T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK TİPLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Mona DAMESHGHIYAN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

İstanbul – 2025

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Mona DAMESHGHIYAN

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Tüketicilerin Kişilik Tiplerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Uluslararası Ticaret ve Lojistik

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 28.05.2025

Sayfa Sayısı : 84

Tez Danışmanları : Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

Dizin Terimleri : Satın Alma, Tüketici, Kişilik Tipleri, Tüketici Psikolojisi

Türkçe Özet : Bu tez çalışması, tüketicilerin kişilik tiplerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektedir. Sonuçlar, farklı kişilik tiplerinin alışveriş alışkanlıklarını ve tercihlerini önemli ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir.

Dağıtım Listesi :
1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Mona DAMESHGHIYAN

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK TİPLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Mona DAMESHGHIYAN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

İstanbul – 2025

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Mona DAMESHGHIYAN

…/…/2025

T.C.

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Mona DAMESHGHIYAN' ın **"Tüketicilerin Kişilik Tiplerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi"** adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan _____

Doç. Dr. Dursun BOZ

Üye _____

Dr. Öğr. Üyesi Aslı KAYA

Üye _____

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

(Danışman)

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / .... / 20..

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kişilik tiplerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Tüketici davranışları, yalnızca demografik veya ekonomik faktörlerle değil, bireylerin psikolojik özellikleriyle de şekillenmektedir. Bu bağlamda, çalışmada kişilik özellikleri değerlendirilirken psikolojide yaygın olarak kabul gören Beş Faktör Kişilik Modeli (Big Five Personality Traits) temel alınmıştır. Model kapsamında dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge (nevrotiklik) ve deneyime açıklık olmak üzere beş temel kişilik boyutu ele alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan yetişkin bireyler oluştururken, örneklem ise çevrim içi anket yöntemiyle ulaşılan 400 katılımcıdan oluşmaktadır. Veriler, yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla toplanmış; SPSS programı kullanılarak frekans analizi, korelasyon ve regresyon analizleri ile değerlendirilmiştir.

Araştırma bulguları, kişilik tiplerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Özellikle dışadönük bireylerin daha çok dürtüsel satın alma eğiliminde oldukları, sorumluluk düzeyi yüksek bireylerin ise planlı ve mantıklı alışveriş davranışları sergiledikleri tespit edilmiştir. Deneyime açık bireyler yenilikçi ürünleri tercih ederken, uyumlu bireylerin sosyal çevrenin etkisiyle satın alma kararları verdiği belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlar, tüketici segmentasyonunda psikolojik unsurların dikkate alınmasının pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışma hem akademik alana hem de uygulayıcılar için pazarlama stratejilerine katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma, Tüketici, Kişilik Tipleri, Tüketici Psikolojisi

SUMMARY

The purpose of this study is to examine the impact of consumer personality types on purchasing behavior. Consumer behavior is shaped not only by demographic or economic factors but also by individuals' psychological characteristics. In this context, the study used the Big Five Personality Traits, a widely accepted model in psychology, to assess personality traits. The model addresses five fundamental personality dimensions: extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, and openness to experience.

The research population consisted of adults living in Turkey, while the sample consisted of 400 participants recruited through an online survey. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using frequency analysis, correlation, and regression analyses using SPSS.

The research findings revealed that personality types have a significant impact on purchasing behavior. Specifically, it was determined that extroverted individuals tend to purchase more impulsively, while individuals with a high level of conscientiousness exhibit planned and rational shopping behaviors. While individuals open to experience prefer innovative products, agreeable individuals make purchasing decisions influenced by their social environment. The results demonstrate that considering psychological factors in consumer segmentation can increase the effectiveness of marketing strategies. In this context, the study contributes to both academic and practitioner marketing strategies.

Keywords: Purchasing, Consumer, Personality Types, Consumer Psychology

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
SUMMARY ..... **ii**
İÇİNDEKİLER ..... **iii**
KISALTMALAR ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**
GRAFİKLER LİSTESİ ..... **viii**
ÖNSÖZ ..... **ix**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
KİŞİLİK KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kişilik Kavramı 2
1.1.1. Kişilik Teorileri 3
1.1.1.1. Psikanalitik görüş 3
1.1.1.2. Davranışsal bakış açısı 4
1.1.1.3. Hümanist bakış açısı 5
1.1.1.2. Özelliklere bakış açıları 5
1.1.2. Kişilik Tipleri 8
1.1.2.1. Karakterli tip A 8
1.1.2.2. Kişilik tipi B 9
1.1.2.3. Karakterli tip C 10
1.1.2.4. Karakterli tip D 11
1.2.Tüketici Satın Alma Davranışı 12
1.2.1. Alıcı Eğilimi 13
1.2.2. Müşteri Satın Alımı 15
1.2.3. Tüketici Davranışı 15
1.2.4. Tüketici Satın Alma Davranışı 16
1.2.5. Tüketici Bilinçlendirme Süreci 16
1.2.6. Tüketici Karar Verme Süreci 17

İKİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketicilerin Satın Almak Kararları 19
2.1.1. Kültür ve Alt Kültür 19
2.1.2. Yaş ve Yaşam Evresi 19
2.1.3. Aile Hayatının Aşamaları 20
2.1.4. İş 20
2.1.5. Kişilik ve Kişisel Algı 20
2.1.6. Tüketici Kişiliği ve Davranışı 21

2.1.7. İnançlar ve Fikirler 21
2.1.8. Stres ve Tüketici Davranışı 21
2.1.9. Aile ve Satın Alma Kararlarındaki Rolü 22
2.1.10. Referans Grupları ve Sosyal Etkileşimler 22
2.1.11. Coğrafi Konum 23
2.1.12. Çocuklar 23
2.1.13. Referans Grupları ve Fikir Liderleri 23
2.1.15. Fikir Liderleri 25
2.1.16. Sosyal Sınıf 25
2.1.17. Algı 26
2.1.18. Dikkat 26
2.1.19. Davranış 27
2.2. Tüketici Davranışının Kilit Noktaları 27
2.3. Alanda Yapılan Çalışmalar 28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 31
3.2. Araştırma Yöntemi 31
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 32
3.4. Veri Toplama Yöntemi 33
3.5. Araştırmanın Güvenirliği 35
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları 37

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR

4.1. Toplanan Verilerin Tanımlayıcı İstatistiklerinin Sonuçları 39
4.1.1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri 39
4.1.2. Katılımcıların Kişilik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 40
4.1.3. Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 41
4.3. Araştırma Verilerinin Çıkarımsal İstatistiklerle Analizi 42
4.3.1. Araştırma Verilerinin Normalliğinin Test Edilmesi 42
4.3.2. Araştırma Hipotezlerinin Doğrusal Regresyonla Test Edilmesi 43
4.3.2.1. İlk Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi 43
4.3.2.2. İkinci Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi 44
4.3.2.3. Üçüncü Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi 45
4.3.2.4. Dördüncü Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi 45
4.3.2.5. Beşinci Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi 46
4.3.2.6. Altıncı Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi 47
4.3.2.7. Yedinci Araştırma Hipotez Testi 47
4.3.2.8. Sekizinci Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi 48
4.3.2.9. Dokuzuncu Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi 49

4.3.2.10. Onuncu Araştırma Hipotez Testi 49
4.3.2.11. Onbirinci Araştırma Hipotez Testi 50
4.4. Araştırma Hipotezlerinin Spearman Korelasyon Katsayısıyla Test Edilmesi 51
4.5. Veri Analizinin Özeti 52
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER 53
KAYNAKÇA 63

KISALTMALAR

Ark **:** Arkadaşları

Doç **:** Doçent

H **:** Hipotez

vd. **:** Ve diğerleri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Katılımcıların Kişilik Boyutlarına İlişkin Verilerin Tanımlayıcı İstatistikleri 40
Tablo 4.2. Katılımcıların Kişilik Boyutlarına İlişkin Verilerin Frekans Dağılımı. 41
Tablo 4.3. Ankete Katılanların Satın Alma Davranışlarına İlişkin Verilerin Tanımlayıcı İstatistikleri 42
Tablo 4.4. Kolmograph-Smirnov Testi Sonuçları 43
Tablo 4.5. Birinci Araştırma Hipotezine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları 44
Tablo 4.6. İkinci Araştırma Hipotezine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları 44
Tablo 4.7. Üçüncü araştırma hipotezine ilişkin regresyon testi sonuçları 45
Tablo 4.8. Dördüncü Araştırma Hipotezine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları 46
Tablo 4.9. Beşinci Araştırma Hipotezine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları 46
Tablo 4.10. Altıncı Araştırma Hipotezine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları 47
Tablo 4.11. Yedinci Araştırma Hipotezine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları 48
Tablo 4.12. Sekizinci Araştırma Hipotezine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları ... 48
Tablo 4.13. Dokuzuncu Hipoteze İlişkin Regresyon Testi Sonuçları 49
Tablo 4.14. Onuncu araştırma hipotezine ilişkin regresyon testi sonuçları 50
Tablo 4.15. 11. araştırma hipotezine ilişkin regresyon testi sonuçları 50
Tablo 4.16. Araştırma hipotezlerine göre değişkenler arası Spearman korelasyon testi sonuçları 51

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 39

ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanması esnasında her türlü yardım ve desteğini esirgemeyen Gelişim Üniversitesi'nde görevli değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL'a, eğitim hayatımın her dönemini yapılandıran çok kıymetli ve saygı değer hocalarıma, yaşamım boyunca beni sevgi, saygı ve verdikleri maddi ve manevi destekleri ile cesaretlendiren, ailemin tüm bireylerine sonsuz teşekkür ederim.

Mona DAMESHGHIYAN

GİRİŞ

Günümüz dünyasında tüketici, satın alma ve tüketme amaçlı, birbirinden farklı özelliklere sahip ve her biri bir şekilde tüketicilerin bazı ihtiyaçlarını karşılayabilen çok sayıda ürünle karşı karşıyadır. Çünkü şirketler her zaman kâr peşindedir ve kâr elde edebilmek için müşterinin ihtiyaçlarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle tüketici davranışı, satın alma davranışı alanında var olan pazarlamanın önemli konularından ve dallarından biri olarak gündeme gelmektedir. Satın alma türleri olarak ele alınan sınıflandırmalarından biri de planlı ve plansız satın alma şeklindedir. Plansız alışveriş, tüketici davranışının yaygın bir yönüdür ve pazarlama faaliyetlerinin önemli bir odağıdır. Ürün çeşitliliği, tüketiciyi ve alıcıyı seçim konusunda takıntılı hale getirmektedir. Bu bakımdan her üretici alıcıların dikkatini ürünlerine çekmeye çalışmaktadır.

Obsesif satın alma, karşı konulmaz, istenmeyen veya anlamsız olarak deneyimlenen, satın alma veya alışverişten zevk alma konusundaki sık sık duyulan endişe olarak tanımlanmaktadır. Obsesif satın alma, tüketicinin stresi, hayal kırıklığını, özgüven eksikliğini, yaşamlarındaki yapısal kusurlar ve bağımsızlık eksikliği, alışveriş eylemi üzerinden tanımlanmaktadır. Günümüzde yaşanan değişimler tüketimin karmaşıklığını artırmış ve bu konu giderek artan takıntılı alışveriş olgusunun ortaya çıkmasının geçmişe göre çok daha olumlu olduğu bir atmosfer yaratmıştır.

Bu araştırmanın amacı kişilik özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini analiz etmek ve değerlendirmektir. Bu sayede piyasada karar almaya yönelik bir mekanizma oluşturulacaktır. Araştırma, tüketicilerin kişilik özelliklerini belirleme yöntemi aracılığıyla tüketici davranışlarının anlaşılmasını daha iyi sağlayacak bir yöntem önermektedir. Bu bölümde müşteri davranışları, satın alma tarzı, anlık satın alma, takıntılı satın alma ve insanların kişilik özellikleri teorisi ile ilgili literatür taraması ve yapılan araştırmalar sunulmaktadır. Üçüncü bölümde araştırma yöntemi, istatistiksel popülasyon, örneklem ölçüm araçları tanıtılmakta ve tartışılmaktadır. Veri analiz yöntemleri ve istatistiksel testler kullanılmıştır. Dördüncü bölümde tablo ve grafikler ile istatistiksel testler yardımıyla verilerin tanımlayıcı ve çıkarımsal analizi yapılmıştır. Son olarak beşinci bölümde bu araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer kuruluşlara ve gelecekteki araştırmacılara sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kişilik Kavramı

Karakter, Latince Persona kelimesinden türemiştir ve bir dizide oyuncuların kullandığı maskeyi de ifade etmektedir. Persona (maske), insanların başkalarına gösterdiği dış görünüş, yani kamusal görünümü ifade etmektedir. Bu da kişiliğin kökenine dayalı olarak kişilik, dışsal ve görünür özelliklerimizi ifade etmektedir. Ancak karakter sadece yüzümüze taktığımız maske ve oynadığımız rolden ibaret değildir. Kişilikten bahsettiğimizde, bir kişinin birçok özelliğini, fiziksel özelliklerin ötesine geçen çeşitli özelliklerinin bütünü dikkate alınmaktadır. Bu terim, doğrudan göremeyebileceğimiz ve kişinin bizden saklamaya çalışabileceği ya da bizim başkalarından saklayabileceğimiz çok sayıda zihinsel ve duygusal niteliği kapsamaktadır (Schultz ve Schultz, 2005, çev., Seyyed Muhammedi, 2006).

Warren'ın sözlüğü kişiliği şu şekilde tanımlamaktadır: Kişilik, bir kişinin entelektüel, duygusal, motivasyonel ve fizyolojik yönlerini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, insanı ayakta tutan bileşenler bütününe karakter denilmektedir. Bu tanımda faktörler kümesi bir araya getirilmektedir ancak bu faktörlerin entegrasyonundan ve dinamiklerinden bahsedilmemektedir (Grossi Farshi, 2010).

Allport kişiliği “kişinin karakteristik davranış ve düşüncelerini belirleyen psiko-fiziksel sistemlerden oluşan dinamik bir yapıdır” olarak tanımlamıştır (Schultz ve Schultz, 2005, çeviren: Seyed Mohammadi, 2016).

Sheldon tanımında kişiliğin dinamizmini öne sürmüş ve şöyle demiştir: "Bir kişinin algısal, duygusal, motivasyonel ve fiziksel yönlerinin dinamik organizasyonuna kişilik denir" (Siasi, 2010).

Kettle, kişilikteki içerik kategorisini bırakıp, tanımında kişiliğin pratik yönüne değinerek bunu şu şekilde tanımlamaktadır: "Kişilik, bir kişinin belirli bir durumda ne yapacağını, yani hangi eylemi gerçekleştireceğini tahmin etmemizi sağlayan bir şeydir" (Grossi Farshi, 2010).

1.1.1. Kişilik Teorileri

Kişilik teorileri, bireylerin düşünce, duygu ve davranışlarını şekillendiren içsel özellikleri ve bu özelliklerin gelişimini açıklamaya çalışan kuramsal yaklaşımlardır.

1.1.1.1. Psikanalitik görüş

Freud'un bakış açısına göre ruh ya da insan kişiliği, yalnızca küçük bir kısmı görülebilen çok büyük bir kutup buz parçası gibidir; Bu kısım bilinç düzeyini oluşturmaktadır. Diğer önemli kısım ise bilinçdışını oluşturan su altı durumudur. Bilinçdışı kısım, insanların farkında olmadığı, bastırılmış arzuların, motivasyonların ve fikirlerin geniş bir dünyasıdır. Aslında insan davranışının ana belirleyicileri üç ana bölümden oluşan bilinçdışı faktörlerdir: kurum, benlik ve süperego. Kişiliğin bu üç temel unsuru her zaman ve karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir; Ancak yapı, eylem, kurucu unsurlar ve dinamikler açısından birbirlerinden belirgin şekilde farklıdırlar. Freud'a göre insan davranışı, ruhu veya kişiliği her zaman bu üç faktör arasındaki karşılıklı ilişkinin ürünüdür (Shamlou, 2008).

Kurum Freud, kurumun insanla birlikte doğan insan kişiliğinin bir parçası olduğuna inanmaktadır. Yukarıdaki yapının doğal temeli biyolojik kökenli içgüdülerdir. Kişiliğin diğer iki kısmı sonuçta kurumdan kaynaklanmaktadır. Vücut tüm biyolojik ve psikolojik enerjileri içermektedir. Bu nedenle kurum tüm motivasyonların kaynağı ve kökeni olarak kabul edilir ve tamamen bilinçsizdir (Ross, 1992; Jamalfar, 2016). Kurum, haz almak ve acıdan kaçınmak anlamına gelen haz ilkesine göre çalışmaktadır. Bu şekilde kurum tam ve anında memnuniyet arar. Kurum umutsuzluğa tahammül edemez ve anlamdan arınmıştır. Gerçekliğe önem vermeyerek eylemlerle ya da hayallerle tatmin edilip istediğini elde edebilmektedir (Pervin ve Jan, 2001; çeviren: Javadi ve Kadivar, 2016).

Öz ilk kurumlaşma süreci tek başına mevcut gerilimi azaltamamaktadır. Yani ihtiyaçlar yalnızca hayal gücüyle karşılanamamaktadır. Bu nedenle kurumun bir kısmı ondan ayrılarak kişiliğin "Benlik" adı verilen ikinci kısmı haline gelmektedir. "Benlik", kişinin içsel gerilimini azaltmasına ve onunla ilişkili gerçekliğe dayalı olarak ve gerçek olanakları kullanarak ihtiyaçlarını karşılamasına yardımcı olmaktadır (Shamlo, 2008). Gerçeklik ilkesine göre çalışmaktadır. Eylemlerini organize ve kontrol etmek için ikincil süreçler kullanılmaktadır. Algılama, hafıza, gerçekliği test

etme, zaman yönelimi, dikkat, öğrenme, motor aktiviteyi kontrol etme, kişinin zihinsel imajını edinme ve gerçeklik ile fanteziyi ayırt etme gibi bilişsel eylemleri içeren bilinçli benliğin bir parçasıdır (Jamalfar, 1992, 2016).

Öz "Süperego", insan kişiliğinin kurumdan ayrılan son parçasıdır. Aslında aile tarafından çocuğa aktarılan kültürel, sosyal ve ahlaki değerlerin iç temsilcisidir. Bunun yerine konulması ve sürdürülebilirliği ödül ve cezalarla sağlanmaktadır. "Süperego" insan kişiliğinin ahlaki kısmıdır ve iki bölümden oluşmaktadır: vicdan ve ideal benliktir. Vicdan, ailenin sakıncalı bulduğu ve kişiyi cezalandırdığı davranışlara göre oluşmaktadır. İdeal benlik, ailenin kabul ettiği, bunları onayladığı ve bireyi bunları yaptığı için ödüllendirdiği eylem, düşünce ve duyguları içermektedir. Çocuk, içselleştirme mekanizması adı verilen bir mekanizma ve organizasyon sayesinde kendi içindeki bu değerleri gerçekleştirmektedir; Bir başka deyişle anne ve babasının ahlaki standartlarını benimseyerek içselleştirmektedir. Kişi etik olmayan bir davranışta bulunursa vicdanı onu cezalandırır, iyilik yaparsa ideal benlik ona gurur duygusu vermektedir (Shamlou, 2008).

1.1.1.2. Davranışsal bakış açısı

Davranışçı bakış açısı, davranışın çevresel veya durumsal değişkenlerinin önemini vurgulamaktadır. Bu görüşe göre davranış, kişisel ve çevresel değişkenler arasındaki sürekli bir etkileşimdir. Çevresel koşullar öğrenme yoluyla davranışları şekillendirir ve davranışlar da çevreyi şekillendirmektedir. İnsan ve çevre birbirine etki göstermektedir. Davranışı tahmin edebilmek için kişinin özelliklerinin çevrenin özellikleriyle nasıl etkileşime girdiğini bilmek gerekmektedir (Atkinson vd., 1983, çevirisi: Brahani vd., 2016). Bu görüş, insanların davranışlarındaki benzerliğin çevrede var olan benzerliklerden kaynaklandığına ve bu davranışların uyarılmasına neden olduğuna inanmaktadır (Pervin ve Jan, 2001; çeviren: Javadi ve Kadivar, 2016).

Öğrenme-davranış psikologları, psikoterapiden bahsetmek yerine davranış değişikliği ve davranış terapisinden bahsederek iç çatışmaları çözmek veya kişiliği yeniden düzenlemek yerine belirli davranışları değiştirmektedirler. Sorunlu davranışların çoğu öğrenildiği için öğrenmeye dayalı yöntemlerin uygulanmasıyla unutulup veya değiştirilebilmektedir (Perveen ve Jan, 2001; çeviren: Javadi ve Kadivar, 2016).

Watson gibi bazı teorisyenler saf davranışçılık önermektedirler. Psikolojinin yalnızca açık ve gözlemlenebilir davranışları inceleyebileceği konusunda ısrar etmektedir. Bunların arasında bazıları, duygusal ve bilişsel süreçleri kişiliğin incelenmesi için uygun konular olarak tanımlayan davranışçılığın bilişsel metodolojisini önermiştir (Ross, 1992; Jamalfar, 2016).

1.1.1.3. Hümanist bakış açısı

Hümanist görüşler mükemmelliğe ulaşma kapasitesini, kişinin kaderini seçme hakkını ve olumlu insan özelliklerini vurgulamaktadır. Hümanist psikologlar psikolojik baskıyla baş edebileceğimize, yaşamlarımızı kontrol edebileceğimize ve arzularımızı gerçekleştirebileceğimize inanmaktadırlar (Santrak, 2004; çeviren: Firoz Bakht, 2013). Bu görüşe göre her insanın kişiliği, dünyayı kendine özgü algılama ve yorumlama biçimine göre şekillenmektedir. Davranış, özellikle bilinçdışı dürtüler veya ödüller ile cezalar tarafından değil, kişinin gerçeklik algısı tarafından kontrol edilmektedir (Hoffman ve diğerleri, 1997, çeviren: Bahirai ve diğerleri, 2016).

Kişilik araştırmalarında öncü ve lider olan Carl Rogers, hümanist yaklaşımı kullanır (Ross, 1992; Jamalfar, 2016). Rogers'ın teorisinde, kendi kendine istikrar ve kendi kendine uyum kavramları, kendini gerçekleştirme kavramından daha önemlidir. Benliğin istikrarı, benliğin farklı algıları arasındaki çatışmanın olmamasıdır. Kişisel uyum aynı zamanda uyum anlamına da gelmektedir. Başka bir deyişle, benlik istikrarı, benlik algıları ile gerçek yaşam deneyimleri arasında çatışmanın olmaması anlamına gelmektedir. Rogers, organizmanın kendi algısıyla tutarsız davranışlar benimsediğine inanmaktadır. Kaygı, gerçek deneyimler ile kişinin kendisine ilişkin algısı arasındaki tutarsızlık ve çatışmanın sonucudur. İnsan her zaman benlik kavramını korumaya ve sürdürmeye çalışır ve yaşam deneyimleri ile kendi kavramı arasında bir çelişki hissederek savunma tepkisi göstermektedir (Shamlo, 2008).

1.1.1.2. Özelliklere bakış açıları

Özellik perspektifinin temel dayanağı, insanların özellikler adı verilen kapsamlı hazırlıklara sahip olduğu ve uyaranlara belirli şekillerde tepki verdiğidir. Başka bir deyişle insan, davranışlarının, duygularının ve düşüncelerinin olasılığı açısından belli bir şekilde tanımlanabilmektedir. Özellik teorisyenleri insan kişiliğini oluşturan özelliklerin nasıl yaratılacağı konusunda farklılık gösterse de, hepsi özelliklerin insan

kişiliğinin ana unsurunu oluşturduğu konusunda hemfikirdir. Ayrıca özellik teorisyenleri insan davranışının ve kişiliğinin bir hiyerarşi içinde düzenlenebileceği konusunda da hemfikirdir (Pervin ve Jan, 2001, çeviren: Javadi ve Kadivar, 2016). Aşağıda Allport, Eysenck ve Kettle'ın teorisi gibi kişilikteki özellikler teorilerinin bir açıklaması verilmektedir:

A) Gordon Allport'un teorisi

Allport, kişiliği farklı uyaranlara aynı veya benzer şekilde tepki verme eğilimi olarak görmektedir Başka bir deyişle, özellikler çevreye karşı istikrarlı ve dayanıklı tepki verme yollarıdır (Schultz, Schultz, 2005, çeviren: Seyed Mohammadi, 2016).

Allport, özellikler kültürünün tamamında 4500'den fazla kişilik özelliğini listelemektedir. Kişiliği tanımlamak için kullanılan çeşitli terimleri düzenlemek için kişilik özelliklerini üç ana kategoriye ayırmaktadır:

• Ana özellikler: Ana özellikler diğer özelliklere göre daha güçlü ve baskındır. Bu özellikler insanların kişiliklerine gölge düşürmektedir. Ancak Allport'a göre çok az insan aslında orijinal özelliklere sahiptir.

• Merkezi özellikler: Bu özellikler de azdır. Allport, insanların 6 ila 12 temel özelliğe sahip olduğuna inanmıştır. Örneğin bir insan nazik, esprili, özensiz veya pişman olabilmektedir.

• İkincil özellikler: İkincil özelliklerin belirli bir sayısı vardır ancak karakter tanımada en az öneme sahip olanlardır. Bu özellikler yemek ya da müzik zevki gibi belirli tutum ve tercihleri kapsamaktadır (Santrak, 2004, çeviren: Firoz Bakht, 2013).

b) Raymond Kettle'ın teorisi

Kettle, özellikleri kişiliğin temel yapısal birimleri olan nispeten kalıcı tepki verme eğilimleri olarak tanımlamaktadır. Özellikleri çeşitli şekillerde sınıflandırmıştır: Ortak özellikler ve benzersiz özellikler; yetenek, ruh hali ve dinamik özellikler; yüzey ve derinlik nitelikleri, doğa özellikleri ve yapılı çevre özellikleridir (Schultz, Schultz, 2005, çeviren: Seyed Mohammadi, 2016).

Ortak ve benzersiz özellikler: Ortak özellik, herkesin bir dereceye kadar sahip olduğu bir özelliktir. Zeka, dışa dönüklük ve sosyallik ortak özelliklere örnektir. Herkes bu niteliklere sahiptir, ancak bazı insanlar bu niteliklere diğerlerinden daha

fazla sahiptir. Benzersiz özellikler, kişiliğin çok az insanın paylaştığı yönleridir (Schultz, Schultz, 2005, Seyed Mohammadi tarafından çevrilmiştir, 2016).

Yetenek, ruh hali ve dinamik özellikler: Yetenek özellikleri, kişinin etkili hareket etmesine neden olan yeteneklerin kontrolü ile ilgilidir. Zeka, yeteneğin bir örneği olabilmektedir. Zamansal özellikler kişinin duygusal yaşamı ve davranış tarzıyla ilgilidir. Dinamik özellikler, bir kişinin yaşamındaki çabası ve motivasyonu ve kişi için önemli olan hedef türleriyle ilgilidir. Yetenek, mizaç ve dinamik özellikler kişiliğin en istikrarlı unsurları olarak bilinmektedir (Pervin ve Jan, 2001, çeviren: Javadi ve Kadivar, 2016).

Yüzey ve derinlik özellikleri: Yüzey özellikleri birbiriyle ilişkili olan ancak tek bir kaynaktan sağlanmadığı için tek bir faktör oluşturmayan kişilik özellikleridir. Örneğin kaygı, şüphe ve mantıksız korku gibi çeşitli davranışsal unsurlar bir araya gelerek nevrotiklik adı verilen yüzeysel bir özelliği oluşturmaktadır (Schultz, Schultz, 2005, çeviren: Seyed Mohammadi, 2016). Kişiliğin tek ve bağımsız bir boyutunu oluşturacak şekilde birlikte değişen davranışlar arasındadır (Perveen ve John, 2001, tercüme eden: Javadi ve Kadivar, 1386).

Doğa özellikleri ve yapılı çevre özellikleri: Derinlik özellikleri, kökenlerine göre doğa özellikleri veya yapılı çevre özellikleri olarak sınıflandırılmaktadır. Karakter özellikleri biyolojik koşullardan kaynaklanır ancak mutlaka olarak doğuştan değildir. Yapılı çevrenin özellikleri sosyal ve maddi çevrenin etkilerinden elde edilmektedir. Bu özellikler kişiliği şekillendiren öğrenilmiş ve davranışsal özelliklerdir (Schultz, Schultz, 2005, çeviren: Seyed Mohammadi, 2016).

d) Hans Eysenck'in teorisi

Eysenck, çabalarının sonucunda üç boyuta dayanan ve özelliklerin veya faktörlerin birleşimi olarak tanımlanan kişilik teorisini ortaya koymuştur. Bu üç kişilik boyutu aşağıdaki gibidir:

E-içe dönüklüğe karşı dışa dönüklük

N-duygusal istikrara karşı dengesizlik (nevrotiklik)

Dürtü kontrolüne karşı P-psikoz

Eysenck, kişiliğin iki boyutla tanımlanabileceğine inanmıştır: İçe dönüklüğe karşı dışa dönüklük ve istikrara karşı istikrarsızlık (daha sonra üçüncüyü, psikotizme karşı dürtü kontrolü ekledi). Eksenel dış daire boyunca yer alan kişilik özellikleri bu iki boyutla ilişkilidir (Hoffman ve diğerleri, 1997, çeviren: Bahirai ve diğerleri, 2016).

1.1.2. Kişilik Tipleri

Kişilik tipleri, bireylerin benzer düşünce, duygu ve davranış örüntülerine göre sınıflandırılmasını sağlayan, psikolojik özelliklerin yapılandırılmış kategoriler halinde incelendiği kavramsal yapılardır.

1.1.2.1. Karakterli tip A

Friedman ve Rosenman, Afra'nın davranış biçimini A ve B olmak üzere iki kişilik tipi şeklinde değerlendirmişlerdir (Nasrullahi vd., 2012). Çoğunlukla sabırsız, huzursuz veya aceleyle bir şeyler yapma konusunda baskı altında hisseden kişiler kalp sorunları açısından risk altında olabilmektedir. Bu rekabetçi, sabırsız, kötümser, başkalarına karşı şüpheci ve kolayca kışkırtılabilen bir kişilik modeli, Tip A'yı tanımlamaktadır. A Tipi oldukça rekabetçi olmasına rağmen, iç standartlar tarafından yönlendiriliyor gibi görünmektedirler. A Tipi kişilerin kopya çekme olasılığı, akademik durumlarda rahat olan kişilere göre daha azdır. En kolay yolu seçmek yerine kendi yeteneklerine göre iyi performans göstermek istemektedirler (Halgin ve Whitburn, 1948; Seyed Mohammadi, 2012 tarafından çevrilmiştir).

Rosenman ve Friedman A tipi davranış modelini şu şekilde tanımlamaktadırlar:

"Daha az zamanda daha fazla hedefe ve başarıya ulaşmak için agresif bir şekilde çabalayan ve gerekirse hedeflerine ulaşma çabasını engelleyen kişi veya kişilere karşı bu şekilde çabalayan herhangi bir kişide görülebilecek eylem-duygu birleşimidir" Ferry, Resicot ve Trevajlin, 1999).

A kişilik tipine sahip kişiler aşağıdaki özelliklerle karakterize edilmektedir (Ansari ve diğerleri, 2013):

- Kişilik tipi insanlar çok rekabetçi, mükemmeliyetçi ve zamana duyarlıdır. Bu nedenle A kişilik tipine sahip kişiler genellikle iş veya proje yapmaktadırlar.

- A kişilik tipine sahip insanlar hayatlarının bir noktasında kendilerini güvensiz hissetmiş ve geride bırakılmışlardır, bu yüzden daima tazminat aramaktadırlar. Hedeflerine en kısa sürede ulaşmak ve ilerlemek istemektedirler.

- A tipi kişilikli insanlar, bir süre boş dururlar ve hiçbir şey yapmazlarsa, kısa süre sonra kendilerini suçlu hissetmektedirler. Bu gruptaki insanların en büyük sorunu aşırı stres yaşamalarıdır. Genellikle yapacak çok işleri vardır, bu yüzden bazen bu işleri zamanında yapamayacaklarından korktukları için strese girmektedirler.

A kişilik tipine sahip kişiler, strese ve buna bağlı kalp sorunlarına ve ölüm oranlarını artıran sorunlara yakalanma riski daha yüksektir. A Tipi insanlar stresli durumlara patlayıcı tepkiler verirmektedirler; Bunu yaparak vücutlarının her yerinde sirenleri çalıştırdılar. A Tipi bireylerin sempatik sistemi alarm halindedir ve vücudun hassas organlarına fizyolojik stres uygulayarak koroner kalp hastalığına, serebral ateroskleroza ve vücudun diğer bölgelerinde ateroskleroza yol açmaktadır (Halgin ve Whitburn, 1948; trans). Muhammedi, 1392).

1.1.2.2. Kişilik tipi B

B tipi insanlar A tipinin tam tersidir. B tipinde kardiyovasküler hastalık olasılığı A tipine göre daha düşüktür. Bu kişiler sinirlendiklerinde çalışırlar, kaygı ve aciliyet hissetmezler, dolayısıyla buna eşlik eden sabırsızlığı da yaşamamaktadır. Ayrıca bu kişiler kolay kolay sinirlenmezler (Atkinson vd., 1983, çevirisi: Brahni vd., 2016). B tipi insanlar sabırlı, hoşgörülü, hoşgörülü, soğukkanlı, sakin ve naziktir. İşlerinde dengelidirler, aşırıya kaçmazlar, hassasiyet ve suçluluk duymadan dinlenmektedirler (Nasrullahi vd., 2012).

B kişilik tipine sahip kişiler aşağıdaki özelliklerle karakterize edilmektedirler (Ansari ve diğerleri, 2013):

- Hoş ve nazik bir gülümsemeyle görülürler. Başkalarının konuşmalarına nadiren müdahale eder veya sözünü keserler.

- Konuşmalarının kalitesi aynıdır.

- Sorulara cevap vermeden önce durup düşünürler.

- Yüzleri sakin ve dost canlısı görünür.

- Bu grup karşı tarafa hakim görünür.

Onlar için vasıf önemli değildir ve ustalaşmadıkları işte başarılı olamamaktadırlar.

- Kendilerine verilen işten memnundurlar ve nadiren pişmanlık duyarlar.

- Konuşmaları sakin ve duraklamalar eşliğindedir.

1.1.2.3. Karakterli tip C

Tip C kavramı ilk olarak 1980 yılında bu tarzı kanser hastalarının bir özelliği olarak inceleyen Morris ve Grier tarafından ortaya atılmıştır. C Tipi kişiler nazik, arkadaş canlısı, başkalarına karşı yardımsever ve nadiren tartışmaya giren kişiler olarak tanımlanmaktadır. Duyguları ise özellikle öfkeyi bastırma, psiko-sinirsel davranışların üstesinden gelememe, duyguların engellenmesi, itaatkârlık, hastalıklı nezaket, kabullenme, işbirlikçi davranış, aşırı sabır ve duygusal belirtilerin aşırı kontrolü gibi özelliklere sahip Tip C veya kansere yatkın model olarak (anti-sinirlilik) tespit edilmiştir (Jaafari ve ark. 2008). Temoshuk 1987 yılında yaptığı çalışmayla bu bireylerin, başta öfke olmak üzere duyguları bastırma özellikleriyle karakterize oldukları, pasiflik ve duyguların yanı sıra fedakar davranışlar gösterme eğilimlerinin C kişilik tipi olarak bilindiği sonucuna varmıştır (Hosaka ve diğerleri). ., 1999).

Eysenck'e göre C tipi karakterlerin iki temel özelliği vardır:

1- Çaresizlik ve umutsuzluk biçimindeki psikolojik baskılara tepki;

2- 2- Heyecan verici yaşam olaylarına karşı duygusal tepkilerin bastırılması (Birami ve Nemati Sogli Tepe, 2017).

C kişilik tipi insanlar aşağıdaki belirgin özelliklerle karakterize edilmektedir (Ansari ve diğerleri, 2013):

1. Bu gruptaki çoğu insan yeni şeyler keşfetmeye ilgi duyar ve performanslarının çoğu bunun etrafında döner.

2. Detay odaklıdır

3. Sakin görünüyorlar ve hakimiyet için kullanabilecekleri bir şeye sahip değillerdir. Kendi fikirlerini kimseye dayatmazlar.

4. İçe dönüktürler. Spor faaliyetleriyle ilgilenir ve içe dönük görünürler.

5. Bu gruptaki kişilerde sıklıkla zihinsel baskı ve depresyon görülür.

6. Başkalarıyla çalışmak onlar için zordur ve yalnız çalışmayı severler.

7. Bağımsız, zekidir ve profesyonel işler yapabilecek kapasiteye sahiptirler.

C tipi kişiler depresyondadır, uyum ihtiyacı içindedir, izoledir, duygusaldır ve ayrılığa karşı hassastır (Jaafari ve ark. 2008). Garsen'in (2007) araştırmasının sonuçları, C Tipi kişilerin nadiren tartışmaya giren, ihtiyaçlarını ve duygularını ifade etmeyen, kendilerini normallik ve kendi kendine yeterlilik maskesi altında gizleyen kişiler olduğunu göstermiştir. C kişilik tipi, davranışsal engelleme ve savaş-kaç sistemleriyle tahmin edilebilmektedi (Mehrabizadeh ve diğerleri, 2009). Duyguları inkar etmek ve bastırmak, özellikle öfke, tepki heterojenliği (kararsızlık), savunmacılık, ifade eksikliği ve teslimiyet, C kişilik tipine sahip kişilerin özellikleridir (Esoudi ve diğerleri, 2018). Asoudi ve meslektaşlarının (2008) araştırmasının sonuçları da C tipi kişilerin diğer insanlara göre duygusal bozukluklar, depresyon, kaygı ve düşmanlık durumlarından daha fazla muzdarip olduklarını göstermektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre C tipi kişilik psikosomatik hastalıklarla ilişkilidir (Roshan Chelsi ve Modaresi, 2012).

C tipi kişilerde duygu ve duyguların açıkça ifade edilememesi ve ifade edilmesinin engellenmesi bu kişilerin kişilerarası ilişkilerde sorun yaşamalarına neden olurken, içe dönüklükleri ve aşırı uyumlulukları da psikolojik sorunlara ve hastalıklara yol açmaktadır. C tipi kişilerde de depresyon, Zihinsel stresle baş etmede inkar, baskı ve fedakarlık gibi savunma tarzlarını kullanmaları nedeniyle bağışıklık sistemleri zarar görerek bozulur, bu da kansere ve diğer psikosomatik hastalıklara neden olmaktadır. (İbrahimi Serin Dizj, İsmailpour ve Babapour, 1389).

1.1.2.4. Karakterli tip D

Son zamanlarda yeni bir kişilik yapısı, D tipi veya çaresiz kişilik önerilmiştir. Bu yapıdan ilk kez Dinolt, Sis ve Bratsart'ın miyokard enfarktüsü (Mİ) hastaları üzerinde yaptıkları çalışmada bahsedilmiştir. D kişilik tipine sahip miyokard enfarktüsü geçiren hastaların ölüm oranının (%39), diğer kişilik tipine sahip hastalara (%5) göre çok daha yüksek olduğunu bulmuşlardır (Denault ve ark. 1995).

D kişilik tipi, olumsuz duyguları ve sosyal engellemeyi deneyimlemeye yönelik kalıcı bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Olumsuz duygular, öfke, düşmanlık, depresyon, kaygı ve iç çatışma gibi olumsuz duyguları deneyimlemeye yönelik kalıcı bir eğilim ile karakterize edilir ve sosyal engelleme, başkaları tarafından onaylanmamak için sosyal etkileşimlerde duygu ve düşünceleri açıklamaktan kaçınmayı ifade etmetedir (Denault ve diğerleri, 1996).

Araştırmalar D kişilik tipinin ruh sağlığıyla olumsuz bir ilişkisi olduğunu göstermiştir. D tipi kişiliğe sahip yetişkinler, D tipi olmayan bireylere kıyasla daha fazla depresyon ve anksiyete belirtileri yaşamaktadır (Pedersin ve diğerleri, 2004; Pedersin ve diğerleri, 2009). D tipi kişiler yüksek düzeyde kişilerarası stres yaşarlar ve kişi bilinçli olarak bu duyguları bastırmaya çalışmaktadır (Peder-Sin ve Denault, 2003).

D kişilik tipi iki bileşenle karakterize edilmektedir: Olumsuz duyguları deneyimleme eğiliminin artması (olumsuz heyecanlanma) ve bu duyguların sosyal olarak engellenmesidir. Olumsuz uyarılabilirlik, kişinin depresif ruh hali, kaygı, öfke, düşmanlık gibi olumsuz duyguları deneyimleme eğilimini ifade etmetedir. Negatif uyarılabilirlik alanında yüksek puan alan insanlar sadece üzgün ya da huzursuz olmakla kalmaz, aynı zamanda kendileri hakkında olumsuz bir görüşe sahip, daha fazla fiziksel semptom bilerek, hoş olmayan ve zararlı uyaranlara dikkat etme eğilimindedirler. Günlük sosyal işlevlerde bozulmayla karşı karşıya kalmaktadırlar ve dünyadaki huzursuzluğun yaklaştığının işaretlerini görmektedirler. Öte yandan duygusal engelleme, başkaları tarafından onaylanmama veya ödüllendirilme gibi sosyal etkileşimleri içeren potansiyel risklerden kaçınmak olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ketlenme alanında yüksek puan alan kişiler, başkalarıyla etkileşimde bulunurken kendilerini içine kapanık, gergin, rahatsız ve güvensiz hissetmektedirler (Denolt ve Van Heck, 2001).

1.2.Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma davranışı, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal veya hizmetleri arama, değerlendirme, satın alma, kullanma ve satın alma sonrası değerlendirme süreçlerini kapsayan dinamik ve çok boyutlu bir süreçtir.

Bu davranış; psikolojik faktörler (motivasyon, algı, tutum), kişisel özellikler (yaş, yaşam tarzı, gelir düzeyi), sosyal etkiler (aile, referans grupları, kültürel değerler) ve pazarlama stratejileri (fiyat, marka, reklam) gibi çok sayıda değişkenin etkileşimiyle şekillenmektedir.

Tüketici davranışının analizi, işletmelere hedef kitlelerini daha iyi anlama, ürün ve hizmetlerini bu doğrultuda şekillendirme, müşteri memnuniyetini artırma ve rekabet avantajı elde etme açısından stratejik katkılar sağlamaktadır.

1.2.1. Alıcı Eğilimi

Genel olarak alıcı, mal ve hizmet satın alırken bir yandan pazarlama karması faktörleri hakkında tam bilgiye sahip değildir, diğer yandan sunulan ürünlerden fayda elde etme arayışındadır (Yu ve Park, 2012). Alıcı odaklılık, potansiyel bir müşterinin bir ürünü düşünerek, değerlendirerek, danışarak ve son olarak uygun tedarik kaynağına karar vererek satın aldığı sürecini ifade etmektedir. Müşteri kaynak bulma sürecine "alıcı odaklılık" adı verilmektedir. Alıcı yöneliminin genellikle değer, verimlilik, miktar, çeşitlilik ve faydalardan oluşan 5 boyutu bulunmaktadır. Aşağıdaki bölümde bu boyutların her biri ayrıntılı olarak incelenmiştir (Bent, aktaran Hamidizadeh, 2013).

Değer: Değerin kalite, amaca uygunluk, güvenilirlik vb. gibi bariz özelliklerinin yanı sıra tedarikçinin fiyatı, performansı ve itibarı da alıcı açısından önemlidir (Ehsani, 2019).

Ayrıca alıcılar teknik kapasitenin yanı sıra benzersizlik, yeri doldurulamazlık ve marka statüsü gibi sembolik özellikler de aramaktadırlar. Ancak arada başka hususlar da bulunmaktadır. Değer sadece paraya bağlı değildir ve alıcı için diğer hususlar da önemlidir. Uygun bir ürün tedarik kaynağı bulmak için gereken fiziksel çaba, mesafe ve zaman gibidir. Ayrıca ürünün çoklu aracılığı ve tedarik kaynağının münhasırlığı gibi sorunlar da bu konuda etkilidir (Cutler ve Armstrong, tercüme: Parsaian, 2012).

Verimlilik: Ürün tedarikinin meşru ve verimli kaynağı, kişinin kaynağa yakınlığına bağlı olabilmektedir. Bu nedenle alıcı için mesafe önemlidir. Mesafe yalnızca erişime, seçeneğe, seçme özgürlüğüne ve alıcının karşılanabilirliğine değil aynı zamanda çoğu zaman en önemli faktör olan zamana da bağlıdır (Smith ve Park, 2013).

Markanın gücü ve itibarı, satın alma işleminin tekrarlanabilmesi, satın alma sonuçları ve rafların şekli de performansta etkilidir. Genel verimlilik, alıcının tedarikçiye beklentilerine uygun olarak tam erişime sahip olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Vogneili vd., 2013).

Miktar: Pazarlamada görülen hedefleme modeliyle ilgili sorunlardan biri, müşteriye ulaştırılacak bazı ürünlerin (mal ve hizmetlerin) sınırlı olmasıdır. Örneğin, bir parçaya ihtiyacı olan ve bu parçaların tamamını satın almak zorunda olan bir tamirci ya da bir partiye gitmeyi ve parti gecesi için bir elbise kiralamayı planlayan bir kişidir (Azadeh ve diğerleri, 2017). Ancak en az üç günlüğüne kiraladığı kıyafetleri teslim etmesi gerekmektedir. Bunlar mağazalardaki ölçek ekonomisi örnekleridir ve alıcıların olumlu görüşünü çekemedikleri görülmektedir (Cohen ve Basu, 2016).

Çeşitlilik: Müşterilerin seçim özgürlüğüne ihtiyacı bulunmaktadır. Seçme yeteneği, mal ve hizmet üreticilerinin yanı sıra pazarlamacılar tarafından da sıklıkla göz ardı edilmektedir (Shariati vd., 2019). Seçim müşterinin mutlak hakkıdır ve etkili pazarlamada gerekli bir faktördür. Birçok insanın seçimleri sınırlıdır. Çeşitlilik boyutunun daha derin anlaşılması, tüketicilere dair daha geniş bir bakış açısı yaratabilmektedir (Faizi ve Ghafari, 2017). Ancak seçim, yalnızca ürün çeşitliliği sunarak değil, aynı zamanda fiyat çeşitliliği, ödeme ve teslimat yöntemleri çeşitliliği, satış sonrası hizmetlerin çeşitliliği, sigorta, garanti vb. ile de garanti edilebilmektedir (Vogneili ve diğerleri, 2013).

Tedarikçinin ölçek ekonomisi, ürün çeşitliliğinin azalmasına neden olmakta, bu da tedarikçi açısından olumsuz noktalara yol açmaktadır. Örneğin giyim satışlarında, alıcının istediği bedeni seçme konusunda sınırlı kalmasına neden olarak alıcıda potansiyel başarısızlığa neden olmakta ve kritik zamanlarda marka değişikliğine, hatta tedarikçinin değiştirilmesine neden olmaktadır (Villarjo, 2011).

Avantajları: Müşteriler ürünün avantajlarını görür ve beklentilerine uygun bulurlarsa sağlayıcıyla ilişkilerini sürdürmektedirler. Kaynak bulma sürecinin ana ve tutarlı doğası, müşterinin söz konusu kaynağın en iyi faydaları sağladığını fark etmesine bağlıdır (Liang ve diğerleri, 2021).

1.2.2. Müşteri Satın Alımı

Bugün bilimin her alanda ilerlediği görülmektedir. Dünyanın birçok yerinde yapılan tüm çalışmalar bilimsel hale geldi ve farklı bilim dallarında pek çok teorinin bu alanlarda ilerlediği görülmektedir. Pazarlama ve buna bağlı konular günümüzde oldukça fazla ilgi gören konuların başında gelmektedir. Tüketiciler tüm pazarlama faaliyetlerinin dönüm noktasıdır (Yu ve Park, 2012). Başarılı pazarlama, tüketicilerin neden ve nasıl davrandığını anlamakla başlamaktadır. Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi, incelenmesi ve bu faktörlerin her birinin davranış üzerindeki etkisinin incelenmesi, tüketici davranışının tanınmasına ve anlaşılmasına yol açmaktadır (Ehrenberg vd., 2013).

Pazarlamacıların tüketicilerin ihtiyaç ve talepleriyle daha uyumlu bir ürün sunabilecekleri, diğer bir deyişle "tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin sonucu olan" ve onların maksimum memnuniyetini sağlayacak bir ürün sunabilecekleri davranışsal eğilimler bu tür modellerin çoğunda anahtar faktör olarak kabul edilmektedir (Pinto, 2020). Ayrıca, şu anda eğilimleri satın alma kararlarına dönüştürmek tüketici davranışı araştırmalarında büyük bir zorluk olarak değerlendirilmektedir (Yu ve Donso, 2013). Pazarlamayla ilgili bir diğer konu ise satışların ve onu etkileyen faktörlerin tartışılmasıdır. Bugün dünyanın birçok yerinde satış geleneksel olmaktan çıkıp bilimsel hale gelmiştir. Öte yandan küreselleşme ve dünyanın iletişim, alışveriş ve işlemler vb. açılardan küresel bir köye dönüşmesi, tüm ülkelerin pazarlama alanındaki tekniklerini güncelleme arayışına girmesine neden olmuştur. Satış promosyonunu da içeren pazarlama karmasına dikkat etmek çoğu ekonomik işletme için günün konusudur (Godj vd., 2017). İran'da da bu alanda ilerleme kaydetilmiştir ama bu günümüze uygun değildir. Satış konusunda ise hala bilimsel faktörleri dikkate almadan daha geleneksel hareket edilmektedir. Günümüzde satış sadece ürünlerinizi müşterilere sunmak değil, aynı zamanda onların ihtiyaçlarını da karşılamaktır. Satışta işin temeli müşteri ve onun ihtiyaçlarıdır.

1.2.3. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışını anlamak, tüketici davranışının nasıl teşvik edileceğini anlamnın ön koşuludur. İstek ve arzular, sosyal normlar ve yapısal çerçeveler, bireysel kimliğin yaratımı ve yeniden inşası insanların tüketim şekillerinde etkilidir (Yu ve

Park, 2012). Öte yandan tüketim mallarının insanların hayatındaki sembolik ve hayati rolü, tüketim ve kimlik arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Jackson (2005) İnsanların, yapabildikleri için değil, başkalarına gösterdikleri (insanlar ve hayatları, aşkları, arzuları, ilişkileri, başarıları ve başarısızlıkları hakkında) için mal satın aldıklarına inanılmaktadır (Cohen ve Basu, 2014).

Birçok pazarlama yöneticisi müşterilerle ilişkilerini "bireycilik", "kitlesel müştericilik" veya "kişiselleştirme" adı verilen bir prosedüre dayandırmaktadır (Doss, 2012). Bireysel müşterilerin talepleri nedeniyle tüm müşterilere tek tip ürün ve hizmet sunulmamaktadır. Bu şekilde kişiselleştirme, ürün, fiyat, tutundurma, yer, personel, fiziksel varlıklar ve prosedürlerle (süreçler) birlikte pazarlama karması faktörlerinden biri olarak kabul edilebilmektedir (Cohen ve Basu, 2014).

1.2.4. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma davranışı her zaman pazarlamanın önemli bir konusu olmuştur. Tüketici davranışının temeli aşağıdaki 5 adıma dayanmaktadır:

1) Sorunun tanımlanması

2) Bilgi arama

3) Seçeneklerin değerlendirilmesi

4) Satın alma kararı

5) Satın alma sonrası davranış (Vogneili ve diğerleri, 2013).

1.2.5. Tüketici Bilinçlendirme Süreci

Algı aslında her şey demektir. İlişki kurduğumuz insanlardan, satın aldığımız ürünlere kadar tüm faaliyetlerimiz algıyla yönlendirilmektedir. Tüketici aynı kategorideki farklı markaları nasıl algılamaktadır? Hangisini kullanmaktadır? Bu nedenle reklamverenlerin aşması gereken ilk ve en büyük sorun "algı" sorunudur (Smith, 2014). Bazı satıcılar reklama, satış promosyonuna, satış noktalarında teşhire ve diğer pazarlama iletişimlerine milyonlarca dolar harcamaktadırlar. Pek çok tüketici ürünlerini veya promosyonlarını hatırlamamaktadır. Her yetişkin normalde günde binlerce reklama maruz kalmakta, ancak bunların yalnızca bir kısmını fark ederek daha da azını hatırlamaktadır. Bu nasıl olmaktadır? Cevap temelde algıdır (Yu ve Park, 2012).

"Algı" kelimesi, kişinin kişisel duygularını, yorumunu ve çeşitli uyaranları anlamasını ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu tanım, tüketici algılama sürecinde pek çok temel unsurun bulunduğunu göstermektedir.

Her uyaran aslında duyularımız aracılığıyla aldığımız fiziksel bilgilerdir. Bu uyaran, öğle yemeği sırasında acıkılda olduğu gibi vücudun içinde yaratılabilir veya bir yiyecek dükkanının reklamına göre ve lezzetli göründüğüne bağlı vücut dışında da olabilmektedir (Araştırmacı ve VS,). Yani reklam, yerel bir mağazanın vitrini, bir kutu yapıştırıcının renkli etiketleri ve hatta bir çift kayak üzerindeki kırmızı etiket gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilen harici bir uyarıcıdır. Bütün bunlar doğası gereği fizikseldir ve ölçülebilen duyuları (elbette farklı yoğunluklarda) uyarmaktadır (Darvishi, 2012).

1.2.6. Tüketici Karar Verme Süreci

Sosyal bilimciler, reklam bakış açısıyla bakılabilecek satın alma kararı verme sürecini açıklamak için tüketici davranışına ilişkin birçok model sunmuşlardır (Cohen ve Basu, 2016).

Birisi bir ihtiyaç veya talebini bir ürünü satın alarak karşılanabileceğini hissettiği anda, pazarlama uzmanlarının müşteri karar süreci denilen dönem başlamaktadır (Hawkins ve Connie, Translation of Village, 2015).

Yukarıdaki model bu sürecin ana adımlarını tanıtmaktadır. Bu model, aşağıdakileri içeren bir dizi aktiviteyi içermektedir: Problemi tanımak (bir reklamı gördükten sonra gerçekleşebilir), bilgi aramak, değerlendirmek, seçmek, satın almak ve satın alma sonrası davranıştır. Basit, alışılmış, zihinsel katılımın düşük olduğu günlük satın almalar için satın alma karar süreci kısadır. Ancak müşterinin zihinsel katılımının yüksek olduğu ve tamamen sıra dışı olduğu ürünler için süreç kapsamlı ve uzun olacaktır (Yu ve Park, 2012). Karar sürecinin kısa veya uzun olmasına bakılmaksızın müşterinin karar vermesinde birçok faktör rol oynamaktadır. Bu faktörler, farklı faktörlerin oluşturduğu bir dizi alt süreci içermektedir (Vegnili vd., 2013).

Bulduğumuz ham verileri (uyaranları) üç kişisel süreç yönetmektedir ve bunları duygulara, düşüncelere, inançlara ve eylemlere dönüştürmektedir. Kişisel süreçler şunları içermektedir: Algılar, öğrenme ve motivasyon (Gordon ve diğerleri, 2005).

İkincisi, zihinsel ve davranışsal süreçlerimiz iki gruptan etkilenmektedir. Kişilerarası faktörler ise ailemizi, toplumumuzu ve kültürümüzü içermektedir. Genellikle müşterinin kontrolü dışında olan kişisel olmayan faktörler arasında zaman, yer ve çevre yer almaktadır (Smith, 2014). Bu faktörlerin kişilerarası faktörler üzerinde daha büyük etkisi bulunmaktadır. Bu süreçlere dahil olduktan sonra asıl sorla karşı karşıya kalınmaktadır: Satın almak ya da almamak. Ancak son aşamaya geçmek genellikle başka bir süreci gerektirmektedir; o da markaların, bedenlerin, renklerin ve şekillerin seçildiği değerlendirmedir. Satın alma kararı verildiğinde bir sonraki sorun satın alma sonrası davranış olacaktır (Cutler ve Armstrong, tercüme: Parsaian, 2012).

Pazarlama iletişimi süreci gibi karar verme süreci de doğası gereği döngüseldir (Yu ve Park, 2012). Bu sürecin reklamcı tarafında anlaşılması, müşterinin zihnini ürünle meşgul etme olasılığını artıran mesajlar üretebilmesidir. Bu süreç, müşterinin zihninde hareket etmenin ve ürünü satın almaya ulaşana kadar ona adım adım yol göstermenin anahtarıdır (Stint, çeviren: Heydari, 2016).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketicilerin Satın Almak Kararları

Satın alma kararı süreci, kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyen iki faktör kategorisinden etkilenmektedir;

Bunlardan en önemlileri şunlardır: Kültürel, sosyal ve grup faktörleri (aile, kültür ve alt kültür, yaş, yaşam aşaması, kişilik, referans grupları ve liderlerin fikri, sosyal sınıf) ve algı, tutum, öğrenme ve yaşam edinimi gibi içsel ve bireysel faktörlerdir (Venüs, 2015).

2.1.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, insanın davranış ve isteklerini şekillendiren en önemli faktörlerden biridir. İnsan davranışı esas olarak öğrenilebilmektedir. Çocuk bir toplum içinde büyüdüğünde aile üyelerinden temel değerleri, algıları, istekleri ve farklı davranışları, diğer kültürel ve eğitimsel ilkeleri öğrenebilmektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin isteyebilecekleri yeni ürünleri tahmin etmek için her zaman kültürel yönelimleri yakından takip etmektedir (Golchin Far ve Bakhtaei, 2015).

Her kültürün ortak değer sistemlerine sahip çeşitli alt kültürleri veya insan grupları bulunmaktadır. Bu sistemler ortak yaşamın alışkanlıklarına, geleneklerine ve deneyimlerine dayanmaktadır. İrlandalılar, Polonyalılar, İtalyanlar ve İspanyollar gibi ulusal gruplar daha büyük topluluklarda bulunmaktadır. Bu grupların özel ilgi alanları ve zevkleri bulunmaktadır. Bu alt kültürlerin kendi özel tercihleri ve dini kısıtlamaları bulunmaktadır. Bu alt kültürlerin birçoğu pazarın önemli parçasıdır ve pazarlamacılar sıklıkla pazarın bu bölümlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için özel pazarlama programlarının yardımıyla özel ürünler üretmektedir (Palpierre, 2011).

2.1.2. Yaş ve Yaşam Evresi

İnsanlar yaşamları boyunca farklı mal ve hizmetler satın almaktadır. Çocukluk döneminde bebek maması tüketmektedir. Büyüme ve ergenlik döneminde her türlü besini tüketirken yaşamlarının son yıllarında muhtemelen özel diyetlere

başvurmaktadırlar. İnsanların kıyafet, mobilya ve eğlence seçimlerindeki zevkleri de yaşlarına göre güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Stint, tercüme: Heydari, 2006).

2.1.3. Aile Hayatının Aşamaları

Ailenin yaşam döngüsünün hangi aşaması satın almada etkilidir. Bu yaşam dönemi ailenin zaman içinde geçirdiği aşamaları içermektedir. Pazarlamacılar genellikle hedef pazarlarını yaşam döngüsü aşamaları açısından tanımlayarak pazarlama programlarını ve ürünlerini bu aşamalara göre şekillendirmektedirler. Zihinsel yaşamın aşamaları da bu bağlamda ele alınmaktadır. Yetişkinler yaşamları boyunca belirli kişisel geçişler ve dönüşümler yaşamaktadır. Pazarlamacılar tüketicinin satın alma tercihlerindeki değişikliklere dikkat etmelidir. Yetişkinlerin zihinsel değişimlerine eşlik eden değişimlerdir (Golchin Far ve Bakhtaei, 2015).

2.1.4. İş

Herkesin işi, satın aldığı mal ve hizmetlerin türüne etki göstermektedir. Bir işçi ayakkabı, kıyafet ve öğle yemeği malzemelerini satın alırken eğlencesi bowling oynamakla sınırlı olabilmektedir. Bir şirketin CEO'su pahalı kıyafetler ve ayakkabılar alarak, uçakla seyahat ediyor, ulusal bir kulübe üye olarak bir yat satın alması pazarlamacılar için farklı iş gruplarında değerlendirilmektedir

2.1.5. Kişilik ve Kişisel Algı

Hem erkek hem de kadın için bireysel olarak tamamen farklı kişilikte, satın alma davranışlarından etkilemektedir (Malaki, 2007). Kişilik, bir kişinin çevresine karşı nispeten istikrarlı ve kalıcı tepkiler vermesine yol açan bir dizi benzersiz psikolojik özelliktir. Kişilik, çoğu ürünü ve belirli markaları seçme ve satın alma konusunda tüketici davranışlarını analiz etmede faydalı olabilmektedir. Örneğin kahve üreticileri, çok kahve tüketenlerin oldukça sosyal olduğu sonucuna varmıştır. Bu nedenle bazı kahve şirketleri, insanları bir fincan kaynayan kahvenin yanında konuşurken ve dinlenirken gösteren reklamlarında kullanmaktadır. Birçok pazarlamacı kişilikle ilgili kavramları kullanmaktadır. Kişisel hayal gücü veya zihinsel hayal gücü bu kavramlardan biridir. Gerçek şu ki, insanların varlıkları onların kimliğini ifade etmektedir. Başka bir deyişle (ne varsa, o biziz). Bu nedenle tüketici davranışını anlamak için pazarlamacının öncelikle kişisel algı ile tüketici varlıkları arasındaki

ilişki hakkında gerekli bilgiyi kazanması gerekmektedir. Herkesin kendine dair çok karmaşık bir imajı vardır (Cohen ve Basu, 2016).

2.1.6. Tüketici Kişiliği ve Davranışı

Pazarlamadaki kişilik paradoksuna göre, herkez bir kişiliğe sahiptir, ancak bunun tüketici davranışıyla temel olarak nasıl ilişkili olduğunu bilinmemektedir. Kişiliği operasyonel hale getirme girişimleri pazarlamada inişli çıkışlı bir geçmiş sahiptir. Tüketicinin kişiliği ve davranışlarıyla ilgili metinler incelendiğinde: Karanlık Çağlar veya Orta Çağlar, pazarlama alanında tüketici kişiliği ve davranışı alanına yönelik olumsuz tutum veya eğilimleri ifade etmektedir (Rostami, 2010).

2.1.7. İnançlar ve Fikirler

İnsanlar inançlarını ve görüşlerini eylem ve öğrenme yoluyla kazanmaktadır. Bu inanç ve görüşler sırasıyla satın alma davranışlarında etkisini göstermektedir. İnanç, bir kişinin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı bir görüştür. İnançlar bilgi, görüş ve sadakate dayalı olabilmektedir. Bu inançların duygular üzerinde etkisi olabilir veya olmayabilmektedir. Pazarlamacılar, insanların belirli mal ve hizmetlere ilişkin inançları ve bu inançların nasıl oluştuğuyla ilgilenmektedir. Bu inançlar ürünün ve markanın zihinsel imajının etrafına bir hale gibi yerleştirilerek insanlarda inançlarına göre hareket etmektedir. Bu inançlardan bazıları yanlışlık nedeniyle satın almayı engellerse, pazarlamacı özel programlara başvurarak bunu ayarlayarak değiştirmelidir (Atashpour ve Miss Jantian, 2012).

2.1.8. Stres ve Tüketici Davranışı

Geçtiğimiz elli yılda, sosyal ve davranış bilimlerinde tüketici araştırmacıları tarafından ihmal edilen "stres" kavramı oldukça ilgi görmüştür. İnsanların tüketim davranışlarındaki değişimlerden bazıları stresli yaşam koşullarıyla baş etme ve uyum sağlama çabalarıdır. Araştırmalar, yaşlı tüketicilerin stresli yaşam koşullarıyla karşılaştıklarında stresin üstesinden gelmek için yenilik yaptıklarını, güçlendirdiklerini veya tüketim faaliyetlerini değiştirdiklerini göstermektedir (Cohen ve Basu, 2016).

2.1.9. Aile ve Satın Alma Kararlarındaki Rolü

Aile toplumda özel bir yere sahiptir ve aslında toplumun birincil ve temel birimidir. Aileyi meşrulaştıran normlar ve duygular, daha geniş toplumdan gelen kaynakları birleştirerek toplum, onların ideallerinden ve aile istikrarından yararlanmaktadır. Ailenin üyeleri üzerindeki etkisi yaygındır. Geleneksel aile tutumlarının, ilgilerinin ve motivasyonlarının etkileri yalnızca oluşum yıllarında belirgin olmakla kalmayıp, aynı zamanda muhtemelen sonraki ailelere de yayılacaktır. Yaşamın ilk yıllarında çocuklar, belirli markaların isimlerini öğrenmek gibi gelecekte yaşam tarzlarının bir parçası olacak birçok tüketim alışkanlığını öğrenebilmektedirler (Palpierre, 2011). Aile, iki veya daha fazla neslin ihtiyaçlarını kapsayan eksiksiz ve karmaşık bir satın alma organizasyonudur. Satın alma davranışı ailenin yapısından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Sorumlulukları da ters yönde bir ürün ve hizmet yelpazesine yönelik talep yaratabilmektedir. Ailenin yaşam tarzı, onun toplumdaki yerini büyük ölçüde belirlemektedir. Aile aracılığıyla insanlar toplumla tanışır ve kabul edilebilir yaşam standartlarını öğrenir. Aile hem birincil bir grup (yüz yüze ve samimi etkileşimle) hem de bir referans grubudur (değerlere-normlara bağlı üyeler ve ailenin standartlar davranışları ima etmektedir). Ayrıca tüketicilerin harcama ve tasarruf konusundaki tutumları ve hatta satın alınan mal ve markaların türü, çoğu zaman ailenin büyümesi sırasında sürekli olarak şekillenmektedir (Melki, 2007).

2.1.10. Referans Grupları ve Sosyal Etkileşimler

Bazı yazarlar, eşin arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla sosyal etkileşimi ve iletişimi arttıkça ortak karar verme oranının azaldığını, çünkü böyle bir durumda bazı kararların bir görüşme yerine arkadaş ve akrabalara danışılarak alındığını belirtmişdir.

Yaşam eğrisinin düzeyi: Yaşam eğrisi boyunca aile karar alma sürecinin doğası değişir; örneğin, 7 yaşın altında çocuğu olan kadınlar, diğer kadınlara kıyasla ekonomik kararlardan daha az sorumludur. Ayrıca aileler yaşam eğrisi düzeyinde pek çok ortak karar almaktadır. Ancak kanıtlar, ortak karar vermenin yaşam boyunca azaldığını göstermektedir. Bu eğilimler, birbirleri tarafından da kabul edilebilir olan, ailenin büyümesi ve gelişmesi sırasında eşlerin satın alma kararı vermedeki etkinliğinin veya yetkinliğinin arttırılması şeklinde açıklanmaktadır.

Hareketlilik: Sosyal ve coğrafi hareketlilik, aile içi iletişimin ve ortak karar almanın miktarını artırmaktadır (Atashpour ve Miss Jentian, 2012).

2.1.11. Coğrafi Konum

İkamet yerinin aile kararlarına etkisi alanında yapılan az sayıdaki araştırmada kırsal ailelerin kentsel ailelere göre daha fazla ortak karar aldıkları ve kadınların etkili bir role sahip olmadığı tespit edilmiştir (Sheteh, 2013).

2.1.12. Çocuklar

Çocukların aile kararları üzerindeki etkisi üzerine yapılan bir araştırmada, çocukların ve 3 yaş ve altı ile 13 yaş ve üzeri çocukların etkisi araştırılmıştır. Bu çalışma 5 bölüme ayrılmıştır:

1- Çocuklara ilişkin mallar,

2- Aile faaliyetleri,

3- Çocukların eğitimi,

4- Dayanıklı mallar,

5- Dayanıksız mallar üzerinde en büyük etkiye çocuklar sahiptir.

Dayanıksız mallar söz konusu olduğunda ise bu durum en az etkiye sahiptir ve karar alma sürecinin ilk aşamalarında son aşamaya göre daha fazla yer almışlardır. Ayrıca çocukların çok küçük bir ölçüde bağımsız kararlar verdikleri de tespit edilmiştir. (Smith ve Park, 2013).

2.1.13. Referans Grupları ve Fikir Liderleri

Genel olarak grup, ortak normlara, değerlere veya inançlara sahip olan ve aralarındaki ilişkiler açık veya örtülü olarak tanımlanan iki veya daha fazla kişiyi ifade etmektedir (Venüs, 2015).

Guruptaki kişilerin davranışları birbirine bağlıdır. Guruplar tüketicinin sosyalleşmesini ve öğrenmesini etkileyen faktörlerden biridir, bu nedenle tüketiciyi anlayabilmek için gurup içinde nasıl çalışılacağını anlamak gerekmektedir. Referans gurubu, görüşleri veya değerleri bir birey tarafından davranışın temeli olarak kullanılan bir gruptur. Dolayısıyla referans grubu, insanların belirli durumlardaki

davranışlarına rehber olarak seçtikleri gruptur. Bir kişi belirli bir grubun aktif üyesi olduğunda, bu grup onun için aslında bir referans grubu olacaktır. Bir kişi aynı anda birçok gruba ait olabilir, ancak herhangi bir özel durumda yalnızca bir grup referans grubu olarak hareket edecektir. Gruplar birden fazla değişkene göre sınıflandırılabilmektedir. Bu bağlamda genellikle üç spesifik sınıflandırma kriteri kullanılmaktadır:

Üye, iletişim türü ve çekicilik.

Üyelik çifte standarttır, kişi ya bir gruba üyedir ya da değildir. Temas derecesi, grubun kişisel üyeleri arasındaki iletişim ve temasın derecesini ifade etmektedir. Çekicilik, birey için belirli bir gruba üye olmanın arzu edilirliğini ifade etmektedir.

Satın alma durumundaki güven düzeyine ek olarak, insanların etkilenme istekliliğinin referans gruplarından farklı olduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır. Grup büyüdükçe üye sayısı artar, belirli bir kişi daha az fark edilir, büyük grupların üyeleri veya durumlarda fark edilmediklerini hisseden kişiler kendilerine daha az dikkat ederler ve dolayısıyla davranışlarının normal sınırları azalır (Smith ve Park, 2013).

İnsanlar gruplar halinde alışveriş yaptığında alışveriş kalıpları değişir; örneğin, en az bir kişiyle alışverişe giden bir kişi, mağazaya tek başına gittiğinden daha fazla plansız satın alma yapma eğilimindedir (Stint, çeviren: Heydari, 1386).

Referans gruplarının çeşitli mallar ve satın alınan markalar üzerindeki etkisi üzerine yapılan bir araştırmada elde edilen sonuçlar;

Bu araştırmada 4 olası durum dikkate alınmıştır:

1- Güçlü bir referans grubu - farklı ürünler arasından belirli bir ürünü ve markayı satın almaya etki eder.

2- Ürünün çeşidini etkiler ama marka seçimine etkisi yoktur ya da çok azdır.

3- Marka seçimini etkiler ama ürün çeşidi seçimine etkisi yoktur ya da çok azdır.

4- Hayır, ürünün cinsine ve markanın cinsine etkisi yoktur.

Burada referans gruplarının araba, sigara, içki, uyuşturucu gibi ürünlerin satın alınması ya da alınmaması üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu, bu ürünlerin satın alınması durumunda bu grupların marka türü seçimini de etkilediği ve aynı zamanda

klima, hazır kahve, televizyon gibi ürünlerin satın alınmasını veya alınmamasını da etkileyecektir ancak bu durumda grupların ürün markası üzerinde hiçbir etkisi yoktur.

Buradaki gruplarına ait kıyafet, mobilya, dergi, sabun ve diğer spesifik malları alıp almama konusunda bunların hiçbir etkisi yoktur, ancak bu tür malların markalanmasında insanlar referans gruplarının normlarına göre hareket etme eğilimindedir. Ürünün türüne ve markasına hiçbir etkisi yoktur (Shete, 2013).

2.1.15. Fikir Liderleri

İnsan iletişimi incelendiğinde bazı insanların diğerlerinden daha fazla bilgi sağladığı görülebilmektedir. Bu tür insanlar, başkalarının satın alma kararını etkileyen tüketiciler olarak tanımlanabilecek fikirlerin liderleri olabilmektedir (Ashpour ve Mees Gentian, 2012). Bir kişi bilgi ararken gruplar arasında konu alışverişi ve iletişim gerçekleşebilir; Bir kişi gönüllü olarak bilgiyi başkalarına aktarır; grup etkileşiminin bir yan ürünü olarak bir kişi çok aşina olduğu bir ürünü satın almak istediğinde ve satın alma kendisi için önemli olduğunda, almak istediği ürün konusunda bilgi ve birikime sahip bir kişiye danışabilmektedir (Melki, 2007). Bu kişi fikir lideri olarak hareket edecektir. Satın alma işleminin çok az çatışmayla gerçekleştiği ve kişinin sınırlı problem çözümüyle karşı karşıya kaldığı satın alma durumlarında bir fikir lideri arama olasılığı daha az olacaktır. Ancak böyle bir durumda fikir liderleri, gözlemlenebilir davranışlar yoluyla grup üyelerinden doğru veya gönüllü olarak bilgi almanın yanı sıra bilgi sağlamaya da gönüllü olabilirler.

Düşünce liderleri, dinleyicilerin tutum ve davranışlarını sürekli olarak etkileyebilen kişilerdir.

2.1.16. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplumda göreceli olarak aynı ve kalıcı özelliklere sahip, konum ve zenginlik, eğitim, ebeveynler ve değerler bakımından diğerlerinden farklı olan bir grup insan olarak tanımlanabilmektedir (Venüs, 2015).

Sosyal sınıf sadece ekonomik bir kriter değildir ancak prestij, statü, ortak aidiyet duygusu gibi çeşitli kavramları içermektedir. Genellikle bir sosyal sınıfın üyeleri benzer şekilde yaşama, ortak görüş ve felsefeye sahip olma ve daha da önemlisi tüketim eğilimi göstermektedir. Desenler aynı olsa da tüketim kalıpları her zaman aynı

olmamaktadır. Tüketici davranışını incelerken sosyal sınıf, tüketim türünü belirlemek için çok iyi bir göstergedir. Aslında bazıları, uyaranlara ve reklamlara verdiği tepkide tüketici davranışının en iyi göstergesinin toplum olduğuna inanmaktadır, ancak insanların çoğu bazı insanların diğerlerinden daha iyi ve onlardan farklı olduğu fikrinden hoşlanmaktadır.

Aslında çoğu tüketici sosyal sınıfların varlığının ve bir tüketim sınıfına üye olmanın etkisinin farkındadır ve farklı sınıflardaki tüketicilerin zaman içinde para harcama konusunda farklı tercihleri olduğundan, tüketicinin sosyal sınıfını dikkate alabilmektedir. Satın alma ve tüketme nedeni olarak bu sosyal sınıfların yanında tüketim türü de etkilemektedir.

Satın alma nedenleri farklı sınıflar arasında farklılık göstermektedir. Üst sınıflar sadece zorunluluktan dolayı değil aynı zamanda eğlence ve zevk için de satın almaktadır. Üst sınıfa mensup kadınlar büyük ve şık mağazalardan ve bazı özel mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Alt sınıfa mensup kadınlar, mal fiyatlarının diğerlerine göre daha ucuz olduğu mağazalardan alışveriş yapmaktadır (Shete, 2013).

2.1.17. Algı

Etrafımızdaki dünya hakkında bildiklerimizin çoğu bize duyularımız aracılığıyla aktarılır ve bu duyusal süreçler doğası gereği fizyolojiktir, yani geçmiş deneyimlerimizden öğrendiklerimizi içermektedir ve bu aslında sinir sistemimizden oluşmaktadır. Genellikle hiç kimse başka bir bedenin nasıl hissettiğini bilememektedir. Ancak algı, pazarlamacıların kullanabileceği başka bir kategoridir. Seçeneklerin belirlendiği satın alma karar süreci aşamasında algı önemli bir rol oynamaktadır (Stint, çevirisi: Heydari, 2016).

2.1.18. Dikkat

Dikkat, bir uyaranın kişinin reseptör nöronlarını harekete geçirmesi ve ortaya çıkan duyguların işlenmek üzere zihne gitmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Maruz kalınan uyaranlar işlem kapasitesinin binlerce katıdır. Bu nedenle çeşitli pazarlama mesajlarına dikkat ederken seçici davranılmaktadır. Bir şeye dikkat edip etmeme, bireyin algısına ve uyaran ile bireyin dikkati arasındaki farkın derecesine bağlıdır (Atashpour ve Miss Jantian, 2012).

2.1.19. Davranış

Tüketicinin verdiği her karar kısmen psikologların tutum adını verdiği bir olgudur. İnanç, tutum ve davranışların sonuçları birbiriyle çok yakından ilişkilidir ve tüketici davranışlarının incelenmesinde özel bir öneme sahiptir. Aslında tüketici tutumu alanında diğer ilgili alanlara göre daha fazla materyal mevcuttur (Malaki, 2017).

2.2. Tüketici Davranışının Kilit Noktaları

Tüketici davranışı motivasyon mekanizmalarından etkilenmektedir: Başka bir deyişle tüketici davranışı genellikle belirli bir hedefe ulaşmaya yöneliktir (Venüs, 2015).

Tüketici davranışı birçok faaliyeti içermektedir: Tüketici davranışına ilişkin sunulan tanımların temel özelliği faaliyetlere odaklanılmasıdır. Ayrıca kasıtlı ve tesadüfi faaliyetler arasında da bir ayrım yapılmalıdır. Müşterilerle konuşmak ve satın alma kararları vermek gibi bazı faaliyetler kasıtlı davranışlardır. Öte yandan, belirli bir ürünü almak için mağazaya giren kişinin, satın almayı düşünmediği başka bir şeyi satın aldığı zamanlar da vardır (Malki, 2017).

Tüketici davranışı bir süreçtir: Malları seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma konuları tüketim davranışının bir süreç olduğunu göstermektedir. Tüketici davranışı zaman ve karmaşıklık açısından farklıdır: Karmaşıklık, faaliyetlerin sayısı ve karar vermenin zorluğu anlamına gelmektedir. Zamanın ve karmaşıklığın iki özelliği doğrudan ilişkilidir. Yani, geri kalan faktörler sabit tutulduğunda, karar ne kadar karmaşık olursa, ona o kadar fazla zaman harcanacaktır (Rostami, 2019).

Tüketici davranışı farklı roller içermektedir:

Tüketici davranışı sürecinde en az 3 ana rol vardır; bunlar:

- Etkileyen
- Alıcı
- Kullanıcı

Tüketici davranışı dış faktörlerden etkilenir: Tüketici davranışı büyük ölçüde kültür, referans grupları, aile vb. gibi dış güçlerden etkilenmektedir.

Farklı insanların tüketim davranışları farklıdır: Farklı insanlar, bireysel farklılıklar nedeniyle farklı tüketim davranışları göstermektedir. Pazarlamacıların pazarı bölmesinin nedeni budur (Stint, çevirisi: Heidari, 2016).

2.3. Alanda Yapılan Çalışmalar

Badgayan ve diğerleri (2014), anlık satın almayı etkileyen içsel faktörlerin araştırılması başlıklı bir çalışmada, Hindistan'dan elde edilen kanıtlar, materyalist kültürün 5 içsel faktörünün, alışverişten keyif alma eğiliminin ve anlık satın alma eğiliminin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu araştırma, farklı sınıflardaki 508 müşteriden veri toplayarak ve yapısal eşitlik tekniğini kullanarak hipotezlerini test etmiştir. Bu araştırmaya göre materyalizm faktörleri, alışverişten hoşlanma eğilimi, anlık satın alma eğilimi, koleksiyon toplama kültürü ve iki kişilik özelliği olan dışa dönüklük ve sorumluluk, anlık satın almalar üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

Qohari ve diğerleri (2014). Motivasyon ve satın alma davranışının yordayıcısı olarak kişilik özellikleri başlıklı çalışmada Neo'nun 5 kişilik özelliğinin takıntılılık, dolaysızlık, inandırıcı hazzın satın alma değeri ve inandırıcı faydanın satın alma değeri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırmanın istatistiksel evrenini 247 öğrenci oluşturmuş olup, toplanan veriler çoklu regresyon yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre sorumluluk, nevrotiklik ve deneyimin kabulü, takıntılı satın alma, anlık satın alma ve inandırıcı fayda değerleri satın almanın yordayıcılarıdır. Ancak araştırma sonuçlarına göre, kadınlar ve erkekler önceliklendirme miktarında farklılık göstediği bu da davranışı ve kişilik özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisidir.

Shahjahan ve diğerleri (2012) kişiliğin anlık ve anlık satın alma davranışına etkisi başlıklı çalışmada Neo'nun 5 kişilik özelliğinin anlık ve anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelemiştir. Bu araştırmanın verileri Pakistan'daki devlet üniversitelerinde öğrenim gören 640 öğrenciden toplanmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre Neo'nun 5 kişilik özelliğinin dürtüsel ve takıntılı alışveriş üzerinde etkisi olduğu gibi, anında alışverişin de obsesif alışveriş üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Yuven (2012), ampirik tipolojiye dayalı mağaza içi deneyimlerin öncülleri ve sonuçları başlıklı çalışmasında, üç tür perakende zincir mağaza, müzayede mağazası, çevrimiçi mağaza ve ayrıca iki parfüm ürünü için alışveriş deneyimlerinde satın alma teşviklerinin etkilerini araştırmıştır. Bu makaledeki araştırma örneklemi 302 kişidir. Sonuçlar, mağaza alıcılarının daha çok duygusal deneyimleri tercih ettiğini, çevrimiçi ve müzayede mağazalarının alıcılarının rasyonel deneyimleri dikkate alırken, ayrıca parfüm satın alırken daha duygusal olduklarını ve deterjanlar, mağaza türü ve ürün türü arasında aracılık ettiğini göstermiştir. Bunlar; Alışveriş ve deneyimleri arasındaki durumdur.

Tenday ve Crispen (2009). "Mağaza İçi Ortamı ve Anında Alışveriş" başlıklı çalışmada mağaza ortamının müşterilerin anlık alışverişleri üzerinde etkili olan faktörleri araştırılmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre indirim kuponları, mağaza içi teşhir, reklam, personel davranışları ve fiyat en önemli faktörler olup anında alışveriş yapan kişilerin %62,5'i mağaza ortamından etkilenmiştir.

Nakheel Jalan (2006) Anlık satın alma, kişilik özellikleri, mağaza içi atmosfer ve bunların ilişkileri başlıklı çalışmasında anlık satın almayı etkileyen iç ve dış faktörleri incelemektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre anlık satın almayı etkileyen iç ve dış faktörler, anlık satın almayı etkileyen iç faktörler ise duygular ve kişilik özellikleri, dış faktörler ise demografik, sosyal ve ekonomik faktörler, pazarlamacılar ve mağaza ortamıdır.

Tabatabaei Nesab (2013) müşterilerin alışveriş tarzına göre kümelenmesi ve bunun içsel yenilik boyutları ve neo kişilik boyutlarıyla ilişkisinin araştırılması başlıklı çalışmasında, satın alma karar verme stilleri, yenilik, içsel boyutlar ve tüketici kişiliği boyutları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu araştırmada tüketicileri alışveriş tarzındaki benzerliğe göre üç kümeye ayırmaktadır. Daha sonra karar verme stili, içsel yenilik boyutları ve Neo'nun kişilik boyutları temel alınarak kümelerin davranış analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları, doğuştan gelen yenilik boyutlarında belirlenen üç küme ile neo-nevroz, yeni deneyimlere tutku ve içe dönüklük gibi üç kişilik boyutu arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Bununla birlikte, yeni uyumluluk ve vicdanlılık olmak üzere iki kişilik boyutu arasında bir fark bulunmaktadır. Ayrıca teorik temellerin incelenmesi, tüketici yeniliğinin üç boyutundan içsel yenilik

boyutunun kişilik boyutlarıyla daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu gösterdi, dolayısıyla içsel yenilik boyutları ile kişilik boyutları arasındaki ilişki analiz edildi. Ayrıca araştırma sonuçları nevrotikliğin kişilik boyutu ile duygusal yenilik arasında doğrudan bir ilişki olduğunu, neo'nun diğer kişilik boyutları ile duygusal ve bilişsel yenilik arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir.

Zahedi (2013) "İran'ın İnternet Pazarlamasında Kişilik Özellikleri ile Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinde tüketici davranışını etkileyen iç faktörlerden biri olan internet alıcılarının kişilik özellikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Hedef kitle İran'daki çevrimiçi kitap alıcıları üzerinde yapılan bir çalışmadır; veri toplamak için bir anket kullanılmış ve veri toplamanın ardından Adineh Book ve Bekhan.com çevrimiçi mağazalarından 150 müşteri örnek olarak seçilmiştir. Araştırmanın sonuçları, istikrarsızlık, dışa dönük davranış ve deneyime açıklık olmak üzere üç kişilik boyutunun İnternet alışverişinin işlevsel olmayan güdüleriyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermiştir. İnternette bilgi aramanın çevrimiçi satın alma niyetiyle de doğrudan ilişkisi bulunmaktadır.

Samadi ve diğerleri (2008) Tüketici Kişilik Özelliklerinin Zincir Mağazalarda Alışverişe Etkisi başlıklı çalışmada tüketici kişilik özelliklerinin alışveriş davranışına etkisi alanında bir model sunmakta ve test etmektedir. Maxim mağazalarının müşterilerinden oluşan araştırma topluluğu, Tahran örneklemi olarak rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiştir Sonuçlar, modelin istatistiksel popülasyon için kullanılabileceğini göstermiştir. Veri analizinin bir sonraki kısmı korelasyon testi ile yapılmıştır. Sonuçlar, tüketicinin kişilik özelliklerinin, ait olma ihtiyacının, saygı duyma ve alışverişten keyif alma ihtiyacının müşterinin iletişim isteği ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu, ürün sınıflandırma eğilimi (moda) ile müşterinin iletişim isteği arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir. Ayrıca sonuçlar, tüketici kişilik özelliklerinin iletişim tatmini, güven, iletişim bağlılığı ve satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, çözüm gerektiren belirli bir sorunu araştırmaya yönelik düzenli ve organize bir çaba olarak tanımlanabilir ve çalışma ortamında ilgilendiğimiz soruna yanıtlar elde etmek için tasarlanan ve takip edilen adımları içermektedir (Sekaran, 2011).

Bilimsel araştırmanın en önemli aşamalarından biri uygun araştırma yönteminin seçilmesidir. Bir araştırma yöntemi seçmenin amacı, belirli bir konuyu araştırmak için hangi araştırma yönteminin gerekli olduğunu belirlemektir. Araştırma yönteminin seçimi araştırmacının sorumluluğunda olup, doğru araştırma yönteminin seçiminde gerekli hassasiyet gösterilmelidir. Bu bölümde, kişilik özelliklerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştıran faktörlerin araştırılması olan araştırmanın amacına ulaşma yöntemi açıklanmaya çalışılmıştır (örnek olay: Hakopian Şirketi).

3.2. Araştırma Yöntemi

Yönelim açısından araştırma üç farklı türde olabilmektedir. Bazen araştırmanın amacı iş ortamında yaygın ve ortak bir sorunu çözmek, bazen araştırmanın amacı belirli bir alandaki genel bilgi birikimine katkıda bulunmak, bazen de araştırmanın amacı önerilen etkileri araştırmaktır. Bir araştırma, bulgularının sonuçlarını kuruluş içindeki belirli ortak sorunları çözmek için kullanmak amacıyla yürütüldüğünde, bu tür araştırmalara uygulamalı araştırma denilmektedir. Ancak genellikle örgütsel ortamlarda ortaya çıkan belirli sorunlara ve bunların nasıl çözüleceğine ilişkin bilgimizi ve anlayışımızı artırmak için araştırma yapıldığında buna temel araştırma denir. Ayrıca bu tür araştırmalara saf araştırma da denir. Bu tür araştırmaların bulguları, yönetimin farklı alanlarında bilgi yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Uygulamalı araştırma önerilerinin etkilerini araştırmak için bir araştırma yapıldığında buna değerlendirme araştırması denilmektedir (Danaei Fard, 2013).

Araştırmalar amacına göre üç kategoriye ayrılmaktadır; keşfedici, tanımlayıcı veya hipotez testi. Karşılaştığımız durum hakkında fazla bilgi ve birikime sahip olmadığımız veya geçmişte benzer problemlerin veya araştırma konularının nasıl

çözüldüğüne dair bilgimizin olmadığı durumlarda keşfedici araştırma yapılmaktadır. Betimleyici araştırma, bir durumdaki değişkenlerin özelliklerini belirlemek ve açıklamak amacıyla yapılmaktadır. Hipotez testini içeren çalışmalar genellikle gruplar arasındaki belirli ilişkilerin veya farklılıkların doğasını veya bir durumdaki iki veya daha fazla faktörün bağımsızlığını açıklamaya çalışmaktadır (Danaei Fard, 2013).

Zaman ufku açısından araştırmalar iki kategoriye ayrılır; Kesitsel ve periyodik (çok bölümlü). Kesitsel araştırmada, soruyu cevaplamak için belirli bir dönemde bir kez verinin toplanmasıdır. Periyodik araştırmalarda araştırmacı, bir soruyu yanıtlamak için insanları veya olguları zamanın çeşitli noktalarında incelemek isteyebilmesidir.

Mevcut tezde kullanılan araştırma, amacı bakımından uygulamalı araştırma olarak kabul edilmektedir, çünkü bu araştırma, istatistik toplumundaki sorunları tanımlamak ve çözmek için diğer toplumlarda test edilen teorileri analiz etmiş ve analiz etmiştir. Bunu göz önünde bulundurarak bu araştırmada manipüle edilmemiş faktörler (değişkenler) arasındaki ilişkiler keşfedilmeye çalışılmaktadır. Bu araştırma, tanımlayıcı tarama tipi bir araştırma olup, belirli bir dönemde verilerin toplandığı kesitsel bir araştırmadır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın istatistiksel evreni İran'ın Tahran şehrinde bulunan Hakopian firmasının müşterileridir. Personelin zaman, maliyet ve kapsamı nedeniyle tüm müşterilerden bilgi toplamak mümkün olmadığından, en uygun seçim, araştırmada, tesadüfi örnekleme yönteminin kullanıldığı hedef örneklem grubu üzerindedir. Nüfusun sayısı bilindiği için örneklem büyüklüğünü elde etmek amacıyla bilinen nüfus için Cochran formülü kullanılmıştır (Habibi, 2011).

$$n = \frac{\frac{Z^2 pd}{d^2}}{1 + \frac{1}{N}\left[\frac{Z^2 pd}{d^2} - 1\right]}$$

Bu formüle göre istatistiksel popülasyon sayısı 400.000 olup, bu araştırmanın istatistiksel örneklemi Tahran'daki Hakopian şirketinin küme rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiş 384 müşterisidir (Batı, Doğu, Kuzey ve Güney Tahran şubeleri kümeleri Hakopian şirketi haline gelmişlerdir).

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma hipotezlerine göre bu araştırmanın değişkenleri şu şekildedir:

1. Bağımlı değişken: Takıntılı satın alma davranışı

2. Aracı değişken: Anında satın alma davranışı

3. Bağımsız değişken: Kişiliğin beş özelliği, yani dışa dönüklük, yeni deneyimlere açıklık, sosyallik, nevrotiklik ve sorumluluk.

Bu araştırmada, araştırma verileri toplandıktan sonra değişkenlerin dağılımlarını belirlemek amacıyla Klomogrove Smirnov testi kullanılmış, araştırma hipotezlerini kontrol etmek için ise verilerin dağılımının normal olup olmadığı parametrik testlerden, normal değilse parametrik olmayan testler yapılarak edlde edilmiştir.

H1: Tüketicilerin kişilik özellikleri, satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Kişilik tipleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Kişilik özellikleri, online alışverişe yönelik tutumları anlamlı şekilde etki göstermektedir.

H4: Tüketicilerin kişilik özellikleri, reklam mesajlarına verdikleri tepkileri farklılaştırır.

H5: Tüketicilerin kişilik özellikleri, ürün tercihlerinde kalite ve fiyat duyarlılığını etki göstermektedir.

Bu araştırmada, araştırma değişkenlerini ölçmek amacıyla, bu tezde, soruları aşağıdaki gibi olan bir anket kullanılmıştır:

A) Genel bölüm soruları

Anketin bu kısmı bilgilendirme ve demografik sorularla ilgili olup, bu ankette müşterilere cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve Hakopian firmasının ürünlerine aşinalık süresinin yanı sıra sorular da sorulmaktadır.

b) Kişilik özelliklerini ölçen sorular

Bu bölüm kişilik özelliklerini ve aslında bağımsız değişkenleri ölçmek için kullanılmaktadır. Anketin bu bölümünü düzenlemek için Neo Kişilik (FFI-NEO)

standardının kısa formu kullanılmıştır. Bu anket 60 soruluk bir anket olup 5 temel kişilik faktörünü değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu testin uygulanması maliyet ve zaman açısından ekonomiktir, ölçekleri oldukça güvenilirdir ve ölçekler arası korelasyon yüksektir ve en önemlisi diğer kişilik testlerinden farklı olarak bu test daha az eleştiri almıştır. Bu test normal insanlara uygulanabilmektedir. Psikoz ve demans gibi rahatsızlıkları olan ve bu rahatsızlıkların kişisel rapor formunu doldurma kabiliyetini etkileyecek derecede rahatsızlığı olan kişilerin anketi doldurmaması gerekmektedir. Bu anketin soruları ilkokul seviyesinin üzerinde asgari eğitim seviyesine sahip olan herkes tarafından cevaplanabilmektedir (Grossi Farshi, 2018).

Bu ankette tüm soruların cevaplanması beklenir, cevap kağıdının incelenmesinde cevaplanmamış soru veya sorular bulunursa, sınava giren kişinin hangi cevabı vereceğine karar veremediği durumlarda belirtilen soruların tamamlanması teşvik edilmektedir. Belirli bir soruya cevap vermek veya sorunun anlamı kendisi için açık değilse, bu gibi durumlarda tarafsız bir cevap kullanabilmektedir. Cevap kağıdında çok sayıda cevaplanmamış soru varsa, cevap kağıdı gerekli bilgiye sahip değildir. geçerliliği ve sonuç olarak düzeltilmeyecektir (Grossi Farshi, 1380).

Anketin cevap kağıdı tamamen katılmıyorum, katılmıyorum, kayıtsızım, katılıyorum ve tamamen katılıyorum şeklinde Likert ölçeğine dayanmaktadır. Anketin kısa formunun yani NEO-FFI'nın puanlaması tüm materyallerde aynı değildir. Yani anketin kısa formundaki bazı maddelerin puanlanmasında kesinlikle katılmıyorum seçeneğine 4, katılmıyorum seçeneğine 3, kararsızım seçeneğine 2, katılıyorum seçeneğine 1 ve tamamen katılıyorum seçeneğine 1 puan verilmektedir. Bu kısa formun diğer bazı malzemeleri ise söz konusu durumun tam tersi olarak derecelendirilir (Grossi, Farshi, 2013).

Araştırma anketinin bu kısmı, ankete katılan müşterilerin anlık satın alma ve takıntılı satın alma davranışlarını araştırmak için kullanılmaktadır. Valens (1988) ve Shahjahan ve ark. Anketin 1'den 14'e kadar olan soruları anında satın alma değişkeniyle ilgilidir. Ayrıca bu bölümde, anket yapılan müşterilerin takıntılı satın alma davranışlarını araştırmak için Shahjahan ve diğerleri (2012) ile Verplanken ve Harabadi'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anketin 15 ila 34. soruları takıntılı satın alma değişkeniyle ilgilidir.

Araştırmada bu kısmını ölçmek için Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu araştırmada tamamen katılmıyorum puanı, 1 katılmıyorum puanı, 2 kararsız puanı, 3 katılıyorum puanı, 4 puanı ve tamamen katılıyorum puanı 5 puandır. Tabi bu araştırmada 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22 ve 28. sorular tersten puan almaktadır yani bu araştırmada kesinlikle katılmıyorum, 5 katılmıyorum, 4 kararsızım, 3 katılıyorum, 2 ve tamamen katılıyoruma 1 puan verilmektedir.

Bu araştırmada 1'den 14'e kadar olan soruların toplam puanı anlık satın alma davranışı ile ilişkili ise ve bu puan ne kadar yüksek olursa, müşterinin daha fazla anlık satın alma davranışına sahip olduğu ve 15'ten 34'e kadar olan soruların da obsesif satın alma değişkeni ile ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Davranış ve bu Puan ne kadar yüksekse müşteri o kadar takıntılı denilmektedir.

3.5. Araştırmanın Güvenirliği

Anlatı, "izin verilen" anlamına gelen "Rawa" ve "doğru" anlamına gelen "Rawa" kelimelerinden alınmıştır. Geçerliliğin anlamı, ölçme aracının özelliği ölçebilmesidir. Geçerliliğin önemi, uygunsuz ve yetersiz ölçüm araçlarının herhangi bir bilimsel araştırmayı değersizleştirip geçersiz kılabilmesidir (Danaei Fard, 2013).

Bu araştırmada anketin geçerliliğini kontrol etmek için biçimsel yaklaşım ve içerik geçerliliği kullanılmıştır. Biçimsel yaklaşımda soru, aracın görünümünün istenilen amacı değerlendirmeye uygun şekilde tasarlanıp tasarlanmadığıdır. Bu amaçla hazırlanan anket, aralarında değerli danışman ve danışman profesörün de bulunduğu konu uzmanlarının ve 5 araştırma konusu uzmanının görüşlerine başvurularak, anketin görünümü açısından nihai onaylar alındıktan sonra kullanımına sunulmuştur. Anket, çalışmanın temeli olarak son haliyle kullanılmıştır.

Ayrıca kapsam geçerliliği yaklaşımında bu tür değerlendirmenin amacı, aracın içeriğinin belirlenen hedefi ölçüp ölçemeyeceği sorusuna cevap verilmesidir. Bu amaçla ölçüm aracının içeriği ile araştırmanın amacı arasındaki koordinasyon derecesine ilişkin insan kaynakları yönetimi, insan ve örgütsel davranış bilimleri ve pazarlama alanında uzman 5 kişi ve Hakopian firmasının 5 yöneticisinin görüşünden yararlanılmıştır. Bu amaçla niteliksel ve niceliksel olmak üzere iki yöntem ele

alınmıştır. İçeriğin niteliksel incelemesinde araştırmacı, aracın niteliksel incelemesinden sonra, maddelerde değişiklik yapılmasına göre uzmanlardan gerekli geri bildirimin sağlanılmsı istenilmektedir. İçerik geçerliliğini niceliksel olarak kontrol etmek için iki göreceli geçerlilik katsayısı (CVR) kullanılmıştır. KGO'yu belirlemek için uzmanlardan her bir maddeyi gerekli, faydalı ancak gerekli değil ve gerekli değil şeklindeki üç bölümlü spektruma göre değerlendirmeleri istenilmiştir. Daha sonra cevaplar aşağıdaki formülün CVR içeriğinin göreceli geçerlilik katsayısına göre hesaplanmıştır:

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

Bu formülde nE gerekli seçeneği yanıtlayan uzman sayısını, N ise toplam uzman sayısını (yani 10 kişi) göstermektedir. Ankette yer alan soruların her bir seçeneği için hesaplanan KGO değerinin, KVR indeksi için on uzmanın referans tablosu değerinden (0,62'den fazla) fazla olduğu göz önüne alındığında, anket seçeneklerinin içerik geçerliliği de doğrulanmıştır.

Bir ölçümün güvenilirliği, ölçülen kavramın istikrarını ve tutarlılığını göstererek bir ölçümün doğruluğunun ve uygunluğunun değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Bir önlemin zaman içinde istikrarı koruyabilme yeteneği, onun istikrarının ve değişikliklere karşı duyarlılığının düşük olduğunun bir göstergesidir. Ölçütlerin iç tutarlılığı, ölçütteki bir kavramı yansıtan cümlelerin tutarlılığının bir göstergesidir (Danaei Fard, 2013). Bu araştırmada anketin değerlendirilmesinde iç tutarlılık yöntemi kullanılmıştır. Cronbach alfa, sıralı ölçekleri için en yaygın kullanılan yöntemdir (Zhouri, 2018).

Cronbach alfa katsayısına ilişkin sonuçlar, söz konusu değişkenlerin her biri ve modelin tamamı için SPSS programı kullanılarak hesaplanmıştır. Hesaplanan Cronbach alfa değerinin 0,7'nin üzerinde olduğu dikkate alındığında anketin iyi düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada Hakopya mağaza şubeleri karlılıklarına göre yüksek kârlı mağazalar, orta kârlı mağazalar ve düşük kârlı mağazalar olmak üzere üç kümeye ayrılmış ve daha sonra batıda yer alan bu üç mağaza kümesi arasındaki anketlerden, Tahran'ın doğusu, güneyi ve kuzeyine dağılmış ve mağaza satıcılarının gerekçesi ile anketleri Hakopian firmasının müşterileri arasında dağıtmaları ve anketler müşteriler tarafından doldurulduktan sonra anketlerin araştırmacıya teslim edilmesi istenmiştir.

Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, araştırma verilerinin anket yoluyla toplanmasının doğasından kaynaklanan sınırlılıklarından bahsedilebilmektedir.

Bunlar: Katılımcıların doğruluğunu tam olarak kontrol etmenin imkansızlığı, bazı katılımcıların işbirliği yapma konusundaki isteksizliği.

Katılımcıların algılarının gerçeklerle tam olarak örtüşmemesi ve anket sorularının kavram ve içeriğinin anlaşılmaması ve katılımcının kafa karışıklığına neden olma ihtimali.

Araştırma erkeklerden oluşan istatistiki evrende gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada sonuçların bir toplumun tüm bireylerine (kadın ve erkek) genellenmesi yönüyle de sınırlılık bulunmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Veri analizi, istatistiksel olarak toplama araçları kullanılarak elde edilen verilerin özetlendiği, kodlandığı, kategorize edildiği ve son olarak çeşitli analizlere temel oluşturacak şekilde işlendiği ve bu veriler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çok adımlı bir süreçtir.

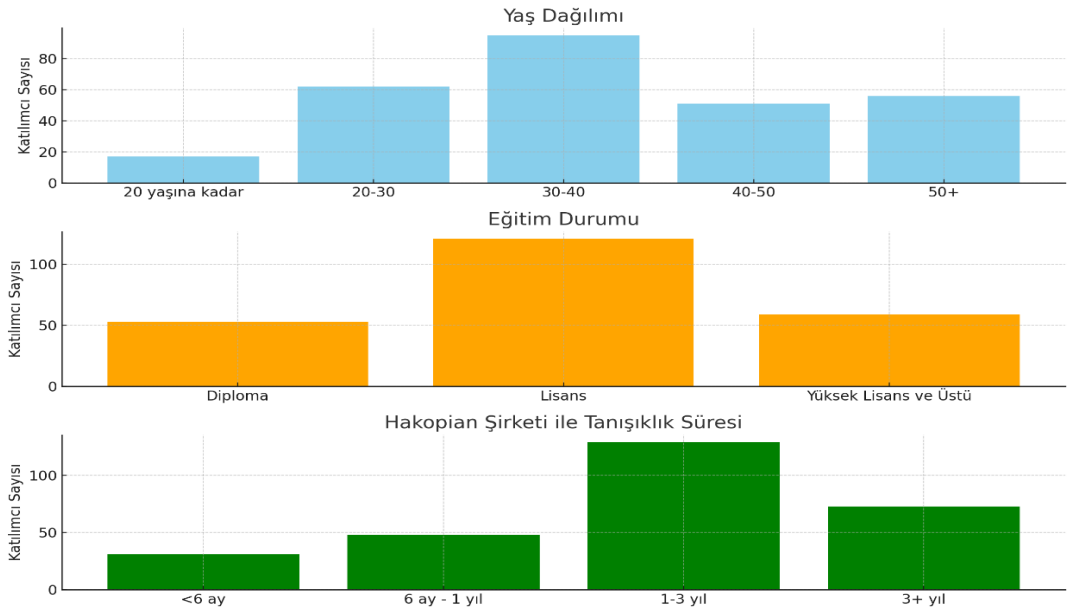
Burada hipotezleri test etmek için gerekli verilerin tanımlanması ve hazırlanması, ardından değişkenler arasındaki ilişkilerin analizi ve son olarak gözlemlenen sonuçların hipotezlerin beklediği sonuçlarla karşılaştırılması. Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, bu araştırma kişilik özelliklerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır (örnek olay: Hakopian Şirketi).

Hipotezi test etmek için gerekli verileri toplamak amacıyla araştırma anketinin dağıtılması ve bu bölümdeki verilerin toplanmasının ardından veri analizinin yapıldığını belirtmek gerekmektedir. Toplanan verileri analiz etmek için analitik istatistikler, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistikler olmak üzere iki biçimde sunulmaktadır. İlk olarak, tanımlayıcı istatistikler kullanılarak, ankete katılanların durumu ve demografik tanımlayıcı özellikleri hakkında bir anlayış ve ankete katılanların kişiliği ve satın alma davranışlarına ilişkin elde edilen veriler sunulmaktadır ve ardından bu araştırmanın çıkarımsal istatistiklerinde, ankete katılanlar arasındaki ilişki ortaya konulmaktadır. Mevcut değişkenler araştırma hipotezlerine göre incelenmektedir. Bu araştırmada istatistiksel veri analizi SPSS ve Excel yazılımı kullanılarak yapılmıştır. Bu bölümde anket üzerinde yapılan tüm istatistiksel işlemler belirli kategoriler halinde sunulmaya çalışılmıştır. Bu kategori, aşağıda açıklanacak olan değişkenlerin normalliğinin kontrol edilmesi, araştırma değişkenlerinin açıklanması ve yorumlanması, verilerin analiz edilmesi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi ve sonuçların özetlenmesini içermektedir.

4.1. Toplanan Verilerin Tanımlayıcı İstatistiklerinin Sonuçları

4.1.1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Toplanan verilerin analiz edilebilmesi için herhangi bir analiz öncesinde mevcut çalışmanın istatistiksel evreni ve özellikleri hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir. Cochran formülüne göre hesaplanan istatistiksel örneklem büyüklüğüne göre istatistiksel popülasyona yani Tahran'daki Hakopian Şirketi'nin müşterilerine dağıtılan anket sayısı 384 olup, bu anketlerden 281'i tamamen yanıtlanmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın yanıtlanma oranı %73'tür. Araştırmanın istatistiksel evreninin örnekleminin bir resmini sunmak ve anketi yanıtlayanları istatistiksel evrene sokan özelliklerin bir özetini sunmak amacıyla, bu bölümde anketi yanıtlayan kişilerin tanımlayıcı istatistiklerini açıklanmaktadır.



Grafik 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılanların çoğunluğu (95 kişi) 30-40 yaş grubundandır. Daha sonra katılımcıların yaş kategorisine göre 20-30 yaş arası (62 kişi), 50 yaş üstü (56 kişi), 40-50 yaş arası (51 kişi) ve son olarak son sırada yer almaktadır. 20 yaşına kadar (17 kişi) bulunmaktadır.

Ankete katılanların çoğunluğu lisans derecesine (121 kişi), ardından yüksek lisans veya daha yüksek bir dereceye (59 kişi), diplomaya kadar bir diplomaya (53 kişi) ve son olarak yukarıdakilere sahiptir. Eğitim diplomasına sahip olan 53 kişidir.

Ankete katılanların çoğunluğu (129 kişi) Hakopian şirketini 1 ila 3 yıldır tanımaktadır ve sonrasında aşinalık süreleri üç yıldan fazla (73 kişi), bunun altında ay arası ve bir yıl (48 kişi) ve son olarak altı aydan kısa bir süre (31 kişi).

4.1.2. Katılımcıların Kişilik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Üçüncü bölümde de belirtildiği gibi araştırma anketinin ikinci kısmı kişilik özelliklerinin Neo modeline göre incelenmesine ilişkin 60 sorudan oluşmaktadır. Doldurulan anketler toplandıktan sonra, yanıtlayanların beş boyutunun her biri için puanlar hesaplanmıştır. Çalışmada her bir kişilik boyutunun puanı 12 ile 60 arasında olacaktır. Puanı 12 ila 24 ve 48 ila 60 arasında olan kişiler, her boyutun iki spektrumundan birinin sonunda, puanı 24 ila 48 arasında olan kişiler ise her kişilik boyutunun iki spektrumunun ortasında yer almaktadır. Tablo 4.1 ankete katılanların her bir kişilik boyutuna ilişkin puanların tanımlayıcı istatistiklerinin sonuçlarını göstermektedir:

Tablo 4.1. Katılımcıların Kişilik Boyutlarına İlişkin Verilerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Sapma	Medyan standart	Ortalama	Maksimum	Minimum	Kişilik Boyutları
15/61	35	36	60	12	**Nevroz**
13/71	41	38/9	60	16	**Dışa dönüklük**
14/71	32	33/8	60	14	**Deneyimlerin Kabulü**
16/40	45	39/1	60	12	**Sosyal Olmak**
13/83	31	32/4	55	12	**Sorumlu Olmak**

Ancak Tablo 4.2 her kişilik boyutunun her bir spektrumundaki göreceli sıklığını göstermektedir:

Tablo 4.2. Katılımcıların Kişilik Boyutlarına İlişkin Verilerin Frekans Dağılımı

Nevrotiklik	Biz bu iki spektrum arasındayız	Duygusal istikrar	Nevroz
%35	%32	%33	
Dışa dönüklük	Biz bu iki spektrum arasındayız	Içe dönüklük	Dışa dönüklük
%37	%41	%22	
Deneyimlerin kabulü	Biz bu iki spektrum arasındayız	Örtülü	Deneyimlerin kabulü
%25	%35	%40	
Sosyal olmak	Biz bu iki spektrum arasındayız	Militanlık	Sosyal olmak
0,45	%27	%28	
Sorumluluk	Biz bu iki spektrum arasındayız	Sorumsuzluk	Sorumlu olmak
%23	%40	%37	

4.1.3. Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Üçüncü bölümde de belirtildiği gibi, araştırma anketinin üçüncü bölümü 34 sorudan oluşmakta olup, 1'den 14'e kadar olan sorular anlık satın alma davranışına, 15'ten 34'e kadar olan sorular ise ankete katılanların obsesif satın alma davranışına ilişkindir. Doldurulan anketler toplandıktan sonra satın alma davranışının her boyutu için puanlar hesaplandı. İnsanların puan aralığı anlık satın alma davranışında 14 ila 60, takıntılı satın alma davranışında ise 20 ila 100 olacaktır. Kişilerin alışveriş davranışının bu iki boyutundan aldıkları puan ne kadar yüksekse, ankete katılanların daha anlık ve takıntılı bir alışveriş davranışı tarzına sahip olduklarını göstermektedir. Tablo 4-3, ankete katılanların anlık satın alma stili ve takıntılı satın alma stili puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin sonuçlarını göstermektedir:

Tablo 4.3. Ankete Katılanların Satın Alma Davranışlarına İlişkin Verilerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Standart sapma	Orta	Ortalama	Maksimum	Minimum	Stil
60/15	42	4/42	68	14	**Anında alışveriş tarzı**
58/21	71	4/67	100	30	**Obsesif alışveriş tarzı**

4.3. Araştırma Verilerinin Çıkarımsal İstatistiklerle Analizi

4.3.1. Araştırma Verilerinin Normalliğinin Test Edilmesi

Bu bölümde parametrik veya parametrik olmayan testlerle veri analizinin devamının belirlenebilmesi için verilerin normalliğinin sağlanması gerekmektedir. Araştırma verilerinin normalliğini kontrol etmek için Kolmograph-Smirnov testi kullanılmaktadır. Bu testte veri dağılımının %5 hata seviyesinde normal olduğu gerçeğine dayanarak sıfır hipotezi test edilmektedir. Dolayısıyla test istatistiği 0,05'ten büyükse, verilerin normal olduğu gerçeğine dayanarak sıfır hipotezini reddetmek için hiçbir neden olmayacaktır. Yani veri dağılımı normal olacaktır. Araştırma verilerinin normalliğini test etmek için istatistiksel varsayımlar aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H0 = Nüfus dağılımı normal

H1=Nüfus dağılımı normal değil

Spss yazılımı tarafından hesaplanan ve Tablo 4-2'de özetlenen Kolmograph-Smirnov testinin sonuçlarına göre, bu araştırmanın bazı verileri, araştırmanın bağımlı değişkenleri olan takıntılı satın alma ve anlık satın alma için normal, ancak için çok az veri bulunmaktadır. Kişilik özellikleri normal olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.4. Kolmograph-Smirnov Testi Sonuçları

Kabul edilebilir hata seviyesi testi	Kolmograf-Smirnov testi	Araştırma değişkenleri	Sıra
0,000	215/2	**Nevroz**	1
0,001	984/1	**Dışa dönüklük**	2
0,000	446/2	**Deneyimlerin kabulü**	3
0,000	813/2	**Sosyal olmak**	4
0,006	707/1	**Sorumlu olmak**	5
0,149	1/140	**Anında alışveriş tarzı**	6
0,064	178/1	**Obsesif alışveriş tarzı**	7

Bu araştırmanın bağımlı değişken dağılımının normal olduğu ve bağımlı değişkenlerin normal olması gereken doğrusal regresyon koşulunu kapsadığı ve bu araştırmada bağımsız bir değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini araştırdığımız göz önüne alındığında, araştırmanın hipotezlerini test etmek için Lineer Regresyon testi kullanılmıştır.

4.3.2. Araştırma Hipotezlerinin Doğrusal Regresyonla Test Edilmesi

4.3.2.1. İlk Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın ilk hipotezi, nevrotikliğin anlık satın alma üzerinde etkisi olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu bölümde basit regresyon analizi yardımıyla nevrotikliğin anlık satın alma üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Regresyonda R Kare değeri, bağımlı değişkendeki değişikliklerin yüzde kaçının bağımsız değişkenden etkilendiğini göstermektedir. ANOVA bölümünde Sig 0,05'ten küçükse regresyon denklemi doğrusaldır ve Katsayılar bölümü yardımıyla regresyon denklemi yazılabilmektedir. Tablo 4-5'te görülebileceği gibi ANOVA (Sig) değeri 0,05'ten küçüktür, bu da nevrotiklik ile anlık satın alma arasında doğrusal bir ilişkinin varlığını göstermektedir. R Kare değerinin 0,978'e eşit olması nevrotikliğin anlık satın alma tarzını %97'ye kadar tahmin edebildiğini göstermektedir. Elbette nevrotiklik bağımsız değişkeninin beta katsayısının negatif olmasına göre bu etki tersine dönmektedir.

Tablo 4.5. Birinci Araştırma Hipotezine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients B	ANOVA (sig.)	R Squre	Bağımlı değişken	Bağımsız değişken
Constant: 78/021 X1=0/989	0/000	0/978	Anında satın alma	Nevrotiklik

Yukarıdaki sonuçlara göre birinci hipotezin regresyon doğrusu denklemi şu şekilde yazılabilir:

Y1=78/021-0/989X1

4.3.2.2. İkinci Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın ikinci hipotezi dışa dönüklüğün anlık satın alma üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bölümde basit regresyon analizi yardımıyla dışa dönüklüğün anlık satın alma üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Tablo 6-4'te görülebileceği gibi ANOVA (Sig) değeri 0,05'ten küçüktür, bu da dışa dönüklük ile anlık satın alma arasında doğrusal bir ilişkinin varlığını gösterir. R Kare değerinin 0,984'e eşit olması dışa dönüklüğün anında alışveriş tarzını %98'e kadar tahmin etme yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir. Dış kaynak kullanımı bağımsız değişkeninin pozitif beta katsayısına göre bu etki doğrudandır.

Tablo 4.6. İkinci Araştırma Hipotezine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients B	ANOVA (sig.)	R Squre	Bağımlı değişken	Bağımsız değişken
Constant: -1/454 X2=1/129	0/000	0/984	Anında satın alma	Dışa dönüklük

Yukarıdaki sonuçlara göre ikinci araştırma hipotezinin regresyon çizgisinin denklemi şu şekilde yazılabilmektedir:

Y1=1/454+1/129X2

4.3.2.3. Üçüncü Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın üçüncü hipotezi, yeni deneyimlerin kabul edilmesinin anında satın alma üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bölümde basit regresyon analizi yardımıyla yeni deneyimleri memnuniyetle karşılamanın anlık alışverişe etkisi araştırılmaktadır. Tablo 4.7'de görülebileceği gibi ANOVA (Sig) değeri 0,05'ten küçüktür, bu da yeni deneyimlerin kabulü ile hemen satın alma arasında doğrusal bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. R Square'in değeri 0,968 olup, bu da yeni deneyimlerin kabul edilmesinin anlık alışveriş tarzını %96'ya kadar tahmin edebileceğini göstermektedir. Yeni deneyimleri memnuniyetle karşılama bağımsız değişkeninin pozitif beta katsayısına göre bu etki doğrudandır.

Tablo 4.7. Üçüncü Araştırma Hipotezine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients B	ANOVA (sig.)	R Squre	Bağımlı değişken	Bağımsız değişken
Constant: 7/161 X3=1/044	0/000	0/968	Anında satın alma	Yeni deneyimlere hoş geldiniz

Yukarıdaki sonuçlara göre üçüncü araştırma hipotezinin regresyon çizgisinin denklemi şu şekilde yazılabilir:

Y1=7/161+1/044X3

4.3.2.4. Dördüncü Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın dördüncü hipotezi sosyal olmanın anlık alışveriş üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bölümde basit regresyon analizi yardımıyla sosyal olmanın anlık alışverişe etkisi incelenmektedir. Tablo 4.8'de görülebileceği gibi ANOVA (Sig) değeri 0,05'ten küçüktür, bu da sosyallik ile anlık satın alma arasında doğrusal bir ilişkinin varlığını göstermektedir. R Kare değeri 0,955'e eşittir; bu, sosyalliğin anında satın alma tarzını %95 oranında tahmin edebildiğini gösterir. Sosyallik bağımsız değişkeninin beta katsayısının pozitif olmasına göre bu etki doğrudandır.

Tablo 4.8. Dördüncü Araştırma Hipotezine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients B	**ANOVA (sig.)**	**R Kare**	**Bağımlı değişken**	**Bağımsız değişken**
Constant: 6/063 X4=0/930	0/000	0/955	Anında satın alma	Sosyal olmak

Yukarıdaki sonuçlara göre dördüncü araştırma hipotezinin regresyon doğrusu denklemi şu şekilde yazılabilir:

Y1=6/063+0/930X4

4.3.2.5. Beşinci Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın beşinci hipotezi sorumlu olmanın anlık alışveriş üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bölümde basit regresyon analizi yardımıyla sorumlu olmanın anlık alışveriş üzerindeki etkisi incelenmektedir. Tablo 4-9'da görülebileceği gibi ANOVA (Sig) değeri 0,05'ten küçüktür, bu da sorumluluk ile anlık satın alma arasında doğrusal bir ilişkinin varlığını gösterir. R Kare değeri 0,985'e eşittir, bu da sorumluluğun anında satın alma tarzını %98'e kadar tahmin etme yeteneğine sahip olduğunu gösterir. Sorumluluk bağımsız değişkeninin beta katsayısının negatif olmasına göre bu etki tersinedir.

Tablo 4.9. Beşinci Araştırma Hipotezine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Kaytsayı B	ANOVA (sig.)	R Kare	Bağımlı değişken	Bağımsız değişken
Sabit: 78/967 X5=-1/119	0/000	0/985	Anında satın alma	Sorumlu olmak

Yukarıdaki sonuçlara göre beşinci araştırma hipotezinin regresyon doğrusu denklemi şu şekilde yazılabilir:

Y1=78/967-1/119X5

4.3.2.6. Altıncı Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın altıncı hipotezi nevrotikliğin obsesif satın alma üzerinde etkili olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu bölümde basit regresyon analizi yardımıyla nevrotikliğin obsesif satın alma üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Tablo 4-10'da görüldüğü gibi ANOVA (Sig) değerinin 0,05'ten küçük olması nevrotiklik ile obsesif alışveriş arasında doğrusal bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. R Kare değeri 0,985'e eşit olup, bu da nevrotikliğin obsesif alışveriş tarzını %98'e kadar yordayabildiğini göstermektedir. Elbette nevrotiklik bağımsız değişkeninin beta katsayısının negatif olmasına göre bu etki tersine dönmektedir.

Tablo 4.10. Altıncı Araştırma Hipotezine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Katsayı B	ANOVA (sig.)	R Kare	Bağımsız değişken	Bağımsız değişken
Sabir: 116/760 X1=1/372	0/000	0/985	Nevrotik	Nevrotiklik

Yukarıdaki sonuçlara göre altıncı hipotezin regresyon doğrusu denklemi şu şekilde yazılabilir:

Y2=116/760-1/372X1

4.3.2.7. Yedinci Araştırma Hipotez Testi

Araştırmanın yedinci hipotezi dışa dönüklüğün obsesif satın alma üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bölümde basit regresyon analizi yardımıyla dışadönüklüğün obsesif satın alma üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Tablo 4-11'de görüldüğü gibi ANOVA (Sig) değerinin 0,05'ten küçük olması dışa dönüklük ile takıntılı alışveriş arasında doğrusal bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. R Kare değerinin 0,994'e eşit olması dışa dönüklüğün takıntılı satın alma tarzını %99'a kadar tahmin edebildiğini göstermektedir. Dış kaynak kullanımı bağımsız değişkeninin pozitif beta katsayısına göre bu etki doğrudandır.

Tablo 4.11. Yedinci Araştırma Hipotezine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients B	ANOVA (sig.)	R Squre	bağımlı değişken	bağımsız değişken
Constant: 6/332 X2=1/569	0/000	0/994	Takıntılı alışveriş	dışa dönüklük

Yukarıdaki sonuçlara göre yedinci araştırma hipotezinin regresyon doğrusu denklemi şu şekilde yazılabilir:

Y2=6/332+1/569X2

4.3.2.8. Sekizinci Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın sekizinci hipotezi, yeni deneyimleri memnuniyetle karşılamanın takıntılı satın alma üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bölümde basit regresyon analizi yardımıyla yeni deneyimleri memnuniyetle karşılamanın takıntılı satın alma üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Tablo 4-12'de görüldüğü gibi ANOVA (Sig) değerinin 0,05'ten küçük olması, yeni deneyimleri kabul etme ile takıntılı satın alma arasında doğrusal bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. R Kare değeri 0,957 olup, bu da yeni deneyimlerin kabul edilmesinin takıntılı alışveriş tarzını %95'e kadar yordayabileceğini göstermektedir. Yeni deneyimleri memnuniyetle karşılama bağımsız değişkeninin pozitif beta katsayısına göre bu etki doğrudandır.

Tablo 4.12. Sekizinci Araştırma Hipotezine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Katsayı B	ANOVA (sig.)	R Kare	Bağımlı değişken	Bağımsız değişken
Sabit:18/84 X3=1/436	0/000	0/957	Takıntılı alışveriş	Yeni deneyimlere hoş geldiniz

Yukarıdaki sonuçlara göre sekizinci araştırma hipotezinin regresyon doğrusu denklemi şu şekilde yazılabilir:

Y2=18/843+1/436X3

4.3.2.9. Dokuzuncu Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi, sosyal olmanın takıntılı alışveriş üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bölümde basit regresyon analizi yardımıyla sosyalliğin takıntılı alışverişe etkisi araştırılmaktadır. Tablo 4-13'te görüldüğü gibi ANOVA (Sig) değerinin 0,05'ten küçük olması sosyallik ile takıntılı alışveriş arasında doğrusal bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. R Kare değeri 0,981'e eşit olup, bu da sosyalliğin takıntılı alışveriş tarzını %98'e kadar yordayabildiğini göstermektedir. Obsesiflik bağımsız değişkeninin beta katsayısının pozitif olmasına göre bu etki doğrudandır.

Tablo 4.13. Dokuzuncu Hipoteze İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Katsayı B	ANOVA (sig.)	R Kare	Bağımlı değişken	Bağımsız değişken
Sabit: 16/341 X4=1/304	0/000	0/981	Takıntılı alışveriş	Sosyal olmak

Yukarıdaki sonuçlara göre dokuzuncu araştırma hipotezinin regresyon doğrusu denklemi şu şekilde yazılabilir:

Y2=16/341+1/304X4

4.3.2.10. Onuncu Araştırma Hipotez Testi

Araştırmanın onuncu hipotezi sorumlu olmanın takıntılı satın alma üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bölümde basit regresyon analizi yardımıyla sorumlu olmanın takıntılı satın alma üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Tablo 4-14'te görüldüğü gibi ANOVA (Sig) değerinin 0,05'ten küçük olması sorumlu olma ile takıntılı satın alma arasında doğrusal bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. R Kare değeri 0,994'e eşit olup bu da sorumlu olmanın takıntılı satın alma tarzını %98'e kadar tahmin edebildiğini göstermektedir. Sorumluluk bağımsız değişkeninin beta katsayısının negatif olmasına göre bu etki tersinedir.

Tablo 4.14. Onuncu Araştırma Hipotezine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients B	ANOVA (sig.)	R Squre	bağımlı değişken	bağımsız değişken
Constant: 117/774 X5=1/556	0/000	0/994	Takıntılı alışveriş	Sorumlu olmak

Yukarıdaki sonuçlara göre onuncu araştırma hipotezinin regresyon çizgisinin denklemi şu şekilde yazılabilir:

Y2=117/774-1/556X5

4.3.2.11. Onbirinci Araştırma Hipotez Testi

Araştırmanın onbirinci hipotezi anlık satın almanın obsesif satın alma üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bölümde basit regresyon analizi yardımıyla anlık satın almanın takıntılı satın alma üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Tablo 4-15'te görüldüğü gibi ANOVA (Sig) değeri 0,05'ten küçüktür, bu da anlık satın alma ile takıntılı satın alma arasında doğrusal bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Kare R'nin değeri 0,990'a eşittir; bu, anlık satın almanın takıntılı satın alma tarzını %98'e kadar tahmin edebildiğini gösterir. Hemen satın alma bağımsız değişkeninin beta katsayısının pozitif olmasına göre bu etki doğrudandır.

Tablo 4.15. Onbirinci Araştırma Hipotezine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Katsayı B	ANOVA (sig.)	R Kare	Bağımlı değişken	Bağımsız değişken
Sabit: 8/942 Y1=1/337	0/000	0/990	Takıntılı alışveriş	Anında satın alma

Yukarıdaki sonuçlara göre onbirinci araştırma hipotezinin regresyon doğrusu denklemi şu şekilde yazılabilir:

Y2=8/942+1/337Y1

4.4. Araştırma Hipotezlerinin Spearman Korelasyon Katsayısıyla Test Edilmesi

Bu araştırmada, tüm araştırma değişkenlerinin normal olması nedeniyle, araştırma değişkenleri arasındaki korelasyonun kontrol edilmesi amacıyla Sperryman korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin bağımsız ve bağımlı değişkenleri arasındaki Sperryman korelasyon katsayısı testinin sonuçları Tablo 4-16'ya göre:

Tablo 4.16. Araştırma Hipotezlerine Göre Değişkenler Arası Spearman Korelasyon Testi Sonuçları

İlişkinin yorumlanması	Sig	Korelasyon katsayısı	Değişkenlerin adları	Hipotez numarası
Ters ilişkiyi güçlü bir şekilde doğrulamak	0/000	-0/991	Nevrotiklik ve anlık satın alma	H1
Doğrudan ilişkiyi güçlü bir şekilde doğrulamak	0/000	0/992	Dışa dönüklük ve anlık satın alma	H2
Doğrudan ilişkiyi güçlü bir şekilde doğrulamak	0/000	0/995	Yeni deneyimlere ve anında satın alımlara hoş geldiniz	H3
Doğrudan ilişkiyi güçlü bir şekilde doğrulamak	0/000	0/993	Sosyallik ve anında alışveriş	H4
Ters ilişkiyi güçlü bir şekilde doğrulamak	0/000	-0/988	Sorumlu olmak ve anında satın almak	H5
Ters ilişkiyi güçlü bir şekilde doğrulamak	0/000	-0/995	Nevrotiklik ve takıntılı alışveriş	H6
Doğrudan ilişkiyi güçlü bir şekilde doğrulamak	0/000	0/992	Dışadönüklük ve takıntılı alışveriş	H7
Doğrudan ilişkiyi güçlü bir şekilde doğrulamak	0/000	0/989	Yeni deneyimlere ve takıntılı alışverişe hoş geldiniz	H8

Doğrudan ilişkiyi güçlü bir şekilde doğrulamak	0/000	0/986	Sosyallik ve takıntılı alışveriş	H9
Ters ilişkiyi güçlü bir şekilde doğrulamak	0/000	-0/994	Sorumlu olmak ve takıntılı bir şekilde satın almak	H10
Doğrudan ilişkiyi güçlü bir şekilde doğrulamak	0/000	0/986	Dürtüsel satın alma ve takıntılı satın alma	H11

Tablo 4-16 sonuçlarına göre görüleceği üzere tüm hipotezlerdeki Spearman korelasyon katsayısı araştırma değişkenleri arasındaki güçlü bağımlılık ilişkisini gösterirken, diğer taraftan Spearman korelasyon katsayısının birinci, beşinci, altıncı ve alt hipotezlerdeki negatifliği dikkate alındığında onuncu araştırma hipotezleri birinci, beşinci, altıncı ve onuncu hipotezlerdeki değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi ters olup, diğer hipotezlerde yani ikinci, üçüncü, dördüncü, yedinci, sekizinci, dokuzuncu ve onbirinci hipotezlerde korelasyon ilişkisi bulunmaktadır. , ilişki değişkenler arasındaki korelasyon pozitif korelasyon katsayısı nedeniyle doğrudandır.

4.5. Veri Analizinin Özeti

Bu bölümde, incelenen toplum olan Hakopian Şirketi'nde kişilik özelliklerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye ve belirlemeye yönelik bir girişimde bulunulmuştur.

Bu hipotezleri test etmek amacıyla sorgulama yoluyla veriler toplandıktan sonra betimsel istatistikler ve çıkarımsal istatistiklerle (doğrusal regresyon testi ve Esiperman korelasyon testi) analiz edilmiştir. Yapılan analizlere göre 11 araştırma hipotezinin tamamı doğrulanmıştır. Bu hipotez testinin sonuçlarına göre, dışa dönüklük, sosyal olma ve yeni deneyimlere açık olma kişilik özelliklerinin anlık satın alma tarzı ve takıntılı satın alma üzerinde doğrudan (pozitif) etkiye sahip olduğu, diğer taraftan nevrotiklik ve yeni deneyimlere açık kişilik özelliklerinin Sorumlu olmanın anlık satın alma stili üzerinde doğrudan (olumlu) bir etkisi vardır ve takıntının olumsuz bir etkisi vardır ve son olarak anlık satın alma stilinin kendisi de takıntılı satın alma stili üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Birinci bölümde gördüğümüz gibi, konunun tanımı ve araştırma arka planı dahil olmak üzere araştırmanın genel özellikleri, araştırmacının test etmek istediği hipotezler, araştırmanın amaçları ve arka planı, araştırmanın uygulamaları ve yararları yer almaktadır. İkinci bölümde konu literatürü gözden geçirilmiş olup, bu bölümde araştırma değişkenlerinin teorik temelleri ve ilişkileri ile bunlarla ilgili daha önce yapılan çalışmalar tartışılmıştır. Üçüncü bölümde araştırma yöntemi ve araştırma anketinin tasarımı anlatılmıştır. Dördüncü bölümde Excel ve 19spss istatistik yazılımı ile tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistikler kullanılarak veri analizi yapılmıştır. Bu bölümün içeriği, araştırma sonuçları ve bulgularına, Hakopian şirketinin yönetici ve çalışanlarına yönelik çalışma önerilerine ve gelecekte yapılacak araştırmalara ve araştırma sınırlılıklarına ayrılmıştır.

Tüketici davranışı ve satın alma davranışı, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler gibi çeşitli faktörlerden etkilenen pazarlamanın ana konularından biridir. Tüketici davranışlarını anlamak ve müşterileri tanımak kolay bir iş değildir. Başarılı olmak için, pazarlamacıların alıcıları etkileyen çeşitli faktörlerin üstesinden gelmesi ve tüketicilerin satın alma konusunda nasıl karar verdiklerini görmeleri gerekmektedir. Bu temelde, tüketiciler hakkında daha iyi bilgi sahibi olmaya ve büyük olasılıkla onların davranışlarını ve sonuçta performanslarını etkilemeye yer yoktur. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin bilinmesi önemli ve etkili faktörlerden biridir. Faktörler ve özellikler teorisi, pazarlama alanında kişilik özelliklerinin tanınmasında ve kullanılan çeşitli testler arasında en yaygın kullanılan teorilerden biridir.

Bu alanda kişilik özelliklerinin incelenmesi var, çeşitli pazarlama araştırmalarında defalarca kullanılan EO testidir. Öte yandan tüketici davranışı alanında pazarlamanın önemli konu ve dallarından biri de her türlü satın alma olup, sınıflandırmalarından biri de planlı satın almalar ve anında satın almaları içermektedir. Anlık satın alma, tüketici davranışının yaygın bir yönüdür ve pazarlama faaliyetlerinde önemli bir odak noktasıdır. Ayrıca ürün çeşitliliği tüketicileri ve alıcıları sonuçta takıntı haline getiriyor, bu konuda her üretici alıcıların dikkatini kendi ürünlerine çekmeye çalışmaktadır. Takıntılı alışveriş, karşı konulmaz, istenmeyen veya anlamsız olarak deneyimlenen, tekrarlanan bir satın alma veya alışverişten keyif alma arzusu

olarak tanımlanmaktadır. Obsesif alışveriş, tüketicinin hayatındaki stresi, hayal kırıklığını, umutsuzluğu, özgüven eksikliğini, yapısal kusurları ve bağımsızlık eksikliğini telafi etmek için verdiği ilk tepki olarak alışveriş yoluyla tanımlanabilmektedir.

Bahsedilen vakalara göre bu araştırmada, kütüphane ve saha çalışmalarında beş kişilik boyutunun dürtüsel ve takıntılı satın alma davranışına etkisini etkileyen kritik faktörlerin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapılmıştır. Bu araştırmada kütüphane ve saha çalışmalarından elde edilen bulgulara göre, bu araştırmanın sonuçları ve kazanımları, araştırma hipotez testi sonuçları şeklinde şu şekilde sunulmaktadır:

Araştırmanın ilk hipotezi: Nevrotikliğin anlık satın alma üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bu hipotezi kontrol etmek amacıyla, hata katsayısının %5'ten küçük (güven düzeyi %95'ten büyük) değerine ve negatif beta değerine göre tahmin edilen nevrotiklik ve anlık satın alma değişkeni arasında basit bir regresyon testi yapılmıştır. Regresyon sonuçlarında bağımsız değişken nevrotiklik katsayısı (tablo sonuçları 4-5) Birinci hipotezin testi için bu sonuç, nevrotikliğin anlık satın alma üzerinde ters bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Regresyon çıktısı, nevrotiklik ve nevrotiklik arasında elde edilen R Kare değeri Anlık satın alma, nevrotikliğin anlık satın alma stilini %97'ye kadar tahmin edebildiğini göstermektedir. Ayrıca Spearman testinin sonuçlarına göre hata oranı %5'in altında olduğunda nevrotiklik ile anlık satın alma arasındaki korelasyon ters ve güçlüdür.

Dolayısıyla söz konusu sonuçlara göre araştırmanın ilk hipotezi olan nevrotikliğin anlık satın alma üzerinde etkisi olduğu doğrulanmıştır.

Araştırmanın ikinci hipotezi: Dışadönüklüğün anlık satın alma üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bu hipotezi kontrol etmek için, %5'ten düşük hata katsayısı (%95'in üzerinde güven düzeyi) ve pozitif beta katsayısı değerine göre tahmin edilen dışa dönüklük ve anlık satın alma değişkeni arasında basit bir regresyon testi yapılmıştır. Bu sonuç, dışadönüklüğün anlık alışveriş üzerinde doğrudan etkisinin olduğu yönündeki ikinci hipotezi test etmek için açıktır. Regresyon sonuçlarına göre dışadönüklük ile anlık

satın alma arasında elde edilen R Kare değerinin, dışadönüklüğün anlık satın alma stilini %98'e kadar tahmin edebildiğini gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. Ayrıca Spearman testinin sonuçlarına göre hata katsayısının %5'in altında olması durumunda dışa dönüklük ile anlık satın alma arasındaki ilişki doğrudan ve güçlü bir şekilde ilişkilidir.

Dolayısıyla söz konusu sonuçlara göre araştırmanın ikinci hipotezi yani dışadönüklüğün anlık satın alma üzerinde etkisi olduğu doğrulanmıştır.

Araştırmanın üçüncü hipotezi şuydu: Yeni deneyimlerin kabul edilmesinin anında satın alma üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bu hipotezi doğrulamak amacıyla hata katsayısı %5'ten küçük (güven düzeyi %95'ten fazla) değerine göre pozitif beta katsayısına sahip yeni deneyimleri karşılama ve anında alışveriş değişkeni arasında basit bir regresyon testi yapılmıştır. Tahmini regresyon sonuçlarında yeni deneyimleri memnuniyetle karşılama bağımsız değişkeninin etkisi (Tablo 4-7'nin sonuçları) ve bu sonuç, yeni deneyimlerin kabulünün anında alışveriş üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğuna ilişkin üçüncü hipotezi test etmek için açıktır. Regresyon çıktısı sonuçlarına göre, yeni deneyimlerin kabulü ile anlık satın alma arasında elde edilen R Kare değerinin, yeni deneyimlerin kabulünün anlık satın alma stilini %96'ya kadar tahmin edebildiğini gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. Ayrıca Spearman testi sonuçlarına göre hata katsayısı %5'in altında olduğunda yeni deneyimleri memnuniyetle karşılama ile hemen satın alma arasındaki korelasyon ilişkisi doğrudan ve güçlüdür.

Dolayısıyla söz konusu sonuçlara göre araştırmanın üçüncü hipotezi yani yeni deneyimlerin kabul edilmesinin anlık alışveriş üzerinde etkisi olduğu doğrulanmıştır.

Araştırmanın dördüncü hipotezi: Sosyal olmanın anlık satın alma üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bu hipotezi doğrulamak amacıyla %5'ten küçük hata katsayısı değerine (güven düzeyi %95'ten büyük) ve bağımsız değişkenin pozitif beta katsayısına göre tahmin edilen sosyallik değişkeni ile anlık alışveriş arasında basit bir regresyon testi yapılmıştır. Regresyon sonuçlarında sosyalliğin etkisi (sonuçlar Tablo 4-8) ve bu sonuç, sosyal olmanın anlık alışveriş üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu

yönündeki dördüncü hipotezi test etmek için açıktır. Regresyon çıktısı sonuçlarına göre, sosyallik ile anlık satın alma arasında elde edilen R Kare değerinin, sosyalliğin anlık satın alma stilini %95'e kadar tahmin edebildiğini gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. Ayrıca Spearman testi sonuçlarına göre %5'in altındaki hata oranı düzeyinde Bon sosyal korelasyonu ile anlık alışveriş arasındaki ilişki doğrudan ve güçlüdür.

Dolayısıyla söz konusu sonuçlara göre araştırmanın dördüncü hipotezi yani sosyal olmak ve hemen satın almak doğrulanmıştır.

Araştırmanın beşinci hipotezi şuydu: Sorumlu olmanın anlık alışveriş üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bu hipotezi kontrol etmek için, %5'ten küçük hata katsayısı (güven düzeyi %95'ten büyük) ve negatif beta katsayısı değerine göre tahmin edilen sorumluluk değişkeni ile anlık satın alma arasında basit bir regresyon testi yapılmıştır. Regresyon sonuçlarında sorumluluk bağımsız değişkeni (Tablo 4-9 Sonuçları) sorumlu olmanın anlık alışveriş üzerinde ters etki yarattığı yönündeki beşinci hipotezi test etmek için bu sonuç açıktır. Regresyon çıktısı sonuçlarına göre, sorumlu olma ile anlık satın alma arasında elde edilen R Kare değerinin, sorumlu olmanın anlık satın alma tarzını %98'e kadar tahmin edebildiğini gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. Ayrıca Spearman testi sonuçlarına göre %5'in altındaki hata oranı seviyesinde sorumluluk ile anlık satın alma arasındaki korelasyon ters ve güçlüdür. Dolayısıyla söz konusu sonuçlara göre araştırmanın beşinci hipotezi yani sorumlu olmanın anlık alışveriş üzerinde etkisi doğrulanmıştır.

Araştırmanın altıncı hipotezi: Nevrotikliğin obsesif satın alma üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bu hipotezi doğrulamak amacıyla hata katsayısı %5'ten küçük (güven düzeyi %95'ten büyük) ve negatif beta katsayısı değerine göre tahmin edilen nevrotiklik ve obsesif alışveriş değişkeni arasında basit bir regresyon testi yapılmıştır. Regresyon sonuçlarında nevrotiklik bağımsız değişkeni (tablo sonuçları 4-10) ve bu sonuç nevrotikliğin obsesif alışveriş üzerinde ters etki yaptığı yönündeki altıncı hipotezi test etmek için belirlenmiştir. Regresyon çıktısı sonuçlarına göre nevrotiklik ile obsesif alışveriş arasında elde edilen R Kare değerinin nevrotikliğin obsesif satın alma stilini

%98'e kadar yordayabildiğini gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. Ayrıca Spearman'ın testi sonuçlarına göre hata oranı %5'in altında olduğunda nevrotiklik ile takıntılı satın alma arasındaki ilişki ters ve güçlüdür.

Dolayısıyla söz konusu sonuçlara göre araştırmanın altıncı hipotezi yani nevrotikliğin obsesif satın alma üzerinde etkisi olduğu doğrulanmıştır.

Araştırmanın yedinci hipotezi: Dışadönüklüğün takıntılı satın alma üzerinde etkisi var.

Bu hipotezi doğrulamak amacıyla hata katsayısının %5'ten küçük (güven düzeyi %95'in üzerinde) ve pozitif beta katsayısı değerine göre tahmin edilen dışadönüklük ve takıntılı alışveriş değişkeni arasında basit bir regresyon testi yapılmıştır. Regresyon sonuçlarında obsesif alışveriş bağımsız değişkeni (tablo sonuçları 4-11) ile bu sonuç, dışadönüklüğün obsesif satın alma üzerinde doğrudan etkisinin olduğu yönündeki yedinci hipotezi test etmek için açıktır. Regresyon çıktısı sonuçlarına göre dışadönüklük ile obsesif alışveriş arasında elde edilen R Kare değerinin dışadönüklüğün obsesif alışveriş tarzını %99'a kadar yordayabildiğini gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. Ayrıca Spearman testi sonuçlarına göre dışadönüklük ile takıntılı satın alma arasındaki ilişkinin %5'in altındaki hata oranı düzeyinde doğrudan ve güçlü olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla söz konusu sonuçlara göre araştırmanın yedinci hipotezi yani dışadönüklüğün obsesif satın alma üzerinde etkisi olduğu doğrulanmıştır.

Araştırmanın sekizinci hipotezi: Yeni deneyimleri memnuniyetle karşılamanın takıntılı satın alma üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bu hipotezi doğrulamak amacıyla hata katsayısı %5'ten küçük (güven düzeyi %95'ten fazla) değerine göre pozitif beta katsayısına sahip yeni deneyimleri memnuniyetle karşılama ile takıntılı satın alma değişkeni arasında basit bir regresyon testi yapılmıştır. Tahmini regresyon sonuçlarında yeni deneyimleri memnuniyetle karşılama bağımsız değişkeninin etkisidir (tablo 4-12'nin sonuçları) Bu sonuç, yeni deneyimleri memnuniyetle karşılamanın obsesif satın alma üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu yönündeki sekizinci hipotezi test etmek için açıktır. Regresyon çıktısı sonuçlarına göre, yeni deneyimlerin kabulü ile takıntılı satın alma arasında elde

edilen R Kare değerinin, yeni deneyimlerin kabulünün takıntılı satın alma stilini %95'e kadar tahmin edebildiğini gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. Ayrıca Spearman'ın testi sonuçlarına göre %5'in altındaki hata oranı düzeyinde, yeni deneyimleri memnuniyetle karşılama ile takıntılı satın alma arasında doğrudan ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Dolayısıyla söz konusu sonuçlara göre araştırmanın sekizinci hipotezi yani yeni deneyimlerin kabul edilmesinin obsesif satın alma üzerinde etkisi olduğu doğrulanmıştır.

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi: Sosyal olmanın takıntılı alışveriş üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bu hipotezi kontrol etmek amacıyla %5'ten küçük hata katsayısı değerine (güven düzeyi %95'ten büyük) ve bağımsız değişkenin pozitif beta katsayısına göre tahmin edilen sosyallik değişkeni ile takıntılı alışveriş arasında basit bir regresyon testi yapılmıştır. Regresyon sonuçlarında sosyalliğin etkisidir (sonuçlar Tablo 4-13). Bu sonuç, sosyal olmanın takıntılı alışveriş üzerinde doğrudan etkisi olduğuna ilişkin dokuzuncu hipotezi test etmek için açıktır. Sosyallik ile takıntılı alışveriş arasında elde edilen R Kare değerinin regresyon çıktısı sonuçlarına göre bunun, sosyalliğin takıntılı alışveriş tarzını %98'e kadar yordayabileceği anlamına geldiğini belirtmek gerekmektedir. Ayrıca Spearman testinin sonuçlarına göre %5'in altındaki hata oranı seviyesinde sosyallik ile takıntılı satın alma arasında doğrudan ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Dolayısıyla söz konusu sonuçlara göre araştırmanın dokuzuncu hipotezi yani sosyal olmanın obsesif satın alma üzerinde etkisi olduğu doğrulanmıştır.

Araştırmanın onuncu hipotezi: Sorumlu olmanın takıntılı alışveriş üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bu hipotezi doğrulamak amacıyla hata katsayısı %5'ten küçük (güven düzeyi %95'ten fazla) ve beta katsayısı negatif olan sorumluluk değişkeni ile obsesif satın alma değişkeni arasında basit bir regresyon testi yapılmıştır. Regresyon sonuçlarında sorumluluk bağımsız değişkeni tahmin edilmiştir (Tablo 14-4 Sonuçları). Bu sonuç, sorumlu olmanın obsesif satın alma üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğuna ilişkin

dokuzuncu hipotezi test etmek için açıktır. Regresyon çıktısı sonuçlarına göre sorumlu olma ile takıntılı alışveriş arasında elde edilen R Kare değerinin, sorumlu olmanın takıntılı satın alma stilini %99'a kadar yordayabildiğini gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. Ayrıca Spearman testi sonuçlarına göre %5'in altındaki hata oranı seviyesinde sorumluluk ile takıntılı satın alma arasındaki korelasyon ters ve güçlüdür.

Dolayısıyla söz konusu sonuçlara göre araştırmanın onuncu hipotezi olan sorumlu olmanın obsesif satın alma üzerinde etkisi olduğu doğrulanmıştır.

Araştırmanın onbirinci hipotezi: anlık satın almanın takıntılı satın alma üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bu hipotezi kontrol etmek için, %5'ten küçük hata katsayısı (güven düzeyi %95'ten büyük) ve pozitif beta katsayısı değerine göre tahmin edilen anlık satın alma ve takıntılı satın alma değişkeni arasında basit bir regresyon testi yapılmıştır. Regresyon sonuçlarında anlık satın alma bağımsız değişkeninin etkisidir (sonuçlar Tablo 4-15). Bu sonuç, anlık satın almanın obsesif satın alma üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu onbirinci hipotez testi için açıktır. Regresyon çıktısı sonuçlarına göre anlık satın alma ile takıntılı satın alma arasında elde edilen R Kare değerinin, anlık satın almanın obsesif satın alma stilini %99'a kadar tahmin edebildiğini gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. Ayrıca Spearman testi sonuçlarına göre anlık satın alma ile takıntılı satın alma arasındaki korelasyon %5'in altındaki hata oranı düzeyinde doğrudan ve güçlüdür.

Dolayısıyla söz konusu sonuçlara göre araştırmanın 11. hipotezi yani anlık satın almanın obsesif satın alma üzerinde etkisi olduğu doğrulanmıştır.

Gözlemlendiği gibi, araştırma hipotezlerinin sonuçlarına göre, dışa dönüklük, sosyallik ve yeni deneyimlere açık kişilik özelliklerinin anlık satın alma ve takıntılı alışveriş tarzı üzerinde doğrudan (olumlu) bir etkisi olduğu, diğer taraftan kişilik Nevrotiklik ve Sorumluluk Özellikleri Varlığın, dürtüsel ve obsesif satın alma stili üzerinde olumsuz bir etkisi vardır ve son olarak, dürtüsel satın alma stilinin kendisi, obsesif satın alma stili üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Elde edilen sonuçların diğer araştırmalarda elde edilen sonuçlarla paralel olduğunu belirtmek gerekir ki, Qohari ve diğerleri (2014) satın alma motivasyonu ve

davranışının yordayıcısı olarak kişilik özellikleri başlıklı çalışmada sorumluluk ve nevrotikliğin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Anlık satın alma ve takıntılı satın alma üzerinde ters etki yaratırken, insanların yeni deneyimlere açık olması, onları anlık satın almaya ve takıntılı satın almaya daha yatkın hale getirmektedir.

Ayrıca Shahjahan ve diğerleri (2012) kişiliğin dürtüsel ve dürtüsel satın alma davranışına etkisi başlıklı çalışmada 5 neo kişilik özelliğinin satın alma davranışı (dürtüsel ve takıntılı satın alma) üzerindeki etkisini araştırmış ve kişilik özelliklerinin dışa dönüklük, sosyallik ve yeni deneyimleri kabullenme, dürtüsel ve takıntılı satın alma tarzını doğrudan etkilerken, nevrotiklik ve sorumluluk sahibi olma kişilik özellikleri ise dürtüsel ve takıntılı satın alma tarzını ve satın almayı olumsuz yönde etkilemektedir. Ani'nin takıntılı satın alma üzerinde de olumlu etkisi bulunmaktadır.

Öneriler

Bu araştırmanın hipotez testi sonuçlarına göre, Hakopian firmasının yönetici ve idarecilerine satışları artırmaya yönelik şu önerilerde bulunulmuştur:

2, 3, 4, 7, 8 ve 9 numaralı hipotezlerin testinde dışa dönüklüğün, sosyal olmanın, yeni deneyimleri kabul etmenin anlık satın alma ve obsesif satın alma üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (korelasyon katsayısı puanı) hipotezlerin değişkenleri arasında, yani dışadönüklük ve anlık satın alma, sosyal olmak ve anlık satın alma, yeni deneyimleri kabul etme ve anlık satın alma, dışa dönüklük ve takıntılı satın alma, sosyal ve takıntılı satın alma, yeni deneyimleri kabul etme ve takıntılı satın alma, bunlardan daha fazlasıdır. 0,9 ve pozitif olduğu) ve ayrıca 1, 5, 6 ve 10 numaralı hipotezlerde nevrotiklik ve sorumluluğun anlık satın alma (nevrotiklik değişkenleri ile anlık satın alma, sorumluluk ve anlık satın alma arasındaki korelasyon katsayısı puanı) üzerinde ters ve güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Satın alma, nevrotiklik ve takıntılı satın alma ve sorumluluk ve takıntılı satın almanın tümü 0,9'dan fazla ve negatifti), anlık satın almalarda ve Takıntılar rasyonel satın alma kararlarına göre yapılmamakta, eğlence, eğlence, duygu ve duygulara dayanmaktadır ve bu tür satın almaların çoğu tesadüfi ve acildir ve aslında çekingen olmayan kişilerin, daha yaratıcı, daha yaratıcı, kültürlü, meraklı, orijinal, açık fikirli, zeki ve sanatsal açıdan duyarlı olan bu kişilerin anlık satın almalardan ve takıntılı satın almalardan etkilenme olasılıkları daha yüksektir. Dolayısıyla bu

sonuçlara göre Hakopian Firması yönetici ve çalışanlarına müşterilerin heyecanını arttırmak ve dışa dönüklük, sosyallik, yeni deneyimleri kabul etme gibi kişilik boyutunu etkilemek, aynı zamanda acı ve sorumluluk boyutunu ortadan kaldırmak için bu pratik önerilerde bulunulabilmektedir. Sonuç olarak, hemen satın almayı artırın ve aşağıdaki öğelerin takıntılı bir şekilde satın alınması önerilir:

1. Tüketici kişilik özelliklerinin müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve satış elemanlarının önemli rolü göz önüne alındığında, onlara gerekli eğitimlerin verilmesi ve pazarlama kavramlarıyla tanıştırılması, müşterilerle iletişim açısından büyük önem taşımaktadır ve satışların arttırılmasında önemli bir rol oynayabilmektedir. Özellikle tüketicilerin anında satın alma ve takıntılı satın alma yoluyla mağaza satışları.

2. Tüketicilerin heyecanını artırmak için tüm mallara belli bir yüzdelik indirim uygulamak yerine her gün belirli sayıda mala özel indirim koşulları konulmalıdır.

3. Bu araştırmada kuru heyecan tüketicilerinin dürtüsel ve takıntılı alışverişe çok daha yatkın oldukları belirlendiğinden mağaza dışı değişkenler, iç genel çevre, düzen ve tasarım değişkenleri, alışveriş ve alışveriş gibi mağaza uyaranlarının arttırılması önerilmektedir. Dekorasyon ve insan değişkenleri tüketicilerde heyecan uyandırmaktadır.

4. Dürtüsel ve takıntılı satın alma plansız bir eylem olduğu için sonuç olarak müşteri bu satın almanın peşine düşmez ve bu tür satın almalarda satın alma motivasyonunu oluşturan ilk faktör görmektir ve müşteri ürünü görerek satın almaya karar vermektedir. Sonuç olarak ürünlerinizi satışa sunarak bu tür satın alma olasılıklarını artırılabilmektedir.

5. Takıntılı alışveriş sorununun, insanların alışveriş merkezlerinden her türlü eşyayı satın alma konusunda zihinsel meşguliyetleri olduğu ve takıntılı kişilerin satın alma motivasyonuna yol açan faktörlerin alışveriş öncesi gerginlik ve heyecan olduğu düşünüldüğünde, bu durumun en önemli nedeni heyecanın alışveriş anında doruğa çıktığını ve bundan bir saat sonra pişmanlık getirdiğini ve ürünü iade etme ihtimalinin yüksek olduğunu belirten Hakopian, satıcılara, takıntılı satın alma özelliği taşıdığı tespit edilen kişiler karşısında, alışveriş yapmalarını önerilmektedir. Teşviklerden

kaçınmalı ve bu insanları, özellikle de satıcıları satın almaya yönelik bariz teşviklerden kaçınılmalıdır.

Anlık satın almanın obsesif satın alma üzerindeki doğrudan ve güçlü etkisini doğrulayan araştırmanın 11. hipotezinin doğrulanmasına göre (anlık satın alma ve obsesif satın alma değişkenlerinin korelasyon katsayısı 0,9'dan fazla ve pozitifti), bu konu yöneticilere iletilmelidir. Bu etkiye göre anlık satın almanın obsesif satın alma üzerinde doğrudan etkisi olduğu ve dolayısıyla takıntılı satın alma ve anında satın almanın müşterilerin en önemli satın alma stilleri arasında yer alması nedeniyle, anlık satın almayı ve bunun sonucunda oluşan obsesif satın almayı artırmak için, şirketin müşterilerin kişilik özellikleri veya kültürel özellikleri ve müşteri davranışları da dahil olmak üzere anlık satın almayı ve bunun sonucunda obsesif satın almayı etkileyen tüm faktörleri belirlemesi ve satın alma oranını artırması gerekmektedir. Bu iki tür satın alma davranışını etkileyen faktörler, gerekli reklam planlarını formüle ederek uygulanmaktadır.

Bu araştırmanın daha derinlemesine yapılabilmesi için sürenin kısıtlılığı ve araştırma konusunun önemi dikkate alınarak diğer araştırmacılara şu önerilerde bulunulmuştur:

1. Bu araştırmada dürtüsel ve takıntılı satın alma davranışı üzerinde kişilik faktörleri ölçülmüştür. Sosyal, ekonomik ve kültürel değişkenlerin takıntılı ve anlık satın alma üzerindeki etkisinin ölçülmesi önerilmektedir.

2. Araştırmanın, kişilerin cinsiyeti aynı olan (erkek) istatistiksel bir evrende yapıldığı göz önüne alındığında, kişilik ile dürtü ve obsesif satın alma özellikleri arasındaki ilişkiyi demografik değişken de dahil olmak üzere inceleyen bir çalışmanın yapılması önerilmektedir. Kadınların alışverişteki davranışları, özellikle anlık ve takıntılı alışveriş yapma davranışları erkeklerden farklı olduğundan cinsiyetin (kadın ya da erkek tüketici olması) da dikkate alınması gerekmektedir.

3. Diğer araştırmacılar, tüketicilerin kişilikleri ile internetten alışveriş yaptıklarında dürtüsel ve anlık satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmak ve bunu fiziksel olarak bir mağazada bulundukları zamanla karşılaştırmak için bir çalışma yapılabilmektedir.

KAYNAKÇA

Aftanas, L. I., & Varlamov, A. A. (2007). Effects ofalexithymia on the activity of the anterior andposterior areas of the cortex of the righthemisphere in positive and negative emotionalactivation. Neurosciences and BehavioralPhysiology, 37, 197-219.

Ansari, N., Homapour, M., Azaditalab, H., Sadatmazloomi, S. M., Shomali, A. R., Vakilian, R. (2013). Reviewing Personality Types of A, B, C, D and its Effect on Performance of Managers of Organizations. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Busıness, 5, 1: 1002-1006.

Bagby, R. M., & Taylor (1997). Affect dysregulation and alexithymia. In G. J. Taylor, R. M. Bagby, & J. D. A. Parker (Eds.), Disorders of affect regulation: alexithymia in medical and psychiatric illness (pp. 26-45). Cambridge: University Press.

Bankier, B., Aigner, M., & Bach, M. (2001). Alexithymia in DSM-IV disorder: comparative evaluation of somatoform disorder, panic disorder, obsessive-compulsive disorder, and depression. Psychosomatics, 42(3), 235-240.

Berenbaum, H., Raghavan, C., Huynh-Nhu, L. (2002). Culture and alexithymia: Mean levels, correlates ,and the role of parental socialization of emotion. Emotion; 2: 341-60.

Blatný, M., & Adam, Z. (2008). Type C personality (cancer personality): current view and implications for future research, 54(6):638-645.

Bohnke, P. (2007). Does Society Matter? Life Satisfaction in the Enlarged Europe . Social indicators research, No 87: 189-210.

Bužgová, R., Jarošová, D., & Hajnová, E. (2015). Assessing anxiety and depression with respect to the quality of life in cancer inpatients receiving palliative care. European Journal of Oncology Nursing, In Press, Corrected Proof — Note to users.

Chipuer, H.M., et al (2002). Determinants of subjective quality of life among rural adolescents: a development perspective. Social indicators research, No 61: 79-95.

Cui, J., Fang, F., Shen, F., Song, L., Zhou, L ., Ma, X ., Zhao, J. (2014). Quality of Life in Patients With Advanced Cancer at the End of Life as Measured by the McGill Quality of Life Questionnaire: A Survey in China. Journal of Pain and Symptom Management, 48, 5:893–902.

Dehkordi, A., Heydarnejad, M. S., Fatehi, D. (2009). Quality of Life in Cancer Patients undergoing Chemotherapy. Oman Medical Journal, 24, 3:204-207.

Demos, J. N. (2005). Getting started withNeurofeedback. (1st ed.). Norton & Company,Inc.

Denollet, J., Sys, S. U., Brutsaert, D. L.(1995). Personality and mortality after myocardial infarction. J Psychosom Med.;57:582-91.

Denollet, J., Sys, S.U., Stroobant, N., Rom-bouts, H., Gillebert, T.C., & Brutsaert, D.L. (1996) Personality as independent predictor of long-term mortality in patients with coronary heart disease. Lancet, 347: 417–421.

Denollet, J., Van Heck, G. L. (2001). Psychological risk factors in heart disease. What type D personality is (not) about. J Psychosom Res;51:465–8.

Felce, D., & Perry, J. (1995). Quality of Life: Its Definitions and Measurement. Research in Developmental Disabilities, No 16: 51-74.

Ferrans, C. (1992). Conceptualization of quality of life in cardiovascular research. Progress in cardiovascular nursing, No 7 : 2-6.

Ferrans, C. (1996). Development of a conceptual model of quality of life. Scholarly inquiry for nursing practice: An international journal, No 10 : 151-158

Franz, M., Popp, K., Schaefer, R., Sitte, W., Schneider, C., Hardt, J, et al. (2008).Alexithymia in the German general population. Soc Psychiatry Psychiatr Epidemiol; 43(1): 54-62.

Frei, R.L., Racicot, B. and Travagline, A. (1999), "The impact of monochronic and type A behavior patterns on research productivity and stress ", Journal of Managerial Psycholog ,Vol.14, No.5, pp.374-387.

Garssen, B. (2007). Repression: Finding Our Way in the Maze of Concepts. Journal of Behavioral Medicine, 30(6): 471–81.

Gunzelmann,, T., Kupfer, J., Brahler, E. (2002). Alexithymia in the elderly general population. Compr Psychiatry; 43(1): 74-80.

Guttman, H., Laporte, L. (2002). Alexithymia, empathy, and psychological symptoms in a family context. Compr Psychiatry; 43: 448-55.

Holt, J. (2000). Exploration of the concept of hop in the dominican republic. J Adv Nurse; 32(5): 1116-25.

Honkalampi, K, Tolmunen T, Hintikka J, Rissanen ML, Kylma J, Laukkanen E. The prevalence of alexithymia and its relationship with Youth Self-Report problem scales among Finnish adolescents. Compr Psychiatry; 50(3): 263-8.

Honkalampi, K., Hintikka, J., Tanskanen, A., Lehtonen, J., Viinamaki, H. (2000). Depression is strongly associated with alexithymia in the general population. J Psychosom Res; 48(1): 99-104.

Hosaka, T., Fukunishi, I., Aoki, T., Rahe, R. H. & Solomon, G.E. (1999). Development of a "Type C" Iventory: Cross-Cultural Applications. Tokai J Exp Clin Med. , 24(2): 73-76.

Houtveen, J. H., Bermond, B., & Elton, M. R.(1997). Alexithymia: A disruption in a corticalnetwork? An EEG power and coherenceanalysis. Journal of Psychophysiology, 11, 147-57.

Iglesias-Rey, M., Barreiro-de, A. M., Caamano-Isorna, F., Vazquez, R. I., Lorenzo G. A., Bello-Paderne, X., et al. (2012). Influence of alexithymia on health-related quality of life in inflammatory bowel disease: are there any related factors? Scand J Gastroenterol; 47(4): 445-53.

Jessimer, M., & Markham, R. (1997). Alexithymia:A right hemisphere dysfunction specific torecognition of certain facial expressions? BrainCognition, 34, 246-258.

Joukamaa, M. (2004).Alexithymia-epidemiological findings. J Psychosom Res; 56: 581-673.

Joukamaa, M., Taanila, A., Miettunen, J., Karvonen, J. T., Koskinen, M., Veijola, J. (2007). Epidemiology of alexithymia among adolescents. J Psychosom Res; 63(4): 373-6.

King, L. A. , Emmons, R. A., Woodley, S. (1992). The structure of inhibition. J Res Pers; 26: 85-102.

Kokkonen, P., Karvonen,J. T., Veijola, J., Laksy, K., Jokelainen, J., Jarvelin, M.R., et al.(2001). Prevalence and sociodemographic correlates of alexithymia in a population sample of young adults. Compr Psychiatry; 42(6): 471-6.

Lane, R. D., Ahern, G. L., Schwartz, G. E., & Kaszniak, A. W. (1997). Is alexithymia the emotional equivalent of blindsight? Biological Psychiatry, 42, 834-844.

Lane, R. D., Kivley, L. S., Du Bois M. A., Shamasundara, P., & Schwartz, G. E. (1995).Levels of emotional awareness and the degree ofright hemispheric dominance in the perception offacial emotion. Neuropsychologia, 33, 525-538.

Lane, R., Sechrest, L., Reidel, R., Weldon, D., Kaszniak, A., & Schwartz, G. (1996). Impaired verbal and nonverbal emotion recognition in Alexithymia. Journal of Psychosomatic Medicine, 58; 203-210.

Lee, Y.J. (2005). Subjective quality of life measurement in Taipei. Building and Environment, No 43: 1205-1215.

Lumley, M. A., & Sielky, K. (2000). Therelationship of alexithymia characteristics to Compr. Psychiatry, 41, 352-359.

Lundh, L. G., Johnsson, A., Sundqvist, K., & Olsson, H. (2002). Alexithymia, memory of emotion, emotional awareness, and perfectionism. Emotion, 2(4), 361.

Lynda, L., & Diana, E . (2005). A concept of quality of life. Journal of Orthopedic nursing, No 9: 12-18.

Massam, H. B (2002), "Quality of Life: Public Planning and Private Living. Progress in Planning, No 58 : 141-227.

Mattila, A. K., Saarni, S. I., Salminen, J. K., Huhtala, H., Sintonen, H., Joukamaa, M. (2009). Alexithymia and health-related quality of life in a general population. Psychosomatics; 50(1): 59-68.

Mattila, A. K., Salminen, J. K, Nummi, T., Joukamaa, M.(2006). Age is strongly associated with alexithymia in the general population. J Psychosom Res; 61(5): 629-35.

Mishra, V. S., Maudgal, S., Theunissen, S. C. (2010). Alexithymia in children with cancer and their siblings. Journal of Psychosomatic Research, 72: 266–268.

Moons, ph., et al (2005) .Critique on the conceptualization of quality of life: A review and evaluation of different conceptual approaches. International journal of nursing studies, No 43 : 891-901.

Oliver, A., et al. (1997). Quality of life and mental Health services. First Edition. New York. Riherio.

Panksepp, J. (2004). Textbook of Biological Psychiatry. Hoboken, NJ: Wiley-Liss.

Parker, J. D. A., Taylor, G. J., Bagby, R. M. (1993). Alexithymia and the recognition of facial expression of emotion. Pshchother Psychosom; 59: 197-202.

Pedersen, S.S., & Denollet, J. (2003) Type-D personality, cardiac events, and impaired quality of life: A review. European Journal of Cardiovascular Prevention and Rehabilitation, 10, 241–248.

Pedersen, S.S., Van, Domburg, R.T., Theuns, D.A., Jordaens, L., & Erdman, R.A. (2004). Type-D personality is associated with in-creased anxiety and depressive symptoms in patients with an implantable cardioverter de-fibrillator and their partners. Psychosomatic Medicine, 66, 714–719.

Pedersen, S.S., Yagensky, A., Smith, O.R., Yagenska, O., Shpak, V., & Denollet, J. (2009). Preliminary Evidence for the Cross-Cultural Utility of the Type D Personality Construct in the Ukraine. Int J Behav Med,.16:108-15.

Phillips, D. (2006). Quality of Life: Concept, Policy and Practice. London: Rutledge Publications.

Schuessler, K.F., Fisher, G.A. (1985). Quality of life research and sociology. Annual eview of sociology, No 11: 129-149.

Shah, G. H., Panwar, S. K., Chaturvedi, P. P., Kane, S. N. (2011). Isolated primary extranodal lymphoma of the oral cavity: A series of 15 cases and review of

literature from a tertiary care cancer centre in India. Indian J Med Paediatr Oncol ; 32: 76-81.

Sifneos, P. E. (2000). Alexithymia, clinical issues, politics and crime. Psychotherapy and Psychosomatics, 69, 113-116.

Sifneos, P. E. (1973). The Prevalence of Alexithymic Characteristics in Psychosomatic Patients. Psychotherapy and Psychosomatics, 22, 255-262.

Sifneos, P. E. (1988). Alexithymia and itsrelationship to hemispheric specialization, affectand creativity. Psychiatric Clinics of NorthAmerican, 11, 287-292.

Sirgy, M. J (2006). The Quality of Life Research Movement: Past, Present and Future. Social Indicators Research, No 76 : 343-466.

Speranza, M., Loas, G., Wallier, J., Corcos, M.(2007). Predictive value of alexithymia in patients with eating disorders: a 3-year prospective study. J Psychosom Res; 63(4): 365-71.

Suslow, T., & Junghanns, K. (2002). Impairments of emotion situation priming in alexithymia. Pers Individ Dif; 32: 541-50.

Taylor, G. J. (2000). Recent developments in alexithymia theory and research. Canadian Journal of Psychiatry, 45, 134-142.

Taylor, G. J., & Bagby, M. (2000). An overview of the alexithymia construct. In R. Bar-On & J. D. A. Parker (Eds.), The handbook of emotional intelligence (pp. 263-276). San Francisco: Jossey-Bass.

Taylor, G. J., Bagby, R. M., & Luminet, O. (2000). Assessment of alexithymia: self-report and observer-rated measures. Handbook of emotional intelligence. Sanfrancisco. Jossey Bass.

Taylor, G. J., Parker, J. D. A. Bagby, M., & Acklin, M. W. (1992). Alexithymia and somatic complaints in psychiatric out-patients. Journal of Psychosomatic Research, 36, 417-424.

Taylor, G.J., Parker, J. D.A., & Bagby, R.M.(1999). Emotional intelligence and the emotional brain: points of convergence and implications for Psychoanhysis. Journal of the American Academy of Psychoanalysis, 27: 339-354.

Temohok, L., (1987), Personality, coping style, emotion and cancer: towards an integrative model, Cancer Surv. , 3 (6): 545-67.

Tselebis, A., Kosmas, E., Bratis, D., Moussas, G., Karkanias, A., Ilias, I, et al.(2010). Prevalence of alexithymia and its association with anxiety and depression in a sample of Greek chronic obstructive pulmonary disease (COPD) outpatients. Ann Gen Psychiatry; 9: 16.

Vanheule, S., Desmet, M., Meganck, R., Bogaerts, S. (2007). Alexithymia and interpersonal problems. J Clin Psychol; 63: 109-17.

Vanheule, S., Desmet, M., Rosseel, Y., Verhaeghe, P., Meganck, R.(2006). Relationship patterns in alexithymia: A study using the core conflictual relationship theme method. Psychopathology; 40: 14-21.

Wood, D.S. (1999). Assessing quality of life in clinical research from where have we come and where are we going .Journal of clinical epidemiology, No 52: 355-363

Yang, P., Sun, L ., Pang, D., Ding, Y. (2012). Quality of Life in Cancer Patients with Pain in Beijing. Chin J Cancer Res, 24(1): 60–66.

Yousefi Tabaei, S. M & Sohrabi, R. (2013). Comparing the Personality Profile of Patients Suffering from Cancer Disease. Procedia - Social and Behavioral Sciences,84: 1801–1803.