağıdakilerden hangisine dikkat edersiniz?			İnternette hangi alışveriş sitelerini kullanırsınız?		
Dikkat Edilen Hususlar	Frekans (f)	Yüzde (%)	Alışveriş Siteleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kargo Süresi	60	13,6	Trendyol	246	55,7
Ödeme Kolaylığı	42	9,5	N11	8	1,8
Ürün Çeşitliliği	118	26,7	Hepsiburada	48	10,9
Karşılaştırma İmkânı	42	9,5	Amazon	18	4,1
Güvenlik Uygulaması	130	29,4	AliExpress	6	1,4
Kusursuz Teslimat	50	11,3	Hepsi	116	26,2
TOPLAM	442	100	TOPLAM	442	100

Tablo 5 incelendiğinde ankete katılım sağlayan tüketicilerin öne çıkan demografik, gelir ve harcama alışkanlıklarına ilişkin bilgiler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- ✓ Katılımcıların %58,4'nün erkek, %41,6'sının kadın,
- ✓ Katılımcıların %50,7'sinin evli, %49,32'nün bekar,
- ✓ Katılımcıların yaklaşık %85'ten daha fazlasının lisans mezunu,
- ✓ Katılımcıların %43'ü 30 altı yaş; %38,9'u 30-39 yaş; %12,7'si 40-49 yaş ve %5,4'ü ise 50 üzeri yaş aralığında,
- ✓ Katılımcıların yaklaşık %50'sinin geliri 55.000₺'nin üzerinde iken %27,1'nin ise 17.002₺'nin altında olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Katılımcıların büyük çoğunluğunun internet alışverişlerini %77,8'nin kredi kartıyla yaptığı,

- ✓ Katılımcıların internet alışverişlerinde dikkat ettikleri en önemli hususun “Güvenlik Uygulaması” olduğu sonrasında ise “Ürün Çeşitliğinin takip ettiği,
- ✓ Katılımcıların en yaygın kullandıkları alışveriş sitesinin “Trendyol” uygulamasıyla yaptığı,
- ✓ Katılımcıların yaklaşık %35’i hafta en az bir kez internetten alışveriş işlemi gerçekleştirdiği bulgularına ulaşılmıştır.

3.5.2. Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Benlik Algısı ve Online Satın Alma Niyetlerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesine İlişkin

Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında ankette yer alan “Kişilik Özellikleri” ölçeğinde, “Benlik Algısı” ölçeğinde ve “Online Satın Alma Niyeti” ölçeğinde yer alan ifadelerle yönelik tüketicilerin katılım düzeyleri açıklanmaya çalışılacaktır. Tüketicilerin, ankette bulunan her bir ifadeye, hangi düzeyde katıldığı ya da görüşlerini ifade ettikleri nitelilerinden, hangisine girdiği yapılan bir sınıflama ölçeği ile belirlenmiştir. Sınıflama ölçeğinin oluşturulmasında;

Aralık Genişliği (a) = Dizi Genişliği ÷ Yapılacak Grup sayısı formülü kullanılmıştır. Buna göre oluşturulan ölçekte; nitelik düzeyi ve puan değerleri ile değer aralıkları tablo 3’te gösterilmiştir (Tekin, 1987: 262).

$$a = 4/5$$

$$a = 0,80 \text{ bulunur.}$$

Tablo 6. Anket Maddelerinin Puan Aralıkları

Nitelik Düzeyi	Puan Aralığı	Değer Aralıkları
Kesinlikle Katılıyorum	5	4,20-5,00
Katılıyorum	4	3,40-4,19
Kararsızım	3	2,60-3,39
Katılmıyorum	2	1,80-2,59
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,00-1,79

Katılımcıların bu ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin olarak bulunan, aritmetik ortalama ($\bar{x}$) ve standart sapma (ss) değerleri ve bu değerlerin karşılığı olan katılım düzeyleri, tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Ölçeğindeki İfadelere Ait Katılım Düzeyleri

Kişilik Özellikleri Ölçeği					
No	İfadeler	n	$\bar{x}$	ss	Katılım Düzeyi
3	Kendimi genellikle güvenilir biri olarak görüyorum.	442	4,27	1,10	Kesinlikle Katılıyorum
6	Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum.	422	4,03	1,13	Katılıyorum
2	Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.	422	3,60	1,18	Katılıyorum
7	Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum	422	3,54	1,21	Katılıyorum
10	Kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum.	422	3,47	1,21	Katılıyorum
8	Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum.	422	2,90	1,21	Kararsızım
9	Kendimi çok az sanatsal ilgisi olan biri olarak görüyorum.	422	2,88	1,24	Kararsızım
4	Kendimi başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum.	422	2,34	1,17	Katılmıyorum
5	Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum	422	2,31	1,17	Katılmıyorum
1	Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum.	422	2,10	1,07	Katılmıyorum
Ortalama		422	3,14	1,17	Kararsızım

Tablo 7 incelendiğinde; tüketicilerin kişilik özelliklerinin tespit etmeye yönelik ifadelere genel katılım düzeyleri “**Kararsızım**” yönünde olmuştur. Bu ifadeler içerisinde “**Kendimi genellikle güvenilir biri olarak görüyorum.**” ifadesine genel katılım düzeyleri “**Kesinlikle Katılıyorum**” olduğu dikkat çekmektedir. Bu sonuca göre ankete katılım sağlayan tüm katılımcılar kendilerini güvenilir biri olarak ifade etmiş olduklarını göstermektedir. Ayrıca katılımcılar:

- “**Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum.**”
- “**Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.**”
- “**Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum**”

➤ ***“Kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum”***

Gibi ifadeler ise katılım düzeyleri ***“Katılıyorum”*** yönde olmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda katılımcılar kendilerini sosyal, dışa dönük, stresle başa çıkabilen biri olarak ifade etmiş olduklarından yeteneklerinin ve kişisel özelliklerinin farkında oldukları ifade edilebilir.

➤ ***“Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum.”***

➤ ***“Kendimi çok az sanatsal ilgisi olan biri olarak görüyorum.”***

Bu ifadeler için ise ***“Kararsızım”*** yönde katılım göstermiş oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların bu ifadelerle ilişkin tam bir kanı oluşturmadıkları söylenebilir. Son olarak,

➤ ***“Kendimi başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum.”***

➤ ***“Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum.”***

➤ ***“Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum.”***

Bu ifadeler için ise katılımcılar ***“Katılmıyorum”*** yönünde genel bir eğilim göstermişlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda katılımcılar kendilerinin içine kapanık, yavaş hareket eden ve başkalarının hatasını bulma gibi olumsuz özelliklerinin olmadıklarını ifade ettikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların benlik algısı ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin bulgular tablo 8’de verilerek ifade edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 8. Tüketicilerin Benlik Algısı Ölçeğindeki İfadelerle Ait Katılım Düzeyleri

Benlik Algısı Ölçeği					
No	İfadeler	n	$\bar{x}$	ss	Katılım Düzeyi
4	Hayatımı düşündüğümde uzun vadeli hedeflerime ilişkin iyi şeyler olacağını hissediyorum.	442	3.62	1.09	Katılıyorum
7	Aslında kim olduğum ve neye ilgi duyduğum konusunda net ve kesin bir fikrim var.	442	3.62	1.19	Katılıyorum

Tablo 8 (devam). Tüketicilerin Benlik Algısı Ölçeğindeki İfadelere Ait Katılım Düzeyleri

12	Bir ortamda birlikte olduğum grup farklı tercihler ifade etse bile, kendimden oldukça emin olma ve kendi tercihlerime bağlı kalma eğilimindeyim.	442	3.62	1.13	Katılıyorum
11	Ne düşündüğümü ya da nasıl hissettiğimi anlamama yardım edecek insanlara ihtiyaç duyuyorum.	442	2.83	1.30	Kararsızım
1	Keşke duygularımda daha tutarlı olsaydım.	442	2.77	1.30	Kararsızım
6	Başkalarının düşünceleri ve duygularına kendiminkilerden benimkinden daha fazla ağırlık verdiğimi düşünüyorum.	442	2.73	1.21	Kararsızım
5	Bazen insanların beni gerçekten görüp görmediklerini / farkıma varıp varmadıklarını merak ediyorum.	442	2.73	1.26	Kararsızım
3	Sık sık ne kadar kırılgan bir yapıda olduğumu düşünüyorum.	442	2.71	1.23	Kararsızım
8	Kişiliğimin iyi tanımlanmamış gibi görünmesi beni rahatsız ediyor.	442	2.52	1.26	Kararsızım
10	Kendime en çok “ben kimim?” diye soruyorum.	442	2.47	1.25	Kararsızım
9	Çoğu zaman duygularımı ve düşüncelerimi anlayabileceğimden veya onlara güvenebileceğimden emin olamıyorum.	442	2.42	1.12	Kararsızım
2	Kendi kişiliğimi, ilgi alanlarımı ve görüşlerimi anlamakta zorlanıyorum.	442	2.25	1.06	Katılmıyorum
Ortalama		442	2,86	1,20	Kararsızım

Tablo 8 incelendiğinde; tüketicilerin benlik algısına yönelik ifadelere genel katılım düzeyleri **“Kararsızım”** yönünde olmuştur. Fakat maddeler detaylı incelendiğinde tüketiciler kendilerini tanıma, gelecekle ilgili uzun vadeli planlarına yönelik iyimser bir düşünce içinde oldukları ve gruplar içerisinde kendilerini ifade edebildikleri yönde katılım sağlamışlardır. Ayrıca bu katılım düzeylerini destekler nitelikte **“Kendi kişiliğimi, ilgi alanlarımı ve görüşlerimi anlamakta zorlanıyorum”** ifadesine **“Katılmıyorum”** yönde katılım göstermişlerdir. Ölçekteki diğer ifadeler için olumlu veya olumsuz yönde bir katılım düzeyi oluşmamıştır.

Katılımcıların online satın alma niyetlerine yönelik ifadelere katılım düzeyleri incelenmiş ve elde edilen bulgular tablo 9’da verilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 9. Tüketicilerin Online Satın Alma Niyetine Yönelik İfadelere Ait Katılım Düzeyleri

Online Satın Alma Niyetine Yönelik İfadeler					
No	İfadeler	n	$\bar{x}$	ss	Katılım Düzeyi
1	Fırsatım oldukça satın alacağım ürünleri online alışveriş ile almayı planlıyorum.	442	3.51	1.19	Katılıyorum
2	Gelecekte ihtiyaç duyabileceğim ürünler için online mağazalardan ne almam gerektiğini tahmin edebilirim.	442	3.51	1.11	Katılıyorum
3	Yakında bir çevrimiçi mağazadan online alışveriş yapacağım.	442	3.43	1.23	Katılıyorum
Ortalama		422	3,48	1,18	Katılıyorum

Tablo 9 incelendiğinde; Tüketicilerin tüketim eğilimlerine yönelik ifadelerle genel katılım düzeyleri **“Katılıyorum”** yönünde olmuştur. Bu durum tüketicilerin online alışveriş eğiliminde oldukları veya satın almak istediklerin ürünlerle ilgili online alışveriş sitelerini inceledikleri söylenebilir.

3.5.3. Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısı Ölçek Alt Boyut Puanlarına İlişkin Bulgular

Tüketicilerin kişilik özelliklerini tespit etmeye yönelik (Goldberg, 1990; McCrae, Costa 2008: 314) geliştirilen ve (Horzum, Ayas ve Padır 2017; Atak, 2013) tarafından Türkçeye uyarlanan beş faktörlü kişilik modelini (dışadönüklük, yumuşak başlılık, öz-denetim, duygusal denge (nörotizm) ve deneyime açıklık) en kapsamlı şekilde tanımlayan ve on sorudan oluşan bir değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte de her bir boyut iki madde ile ölçülür ve katılımcılardan kendilerini bu maddelere ne kadar uygun gördüklerini değerlendirmelerinde 5 dereceli bir likert tipi (1 = Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5 = Kesinlikle katılıyorum) ölçek ile yanıtlanır. Katılımcıların hangi kişilik özelliğine yakın olduğunu tespit etmeye yönelik ölçek puanları ve ölçek alt boyut puanları hesaplanmıştır. Benlik algılarını tespit etmeye yönelik ilk kez (Campbell, 1990; Campbell, Lavalley, 1993) tarafından kapsamlı olarak tanımlanan, zamansal ve mekânsal dinamiklere göre geliştirilen 12 ifadeden oluşan sosyal benlik ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçek (Bilgi Eksikliği, Kimlik Kargaşası, Ani Duygu Değişimi ve Zayıf Varoluş) olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bilgi eksikliği: Bireyin kendisi hakkında yeterince farkındalık ve

bilgiye sahip olmaması durumudur. Bu, kişinin kendi duyguları, düşünceleri, güçlü ve zayıf yönleri hakkında net bir anlayışa sahip olmamasını ifade eder ve ölçekte bir madde ile ölçülmektedir. Kimlik kargaşası: Bireyin kim olduğu, neye inandığı ve hayatındaki amaçlarının ne olduğu konusunda net bir anlayışa sahip olamaması durumudur ve ölçekte altı madde ile ölçülmektedir. Ani duygu değişimi: Bireyin duygularında hızlı ve beklenmedik dalgalanmalar yaşamasıdır ve ölçekte iki madde ile ölçülmektedir. Zayıf varoluş: Bireyin kendini yetersiz, değersiz veya anlamsız hissetmesi durumunu ifade eder ve ölçekte üç madde ile ölçülmektedir. Katılımcıların benlik algısı ölçeğindeki maddelere katılımlarını tespit etmeye yönelik kişilik özelliklerindeki gibi 5 dereceli likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Hesaplanan ölçek ortalama puanları tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Ölçek Alt Boyut Ortalama Puanları

Kişilik Özellikleri Alt Boyutları	Erkek	Kadın	Benlik Algısı Alt Boyutları	Erkek	Kadın
Dışadönük	5,69	5,71	Bilgi Eksikliği	2,73	2,84
Yumuşak Başlılık	6,53	6,72	Kimlik Kargaşası	17,26	17,41
Öz-Denetimlilik	6,30	6,39	Ani Duygu Değişimi	6,0	6,10
Duygusal Denge (Nörotiklik)	6,50	6,35	Zayıf Varoluş	7,99	8,42
Deneyime Açıklık	6,57	6,04			

Tablo 10 incelendiğinde; Tüketicilerin kişilik özelliklerinde en yüksek ortalama puanın “**Yumuşak Başlılık**” olduğu görülmektedir. Bu özelliğe sahip kişilerin uyumlu, yardımsever, anlayışlı ve diğer insanlarla iş birliği yapmaya istekli olduğunu ayrıca yumuşak başlı insanların genellikle empati kurma yeteneği yüksek, başkalarının duygularını anlama ve dikkate alma eğiliminde olan kişiler olduğu ifade edilmiştir. Araştırmada kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre daha yumuşak başlı oldukları tespit edilmiştir. En düşük ortalama puanın ise “**Dışadönük**” kişilik özelliği olduğu görülmektedir. Bu özelliğe sahip kişilerin ölçek puanları ne kadar yüksekse kişilerin o kadar sosyal, enerjik ve dışa dönük olduğunu dış dünyaya ve sosyal etkileşimlere açık ve ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bu puanın düşük olması bu kişilerin yalnız kalmaktan ya da küçük, tanıdık sosyal gruplarla vakit geçirmekten hoşlandıklarını, sessiz, düşünceli ve bağımsız olma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu kişilik özelliğinde de katılımcıların ortalama puanları cinsiyete

göre karşılaştırıldığında kadın katılımcıların erkeklere göre daha sosyal oldukları söylenebilir. Kişilik özelliklerin alt boyutlarından sadece “Duygusal Denge (Nörotiklik)” boyutunda erkek katılımcıların ortalama puanı kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre erkeklerin duygusal dengelerinin kadınlara göre daha az değişkenlik gösterdiği, başak bir ifadeyle kadınların duygu değişkenliğinin erkelere göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Benlik algısı ölçeğinin alt boyut ortalama puanları incelendiğinde kadın katılımcıların tüm boyutlarda erkek katılımcılara göre aralarındaki fark az da olsa daha yüksek ortama puana sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu puanların yüksek olması benlik algısının daha zayıf olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre;

- Kendileri hakkında farkındalıklarının düşük olduğunu, kendi değerleri, inançları ve özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını,
- Kimlikleriyle ilgili net bir anlayışa sahip olmadıklarını, kim olduklarını ve ne istedikleri konusunda ciddi belirsizlikler yaşadıklarını,
- Duygusal durumlarında sık ve ani değişimler yaşadıklarını, duygusal istikrarın düşük olduğunu,
- Kendilerini değersiz, yetersiz veya anlamsız hissettiğini, varoluşuna dair derin bir tatminsizlik ve boşluk hissettikleri ifade edilebilir.

3.5.4. Anlamlılık Analizleri

Elde edilen veriler normal dağılım göstermediği için araştırmaya katılan tüketicilerin Kişilik Özellikleri Ölçeği, Benlik Algısı Ölçeği ve Online Satın Alma Niyetlerini tespit etmeye yönelik ifadelerinin ölçek puanı toplamaları ile demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği çözümlemeye dâhil edilmiş ve araştırma modeli bölümünde oluşturulan hipotezler test edilerek bazı karşılaştırmalar yapılmıştır. Hipotezleri belirlenen demografik değişkenler için $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde, ikiden daha az gruplar için Mann-Whitney U testi; ikiden daha fazla olan gruplar için ise Kruskal-Wallis testi yapılarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar tablolar halinde yorumlanmıştır.

Tablo 11. Katılımcılarının Kişilik Özellikleri Alt Boyutları Toplam Puanlarının Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Analizi

Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları	Cinsiyet	N	Ortalama	Mann Whitney U	Z	p
Deneyime Açıklık	Kadın	184	6,04	18976	-3,673	0,000
	Erkek	258	6,57			
Dışadönük	Kadın	184	5,71	23498	-0,189	0,850
	Erkek	258	5,69			
Yumuşak Başlılık	Kadın	184	6,72	22066	-1,295	0,195
	Erkek	258	6,53			
Öz-Denetimlilik	Kadın	184	6,39	23690	-0,036	0,972
	Erkek	258	6,30			
Duygusal Denge (Nörotiklik)	Kadın	184	6,35	21982	-1,351	0,177
	Erkek	258	6,50			

Tablo 11 incelendiğinde; katılımcıların kişilik özellikleri ölçeğinin alt boyutlarından sadece deneyime açıklık alt boyutu ölçek puanı katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan anlamlılık analizinde $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu analiz sonucunda tespit edilmiştir. Dolayısıyla erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha deneyime açık oldukları ve yeni şeyleri denemede daha cesur davrandıklarını göstermektedir. Kişilik özellikleri ölçeğinin diğer alt boyutları açısından katılımcıların cinsiyetlerinin ayırıcı bir özellik göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 12. Katılımcılarının Benlik Algısı Alt Boyutları Toplam Puanlarının Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Analizi

Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları	Cinsiyet	N	Ortalama	Mann Whitney U	Z	p
Bilgi Eksikliği	Kadın	184	2,84	22650	-0,845	0,398
	Erkek	258	2,73			
Kimlik Kargaşası	Kadın	184	17,41	22876	-0,645	0,515
	Erkek	258	17,26			
Ani Duygu Değişim	Kadın	184	6,10	23162	-0,452	0,652
	Erkek	258	6,00			
Zayıf Varoluş	Kadın	184	8,42	22160	-1,197	0,231
	Erkek	258	7,99			

Tablo 12 incelendiğinde; katılımcıların benlik algısı alt boyutları ölçek puanlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p> 0.05$). Bu durum, benlik algısı alt boyutları açısından cinsiyetin ayırt edici bir özellik olmadığını göstermektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Kişilik Özellikleri Alt Boyutları Toplam Puanlarının Medeni Durumlarına Göre Anlamlılık Analizi

Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları	Cinsiyet	N	Ortalama	Mann Whitney U	Z	P
Deneyime Açıklık	Evli	224	6,49	22940	-1,123	0,262
	Bekar	218	6,20			
Dışadönük	Evli	224	5,68	24072	-0,270	0,788
	Bekar	218	5,72			
Yumuşak Başlılık	Evli	224	6,55	22036	-1,820	0,069
	Bekar	218	6,67			
Öz-Denetimlilik	Evli	224	6,30	22162	-1,732	0,083
	Bekar	218	6,38			
Duygusal Denge (Nörotiklik)	Evli	224	6,60	22206	-1,679	0,093
	Bekar	218	6,27			

Tablo 13 incelendiğinde; katılımcıların kişilik özellikleri ölçeğinin alt boyutlarına ait ölçek puanlarının medeni durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p > 0.05$). Bu sonuç, medeni durumun katılımcıların kişilik özellikleri ölçeğinin hiçbir alt boyutu açısından belirleyici bir faktör olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Benlik Algısı Ölçeklerinin Alt Boyutları Toplam Puanlarının Medeni Durumlarına Göre Anlamlılık Analizi

Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları	Medeni Durum	N	Ortalama	Mann Whitney U	Z	P
Bilgi Eksikliği	Evli	224	2,47	18022	-4,906	0,000
	Bekar	218	3,08			
Kimlik Kargaşası	Evli	224	16,98	20656	-2,810	0,005
	Bekar	218	17,68			
Zayıf Varoluş	Evli	224	7,76	20090	-3,239	0,001
	Bekar	218	8,60			
Ani Duygu Değişimi	Evli	224	6,09	23586	-0,644	0,520
	Bekar	218	5,99			

Tablo 14 incelendiğinde; katılımcıların benlik algısı ölçeğinin alt boyutlarından “**Bilgi Eksikliği, Kimlik Kargaşası ve Zayıf Varoluş**” alt boyutları ölçek puanları katılımcıların medeni durumlarına göre yapılan anlamlılık analizinde $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu analiz sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde evli katılımcıların bekar katılımcılara göre benlik algılarının daha fazla yüksek olduğu tespit edilmiştir. Evli katılımcıların kendilerini daha iyi tanıdıkları, istedikleri ve hissettikleri açısından herhangi bir

kargaşa yaşamadıkları ve tatmin düzeylerinin bekar katılımcılara göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 15. Katılımcılarının Kişilik Özellikleri Alt Boyutları Toplam Puanlarının Öğrenim Türüne Göre Anlamlılık Analizi

Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları	Öğrenim Türü	N	Ortalama	Chi-square	df	p
Duygusal Denge (Nörotiklik)	Lise	54	7,33	21,38	2	0,000
	Lisans	284	6,28			
	Lisans Üstü	104	6,38			
Deneyime Açıklık	Lise	54	6,70	5,27	2	0,072
	Lisans	284	6,23			
	Lisans Üstü	104	6,50			
Dışadönük	Lise	54	5,67	0,74	2	0,964
	Lisans	284	5,69			
	Lisans Üstü	104	5,73			
Yumuşak Başlılık	Lise	54	6,81	0,82	2	0,662
	Lisans	284	6,56			
	Lisans Üstü	104	6,65			
Öz-Denetimlilik	Lise	54	6,59	3,82	2	0,148
	Lisans	284	6,23			
	Lisans Üstü	104	6,50			

Katılımcıların kişilik özellikleri ölçeği alt boyutlarından “**Duygusal Denge (Nörotiklik)**” alt boyutu ölçek puanları katılımcıların öğrenim türlerine göre yapılan anlamlılık analizinde $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu; diğer boyutlar açısından ise anlamlı farklılığın olmadığı analiz sonucunda tespit edilmiştir. Tablo 15’teki sonuçlar incelendiğinde kişilik özellikleri alt boyutu duygusal dengenin eğitim seviyesiyle doğru orantılı geliştiği yani kişilerin eğitim seviyesi arttıkça bireyin duygusal olarak istikrarlı, sakin ve strese karşı dayanıklı olduğunu göstermektedir.

Tablo 16. Katılımcılarının Benlik Algısı Ölçeklerinin Alt Boyutları Toplam Puanlarının Öğrenim Türüne Göre Anlamlılık Analizi

Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları	Öğrenim Türü	N	Ortalama	Chisquare	df	p
Kimlik Kargaşası	Lise	54	17,00	6,65	2	0,036
	Lisans	284	17,57			
	Lisans Üstü	104	16,83			
Ani Duygu Değişimi	Lise	54	6,19	8,35	2	0,015
	Lisans	284	6,14			
	Lisans Üstü	104	5,69			
Bilgi Eksikliği	Lise	54	2,78	4,94	2	0,085
	Lisans	284	2,86			
	Lisans Üstü	104	2,54			

Tablo 16 (devam). Katılımcılarının Benlik Algısı Ölçeklerinin Alt Boyutları Toplam Puanlarının Öğrenim Türüne Göre Anlamlılık Analizi

Zayıf Varoluş	Lise	54	8,89	5,70	2	0,058
	Lisans	284	8,25			
	Lisans Üstü	104	7,58			

Katılımcıların benlik algısı ölçeğinin alt boyutlarından **“Kimlik Kargaşası ve Ani Duygu Değişimi”** alt boyutları ölçek puanları katılımcıların öğrenim türlerine göre yapılan anlamlılık analizinde $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu; diğer **“Bilgi Eksikliği”** ve **“Zayıf Varoluş”** alt boyutlar açısından ise anlamlı farklığın olmadığı analiz sonucunda tespit edilmiştir. Tablo 16’daki sonuçlar incelendiğinde **“Kimlik Kargaşası ve Ani Duygu Değişimi”** lisansüstü eğitim seviyesinde diğer iki eğitim seviyesine göre daha az yaşanmaktadır. Ayrıca lise eğitim seviyesindeki katılımcıların benlik algısı lisans mezunu katılımcılara göre daha dengeli olduğu söylenebilir.

Tablo 17. Katılımcılarının Kişilik Özellikleri Alt Boyutları Toplam Puanlarının Yaş Dağılımına Göre Anlamlılık Analizi

Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları	Yaş	N	Ortalama	Chisquare	df	p
Dışadönük	30 Altı Yaş	190	5,68	3,11	3	0,374
	30-39 Yaş	172	5,62			
	40-49 Yaş	56	5,89			
	50 ve Üzeri Yaş	24	5,92			
Yumuşak Başlılık	30 Altı Yaş	190	6,68	9,53	3	0,023
	30-39 Yaş	172	6,69			
	40-49 Yaş	56	6,43			
	50 ve Üzeri Yaş	24	5,92			
Öz-Denetimlilik	30 Altı Yaş	190	6,40	7,72	3	0,052
	30-39 Yaş	172	6,30			
	40-49 Yaş	56	6,50			
	50 ve Üzeri Yaş	24	5,75			

Tablo 17 (devam). Katılımcılarının Kişilik Özellikleri Alt Boyutları Toplam Puanlarının Yaş Dağılımına Göre Anlamlılık Analizi

Duygusal Denge (Nörotiklik)	X	190	6,23	4,62	3	0,202
	30-39 Yaş	172	6,65			
	40-49 Yaş	56	6,57			
	50 ve Üzeri Yaş	24	6,17			
Deneyime Açıklık	30 Altı Yaş	190	6,15	2,43	3	0,488
	30-39 Yaş	172	6,56			
	40-49 Yaş	56	6,36			
	50 ve Üzeri Yaş	24	6,42			

Katılımcıların kişilik özellikleri ölçeği alt boyutlarından **“Yumuşak Başlılık”** ölçek puanları katılımcıların yaş dağılımlarına göre yapılan anlamlılık analizinde $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu; diğer alt boyutlar açısından ise anlamlı farklılığın olmadığı analiz sonucunda tespit edilmiştir. Tablo 17’deki sonuçlar incelendiğinde; kişilik özellikleri alt boyutu yumuşak başlılık yaşa dağılımına göre ters orantılı olarak değiştiği yani kişilerin yaşları arttıkça inatlaşma seviyelerinde artmakta olduğu tespit edilmiştir. Gençlerin, yaşlılara göre daha yumuşak başlı oldukları söylenebilir.

Tablo 18. Katılımcılarının Benlik Algısı Ölçeklerinin Alt Boyutları Toplam Puanlarının Yaş Dağılımına Göre Anlamlılık Analizi

Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları	Yaş	N	Ortalama	Chi-square	df	p
Bilgi Eksikliği	30 Altı Yaş	190	3,12	39,15	3	0,000
	30-39 Yaş	172	2,66			
	40-49 Yaş	56	1,93			
	50 ve Üzeri Yaş	24	2,83			
Kimlik Kargaşası	30 Altı Yaş	190	17,86	26,66	3	0,000
	30-39 Yaş	172	17,35			
	40-49 Yaş	56	15,14			
	50 ve Üzeri Yaş	24	18,00			

Tablo 18 (devam). Katılımcılarının Benlik Algısı Ölçeklerinin Alt Boyutları Toplam Puanlarının Yaş Dağılımına Göre Anlamlılık Analizi

Ani Duygu Değişimi	30 Altı Yaş	190	6,07	21,85	3	0,000
	30-39 Yaş	172	6,05			
	40-49 Yaş	56	5,46			
	50 ve Üzeri Yaş	24	7,08			
Zayıf Varoluş	30 Altı Yaş	190	8,67	24,60	3	0,000
	30-39 Yaş	172	8,03			
	40-49 Yaş	56	6,54			
	50 ve Üzeri Yaş	24	9,00			

Katılımcıların benlik algısı ölçeğinin alt boyutlarından **“Bilgi Eksikliği, Kimlik Kargaşası, Ani Duygu Değişimi ve Zayıf Varoluş”** alt boyutları ölçek puanları katılımcıların yaş dağılımlarına göre yapılan anlamlılık analizinde $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu analiz sonucunda tespit edilmiştir. Tablo 18’deki sonuçlar incelendiğinde **“Bilgi Eksikliği, Kimlik Kargaşası, Ani Duygu Değişimi ve Zayıf Varoluş”** gibi tüm boyutların en iyi algılandığı yaş aralığının 40-49 yaş aralığı olduğu, 30 yaş altında ve 50 yaş üzerinde benlik algısının zayıf olduğu tespit edilmiştir. Benlik algısı orta yaşlara yaklaştıkça geliştiğini ve yaşın ilerlemesiyle benlik algısının da zayıfladığını söylemek mümkündür.

Tablo 19. Katılımcılarının Kişilik Özellikleri Alt Boyutları Toplam Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Anlamlılık Analizi

Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Chi-square	df	p
Dışadönük	17.002 altı	120	5,90	6,71	3	0,082
	17.003 ve 35.000 Arası	54	5,67			
	35.001 ve 55.000 Arası	48	5,50			
	55.000 ve Üzeri	220	5,64			
Yumuşak Başlılık	17.002 altı	120	6,87	10,06	3	0,018
	17.003 ve 35.000 Arası	54	6,70			
	35.001 ve 55.000 Arası	48	6,42			
	55.000 ve Üzeri	220	6,49			
Öz-Denetimlilik	17.002 altı	120	6,65	18,09	3	0,000
	17.003 ve 35.000 Arası	54	6,74			

Tablo 19 (devam). Katılımcılarının Kişilik Özellikleri Alt Boyutları Toplam Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Anlamlılık Analizi

	35.001 ve 55.000 Arası	48	6,04			
	55.000 ve Üzeri	220	6,14			
Duygusal Denge (Nörotiklik)	17.002 altı	120	6,40	1,08	3	0,782
	17.003 ve 35.000 Arası	54	6,59			
	35.001 ve 55.000 Arası	48	6,54			
	55.000 ve Üzeri	220	6,39			
Deneyime Açıklık	17.002 altı	120	6,23	0,68	3	0,877
	17.003 ve 35.000 Arası	54	6,44			
	35.001 ve 55.000 Arası	48	6,33			
	55.000 ve Üzeri	220	6,39			

Katılımcıların kişilik özellikleri ölçeği alt boyutlarından **“Yumuşak Başlılık ve Öz denetimlilik”** alt boyutlarının ölçek puanları katılımcıların gelir düzeylerine göre yapılan anlamlılık analizinde $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu, diğer iki boyut açısından ise farklılığın olmadığı analiz sonucunda tespit edilmiştir. Tablo 19’deki sonuçlar incelendiğinde kişilik özellikleri alt boyutu yumuşak başlılık ve öz denetimlilik gelir seviyesiyle ters orantılı olarak değiştiği yani kişilerin gelir seviyesi arttıkça daha inatçı ve denetimsiz oldukları tespit edilmiştir. Gelir seviyesi düşüğe kişilerin daha yumuşak başlı ve özdenetim seviyelerinin arttığı tespit edilmiştir.

Tablo 20. Katılımcılarının Benlik Algısı Ölçeklerinin Alt Boyutları Toplam Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Anlamlılık Analizi

Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Chi-square	df	p
Bilgi Eksikliği	17.002 altı	120	3,17	33,285	3	0,000
	17.003 ve 35.000 Arası	54	3,19			
	35.001 ve 55.000 Arası	48	2,92			
	55.000 ve Üzeri	220	2,43			
Kimlik Kargaşası	17.002 altı	120	19,03	28,752	3	0,000
	17.003 ve 35.000 Arası	54	16,89			
	35.001 ve 55.000 Arası	48	17,08			
	55.000 ve Üzeri	220	16,55			
Ani Duygu Değişimi	17.002 altı	120	6,57	21,574	3	0,000
	17.003 ve 35.000 Arası	54	5,93			
	35.001 ve 55.000 Arası	48	5,79			
	55.000 ve Üzeri	220	5,84			

Tablo 20 (devam). Katılımcıların Benlik Algısı Ölçeklerinin Alt Boyutları
Toplam Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Anlamlılık Analizi

Zayıf Varoluş	17.002 altı	120	8,90	27,356	3	0,000
	17.003 ve 35.000 Arası	54	9,33			
	35.001 ve 55.000 Arası	48	8,17			
	55.000 ve Üzeri	220	7,49			

Katılımcıların benlik algısı ölçeğinin alt boyutlarından **“Bilgi Eksikliği, Kimlik Kargaşası, Ani Duygu Değişimi ve Zayıf Varoluş”** alt boyutları ölçek puanları katılımcıların gelir düzeylerine göre yapılan anlamlılık analizinde $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu analiz sonucunda tespit edilmiştir. Tablo 20’deki sonuçlar incelendiğinde **“Bilgi Eksikliği, Kimlik Kargaşası, Ani Duygu Değişimi ve Zayıf Varoluş”** gibi tüm boyutlar, gelir seviyesi arttıkça bireylerde daha iyi algılandığı söylenebilir.

3.5.5. Katılımcıları Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Online Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon İlişkisi

Araştırmanın bu aşmasında, kişilik özellikleri ve benlik algısının online satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak için, her bir kişilik özelliği ve benlik algısı boyutunun, online satın alma niyeti ile aralarındaki ilişki boyutunu belirlemeye yönelik spearman korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü (pozitif veya negatif) ve gücünü (korelasyon katsayısı ile ölçülen) belirlemek için tercih edilmektedir. Bu analizde veriler normal dağılım göstermediği için kullanılan korelasyon katsayısı Spearman Korelasyon Katsayısıdır. Hesaplamalar sonucunda elde edilen sonuçlar tablolar halinde verilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 21. Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısının Alt Boyutlarının Online Satın Alma Niyetleri Arasındaki ilişkin Tespiti Korelasyon sonuçları

		Online Satın Alma Niyeti
Dışadönük	r	0.148
	p	0.002
Yumuşak Başlılık	r	0.129
	p	0.007
Öz-denetimlilik	r	0.170
	p	0.000
Duygusal Denge (Nörotiktik)	r	0.139
	p	0.004

Tablo 21 (devam). Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısının Alt Boyutlarının Online Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkin Tespiti Korelasyon sonuçları

Deneyime Açıklık	r	0.125
	p	0.008
Bilgi Eksikliği	r	0.145
	p	0.002
Kimlik Kargaşası	r	0.161
	p	0.001
Ani Duygu Değişimi	r	0.183
	p	0.000

Tablo 21 incelendiğinde; tüm kişilik özellikleri alt boyutları ile online satın alma niyeti arasında düşük seviyede anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkin varlığı bireyler hangi kişilik özelliğine sahip olursa olsun, kişilik özellikleri belirginleştikçe online satın alma niyetinde artış olacağı söylenebilir. Benlik algısı ve online satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde ise; zayıf varoluş benlik algısı ile, online satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki tespit edilemezken benlik algısının diğer alt boyutları arasında düşük seviyede anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yani kendisi hakkında yeterince bilgiye sahip olan, duygu değişimini kontrol eden ve kimlik kargaşası yaşamayan bireylerin online alışveriş eğiliminin yüksek olduğu söylenebilir. Derin bir tatminsizlik yaşayan zayıf varoluş benliğine sahip bireylerin ise online alışveriş eğiliminin olmadığı tespit edilmiştir. Çünkü bu bireyler zaten yaptıkları iş veya davranışlardan tatmin olmama eğilim göstermektedirler.

3.5.6. Katılımcıları Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısı Ölçeklerinin Online Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu aşamasında, katılımcıların kişilik özellikleri ve benlik algısı ölçeklerinin, online satın alma niyetlerini ne ölçüde etkilediği araştırılmış ve elde edilen bulgular Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısı Ölçeklerinin Online Satın Alma Niyeti üzerine Etkisinin Aracılık Analizi Sonuçları

Dolaylı ve Toplam Etkiler								
				%95 Güven Aralığı				
Tür	Etki	Tahmin	Standart Hata	Alt Sınır	Üst Sınır	β	z	p
Dolaylı Etki	Kişilik Ölçek Puanı $\Rightarrow$ Benlik Algısı $\Rightarrow$ Online Satın Alma	0.0269	0.0105	0.00624	0.0475	0.0528	2.55	0.011
Bileşenler	Kişilik Ölçek Puanı $\Rightarrow$ Benlik Algısı	0.5852	0.0625	0.46273	0.7078	0.4068	9.36	0.001
	Benlik Algısı $\Rightarrow$ Online Satın Alma	0.0459	0.0173	0.01199	0.0798	0.1298	2.65	0.008
Doğrudan Etki	Kişilik Ölçek Puanı $\Rightarrow$ Online Satın Alma	0.1368	0.0249	0.08807	0.1856	0.269	5.5	0.001
Toplam	Kişilik Ölçek Puanı $\Rightarrow$ Online Satın Alma	0.1637	0.0229	0.11874	0.2086	0.3218	7.14	0.001

Tablo 22’de, kişilik özellikleri ölçek puanının online satın alma üzerindeki etkisinde benlik algısının aracılık rolü analiz sonuçlarını göstermektedir. Analiz, kişilik ölçek puanının online satın alma niyetini hem doğrudan hem de benlik algısı aracılığıyla dolaylı olarak nasıl etkilediğini göstermektedir.

- Kişilik ölçek puanının benlik algısı üzerinden online satın alma niyetini etkileme düzeyi 0.0269 ($p = 0.011$) anlamlı olarak bulunmuştur. Bu etki, kişilik özelliklerinin online satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir.
- Kişilik ölçeği puanının benlik algısı üzerindeki etkisi oldukça güçlü ve istatistiksel olarak anlamlıdır (0.5852, $p = 0,001$) ve H_{G3} hipotezi kabul edilmiştir.
- Benlik algısının online satın alma niyeti üzerindeki etkisi de anlamlıdır (0.0459, $p = 0.008$) ve H_{G1} hipotezi kabul edilmiştir.
- Kişilik ölçeği puanının online satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de anlamlıdır (0.1368, $p = 0,001$) ve H_{G2} hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre kişilik özelliklerinin online satın almayı hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilediği söylenebilir. İstatistiksel olarak ($p = 0,001$) anlamlı olan bu etkinin online satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisinin (doğrudan + dolaylı) 0.1637 olduğu tespit edilmiştir.



SONUÇ

Araştırmanın amacı doğrultusunda, Sivas il merkezinde yaşayan tüketicilerin kişilik özellikleri ve benlik algılarının online alışveriş niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik katılımcılara, online anket uygulaması yapılarak elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Katılımcıların kişilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sonuçlar;

- Çalışmaya katılan bireylerin büyük bir kısmı, kendilerini güvenilir kişiler olarak tanımlamışlardır. Bunun yanı sıra, sosyal ilişkilerde başarılı, dışa dönük ve stresle etkili bir şekilde başa çıkabilen bireyler olduklarını, aynı zamanda kişisel yeteneklerinin ve özelliklerinin farkında olduklarını belirtmişlerdir.
- Katılımcılar, kendilerinde içine kapanıklık, yavaş hareket etme ve başkalarının hatalarını bulma gibi olumsuz özelliklerin bulunmadığını ifade etmişlerdir.
- Katılımcılar sanatsal yeteneklerinin farkındalığı ve sinirlenen bireyler olduğu hususunda olumlu ve olumsuz kanı oluşturmadıkları tespit edilmiştir.
- Kişilik özellikleri ölçek alt boyutları ve ölçek puanı hesaplandığında katılımcıların kişilik özelliklerinde en yüksek ortalama puanın **“Yumuşak Başlılık”** olduğu tespit edilmiştir. Yani katılımcılar kendilerinin uyumlu, yardımsever, anlayışlı ve diğer insanlarla iş birliği yapmaya istekli olduğunu ayrıca yumuşak başlı insanların genellikle empati kurma yeteneği yüksek, başkalarının duygularını anlama ve dikkate alma eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırmada kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre daha yumuşak başlı oldukları tespit edilmiştir.
- Ölçekteki alt boyutlardan en düşük ortalama puanın ise **“Dışadönük”** kişilik özelliği olduğu görülmektedir. Bu puanın düşük olması bu kişilerin yalnız kalmaktan ya da küçük, tanıdık sosyal gruplarla vakit geçirmekten hoşlandıklarını, sessiz, düşünceli ve bağımsız olma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu kişilik özelliğinde de katılımcıların ortalama puanları cinsiyete göre karşılaştırıldığında kadın katılımcıların erkeklere göre daha sosyal olduklarını yani erkeklerin daha içe kapanık oldukları söylenebilir.

- Kişilik özelliklerin alt boyutlarından sadece “Duygusal Denge (Nörotiklik)” boyutunda erkek katılımcıların ortalama puanı kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre erkeklerin duygusal dengelerinin kadınlara göre daha az değişkenlik gösterdiği, başka bir ifadeyle kadınların duygu değişkenliğinin erkelere göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Katılımcıların benlik algısına yönelik sonuçlar;

- Katılımcılar kendilerini tanıma, gelecekle ilgili uzun vadeli planlarına yönelik iyimser bir düşünce içinde oldukları ve gruplar içerisinde kendilerini ifade edebildiklerini belirtmişlerdir.
- Benlik algısı ölçeğinin alt boyut ortalama puanları incelendiğinde kadın katılımcıların tüm boyutlarda erkek katılımcılara göre daha yüksek ortama puana sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu puanların yüksek olması benlik algısının kadın katılımcılarda daha zayıf olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre;
 - Kendileri hakkında farkındalıklarının düşük olduğunu, kendi değerleri, inançları ve özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını,
 - Kimlikleriyle ilgili net bir anlayışa sahip olmadığını, kim olduğu ve ne istediği konusunda ciddi belirsizlikler yaşadıklarını,
 - Duygusal durumlarında sık ve ani değişimler yaşadıklarını, duygusal istikrarın düşük olduğunu,
 - Kendilerini değersiz, yetersiz veya anlamsız hissettiğini, varoluşuna dair derin bir tatminsizlik ve boşluk hissettikleri ifade edilebilir.

Anlamlılık Analizlerine ilişkin sonuçlar;

- Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha deneyim açık oldukları ve yeni şeyleri denemede daha cesur oldukları,
- Evli katılımcıların bekar katılımcılara göre benlik algılarının daha fazla geliştiği ve evli katılımcıların kendilerini daha iyi tanıdıkları, istedikleri

ve hissettikleri açısından herhangi bir kargaşa yaşamadıkları ve tatmin düzeylerinin bekar katılımcılara göre daha yüksek olduğu,

- Kişilik özellikleri alt boyutlarından duygusal dengenin eğitim seviyesiyle doğru orantılı geliştiği, kişilerin eğitim seviyesi arttıkça, sakin, strese karşı dayanıklı ve duygusal olarak istikrarlı olduğunu,
- Benlik algısı ölçeğinin alt boyutlarından **“Kimlik Kargaşası ve Ani Duygu Değişimi”** lisans üstü eğitim seviyesinde (lise ve Lisans) gibi diğer iki eğitim seviyesine göre daha az yaşandığını, ayrıca lise eğitim seviyesindeki katılımcıların benlik algısının lisans eğitimine sahip olan katılımcılara göre daha dengeli olduğu,
- Kişilik özellikleri alt boyutundan yumuşak başlılık yaşa dağılımına göre ters orantılı olarak değiştiği yani kişilerin yaşları arttıkça inatlaşma seviyelerinde artmakta olduğu, gençlerin yaşlılara göre daha yumuşak başlı oldukları,
- Benlik algısı ölçeğinin alt boyutlarından **“Bilgi Eksikliği, Kimlik Kargaşası, Ani Duygu Değişimi ve Zayıf Varoluş”** gibi tüm boyutların en iyi algılandığı yaş aralığının 40-49 yaş aralığı olduğu, 30 yaş altında ve 50 yaş üzerinde benlik algısının zayıf olduğu, benlik algısının orta yaşlara yaklaştıkça gelişiyor ve yaşın ilerlemesiyle de zayıfladığı,
- Kişilik özellikleri alt boyutlarından yumuşak başlılık ve özdenetimlilik gelir seviyesiyle ters orantılı olarak değiştiği yani kişilerin gelir seviyesi arttıkça daha inatçı ve denetimsiz oldukları, gelir seviyesi düşükçe kişilerin daha yumuşak başlı ve özdenetimli oldukları,
- Benlik algısı ölçeğinin alt boyutlarından **“Bilgi Eksikliği, Kimlik Kargaşası, Ani Duygu Değişimi ve Zayıf Varoluş”** gibi tüm boyutların ise gelir seviyesi arttıkça bireylerde daha iyi algılandığı tespit edilmiştir.

Kişilik özellikleri ve benlik algısı ölçek alt boyutlarının online satın alma niyetleri üzerindeki etkisini tespitine yönelik elde edilen korelasyon sonuçları;

- Kişilik özellikleri alt boyutlarının tümü ile online satın alma niyeti arasında düşük seviyede anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu tespit

edilmiştir. Bu ilişkin varlığı bireyler hangi kişilik özelliğine sahip olursa olsun, kişilik özellikleri belirginleştikçe online satın alma niyetinde artış olacağını söylemek mümkündür.

- Benlik algısı ve online satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde ise; zayıf varoluş benlik algısına sahip bireylerin online satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki tespit edilemezken benlik algısının diğer alt boyutları arasında düşük seviyede anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yani kendisi hakkında yeterince bilgiye sahip olan, duygu değişimini kontrol eden ve kimlik kargaşası yaşamayan bireylerin online alışveriş eğiliminin yüksek olduğu düşünülebilir. Derin bir tatminsizlik yaşanan zayıf varoluş benliğine sahip bireylerin ise online alışveriş eğiliminin olmadığını söylemek mümkündür. Çünkü bu bireyler zaten yaptıkları iş veya davranışlardan tatmin olmama eğilim göstermektedirler.

Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısı Ölçeklerinin Online Satın Alma Niyeti üzerine Etkisinin Aracılık Analizi Sonuçları

- Benlik algısının, kişilik ölçeği puanı ile online satın alma arasındaki ilişkide kısmi bir aracı rolü üstlendiğini göstermektedir. Yani, kişilik ölçeği puanı online satın alma niyetini hem doğrudan etkilemekte hem de benlik algısını etkileyerek dolaylı olarak etkilemektedir.

Bu çalışmanın bulguları, Sivas şehir merkezinde ikamet eden tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve benlik algılarının online alışveriş yapma eğilimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcılar kendilerini güvenilir, sosyal ve stresle başa çıkmada etkili bireyler olarak tanımlarken, uysallık kişilik özelliği en yüksek ortalama puanı almıştır. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara kıyasla daha yumuşak huylu ve girişken eğilimler sergilemiştir. Kendilik algısı ile ilgili olarak, kadınların kendileri hakkında daha az kapsamlı bir anlayışa sahip oldukları ve daha fazla duygusal değişkenlik sergiledikleri belirlenmiştir. Ayrıca, evli katılımcılar bekar meslektaşlarına kıyasla daha fazla memnuniyet ve daha gelişmiş bir benlik algısı sergilemiştir. Sonuçlar, kişilik özellikleri ve benlik algısı ile online alışveriş niyetleri arasında düşük bir pozitif korelasyon olduğunu göstermektedir. Öz

farkındalığı yüksek olan ve kimlik karmaşası yaşamayan bireylerin online alışveriş eğilimleri artmaktadır. Dolayısıyla, kişilik özellikleri ve benlik algısının online alışveriş niyetlerini etkileyen önemli faktörler olduğu sonucuna varılabilir. Bu bulgular, pazarlama stratejileri geliştirilirken dikkate alınması gereken değerli veriler sunmaktadır.





KAYNAKÇA

- Alarcón Gene, Eschleman Kevin ve Bowling Nathan (2009). Relationship Between Personality And Burnout: A Meta-Analysis. *Work ve Stress*, 23(3), 244-263.
- Adıgüzel, Alpay Talip (2010). Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler Ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Master”S Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akat Ömer, Taşkın Çağatan ve Özdemir Aysun (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13-30.
- Alemdar Köksal ve Erdoğan İrfan (2002). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları.
- Algür, Sıtkı Veysel (2011). Türk Tüketicilere Göre Online Alışverişin Riskleri Ve Yararları. *Journal Of Yaşar University*, 3666-3680.
- Alizadehfanaeloo, Parisa (2022). Marka İlgileniminin, Tutumun ve Sadakatin Marka Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi: Tüketicilerin Yeniliklere Açıklık Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü (Çevrimiçi Yiyecek İçecek Platformları Örneği). *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 1262-1281.
- Altunay Ayşe ve Öz Fatma (2006). Hemşirelik Yüksekokulu - Lu Öğrencilerinin Benlik Kavramı . *Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 46-59.
- Altunay, Ayşe (2006). Hemşirelik Yüksekokulu Öğrencilerinin Benlik Kavramı. *Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 131,
- Altunışık, Recep (2010). Alışveriş Çılgınlığı: Tüketici Gözüyle Alışveriş Çılgınlığı Olgusunun İncelenmesi Üzerine Bir Nitel Araştırma. İzmir: Detay Yayıncılık,
- Arslan İsmail ve Yavuz Ayşe (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.
- Aslan, İlhan Çiçek (2024). Lise Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri Ve Akran İlişkileri . *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 4(11), 389-398.

- Aslıpek, Fatma (2014). Öğretmenlerin Kişilik Tipleri İle Çatışma Çözme Stratejileri Arasındaki İlişki. Gaziantep: Zirve Üniversitesi.,32
- Atak, Hüseyin (2013). On-Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürü'ne Uyarlanması. Nöropsikiyatri Arşivi, 50, 312-319.
- Atkinson Rita, Atkinson Richard, Smith Edward, Bem Darly ve Hoeksema Susan Nolen (1996), Psikolojiye Giriş, Arkadaş Yayıncılık ,Ankara, 509 – 518
- Aytaç, Serpil (2000). İnsanı Anlama Çabası. Bursa: Ezgi Kitapevi, 89-100.
- Baudrillard Jean, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (2024) Tüketim Toplumu. Ayrıntı Yayınları,
- Belk, Russell (1998). Possessions And The Extended Self. Journal Of Consumer Research, 139-168.
- Berk, Laura (2012). Bebeklik ve Yürüme Çağında Duygusal ve Sosyal Gelişim. (Çev. B. Tortamış Özkaya). Bebekler ve Çocuklar (246-287). (Çev. Ed. N. Işıkoğlu Erdoğan). Ankara: Nobel.
- Biçer, Makbule (2013). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Mesleki Doyumları İle Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bitlisli, Ferhat Dinç (2013) "Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Akademik Güdülenme İlişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma." Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 18.2, 459-480.
- Bullingham Luke ve Vasconcelos Ana (2013). “The Presentation Of Self İn The Online World”: Goffman And The Study Of Online İdentities. Journal Of Information Science, 39(1), 101-112.
- Bulunmaz, Burhan (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. Trt Akademi, 1(2), 348-365.
- Clifton, Brian (2020). Advanced Web Metrics With Google Analytics. Wiley.
- Cooley, Charles (1902). Human Nature And The Social Order. Charles Scribner”S Sons. Charles Scribner”S Sons.

- Costa Paul ve Mccrae Robert (1992). Normal Personality Assessment İn Clinical Practice The Neo Personality Inventory. Psychological Assessment, 4(1), 5-13.
- Costa Paul ve Mccrae Robert (1987). Neuroticism, Somatic Complaints And Disease: Is The Bark Worse Than The Bite. Journal Of Personality, 55, 299-316. .
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1990). Flow: The Psychology Of Optimal Experience. Harper ve Row.Cüceloğlu, Doğan, (1996). İnsan Ve Davranış (6. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, Mustafa (2017). Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. İktisadi Yenilik Dergisi. 4(3). 52-66
- Çakır Hasan ve Topçu Hüseyin (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 75.
- Çeltek, Erdal (2004). Motivasyon Yönetimi. Isguc The Journal Of Industrial Relations And Human Resources, 6(1).
- Çırpan Hüseyin ve Şen Ahmet (2009). İşletmelerde Yenilikçiliği Geliştirmede Etkili Bir Araç: Yetenek Yönetimi. Çerçeve Dergisi, Müsiad, 110-116.
- Demirci Murat Kadir, Özler Deniz Eylem ve Girgin Betül (2007). Beş Faktör Kişilik Modelinin İş Yerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri-Hastane İşletmelerinde Bir Uygulama. Journal Of Azerbaijani Studies, 13-39.
- Demirel, Çiğdem (2019). Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma. Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 52-86.
- Demirel, Mehmet (2009). Sınıf Öğretmenlerinin ve Okul Yöneticilerinin Karakter Eğitime İlişkin Öz-Yeterlik İnançları. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 36-49.

- Derakhshi, Alireza (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 9(3), 13-32.
- Değer Burcu Eda ve Nazlı Raşit Selim (2022). Sosyal Medyada Influencer Etkisi Bağlamında Benlik Sunumu. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 25-45.
- Diener Ed ve Lucas Robert (2019). Personality Traits. R. Biswas-Diener ve E. Diener (Eds.), Nobatextbook Series: Psychology İçinde. Def Publishers.
- Dıgman, Jerome (1990). Personality Structure: Emergence Of The Five-Factor Model. Annual Review Of Psychology, 41, 417-440.
- Doğan, Tayfun (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş. Doğuş Üniversitesi Dergisi.
- Durmaz Yavuz, Durmaz Yavuz ve Cömert Yusuf (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Araştırması. Journal Of Yaşar University, 351-375.
- Dursun İsmail, Alınacı Ümit ve Karadayı Emine Tümer (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 293-304.
- Erkuş Ahmet ve Tabak Ali (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 213-242.
- Erkuş Ahmet ve Tabak Ali (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(2), 213-242.
- Fidan Yusuf ve Bayraktar Orhan (2022). A ve B Tipi Kişilik Yapısına Sahip Yöneticilerin Yaşam Tarzları ve Stres İlişkisi. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(2), 393-408.
- Funder, David (2001). Personality. Annual Review Of Psychology.
- Goffman, Erving (1959). The Presentation Of Self İn Everyday Life. Anchor Books.

- Goldberg, Lewis (1990). An Alternative “Description Of Personality”: The Big-Five Factor Structure. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 59, 1216–1229.
- Goldsmith Richard ve Goldsmith Elizabeth (2011). Tüketici Yenilikçiliği: Kişilik, Sosyal Etkileşim ve Yenilikçiliğin Etkisi. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 380-395.
- Göktaş Bahar ve Yeşil Yusuf (2025). Pazarlamada Freudyen Bilinçaltı Yaklaşımın Tüketici Davranışlarına Etkisinde İçgüdüsel Satın Almanın Aracı Rolü. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 1-22.
- Greenberg, Jeffrey (1999). *Managing Behavior İn Organizations*, 2. Basım. Abd: Prentice Hall New Jersey.
- Gülaçtı Fatma ve Baydaş Ayşegül (2022). Beş Faktör Kişilik Modelinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Otomobil Sektöründe Ampirik Bir Çalışma. *International Journal Of Social And Humanities Sciences Research (Jshsr)*, 9(81), 528-543.
- Güneş, Ahmet (2013). Kıl Tabletlerden Elektronik Tabletler: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci. *Humanities Sciences*, 277-300.
- Güney, Sevil (2000). *Davranış Bilimleri (Cilt 2)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Güney, Sevil (2011). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gürbüz Sedef ve Varoğlu Mustafa Ahmet (2021). Gelişime Açıklık Kişilik Özelliğinin Örgüt Kültürü Eğilimleri ve Örgütsel Değişim Algısı Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolü. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 137-154.
- Higgins, Tory (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self And Affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Horzum Mehmet Barış, Ayas Tolga ve Padır Muharrem Akif (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Sakarya University Journal Of Education*, 7(2), 398-408.

- Hoyer Wayne ve Macinnis David (2010). This Resource Addresses Factors Such As Personality, Emotional States, And Social Interaction To Understand Consumer Behavior. Consumer Behavior (5th Ed.). İçinde Boston, Massachusetts, Abd: Cengage Learning.
- İbiş Serdar, Şengel Ünal, Zengin Burcu ve Batman Orhan (2014). Turistik Ürün Tercihinin A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Belirlenmesi. In Book Of Proceedings, 342.
- İbrahimoglu, Nazlı (2012). A ve B Tipi Kişilik Özellikleri ile Zaman Yönetimi Davranışları Arasındaki İlişkiler. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 251-262.
- İnanç Bilal Yalçın ve Yerlikaya Ece Erdal (2009). Kişilik Kuramları (2. Basım). Ankara: Pagem Akademi.
- Judge Timothy ve Bono Joyce (2000). Five Factor Model Of Personality And Transformational Leadership. Journal Of Applied Psychology, 85(5), 751-765.
- Kanbur, Emrah (2021). A ve B Kişilik Tiplerinin Hüzün Turizmi Deneyimlerine Etkisi: Tarihi Sinop Cezaevi Müzesi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaplan, Tunç (2008). İşgörenlerin Kişilik Tiplerinin Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Bursa'da Mobilya Sektöründe Uygulama Örneği. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Kara, Mustafa (2021). Mobil Alışverişin Yükselen Etkisi: Türkiye ve Dünya Örnekleri. Teknoloji Araştırma.
- Karakuş, Mehmet (2022). Sosyal Medyanın ve Online Alışveriş Sitelerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma. Atatürk İletişim Dergisi, (23), 1-8.
- Karafakıoğlu, Mahir (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Kazancıoğlu İsmail ve Ayetkin Pınar (2014). Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 67-93.
- Keller, Kevin Lane (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Landon: Pearson Education.
- Kocalar, Emine (2019). 2013 Okul Öncesi Eğitim Programının Karakter Eğitimi Açısından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kolter Philip, Armstrong Gary, Harris Lloyd ve Piercy Nigel (2005). Principles Of Marketing (4th European Ed.). Harlow: Financial Times. Koçak, M. (2021). Kişilik Tipleri ve Bireysel Satış Performansının İş Tatmini Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Emlak Danışmanları Üzerine Bir Araştırma
- Korkmaz Sezer, Arıkan Gamze, ve Doğuç Eda (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Genişletilmiş Benlik Teorisi Perspektifinden Bireylerin Sahiplik Kayıpları. İşletme Araştırmaları Dergisi, 3586-3606.
- Kotler Philip ve Keller Kevin Lane (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Köknel, Ömer (1986). Kişilik. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kupperman, James (1991). Character. New York: Oxford University Press.
- Kurnia Shariati Ardakani ve Chien Andrew Wei Jing, (2003). The Acceptance Of Online Grocery Shopping. In Proceedings Of The 16th Bled Ecommerce Conference (Pp. 219–233). Bled, Slovenia. Landon, E. J. (1974). Self-Concept, İdeal Self-Concept, And Consumer Purchase Intentions. Journal Of Consumer Research, 44-51.
- Luthans, Fred (1995). Organizational Behavior (7th Ed.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Maimon David ve Weber Klaus (2012). Variety-Seeking Behavior And Choice Overload İn The Context Of Product Choice. Psychology ve Marketing, 213-226.

- Marks James ve Isaacson Walter (2015). The İnnovators: How A Group Of Hackers, Geniuses, And Geeks Created The Digital Revolution. Journal Of Multidisciplinary Research, 111-113.
- Mccrae Robert ve Costa Paul (2008). John, Robert W. Robins, ve L. A. Pervin (Eds.). (2008). The Five-Factor Theory Of Personality. In O. P. Handbook Of Personality: Theory And Research. New York: Guilford Press.
- Mccrae Robert ve John Oliver (1992). An İntroduction To Five-Factor Model And İts Applications. Journal Of Personality, 60, 175-215.
- Mead, George Herbert (1934). Mead. University Of Chicago Press.
- Megep (2012). Tüketici Davranış Modelleri. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Aile Ve Tüketici Hizmetleri.
- Miller, Geoffrey (2009). Tüketime Evrimi, Cinsiyet, Statü Ve Tüketim (Gülçin Vardar, Çev.). Alfa Bilim Yayınları.
- Myers Isabel Briggs ve Briggs Katharine Cook (1995). Gifts Differing Understanding Personality Type. N.A.: Consulting Psychologists Press.
- Nielsen Jakob ve Budiu Raluca (2013). Mobile Usability. New Riders.Oskabaş K., Dursun T., Yener D. (2014). Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini. Marmara Üniversitesi İib Dergisi, S. 119-135.
- Örücü Engin ve Tavşancı Seher (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3.
- Özdemir Osman, Özdemir Pervin Duyan, Kadak Müge Tekgül ve Nasıroğlu Selim (2012). Kişilik Gelişimi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 566-589.
- Özgüven, Nurhan (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. Kmü Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, S. 47-54.
- Özoğlu, Çiğdem (2019). Psikolojik Danışmada Benlik Kavramı. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri, 93-111.

- Özsoy, Emine (2014). A Tipi ve B Tipi Kişilik İle İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sbe, Sakarya.
- Özsoy Emine ve Yıldız Gökhan (2013). Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması. İşletme Bilimi Dergisi, 1-12.
- Parlak, Ahmet (2005). İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi. Elazığ.
- Peña-García Norberto Gil-Saura, Inés Rodríguez, Orejuela Alejandro ve Siqueira-Junior José R. (2020). Purchase İntention And Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. Heliyon, 6(6).
- Prior Margaret, Sanson Anne, Smart Debra ve Oberklaid Frank (2000). Pathways From İnfancy To Adolescence: Australian Temperament Project 1983-2000. Melbourne: Australian Institute Of Family Studies.
- Rogers, Carl (1961). A Therapist's View Of Psychotherapy. On Becoming A Person: Houghton Mifflin. On Becoming A Person. İçinde
- Rosenberg, Morris (1989). Self-Concept Research: A Historical Overview. Social Forces, 34-44.
- Ryan Kevin ve Bohlin Karen, (1999). Building Character İn Scholls Pratical Ways To Bring Moralinstruction To Life, .: San Francisco: Jossey-Bass. .
- Kurnia Shariati Ardakani ve Chien Andrew Wei Jing (2003). The Acceptance Of Online Grocery Shopping. Proceedings Of The 16th Bled Ecommerce Conference, (S. 219-233). Bled, Slovenia.
- Sargın Sibel ve Koçer Levent (2020). Marka Kişiliği Ve Benlik Saygısı Kavramlarının Tüketici Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (50), 23-57.
- Sılay, Nilüfer (2009). Yükseköğretimde Karakter Eğitiminin İncelenmesi. Doktora Tezi, Marmara.
- Simsek, Şerif Tekin (2001). Davranış Bilimlerine Giriş Ve Örgütlerde Davranış. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Simonson Alex ve Bernd Schmitt (1997). Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image. Simon and Schuster.
- Solomon, Michael (1983). The Role Of Products As Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. Journal Of Consumer Research, 319-329.
- Solomon, Michael (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, And Being. Pearson Education.
- Sproles George ve Burns Leslie Davis (1994). Changing Appearances: Understanding The Fashion Consumer. Consumer Behavior: A. Framework For Marketing Decision Making,, 272-300.
- Şahin Betül Gökçen ve Akballı Elif Elçin (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. Doctoral Dissertation, Aytekin Demircioğlu.
- Şahin Betül Gökçen ve Akballı Elif Elçin (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi,, 43-85.
- Şamandar, Özge (2018). Kişilik Tiplerinin Davranışsal Finans Kapsamında Değerlendirilmesi. Düzce: Yüksek Lisans Tezi.
- Taymur, İbrahim (2012). Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 154-177.
- Türk Dil Kurumu; <https://Sozluk.Gov.Tr/> Adresinden Alındı, (2024, 12 12)
- Türk Dil Kurumu, <https://Sozluk.Gov.Tr/> Adresinden Alındı, (2024, 12 12).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://Sozluk.Gov.Tr/> Adresinden Alındı,(2024, 12 12).
- Tekin Özlem Alev, Turan Selim Nejat, Özmen Mehmet, Türkan Ahmet Ali ve Kökçü Ahmet (2012). Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Journal Of Yasar University, 4611-4641.
- Tekin, Halil (1987). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme. Mesa Yayınları, Ankara, 262.

- Temeloğlu, Esra (2015). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları Ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 157-179.
- Thoms Paul, Moore Kimberly ve Scott Kimberly (1996). The Relationship Between Self-Efficacy For Participating İn Self-Managed Work Groups And The Big Five Personality Dimensions. *Journal Of Organizational Behavior*, 17, 349-362.
- Ticaret. E Ticaret İstatistikler; <https://www.eticaret.gov.tr/> istatistikler Adresinden Alındı, (2024, 12 12).
- Tözün, Mehmet (2010). Benlik Saygısı. *Actual Medicine*, 52-57.
- Turan, Ahmet Hayri (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Dergisi Teknoloji Kabul Modeli (E-Tam) İle Bir Model Önerisi, 723-731.
- Turhan Özgür ve Tiftik Cihat (2022). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çatışma Yönetme Stratejilerine Etkisi. *İbad Sosyal Bilimler Dergisi*, (12), 181-210.
- Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi: <https://Ulakbim.Tubitak.Gov.Tr/Tr/Kurumsal/Ulakbim-Tarihce> Adresinden Alındı, (2024, 12 17).
- Uygun Mehmet, Özçifçi Vildan, ve Uslu Divanoğlu Sevilay (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 374-385.
- Uygurtürk Hüseyin ve Kara Cengiz (2023). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Unsurların Demografik Faktörler Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 629-648.
- Yeniçeri Tamer ve Şenel Özlem (2021). Tüketicilerin Online Karar Verme Tarzlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi*, 5-23.
- Yesir, Selman (2021). Türkiye'de Online Alışverişin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.

- Yıldırım, Bilge (2014). Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Tatminleri Arasındaki İlişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). . Sbe, Antalya.: Akdeniz Üniversitesi .
- Yılmaz, Hakan Ali (2016). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar Ve Tanımlamalar. Sosyal Bilimler Dergisi, 79-89.
- Yurtsever, Hasan (2009). Kişilik Özelliklerinin Stres Düzeyine Etkisi ve Stresle Başa Çıkma Yolları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Zel, Ufuk (2001). Kişilik ve Liderlik Evrensel Boyutlarıyla Yönetmel Açından Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Emre ARSLAN

Uyruğu : T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri

e-posta

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
--------	-------	----------------

:

Yüksek Lisans

:

İŞ TECRÜBESİ

Tarih

Kurum

Görev

YABANCI DİL BİLGİSİ

Yabancı Dilin Adı

-