



# INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE ACADEMIC RESEARCH

Available online, ISSN: 2757-959X | www.ijerdersi.com | Economic and Administrative Academic Research

## THE EFFECTS OF PERSONALITY TRAITS AND SELF-PERCEPTIONS ON ONLINE SHOPPING INTENTIONS<sup>1</sup>

Emre ARSLAN <sup>\*a</sup>, Derya Fatma BİÇER <sup>b</sup>

*\*Corresponding Author*

### ARTICLE INFO

#### Research Article

Received : 10/09/2024  
Accepted : 17/10/2024

#### Keywords:

Personality Traits,  
Self-Perception,  
Online Purchase  
Intention

### ABSTRACT

In recent years, developing and changing economic, social and cultural conditions have caused changes in the purchasing behaviour of individuals. This study aims to determine the effect of personality traits and self-perceptions of consumer individuals in Sivas province centre on their online shopping intentions. In line with the determined purpose, an online survey form was randomly sent to more than 600 consumers in Sivas province centre through different communication tools. The responses of 442 participants who completed the questionnaire and took part in the survey were analysed using the statistical software package SPSS 24. As a result of the analysis, it was determined that there is a low level significant positive relationship between all personality traits sub-dimensions and online purchase intention. Based on this relationship, it is determined that no matter which personality traits individuals have, as these traits become more prominent, there will be an increase in online purchase intention. In addition, when the relationship between self-perception and online purchase intention was analysed, no relationship was found between the online purchase intention of individuals with weak existence self-perception. However, it was found that there was a low level significant positive relationship between other self-concept sub-dimensions. In other words, it was found that individuals who have enough information about themselves, control their emotional changes and do not experience identity confusion have a high tendency to shop online. On the other hand, it was determined that individuals with a weak existential self who experience deep dissatisfaction do not have a tendency to shop online.

Uluslararası İktisadi Ve İdari Akademik Araştırmalar Dergisi, 4(2), 2024, 75-94

## KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE BENLİK ALGILARININ ONLINE ALIŞVERİŞ NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

### MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Geliş : 10/09/2024  
Kabul : 17/10/2024

#### Anahtar Kelimeler:

Kişilik Özellikleri,  
Benlik Algısı, Online  
Satın Alma Niyeti

### ÖZ

Son yıllarda gelişen ve değişen ekonomik, sosyal ve kültürel koşullar bireylerin satın alma davranışını üzerinde de değişmelere sebep olmuştur. Bu çalışma Sivas il merkezindeki tüketicilerin kişilik özellikleri ve benlik algılarının online alışveriş niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda, Sivas il merkezindeki tüketicilere online anket formu, farklı iletişim araçlarıyla tesadüfi olarak 600'ün üzerinde tüketiciye gönderilmiştir. Anket formunu cevaplayarak ankete katılım sağlayan 442 katılımcının cevapları SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda; kişilik özellikleri alt boyutlarının tümü ile online satın alma niyeti arasında düşük seviyede anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkiye dayanarak, bireylerin hangi kişilik özelliğine sahip olursa olsun, özelliklerin baskın olmasına bağlı olarak online satın alma niyetinde artış olacağı tespit edilmiştir. Ayrıca benlik algısı ve online satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde; zayıf varoluş benlik algısına sahip bireylerin online satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak diğer benlik algısı alt boyutları arasında düşük seviyede anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bir başka deyişle kendisi hakkında yeterince bilgiye sahip olan, duygu değişimini kontrol eden ve kimlik kargaşası yaşamayan bireylerin online alışveriş eğiliminin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Derin bir tatminsizlik yaşayan zayıf varoluş benliğine sahip bireylerin ise online alışveriş eğiliminin olmadığı tespit edilmiştir.

<sup>1</sup> Bu çalışma Doç. Dr. Fatma Derya BİÇER danışmanlığında, Emre ARSLAN tarafından yürütülmekte olan " KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE BENLİK ALGILARININ ONLINE ALIŞVERİŞ NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ " başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

## GİRİŞ

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

Pazarlama iki grupta incelenmektedir. Bunlardan biri geleneksel pazarlama diğeri modern pazarlama yöntemidir. Geleneksel pazarlamada kendi mal ve hizmetlerini satabilmek için müşterileri çekme yönünde daha çok konuşmak ön plandadır. Doğru hedef kitle belirlenerek onların davranışlarını anlama ve onlara uygun bir ürün ve hizmet satın alma konularında teşvik edici yöntemler kullanılmaktadır. Modern pazarlama ise genelde teknolojinin kullanıldığı pazarlama faaliyetleridir. Bu teknolojiler pazarlama faaliyetlerini yürütme konusunda yardımcı olacak web / internet ile ilgili bilişim teknolojileridir. (Algür, 2011).

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

İnternet kullanımının daha yaygın hale gelmesiyle beraber tüketiciler açısından düşük maliyet, zaman tasarrufu, daha bol seçenek, hızlı, kolay ve zevkli bir alışveriş sunan işletmeler açısından ise daha büyük kitlelere ulaşmayı sağlayan “online alışveriş” ortaya çıkmıştır (Adıgüzel, 2010). Gerçekten de gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de tüketicilerin hayat tarzlarının değişmesi ve zaman kısıtı gibi faktörler, geleneksel ortamlarda alışverişe alternatif olarak online alışverişin yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Arslan ve Bardakçı, 2022). İnternet üzerinden alışveriş, geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemler, fiyatların genellikle düşük olması, alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat, alışveriş imkânı ve geniş bir ürün yelpazesi sunması gibi birçok avantaj sunmaktadır.

Ancak, tüketicilerin online satın alma niyetleri üzerinde etkili olan faktörler, sadece teknolojik gelişmelerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda bireylerin kişilik özellikleri ve benlik algıları gibi psikolojik unsurlar da bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır (Şahin, B. G., & Akballı, E. E., 2019). Kişilik özellikleri, bireylerin davranışlarını ve kararlarını şekillendiren kalıcı ve belirgin özelliklerdir. Kişiliğin özelliklerini tanımlamada beş faktör modeli bulunmaktadır. Beş Faktör (Big Five) kişilik modeli, kişilik özelliği teorisinin temellerinden ortaya çıkan kişilik kümelerinin gruplamasıdır (Bitlisli, Ö. G. F., & Mehmet Dinç, O., 2013). Bu model, kişiliği beş ana boyutta değerlendirir: Açıklık; bir kişinin kendine has olmasını, değişimi ve çeşitliliği arzulan derecesini yansıtır (Costa, P.T. ve McCrae, R.R., 1992, s. 653-665). Açıklık özelliği yüksek bireyler; yeni ve alışılmadık deneyimlere açıktır, durağanlığa karşı olup geleneksel olmayan yöntemleri tercih ederler. Aynı zamanda iç duyarlılıkları yüksektir, entelektüel ve yaratıcı eğilimlere sahiptir. Bunun yanı sıra bu kişiler kültürlü, meraklı ve orijinal fikirlere sahiptir, hayal gücü kuvvetlidir (Thoms, P.; Moore, K.S. ve Scott, K., 1996, s. 349). Sorumluluk (conscientousness), bireylerin dürtülerini nasıl kontrol ettiğini ifade eder. Sorumlu bireyler, bozmaktan kaçınan (distruption), genelde zeki ve güvenilir olarak ifade edilirler. Olumsuz yanları ise sorumluluğu yüksek olan bireyler, işkolik ve mükemmeliyetçi olabilirler. Sorumluluk kişilik özelliği bir bireyin başarı yönelimli, güvenilir ve sorumlu olma derecesini ifade eder (McCrae, R.R. ve John, O.P., 1992, s. 178). Dışadönüklük genellikle

oldukça sosyal, insanlarla olmaktan hoşlanan, istekli ve eylem yönelimli bireyleri ifade eder. Tam zıddı olan içe dönükler ise kendilerini daha çok koruma eğiliminde olan, silik ve sosyalleşmeye daha az bağımlı bireylerdir. Dışadönüklük ise; kendine güvenen, baskın, aktif ve heyecan arayan bir eğilim olarak ifade edilir. Dışadönük kişiler daha sık ve yoğunlukta kişisel etkileşimler ve daha fazla düzeyde harekete geçme gereksinimi gösterirler ve genel olarak iyimser olarak sorunları olumlu yönden tekrar değerlendirmeyi tercih ederler (McCrae, R.R. ve John, O.P. , 1992, s. 178). Dışadönüklük aynı zamanda bir kişinin çalışma ortamının amaca yönelik doğası üzerinde de bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla dışa dönükler, iş ortamında pozitif sosyal çevreyi tecrübe ederler, çünkü bu kişiler çalışma arkadaşlarından pozitif tepkiler alırlar ( Alarcon, G.; Eschleman, K.J. ve Bowling, N.A. , 2009, s. 246-247). Uyumluluk; genellikle düşünceli ve uzlaşmaya istekli bireyleri ifade eder. Uyumluluk kişilik özelliği; kişiliğin kişiler arası yönlerini ifade eder (McCrae, R.R. ve John, O.P. , 1992, s. 178) Bu kişiliğin özellikleri arasında; kendinden önce başkalarını düşünme, kişiler arası ilişkilerde alttan alma ve yatıştırma eğilimi, sempatik, sıcakkanlı, nazik ve saygılı olma yer alır. Bu faktörden fazla puan alan bireyler güvenilir, işbirlikçi ve sevilen olma eğilimi taşırken; düşük puan alan bireyler ise tartışmacı/kavgacı doğaya sahip olarak diğer kişilere ilgisiz, benmerkezci ve kıskanç olma eğilimlidirler (Dıgman, 1990, s. 422-424). Nevrotiklik; duygusal istikrar olarak da ifade edilir. Nörotizm ölçeğinde yüksek puan alan bireyler; kızgınlık, kaygı ve depresyon gibi olumsuz duyguları yaşamaya yatkındırlar. Nörotizm olumsuz, stres oluşturuca duyguları yaşama ve bunlarla ilgili davranışsal ve bilişsel özelliklere sahip olma eğilimini ifade eder. Bu boyut kapsamında yer alan özellikler arasında; bireyin sınırlı olup olmaması, kendine güven derecesi, iyimser veya kötümser olması, sıklıgan olması, duygusal olması ve endişeli olması sayılabilir ( Costa, P.T. ve McCrae, R.R, 1987, s. 300-301)

Bu özellikler, bireyin alışveriş alışkanlıklarından sosyal etkileşimlerine kadar birçok alanda etkili olabilir (Doğan, 2013, s. 56-63). Örneğin, dışadönük bireylerin, sosyal çevrelerinde sıkça gördükleri ürünleri tercih etme eğiliminde olduğu; duygusal denge düzeyi düşük bireylerin ise stres altında hızlı ve düşüncesizce satın alma kararları verebileceği literatürde yer alan bulgulardandır (Gülaçtı, F., & Baydaş, A. , 2022).Bu tür kişilik özellikleri, bireylerin online alışveriş sürecinde nasıl karar verdiklerini ve hangi ürünleri tercih ettiklerini anlamada önemli bir rehber olabilir.

Benlik algısı ise, bireylerin kendilerine dair sahip oldukları inançlar, duygular ve düşünceler bütünü olarak tanımlanabilir. Benlik algısı incelendiğinde ilk olarak karşımıza gerçek benlik çıkar. Gerçek benlik, kişinin sahip olduğunu düşündüğü benliği, ideal benlik kendisi için istediklerini, olması gereken benlik ise olması gerektiğine inandığı özellikleri ifade etmektedir (Higgins, 1987, s. 319-340). Gerçek benlik algısı ise bireylerin alışveriş yaparken kendilerini nasıl ifade ettiklerini etkiler. İkinci olarak ideal benlik; kişinin olmak istediği ideal durumu tanımlar. Bu doğrultuda bireyler, ideal benliklerine ulaşmak için alışveriş yaparken, kendilerini daha iyi hissetmek amacıyla belirli ürünleri tercih edebilirler. O halde gerçek benlik, kişinin sahip olduğunu düşündüğü benliği, ideal benlik kendisi için istediklerini, olması gereken benlik ise olması gerektiğine inandığı özellikleri ifade etmektedir (Higgins, 1987). Higgins aynı zamanda benlik için iki bakış açısı olduğundan bahsetmiştir: Kendi bakış açısı ve anlamlı diğerlerinin bakış açısı (aile, yakın arkadaş gibi). Higgins benliğin bu bakış açılarının, literatürde bazen karışıklığa yol açtığını, örneğin benlik saygısı gibi benlikle ilgili bir kavram araştırılırken genellikle kişinin asıl benliği ile ideal benliği arasındaki fark değerlendirilmekteyken, bazen kişinin asıl benliği ile diğer kişilerin onun ideal benliğinin nasıl olması gerektiği hakkındaki düşüncelerine ilişkin inancı arasındaki farkın ele alındığını ifade etmiştir. Üçüncü olarak sosyal benlik ise kişinin toplumdaki imajı ve başkalarının kendisi hakkındaki görüşleridir (Altunay, 2006). Bu nedenle sosyal benlik algısı tüketicilerin popüler ürünleri veya markaları tercih etmesine yol açabilecek niteliktedir.

Bireyin kendini algılama biçimi, onun alışveriş yaparken kendisini nasıl tanımladığı ve bu süreçte ne tür ürünleri tercih ettiği ile doğrudan ilişkilidir (Sargın, S., & Koçer, L. L., 2020). Örneğin, yüksek benlik saygısına sahip bireylerin, kendi imajlarına uygun ürünleri satın alma eğiliminde olduğu; düşük benlik saygısına sahip bireylerin ise başkalarının onayını kazanmak amacıyla alışveriş yapabileceği bilinmektedir. Benlik algısının online satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamak, e-ticaret platformlarının bireylerin kişisel tercihlerine uygun ürün ve hizmet sunabilmesi açısından önem arz eder.

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

### **Araştırma Yöntemi ve Analiz Sonuçları**

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

#### **Araştırmanın Amacı**

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

#### **Araştırma Evreni ve Örnekleme**

Araştırmada hedeflenen amaca ulaşabilmek için tüketicilere A, B, C ve D bölümü olmak üzere 4 bölümden oluşan anket formu uygulanmıştır. A bölümünde, tüketicilerin demografik, gelir ve harcama alışkanlıklarına ilişkin bilgilerini tespit etmeye yönelik 9 sorudan; B bölümünde tüketicilerin kişilik özelliklerini tespit etmeye yönelik (Goldberg, 1990; McCrae ve Costa, 2008) geliştirilen ve (Atak, 2013; Horzum, M. B., Ayas, T. ve Padır, M. A., 2017) tarafından Türkçeye uyarlanan beş faktörlü kişilik modelini (dışadönüklük, yumuşak başlılık, öz-denetim, duygusal denge (nörotizm) ve deneyime açıklık) en kapsamlı şekilde tanımlayan ve on sorudan oluşan bir değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Her bir boyut iki madde ile ölçülen ve katılımcılardan kendilerini bu maddelere ne kadar uygun gördüklerini değerlendirmelerini sağlayan 5 dereceli bir Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum). C bölümünde ise tüketicilerin benlik algılarını tespit etmeye yönelik ilk kez (Campbell, 1990; Campbell & Lavalley, 1993) tarafından kapsamlı olarak tanımlanan, zamansal ve mekânsal dinamiklere göre geliştirilen 12 ifadeden oluşan sosyal benlik ölçeğinden oluşmaktadır. D bölümünde ise tüketicilerin online satın alma niyetini tespit etmeye yönelik 3 ifade bulunmaktadır. Anket toplam 33 sorudan oluşmaktadır.

Araştırma evreni, Sivas il merkezinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Araştırma evreni nüfus müdürlüklerinin paylaşmış oldukları istatistiksel verilerden veya resmi yazışmalar sonucunda tespit edilebilmektedir. Fakat araştırmanın veri toplama süresince bu sayının değişkenlik gösterme ihtimalinden dolayı araştırma evreni bilinmiyor olarak kabul edilmiş ve örneklem sayısı aşağıdaki formül yardımıyla elde edilmiştir (Karagöz, 2016, Arslan ve Demir, 2022).

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

n: Örneklem büyüklüğü

p: Anakütledeki incelenen olayın gözlemlenme oranı (gerçekleşme olasılığı)

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

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

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

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

385 tüketiciye ulaşılması gerektiği tespit edilmiştir. Online anket formu farklı iletişim araçlarıyla her bir tüketiciye eşit seçilme şansı tanıyan kolayda örnekleme yöntemiyle 600'ün üzerinde tüketiciye gönderilmiştir. Bu tüketicilerin 447 tanesinin anket formunu cevaplayarak ankete katılım sağladıkları tespit edilmiş ve anket formunu eksiksiz dolduran 442 katılımcının cevapları analiz için kullanılmıştır. Anket formuna katılım sağlayarak anketi eksiksiz dolduran 442 tüketicinin örneklem büyüklüğü ve araştırma evreni temsil için yeterli olduğu söylenebilir.

### Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Anket verilerinin analizi SPSS 24 for Windows (Social Package Statistical Science) istatistik yazılım paketi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Örneklemden elde edilen ham veriler tanımlayıcı istatistiksel analiz ve tekniklere tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan ifadeler verilen cevapların analizden elde edilen bulguların sunulmasında frekans (f) ve yüzde (%) değerleri dikkate alınmıştır. Hipotezlerin test edilmesinden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespit edilmesi gerekmiştir. Test sonuçları verilerin normal dağılım göstermediğini ortaya koymuştur. Verilerin normal dağılım göstermediği göz önüne alınarak, hipotezleri değerlendirmek için iki gruplar için Mann-Whitney U testi ve üç veya daha fazla grup için Kruskal-Wallis testi, ayrıca kişilik özellikleri ölçeği ve benlik algısı ölçeği ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tespitine yönelik korelasyon testi yapılmıştır (Karagöz, 2016; 557).

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

Anket formunun B, C ve D bölümleri açısından istenen düzeyde geçerlilik ve güvenilirlik gösterip göstermediğini belirlemek için Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Cronbach's Alpha İç Tutarlılık Katsayısı**

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

Tablo 1 incelendiğinde ifadelerle ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı kişilik ölçeği içinde yer alan on ifadeye ilişkin 0,708; Benlik algısı ölçeğinde yer alan on iki ifadeye ilişkin 0,848 ve son olarak online satın alma niyetini tespit etmeye yönelik üç ifadenin 0,857 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre anket formundaki ölçeklerin istenen olguyu ölçmede kişilik ölçeği için “Oldukça Güvenilir” iken Benlik Algısı ve Tüketim Eğilimlerinde ise “yüksek derecede güvenilir” olduğu söylenebilir.

### Bulgular

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

### Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Ankete katılım sağlayan tüketicilerin demografik bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2: Tüketicilerin Demografik, Gelir ve Harcama Alışkanlıkları ile İlgili Sorulara Ait Cevaplarının İstatistik Sonuçları**

| Cinsiyetiniz?  |             |            | Medeni Durumunuz?   |             |            |
|--|-------------|------------|---|-------------|------------|
| Cinsiyet   | Frekans (f) | Yüzde (%)  | Medeni Durum  | Frekans (f) | Yüzde (%)  |
| Kadın  | 184         | 41,6       | Evli  | 224         | 50,7       |
| Erkek  | 258         | 58,4       | Bekar   | 218         | 49,3       |
| <b>TOPLAM</b>  | <b>442</b>  | <b>100</b> | <b>TOPLAM</b>   | <b>442</b>  | <b>100</b> |
| Eğitim Durumunuz?  |             |            | Yaşınız?  |             |            |
| Eğitim Düzeyi  | Frekans (f) | Yüzde (%)  | Yaş   | Frekans (f) | Yüzde (%)  |
| Lise   | 54          | 12,2       | 30 altı yaş   | 190         | 43,0       |
| Ön Lisans  | 0           | 0,0        | 30-39 yaş   | 172         | 38,9       |
| Lisans   | 284         | 64,3       | 40-49 yaş   | 56          | 12,7       |
| Lisans Üstü  | 104         | 23,5       | 50 ve üzeri yaş   | 24          | 5,4        |
| <b>TOPLAM</b>  | <b>442</b>  | <b>100</b> | <b>TOPLAM</b>   | <b>442</b>  | <b>100</b> |
| Aylık Geliriniz?   |             |            | İnternet Alışverişlerinde Ödeme Yönteminiz?                 |             |            |
| Gelir Düzeyi   | Frekans (f) | Yüzde (%)  | Ödeme Yöntemi   | Frekans (f) | Yüzde (%)  |
| 17,002 altı  | 120         | 27,1       | Kredi Kartı   | 344         | 77,8       |
| 17.003 ve 35.000 arası   | 54          | 12,2       | Sanal Kart  | 62          | 14,0       |
| 35.001 ve 55.000 arası   | 48          | 10,9       | EFT/Havale  | 20          | 4,5        |
| 55.000 üzeri   | 220         | 49,8       | Kapıda Ödeme  | 16          | 3,6        |
| <b>TOPLAM</b>  | <b>442</b>  | <b>100</b> | <b>TOPLAM</b>   | <b>442</b>  | <b>100</b> |
| <b>İnternet alışverişlerinizde aşağıdakilerden hangisine dikkat edersiniz?</b> |             |            | <b>İnternette hangi alışveriş sitelerini kullanırsınız?</b> |             |            |

| Dikkat Edilen Hususlar | Frekans (f) | Yüzde (%)  | Alışveriş Siteleri | Frekans (f) | Yüzde (%)  |
|------------------------|-------------|------------|--------------------|-------------|------------|
| Kargo Süresi           | 60          | 13,6       | Trendyol           | 246         | 55,7       |
| Ödeme Kolaylığı        | 42          | 9,5        | N11                | 8           | 1,8        |
| Ürün Çeşitliliği       | 118         | 26,7       | Hepsiburada        | 48          | 10,9       |
| Karşılaştırma İmkânı   | 42          | 9,5        | Amazon             | 18          | 4,1        |
| Güvenlik Uygulaması    | 130         | 29,4       | AliExpress         | 6           | 1,4        |
| Kusursuz Teslimat      | 50          | 11,3       | Hepsi              | 116         | 26,2       |
| <b>TOPLAM</b>          | <b>442</b>  | <b>100</b> | <b>TOPLAM</b>      | <b>442</b>  | <b>100</b> |

Tablo 2 incelendiğinde ankete katılım sağlayan tüketicilerin öne çıkan demografik, gelir ve harcama alışkanlıklarına ilişkin bilgiler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- ✓ Katılımcıların %58,4'nün erkek, %41,6'sının kadın,
- ✓ Katılımcıların %50,7'sinin evli, %49,3'nün bekar,
- ✓ Katılımcıların yaklaşık %85'ten fazlasının lisans mezunu,
- ✓ Katılımcıların %43'ü 30 altı yaş; %38,9'u 30-39 yaş; %12,7'si 40-49 yaş ve %5,4'ü ise 50 üzeri yaş aralığında,
- ✓ Katılımcıların yaklaşık %50'sinin geliri 55.000₺'nin üzerinde iken %27,1'nin ise 17.002₺'nin altında olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Katılımcıların internet alışverişlerini %77,8'nin kredi kartıyla yaptığı,
- ✓ Katılımcıların internet alışverişlerinde dikkat ettikleri en önemli hususun "Güvenlik Uygulaması" olduğu sonrasında ise "Ürün Çeşitliliğinin takip ettiği,
- ✓ Katılımcıların en yaygın kullandıkları alışveriş sitesinin "Trendyol" uygulaması olduğu
- ✓ Katılımcıların yaklaşık %35'i hafta en az bir kez internetten alışveriş işlemi gerçekleştirdiği bulgularına ulaşılmıştır.

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

Araştırmanın bu aşamasında ankette yer alan Kişilik Özellikleri Ölçeği, Benlik Algısı Ölçeği ve Online Satın Alma Niyetini tespit etmeye yönelik yönetilen ifadeler tüketicilerin katılım düzeyleri açıklanmaktadır. Tüketicilerin, ankette bulunan her bir ifadeye, katılım düzeylerini belirlemek için sınıflama ölçeği kullanılmıştır. Sınıflama ölçeğinin oluşturulmasında;

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

$$a = 4/5$$

a= 0,80 bulunur.

**Tablo 3: Anket Maddelerinin Puan Aralıkları**

| Nitelik Düzeyi         | Puan Aralığı | Değer Aralıkları |
|------------------------|--------------|------------------|
| Kesinlikle Katılıyorum | 5            | 4,20-5,00        |

|                                       |   |           |
|---------------------------------------|---|-----------|
| <b>Katılıyorum</b>                    | 4 | 3,40-4,19 |
| <b>Kararsızım</b>                     | 3 | 2,60-3,39 |
| <b><u>Katılmıyorum</u></b>            | 2 | 1,80-2,59 |
| <b><u>Kesinlikle Katılmıyorum</u></b> | 1 | 1,00-1,79 |

Katılımcıların bu ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin olarak bulunan, aritmetik ortalama ( $\bar{x}$ ) ve standart sapma (ss) değerleri ve bu değerlerin karşılığı olan katılım düzeyleri, Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4: Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Ölçeğindeki İfadelere Ait Katılım Düzeyleri**

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

Tablo 4 incelendiğinde; tüketicilerin kişilik özelliklerinin tespit etmeye yönelik ifadelerine genel katılım düzeyleri "**Kararsızım**" yönünde olmuştur. Bu ifadeler içerisinde "**Kendimi genellikle güvenilir biri olarak görüyorum.**" ifadesine genel katılım düzeyleri "**Kesinlikle Katılıyorum**" olduğu dikkat çekmektedir. Bu sonuca göre ankete katılım sağlayan katılımcıların kendilerini güvenilir biri olarak ifade etmiş oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcılar;

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

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



- **“Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum.”**
- **“Kendimi çok az sanatsal ilgisi olan biri olarak görüyorum.”**

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

- **“Kendimi başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum.”**
- **“Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum.”**
- **“Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum.”**

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

Katılımcıların benlik algısı ölçeğinde yer alan ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 5’te verilerek ifade edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 5: Tüketicilerin Benlik Algısı Ölçeğindeki İfadelerle Ait Katılım Düzeyleri**

| Benlik Algısı Ölçeği |  |     |           |      |                |
|----------------------|--|-----|-----------|------|----------------|
| No                   | İfadeler   | n   | $\bar{x}$ | ss   | Katılım Düzeyi |
| 4                    | Hayatımı düşündüğümde uzun vadeli hedeflerime ilişkin iyi şeyler olacağını hissediyorum.   | 442 | 3.62      | 1.09 | Katılıyorum    |
| 7                    | Aslında kim olduğum ve neye ilgi duyduğum konusunda net ve kesin bir fikrim var.   | 442 | 3.62      | 1.19 | Katılıyorum    |
| 12                   | Bir ortamda birlikte olduğum grup farklı tercihler ifade etse bile, kendimden oldukça emin olma ve kendi tercihlerime bağlı kalma eğilimindeyim. | 442 | 3.62      | 1.13 | Katılıyorum    |
| 11                   | Ne düşündüğümü ya da nasıl hissettiğimi anlamama yardım edecek insanlara ihtiyaç duyuyorum.  | 442 | 2.83      | 1.30 | Kararsızım     |
| 1                    | Keşke duygularımda daha tutarlı olsaydım.  | 442 | 2.77      | 1.30 | Kararsızım     |
| 6                    | Başkalarının düşünceleri ve duygularına kendiminkilerden benimkinden daha fazla ağırlık verdiğimi düşünüyorum.                                   | 442 | 2.73      | 1.21 | Kararsızım     |
| 5                    | Bazen insanların beni gerçekten görüp görmediklerini / farkıma varıp varmadıklarını merak ediyorum.  | 442 | 2.73      | 1.26 | Kararsızım     |
| 3                    | Sık sık ne kadar kırılğan bir yapıda olduğumu düşünüyorum.   | 442 | 2.71      | 1.23 | Kararsızım     |
| 8                    | Kişiliğimin iyi tanımlanmamış gibi görünmesi beni rahatsız ediyor.   | 442 | 2.52      | 1.26 | Kararsızım     |

|                 |  |            |             |             |                   |
|-----------------|--|------------|-------------|-------------|-------------------|
| 10              | Kendime en çok “ben kimim?” diye soruyorum.  | 442        | 2.47        | 1.25        | Kararsızım        |
| 9               | Çoğu zaman duygularımı ve düşüncelerimi anlayabileceğimden veya onlara güvенеbileceğimden emin olamıyorum. | 442        | 2.42        | 1.12        | Kararsızım        |
| 2               | Kendi kişiliğimi, ilgi alanlarımı ve görüşlerimi anlamakta zorlanıyorum.                                   | 442        | 2.25        | 1.06        | Katılmıyorum      |
| <b>Ortalama</b> |  | <b>442</b> | <b>2,86</b> | <b>1,20</b> | <b>Kararsızım</b> |

Tablo 5 incelendiğinde; tüketicilerin benlik algısına yönelik ifadelerle genel katılım düzeyleri “*Kararsızım*” yönünde olmuştur. Fakat maddeler detaylı incelendiğinde tüketiciler kendilerini tanıma, gelecekle ilgili uzun vadeli planlarına yönelik iyimser bir düşünce içinde oldukları ve gruplar içerisinde kendilerini ifade edebildikleri yönde katılım sağlamışlardır. Ayrıca bu katılım düzeylerini destekler nitelikte “*Kendi kişiliğimi, ilgi alanlarımı ve görüşlerimi anlamakta zorlanıyorum*” ifadesine “*Katılmıyorum*” yönde katılım göstermişlerdir. Ölçekteki diğer ifadeler için olumlu veya olumsuz yönde bir katılım düzeyi oluşmamıştır.

Katılımcıların online satın alma niyetlerine yönelik ifadelerle katılım düzeyleri incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 6’da verilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

**Tablo 6: Tüketicilerin Online Satın Alma Niyetine Yönelik İfadelerle Ait Katılım Düzeyleri**

| <b>Online Satın Alma Niyetine Yönelik İfadeler</b> |  |                 |             |             |                    |
|--|--|-----------------|-------------|-------------|--------------------|
| No   | İfadeler   | n               | $\bar{x}$   | ss          | Katılım Düzeyi     |
| 1  | Fırsatım oldukça satın alacağım ürünleri online alışveriş ile almayı planlıyorum.                        | 44<br>2         | 3.51        | 1.19        | <i>Katılıyorum</i> |
| 2  | Gelecekte ihtiyaç duyabileceğim ürünler için online mağazalardan ne almam gerektiğini tahmin edebilirim. | 44<br>2         | 3.51        | 1.11        | Katılıyorum        |
| 3  | Yakında bir çevrimiçi mağazadan online alışveriş yapacağım.  | 44<br>2         | 3.43        | 1.23        | Katılıyorum        |
| <b>Ortalama</b>                                    |  | <b>42<br/>2</b> | <b>3,48</b> | <b>1,18</b> | <b>Katılıyorum</b> |

Tablo 6 incelendiğinde; Tüketicilerin tüketim eğilimlerine yönelik ifadelerle genel katılım düzeyleri “*Katılıyorum*” yönünde olmuştur. Bu durum tüketicilerin online alışveriş eğiliminde oldukları veya satın almak istediklerin ürünlerle ilgili online alışveriş sitelerini inceledikleri söylenebilir.

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

Tüketicilerin kişilik özelliklerini tespit etmeye yönelik (Goldberg, 1990; McCrae ve Costa, 2008) geliştirilen ve (Horzum, M. B., Ayas, T. ve Padır, M. A., 2017; Atak, 2013) tarafından Türkçeye uyarlanan beş faktörlü kişilik modelini (dışadönüklük, yumuşak başlılık, öz-denetim, duygusal denge (nörotizm) ve deneyime açıklık) en kapsamlı şekilde tanımlayan ve on sorudan oluşan bir değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte de her bir boyut iki

madde ile ölçülür ve katılımcılardan kendilerini bu maddelere ne kadar uygun gördüklerini değerlendirmelerinde 5 dereceli bir likert tipi (1 = Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5 = Kesinlikle katılıyorum) ölçek ile yanıtlanır. Katılımcıların hangi kişilik özelliğine yakın olduğunu tespit etmeye yönelik ölçek puanları ve ölçek alt boyut puanları hesaplanmıştır. Benlik algılarını tespit etmeye yönelik ilk kez (Campbell, 1990; Campbell & Lavallee, 1993) tarafından kapsamlı olarak tanımlanan, zamansal ve mekânsal dinamiklere göre geliştirilen 12 ifadeden oluşan sosyal benlik ölçeğinden faydalanılmıştır. Sosyal benlik ölçeği dört alt boyuttan (Bilgi Eksikliği, Kimlik Kargaşası, Ani Duygu Değişimi ve Zayıf Varoluş) oluşmaktadır. Bilgi eksikliği: Bireyin kendisi hakkında yeterince farkındalık ve bilgiye sahip olmaması durumudur. Bu, kişinin kendi duyguları, düşünceleri, güçlü ve zayıf yönleri hakkında net bir anlayışa sahip olmamasını ifade eder ve ölçekte bir madde ile ölçülmektedir. Kimlik kargaşası: Bireyin kim olduğu, neye inandığı ve hayatındaki amaçlarının ne olduğu konusunda net bir anlayışa sahip olamaması durumudur ve ölçekte altı madde ile ölçülmektedir. Ani duygu değişimi: Bireyin duygularında hızlı ve beklenmedik dalgalanmalar yaşamasıdır ve ölçekte iki madde ile ölçülmektedir. Zayıf varoluş: Bireyin kendini yetersiz, değersiz veya anlamsız hissetmesi durumunu ifade eder ve ölçekte üç madde ile ölçülmektedir. Katılımcıların benlik algısı ölçeğindeki maddelere katılımlarını tespit etmeye yönelik kişilik özelliklerindeki gibi 5 dereceli likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Hesaplanan ölçek ortalama puanları Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7: Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Ölçek Alt Boyut Ortalama Puanları**

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

Tablo 7 incelendiğinde; Tüketicilerin kişilik özelliklerinde en yüksek ortalama puanın “**Yumuşak Başlılık**” olduğu görülmektedir. Bu özelliğe sahip kişilerin uyumlu, yardımsever, anlayışlı ve diğer insanlarla iş birliği yapmaya istekli olduğunu ayrıca yumuşak başlı insanların genellikle empati kurma yeteneği yüksek, başkalarının duygularını anlama ve dikkate alma eğiliminde olan kişiler olduğu ifade edilmiştir. Araştırmada kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre daha yumuşak başlı oldukları tespit edilmiştir. En düşük ortalama puanın ise “**Dışadönük**” kişilik özelliği olduğu görülmektedir. Bu özelliğe sahip kişilerin ölçek puanları ne kadar yüksekse kişilerinde o kadar sosyal, enerjik ve dışa dönük olduğunu dış dünyaya ve sosyal etkileşimlere açık ve ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bu puanın düşük olması bu kişilerin yalnız kalmaktan ya da küçük, tanıdık sosyal gruplarla vakit geçirmekten hoşlandıklarını, sessiz, düşünceli ve bağımsız olma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu kişilik özelliğinde de katılımcıların ortalama puanları cinsiyete göre karşılaştırıldığında kadın katılımcıların erkeklere göre daha sosyal oldukları söylenebilir. Kişilik özelliklerinin alt boyutlarından sadece “Duygusal Denge (Nörotiklik)” boyutunda erkek katılımcıların ortalama puanı kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre erkeklerin duygusal dengelerinin kadınlara göre daha az değişkenlik gösterdiği, başak bir ifadeyle kadınların duygu değişkenliğinin erkelere göre daha fazla olduğu söylenebilir.

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

olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre;

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

### Anlamlılık Analizleri

Bulgular ve Yorum bölümünün son aşamasında, veriler normal dağılım göstermediği için araştırmaya katılan tüketicilerin Kişilik Özellikleri Ölçeği, Benlik Algısı Ölçeği ve Online Satın Alma Niyetlerini tespit etmeye yönelik ifadelerinin ölçek puanı toplamları ile demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği çözümlenmeye dâhil edilmiş ve bazı karşılaştırmalar yapılmıştır.

$H_0 = \text{"Gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur"}$  Hipotezi belirlenen demografik değişkenler için  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinde, ikiden daha az gruplar için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Bu test, bağımsız örneklem için t-testinin parametrik olmayan bir alternatifini temsil eder. İki grubun ortalamalarını karşılaştıran t-testinin aksine, Mann-Whitney U testi söz konusu grupların medyan değerlerini karşılaştırmaktadır. İki'den daha fazla olan gruplar için ise Kruskal-Wallis testi, tek yönlü ANOVA'nın parametrik olmayan eşdeğerini temsil etmektedir. Verilerin normal dağılım göstermediği durumlarda birden fazla grubun ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel anlamlılığını tespit etmek için kullanılmaktadır. (Karagöz, 2016; 557). Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar tablolar halinde yorumlanmıştır.

**Tablo 8: Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısı Ölçeklerinin Alt Boyutları Toplam Puanlarının Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Analizi**

| Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları | Cinsiyet | N   | Mean Rank | Mann Whitney U | Z      | P     |
|-------------------------------------|----------|-----|-----------|----------------|--------|-------|
| Deneyime Açıklık                    | Kadın    | 184 | 195,63    | 18976,0        | -3,673 | 0,000 |
|                                     | Erkek    | 258 | 239,95    |                |        |       |

Tablo 8 incelendiğinde; tüketicilerin kişilik özellikleri ölçeğinin alt boyutlarından sadece deneyime açıklık alt boyutu ölçek puanı katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan anlamlılık analizinde  $p<0.05$  anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu analiz sonucunda tespit edilmiştir. Dolayısıyla erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha deneyime açık olduklarını ve yeni şeyleri denemede daha cesur davrandıklarını ortaya koymaktadır. Diğer kişilik özellikleri ölçeğinin alt boyutları ve benlik algısı ölçeğini alt boyutları açısından katılımcıların cinsiyetlerinin ayrı bir özellik göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 9: Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısı Ölçeklerinin Alt Boyutları Toplam Puanlarının Medeni Durumlarına Göre Anlamlılık Analizi**

| Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları | Medeni Durum | N   | Mean Rank | Mann Whitney U | Z      | P     |
|-------------------------------------|--------------|-----|-----------|----------------|--------|-------|
| Bilgi Eksikliği                     | Evli         | 224 | 192,96    | 18022,0        | -4,906 | 0,000 |

|                  |              |     |        |         |        |              |
|------------------|--------------|-----|--------|---------|--------|--------------|
|                  | <b>Bekar</b> | 218 | 250,83 |         |        |              |
| Kimlik Kargaşası | <b>Evli</b>  | 224 | 217,79 | 20656,0 | -2,810 | <b>0,005</b> |
|                  | <b>Bekar</b> | 218 | 225,31 |         |        |              |
| Zayıf Varoluş    | <b>Evli</b>  | 224 | 202,19 | 20090,0 | -3,239 | <b>0,001</b> |
|                  | <b>Bekar</b> | 218 | 241,34 |         |        |              |

Tablo 9 incelendiğinde; katılımcıların benlik algısı ölçeğinin alt boyutlarından “**Bilgi Eksikliği, Kimlik Kargaşası ve Zayıf Varoluş**” alt boyutları ölçek puanları katılımcıların medeni durumlarına göre yapılan anlamlılık analizinde  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu analiz sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde evli katılımcıların bekar katılımcılara göre benlik algılarının daha fazla geliştiği tespit edilmiştir. Evli katılımcıların kendilerini daha iyi tanıdıkları, istedikleri ve hissettikleri açısından herhangi bir kargaşa yaşamadıkları ve tatmin düzeylerinin bekar katılımcılara göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 10: Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısı Ölçeklerinin Alt Boyutları Toplam Puanlarının Öğrenim Türüne Göre Anlamlılık Analizi**

| Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları | Öğrenim Türü       | N   | Mean Rank | Chi-square | df | p            |
|-------------------------------------|--------------------|-----|-----------|------------|----|--------------|
| Duygusal Denge (Nörotiklik)         | <b>Lise</b>        | 54  | 201,09    | 21,38      | 2  | <b>0,000</b> |
|                                     | <b>Lisans</b>      | 284 | 209,80    |            |    |              |
|                                     | <b>Lisans Üstü</b> | 104 | 215,25    |            |    |              |
| Kimlik Kargaşası                    | <b>Lise</b>        | 54  | 208,69    | 6,65       | 2  | <b>0,036</b> |
|                                     | <b>Lisans</b>      | 284 | 232,89    |            |    |              |
|                                     | <b>Lisans Üstü</b> | 104 | 197,06    |            |    |              |
| Ani Duygu Değişimi                  | <b>Lise</b>        | 54  | 225,09    | 8,35       | 2  | <b>0,015</b> |
|                                     | <b>Lisans</b>      | 284 | 231,85    |            |    |              |
|                                     | <b>Lisans Üstü</b> | 104 | 191,37    |            |    |              |

Tüketicilerin kişilik özellikleri ölçeği alt boyutlarından “**Duygusal Denge (Nörotiklik)**”; benlik algısı ölçeğinin alt boyutlarından “**Kimlik Kargaşası ve Ani Duygu Değişimi**” alt boyutları ölçek puanları katılımcıların öğrenim türlerine göre yapılan anlamlılık analizinde  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu analiz sonucunda tespit edilmiştir. Tablo 10’daki sonuçlar incelendiğinde kişilik özellikleri alt boyutu duygusal dengenin eğitim seviyesiyle doğru orantılı geliştiği yani kişilerin eğitim seviyesinin arttıkça bireyin duygusal olarak istikrarlı, sakin ve strese karşı dayanıklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Benlik algısı ölçeğinin alt boyutlarından “**Kimlik Kargaşası ve Ani Duygu Değişimi**” lisansüstü eğitim seviyesinde diğer iki eğitim seviyesine göre daha az yaşanmaktadır. Ayrıca lise eğitim seviyesindeki katılımcıların benlik algısı lisans eğitimine sahip olan katılımcılara göre daha dengeli olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 11: Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısı Ölçeklerinin Alt Boyutları Toplam Puanlarının Yaş Dağılımına Göre Anlamlılık Analizi**

| Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları | Yaş | N | Mean Rank | Chi-square | df | p |
|-------------------------------------|-----|---|-----------|------------|----|---|
|-------------------------------------|-----|---|-----------|------------|----|---|

|                    |                 |     |        |        |   |              |
|--------------------|-----------------|-----|--------|--------|---|--------------|
| Yumuşak Başlılık   | 30 yaş Altı     | 190 | 236,90 | 9,533  | 3 | <b>0,023</b> |
|                    | 30-39 Yaş       | 172 | 219,07 |        |   |              |
|                    | 40-49 Yaş       | 56  | 201,21 |        |   |              |
|                    | 50 yaş ve üzeri | 24  | 164,33 |        |   |              |
| Bilgi Eksikliği    | 30 yaş Altı     | 190 | 253,87 | 39,154 | 3 | <b>0,000</b> |
|                    | 30-39 Yaş       | 172 | 211,70 |        |   |              |
|                    | 40-49 Yaş       | 56  | 138,57 |        |   |              |
|                    | 50 yaş ve üzeri | 24  | 229,00 |        |   |              |
| Kimlik Kargaşası   | 30 yaş Altı     | 190 | 247,53 | 26,655 | 3 | <b>0,000</b> |
|                    | 30-39 Yaş       | 172 | 215,03 |        |   |              |
|                    | 40-49 Yaş       | 56  | 149,04 |        |   |              |
|                    | 50 yaş ve üzeri | 24  | 230,83 |        |   |              |
| Ani Duygu Değişimi | 30 yaş Altı     | 190 | 231,79 | 21,854 | 3 | <b>0,000</b> |
|                    | 30-39 Yaş       | 172 | 218,52 |        |   |              |
|                    | 40-49 Yaş       | 56  | 164,64 |        |   |              |
|                    | 50 yaş ve üzeri | 24  | 294,00 |        |   |              |
| Zayıf Varoluş      | 30 yaş Altı     | 190 | 243,18 | 24,597 | 3 | <b>0,000</b> |
|                    | 30-39 Yaş       | 172 | 213,94 |        |   |              |
|                    | 40-49 Yaş       | 56  | 153,64 |        |   |              |
|                    | 50 yaş ve üzeri | 24  | 262,33 |        |   |              |

Katılımcıların kişilik özellikleri ölçeği alt boyutlarından “**Yumuşak Başlılık**”; benlik algısı ölçeğinin alt boyutlarından “**Bilgi Eksikliği, Kimlik Kargaşası, Ani Duygu Değişimi ve Zayıf Varoluş**” alt boyutları ölçek puanları katılımcıların yaş dağılımlarına göre yapılan anlamlılık analizinde  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu analiz sonucunda tespit edilmiştir. Tablo 11’deki sonuçlar incelendiğinde; kişilik özellikleri alt boyutu yumuşak başlılığın yaş dağılımına göre ters orantılı olarak değiştiği yani kişilerin yaşları arttıkça inatlaşma seviyelerinde artış olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda gençlerin yaşlılara göre daha yumuşak başlı oldukları söylenebilir. Benlik algısı ölçeğinin alt boyutlarından “**Bilgi Eksikliği, Kimlik Kargaşası, Ani Duygu Değişimi ve Zayıf Varoluş**” gibi tüm boyutların en iyi algılandığı yaş aralığının 40-49 yaş aralığı olduğu, 30 yaş altında ve 50 yaş üzerinde benlik algısının zayıf olduğu tespit edilmiştir. Benlik algısının orta yaşlara yaklaştıkça geliştiği; yaşın ilerlemesiyle benlik algısının da zayıfladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 12: Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısı Ölçeklerinin Alt Boyutları Toplam Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Anlamlılık Analizi**

| Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları | Gelir Düzeyi | N | Mean Rank | Chi-square | df | p |
|-------------------------------------|--------------|---|-----------|------------|----|---|
|-------------------------------------|--------------|---|-----------|------------|----|---|

|                    |                        |     |        |        |   |              |
|--------------------|------------------------|-----|--------|--------|---|--------------|
| Yumuşak Başlılık   | 17.002 ve altı         | 120 | 248,40 | 10,057 | 3 | <b>0,018</b> |
|                    | 17.003 ve 35.000 gelir | 54  | 231,54 |        |   |              |
|                    | 35.001 ve 55.000 gelir | 48  | 214,13 |        |   |              |
|                    | 55.000 ve üzeri gelir  | 220 | 210,34 |        |   |              |
| Özdenetimlilik     | 17.002 ve altı         | 120 | 247,50 | 18,090 | 3 | <b>0,000</b> |
|                    | 17.003 ve 35.000 gelir | 54  | 262,39 |        |   |              |
|                    | 35.001 ve 55.000 gelir | 48  | 200,21 |        |   |              |
|                    | 55.000 ve üzeri gelir  | 220 | 201,93 |        |   |              |
| Bilgi Eksikliği    | 17.002 ve altı         | 120 | 259,07 | 33,285 | 3 | <b>0,000</b> |
|                    | 17.003 ve 35.000 gelir | 54  | 261,24 |        |   |              |
|                    | 35.001 ve 55.000 gelir | 48  | 236,33 |        |   |              |
|                    | 55.000 ve üzeri gelir  | 220 | 188,02 |        |   |              |
| Kimlik Kargaşası   | 17.002 ve altı         | 120 | 274,10 | 28,752 | 3 | <b>0,000</b> |
|                    | 17.003 ve 35.000 gelir | 54  | 213,72 |        |   |              |
|                    | 35.001 ve 55.000 gelir | 48  | 204,17 |        |   |              |
|                    | 55.000 ve üzeri gelir  | 220 | 198,50 |        |   |              |
| Ani Duygu Değişimi | 17.002 ve altı         | 120 | 265,57 | 21,574 | 3 | <b>0,000</b> |
|                    | 17.003 ve 35.000 gelir | 54  | 213,20 |        |   |              |
|                    | 35.001 ve 55.000 gelir | 48  | 200,54 |        |   |              |
|                    | 55.000 ve üzeri gelir  | 220 | 204,07 |        |   |              |
| Zayıf Varoluş      | 17.002 ve altı         | 120 | 255,67 | 27,356 | 3 | <b>0,000</b> |
|                    | 17.003 ve 35.000 gelir | 54  | 266,83 |        |   |              |
|                    | 35.001 ve 55.000 gelir | 48  | 219,92 |        |   |              |
|                    | 55.000 ve üzeri gelir  | 220 | 192,08 |        |   |              |

Katılımcıların kişilik özellikleri ölçeği alt boyutlarından “**Yumuşak Başlılık ve Özdenetimlilik**”; benlik algısı ölçeğinin alt boyutlarından “**Bilgi Eksikliği, Kimlik Kargaşası, Ani Duygu Değişimi ve Zayıf Varoluş**” alt boyutları ölçek puanları katılımcıların gelir düzeylerine göre yapılan anlamlılık analizinde  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu analiz sonucunda tespit edilmiştir. Tablo 12’deki sonuçlar incelendiğinde kişilik özellikleri alt boyutu yumuşak başlılık ve özdenetimlilik gelir seviyesiyle ters orantılı olarak değiştiği yani kişilerin gelir seviyesi arttıkça daha inatçı ve denetimsiz oldukları tespit edilmiştir. Gelir seviyesi düşükçe kişilerin daha yumuşak başlı ve özdenetim seviyelerinin

arttığı tespit edilmiştir. Benlik algısı ölçeğinin alt boyutlarından “**Bilgi Eksikliği, Kimlik Kargaşası, Ani Duygu Değişimi ve Zayıf Varoluş**” gibi tüm boyutların ise gelir seviyesi arttıkça bireylerde daha iyi algılandığı söylenebilir.

#### 4.5. Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Online Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki Düzeyi

Araştırmanın bu aşamasında, kişilik özellikleri ve benlik algısının online satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak için, her bir kişilik özelliği ve benlik algısı boyutunun, online satın alma niyeti ile aralarındaki ilişki boyutunu belirlemeye yönelik spearman korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü (pozitif veya negatif) ve gücünü (korelasyon katsayısı ile ölçülen) belirlemek için tercih edilmektedir. Bu analizde veriler normal dağılım göstermediği için kullanılan korelasyon katsayısı Spearman Korelasyon Katsayısı’dır. Korelasyon, iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve gücünün bir ölçüsü olarak tanımlanır. Özünde, bir değişkenin diğerine ne ölçüde bağlı olduğunu ve bir değişkenin diğerindeki değişikliklerden ne şekilde etkilendiğini gösterir (Karagöz, 2016; 557). Hesaplamalar sonucunda elde edilen sonuçlar tablolar halinde verilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

**Tablo 13: Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Benlik Algısının Alt Boyutlarının Online Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkin Tespiti Korelasyon sonuçları**

|                             |   | Online Satın Alma Niyeti |
|-----------------------------|---|--------------------------|
| Dışadönük                   | r | 0.148                    |
|                             | p | <b>0.002</b>             |
| Yumuşak Başlılık            | r | 0.129                    |
|                             | p | <b>0.007</b>             |
| Özdenetimlilik              | r | 0.170                    |
|                             | p | <b>0.000</b>             |
| Duygusal Denge (Nörotiklik) | r | 0.139                    |
|                             | p | <b>0.004</b>             |
| Deneyime Acıklık            | r | 0.125                    |
|                             | p | <b>0.008</b>             |
| Bilgi Eksikliği             | r | 0.145                    |
|                             | p | <b>0.002</b>             |
| Kimlik Kargaşası            | r | 0.161                    |
|                             | p | <b>0.001</b>             |
| Ani Duygu Değişimi          | r | 0.183                    |
|                             | p | <b>0.000</b>             |

Tablo 13 incelendiğinde; tüm kişilik özellikleri alt boyutları ile online satın alma niyeti arasında düşük seviyede anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkin varlığı bireyler hangi kişilik özelliğine sahip olursa olsun, kişilik özellikleri belirginleştikçe online satın alma niyetinde artış olacağı söylenebilir. Benlik algısı ve online satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde ise zayıf varoluş benlik algısına sahip bireylerin online satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki tespit edilemezken diğer benlik algısı alt boyutları arasında düşük seviyede anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yani kendisi hakkında yeterince bilgiye sahip olan, duygu değişimini kontrol eden ve kimlik kargaşası yaşamayan bireylerin online alışveriş eğiliminin yüksek olduğu söylenebilir. Derin bir tatminsizlik yaşanan zayıf varoluş benliğine sahip bireylerin ise online alışveriş eğiliminin



olmadığı tespit edilmiştir. Çünkü bu bireyler zaten yaptıkları iş veya davranışlardan tatmin olmama eğilimi göstermektedirler.

## SONUÇ

Araştırmanın amacı doğrultusunda, Sivas il merkezinde yaşanan tüketicilerin kişilik özellikleri ve benlik algılarının online alışveriş niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik katılımcılara, online anket uygulaması yapılarak elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular Kişilik özellikleri, Benlik Algısı ve online satın alma niyetlerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Katılımcıların kişilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sonuçlar;

- Katılımcıların neredeyse tümü kendilerini güvenilir biri olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca kendilerini sosyal, dışadönük, stresle başa çıkabilen bireyler olduklarını yeteneklerinin ve kişisel özelliklerinin farkında olduklarını,
- Katılımcılar kendilerinin içine kapanık, yavaş hareket eden ve başkalarının hatasını bulma gibi olumsuz özellikleri özelliklerinin olmadıklarını,
- Katılımcılar sanatsal yeteneklerinin farkındalığı ve sınırlanan bireyler olduğu hususunda olumlu ve olumsuz kanı oluşturamadıkları tespit edilmiştir.
- Kişilik özellikleri ölçek alt boyutları ve ölçek puanı hesaplandığında katılımcıların kişilik özelliklerinde en yüksek ortalama puanın “**Yumuşak Başlılık**” olduğu tespit edilmiştir. Yani katılımcılar kendilerinin uyumlu, yardımsever, anlayışlı ve diğer insanlarla iş birliği yapmaya istekli olduğunu ayrıca yumuşak başlı insanların genellikle empati kurma yeteneği yüksek, başkalarının duygularını anlama ve dikkate alma eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırmada kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre daha yumuşak başlı oldukları tespit edilmiştir.
- Ölçekteki alt boyutlardan en düşük ortalama puanın ise “**Dışadönük**” kişilik özelliği olduğu görülmektedir. Bu puanın düşük olması bu kişilerin yalnız kalmaktan ya da küçük, tanıdık sosyal gruplarla vakit geçirmekten hoşlandıklarını, sessiz, düşünceli ve bağımsız olma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu kişilik özelliğinde de katılımcıların ortalama puanları cinsiyete göre karşılaştırıldığında kadın katılımcıların erkeklere göre daha sosyal olduklarını yani erkeklerin daha içe kapanık oldukları söylenebilir.
- Kişilik özelliklerinin alt boyutlarından sadece “**Duygusal Denge (Nörotiklik)**” boyutunda erkek katılımcıların ortalama puanı kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre erkeklerin duygusal dengelerinin kadınlara göre daha az değişkenlik gösterdiği, başak bir ifadeyle kadınların duygu değişkenliğinin erkelere göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Katılımcıların benlik algısına yönelik sonuçlar;

- Katılımcılar kendilerini tanıma, gelecekle ilgili uzun vadeli planlarına yönelik iyimser bir düşünce içinde oldukları ve gruplar içerisinde kendilerini ifade edebildiklerini belirtmişlerdir.
- Benlik algısı ölçeğinin alt boyut ortalama puanları incelendiğinde kadın katılımcıların tüm boyutlarda erkek katılımcılara göre daha yüksek ortama puana sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu puanların yüksek olması benlik algısının kadın katılımcılarda daha zayıf olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre;

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

Anlamlılık Analizlerine ilişkin sonuçlar;

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

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

- Kişilik özellikleri alt boyutlarının tümü ile online satın alma niyeti arasında düşük seviyede anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkinin varlığı bireyler hangi kişilik özelliğine sahip olursa olsun, kişilik özellikleri belirginleştikçe online satın alma niyetinde artış olacağı söylenebilir.

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

## KAYNAKÇA

- Alarcon, G.; Eschleman, K.J. ve Bowling, N.A. . (2009). Relationship Between Personality and Burnout: A Meta-Analysis. *Work & Stress*, 23(3), 244-263.
- Arslan, R., & Demir, G. (2022). G-Power ve Minitab Uygulamalı Örneklem Yöntemleri. Nobel Bilimsel.
- Arslan, R. ve Bardakçı, S. (2022). Online Yemek Sipariş Seçimi Kriterlerinin Üniversite Öğrencilerine Göre Önem Düzeyleri, 10TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES, Diyarbakır, Türkiye, 15 -17 Ekim 2022, cilt.10.
- Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1987). Neuroticism, Somatic Complaints and Disease: Is the Bark Worse than the Bite. *Journal of Personality*, 55, 299-316. .
- Adıgüzel, A. T. (2010). Sanal mağaza atmosferini etkileyen özellikler ve tüketici tercihleri üzerindeki rolü: Online tüketiciler üzerine bir araştırma. *Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Algür, S. v. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yaşar University*, 3666-3680.
- Altunay, A. &. (2006). Hemşirelik yüksekokulu öğrencilerinin benlik kavramı. *Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 131, 46-59.
- Altunışık, R. (2010). *Alışveriş Çılgınlığı: Tüketici Gözüyle Alışveriş Çılgınlığı Olgusunun İncelenmesi Üzerine Bir Nitel Araştırma*. İzmir: Detay Yayıncılık.
- Atak, H. (2013). On-Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürü'ne uyarlanması. *Nöropsikiyatri Arşivi*, 50, 312-319.
- Bitlisli, Ö. G. F., & Mehmet Dinç, O. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Akademik Güdülenme İlişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 459-480.

- Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1992). Normal Personality Assessment in Clinical Practice the NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5-13.
- Digman, J. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five Factor Model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*.
- Gülaçtı, F., & Baydaş, A. . (2022). BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA. . *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 9(81), 528-543.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative “description of personality”: The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216–1229.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), pp. 319-340.
- Horzum, M. B., Ayas, T. ve Padır, M. A. (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 398-408.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T. (2008). *The five-factor theory of personality*. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (3rd ed., pp. 182–207). New York: Guilford Press.
- McCrae, R.R. ve John, O.P. . (1992). An Introduction to Five Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, 60, 175-215.
- Sargın, S., & Koçer, L. L. (2020). Marka kişiliği ve benlik saygısı kavramlarının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 23-57.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Doctoral dissertation, Aytekin Demircioğlu*.
- Thoms, P.; Moore, K.S. ve Scott, K. . (1996). The Relationship Between Self-Efficacy for Participating in Self-Managed Work Groups and the Big Five Personality Dimensions. *Journal of Organizational Behavior*, 17, 349-362. .
- Tekin, Halil (1987). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme, Mesa Yayınları, Ankara, s. 262.