

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ARAŞTIRILMASI: BİR KOZMETİK MAĞAZASI ÖRNEĞİ

Damla YILMAZOĞLU¹

Prof. Dr. Bayram TOPAL²

ÖZET

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin kişilik özellikleri ile mağaza içi satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırmada kolayda örneklem yönetimiyle seçilmiş 800 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Veri analizi için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kişilik özellikleri dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, yeniliklere açık olma boyutları ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Kişilik özellikleri sorumluluk boyutu cinsiyete ve gelir seviyesine göre; yeniliklere açık olma boyutu cinsiyet, medeni durum ve eğitim seviyesine göre; duygusal denge boyutu medeni durum ve mesleğe göre; dışadönüklük boyutu yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve mesleğe göre; uyumluluk boyutu ise yaş, eğitim, gelir ve mesleğe göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Plansız Satın Alma Davranışı, Demografik Özellikler

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER PERSONALITY TRAITS WITH DEMOGRAPHIC VARIABLES AND IMPULSE PURCHASING BEHAVIOUR: A COSMETIC STORE SAMPLE

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the relationship between the personality characteristics of the consumers and the in-store purchasing behavior. In the study, 800 people were selected by the sample management. A questionnaire was used as a data collection tool. Data analysis was done by SPSS 22.0 package program. According to the results of the research, there was a positive correlation between personality characteristics, extraversion, agreeableness, conscientiousness, openness to experience and impulse purchasing behavior. Personality traits are based on gender and income level; openness to experience dimension according to gender, marital status and education level; neuroticism dimension according to marital status and occupation; extraversion dimension according to age, level of education, income level and occupation; agreeableness dimension varies according to age, education, income and occupation.

Keywords: Personality Traits, Impulse Purchasing, Demographic Features

1. GİRİŞ

Tüketici davranışları üzerine çalışma yapan araştırmacıların tüketicilerin karar süreçlerini incelerken dikkate alması gereken önemli faktörlerden birisi de tüketicilerin psikolojik özellikleridir. Çünkü tüketicilerin psikolojik özellikleri onların alışveriş davranışlarını etkilemektedir. Tüketici davranışlarını incelerken üzerinde durulması gereken psikolojik faktörlerden birisi de kişilik özellikleridir. Literatürde bulunan birçok çalışma kişilik özellikleri ile tüketici davranışları arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kişilik insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kompleks bir özellikler bütünü olarak kişilik, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

¹ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, damla.yilmazoglu@ogr.sakarya.edu.tr

² Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, btopal@sakarya.edu.tr

Pazarlama uygulayıcılarına göre, bir kimsenin satın aldığı ürün ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin kişilik özellikleri marka tercihlerinde de etkili olmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin kişilik özelliklerinin analiz edilmesi pazarlama uygulayıcılarına pazarlama stratejilerini belirlerken yol gösterici bir faktör olmaktadır. Bunun yanında kişilik özelliklerine dayalı bir pazar bölümlenmesi pazarlama uygulayıcılarına hedef pazarı bölümlendirmede yardımcı olmaktadır. Benzer şekilde kişilik özellikleri tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetleri değerlendirme esnasında etkili olan bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada kişilik özellikleri ile plansız satın alma demografik faktörler arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Birinci bölümde kişilik özellikleri ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiş, kişilik özellikleri boyutları ele alınmıştır. İkinci bölümde plansız satın alma davranışı ile ilgili teorik bilgiler ve literatürde plansız satın alma davranışı ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketicilerin kişilik özelliklerinin boyutları analiz edilmiştir. Bu bağlamda İstanbul ilinde yaşamakta olan 800 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırmanın amacı, metodolojisi, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve sonuçlar çalışmanın üçüncü bölümünde detaylı bir şekilde yer almaktadır.

2. KİŞİLİK KAVRAMI

Kişilik, bireyin karakteri ve fiziksel özellikleriyle oluşan, bireyi diğer kişilerden ayıran, kendine özgü niteliklerinin bütünüdür (Balkan vd, 2014: 208). Psikologlar bireylerin kişilik özelliklerini beş boyutta kategorize etmişlerdir. Literatürde beş büyük kişilik özelliği olarak ifade edilen bu boyutlar; deneyime açık olma, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge olarak adlandırılmıştır (Benford ve Swami, 2014: 454). Beş boyutta toplanan kişilik özelliklerinin bireylerin davranış eğilimlerini kapsamlı bir şekilde açıkladığı düşünülmektedir (Briley vd, 2014: 27). Kişilik özelliklerinin her boyutu bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarındaki süreklilik esasına dayanmaktadır (Limont vd, 2014: 200). Beş boyuttan oluşan kişilik özellikleri modelinde her bir boyut bireylerin birbirinden farklı kişilik özelliklerini yansıtmaktadır (McCabe vd, 2013: 699).

Kişiliğin tanımlanmasına ilişkin araştırmacılar kendi aralarında ortak bir tanıma ulaşamamışlardır. Bazı araştırmacılar kişiliği, kişinin içsel ve dışsal çevre ile bağlantı kurduğu, onu diğer kişilerden ayıran tutarlı ve kalıplaşmamış bir diyalog biçimi kabiliyetlerinin, konuşma biçiminin, fiziki görünüşünün ve dış faktörlere karşı uyumunun bütünü olarak tanımlanmıştır.(Yıldız ve Dilmaç, 2012: 124). Başka bir tanıma göre kişiliğin, bireyin bütün niteliklerini içerdiği, başka bir deyişle kişinin yaklaşımını, yaşam tarzını, vücut dilini ve alışkanlıklarını kapsayan bir kavram olduğu belirtilmiştir. Öte yandan kişilik, hissiyat, düşünce, yetenek ve alışkanlıklar ile bağlantılı bir kavram olup, kişisel ayrıçaları, gündelik yaşamsal faaliyetleri ve kişinin seçimlerini belirlemektedir (Günel, 2010: 38).

Kişilik toplumda bireyleri farklılaştıran ve ayrı bir birey olmalarını sağlayan en dikkat çekici etmenlerden biridir. Kişiden kişiye veya topluluktan topluluğa düşünce, tutum ve ilgi çeşitliliğinin ortaya çıkması engellenememektedir. Böylelikle, kişinin bireysel bir varlık olduğu anlaşılmıştır. Kişiyeye bu denli ferdi olma özelliğini sağlayan ise kişilik olarak tanımlanan, kişinin kendisi ve etrafıyla, diğer insanlardan ayırt edici olarak kendine has geliştirdiği diyaloglardır (Aytaç, 2001). Belirtildiği üzere kişilik, temelde kişinin kendine

özgü olmasını sağlayan bir kavram olarak nitelendirilmiştir. Kendine özgü olması sebebiyle kişilik kavramı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Aslında aynı insandan bahsedilmesine rağmen, kişilik tanımları arasındaki farklılıklar sebebiyle, insanlar birbirinden farklı yorumlanmaktadır (Güler, 1989: 286).

2.1. Kişilik Yapısı

Freud'a göre şekillenmiş, yapılanmış "tüm bir kişilik" üç ana sistemden oluşur. Bunlar alt-benlik (id) benlik (ego) ve üst-benlik (süper ego)'tir. Sağlıklı bir insanda bu üç sistem bütünlük ve uyum içinde oluşmuş bir örgütlenme olup ilişkili bir şekilde çalışarak bireyin çevresi ile etkili ve tatmin edici bir şekilde ilişki kurmasını sağlarlar. Bu üç sistemin birbiriyle zıtlık ve uyuşmazlık içinde olmaları durumunda ise, bireyin dengesi bozulur; kendisiyle ve dış dünya ile uyum ve verimliliği zayıflar.

Freud'a göre kişiliğimizin çekirdeğini, ana maddesini alt benlik (id) oluşturur. Alt-benlik, kişiliğin üzerine oturduğu bir temeldir. Doğduğumuzda sadece tek kişilik yapısı olarak alt-benlik yer alır. Temelde alt-benliğin birer parçası olan benlik ve üst-benlik daha sonra gelişme sürecinde birbirlerinden ayrılarak bağımsız birimler haline gelirler. Alt-benlik, cinsellik ve saldırganlık türü dürtüsel güçlerden oluşur ki, bunlar daha sonra yaşam ve ölüm dürtüsü olarak ta isimlendirilmiştir. Böylece alt-benlik yapıcı olduğu kadar yıkıcı olan bir takım dinamik güçler, arzular, istekler, iştihalar ve içtepilerin kaynaştığı, iç içe girdiği bir bölümdür. Burası haz ilkesine göre hareket eder. Haz ilkesinin amacı, kişiden gerilimin atılması veya eğer bu imkansız ise- ki genelde böyledir- gerilimin miktarını düşük seviyelere çekmek ve bunu mümkün olduğunca durağan olarak tutabilmektir. Gerilim acı veya rahatsızlık olarak hissedilirken, gerilimin giderilmesi ise bir haz veya tatmin olarak hissedilir. Öyleyse haz ilkesinin amacı, acıdan kaçmak ve hazzı bulmaktır.

Böylece alt-benlik ruhsal enerjinin birincil kaynağı, içgüdülerin bulunduğu yerdir. Dış dünyadan çok, beden ve bedensel süreçlerle ilişki içindedir. Dolayısıyla alt-benlik deneyimler vasıtasıyla değişmez. Ancak benlik tarafından kontrol edilebilir ve düzenli hale getirilir. Alt-benlik mantık ile yönetilemez; değer yargısı ve ahlaktan yoksundur. Sadece haz ilkesine bağlı olarak içgüdüsel ihtiyaçların tatmini ile uğraşır. Gerilime tahammülü yoktur, hemen rahatlamak ister; haz düşkünü, ısrarcı ve bencildir. Kendisi hariç hiçbir dış olguyu tanımaz. Alt-benliğin bu tabiatı tüm hayat boyu sürer. Arzularını gerçek dünyada karşılayamadığında dilek gerçekleştirme yöntemini kullanarak hayal, fantezi, sanrı ve rüyalarla giderilebilen sihirli bir kudrete sahiptir. Bununla birlikte alt-benlik kişiliğin karanlıkta kalan, hakkında çok az şey bilinen, tamamen bilinçaltında gömülü bir bölümdür. Fakat etkisi çok yönlü ve süreklidir.

Benlik (ego) kişiliğin merkezi gücü ve yöneticisidir. Hem alt benliği hem de üst benliği yönetir, denetler, savunur ve korur. Benlik, bir yandan alt-benliğin ihtiyaç, istek ve iştihalarını gerçekleştirme yollarını kontrol ederken, öte yandan da dış çevreden gelen taleplere, toplumun inanç ve değerlerine uyum sağlamaya ve böylece kişinin başarısını ve güvenilirliğini sağlamaya çalışır. Benlik akılcı ve gerçekçi bir yönetim tarzı uygulamayı başarır, kişiliğin bütününde bir uyum ve denge hakim olur. Eğer benlik kendi gücünün çoğunu alt-benliğin istekleri ya da üst-benliğin taleplerinin emrine verirse o zaman dengesizlik ve uyumsuzluk ortaya çıkar. Benliğin hareket tarzı gerçekçilik ilkesine göredir. Benlik dış çevre ile içsel hayat arasında düzenleyici ve arabulucu bir işlevi yerine getirir. Genel olarak toplumsal yönden uygun olmayan alt-benliğin dürtülerini tatmin etme yolunda bazı kısıtlamalara gider ya da askıya alıp erteler veya bilinçaltına bastırarak ortaya çıkmasını engeller. Düşünme, algılama, sorun çözme yöntemlerini işleterek bu denetimini güçlendirmeye çalışır (Hökelekli, 2008: 188).

Kişiliğin üçüncü unsuru olan üst-benlik (süper ego) toplumun, özellikle de anne babaların değer yargılarının ve davranış standartlarının bir temsilcisidir. Bu kişiliğin ahlaki veya yargılayıcı bölümü olup 5-6 yaşına kadar şekillenmeye başlar ve 9-10 yaşlarında bütün hayat boyunca sürekli olacak biçimde kökleşir. Üst-benliğin anne babanın ahlaki ve yasaklayıcı yönleriyle özdeşim sonucunda geliştiği kabul edilir. Neyi yapabileceğimiz ve neyi yapamayacağımız konusunda daha çok kısıtlamalar ortaya koyar. Eğer arkadaşınızın evindeyken masanın üzerinde bir miktar para görürseniz, alt-benliğiniz bu parayı almanızı ister. Benliğiniz parayı yakalanmadan nasıl alabileceğinizi bulmaya çalışır. Parayı kimseye yakalanmadan almanın bir yolunu bulsanız bile üst benliğiniz buna izin vermez. Bir başkasına ait bir şeyi çalmak, yakalanmadan yapılsa bile, toplumun ahlaki değerlerine aykırıdır. Üst-benliğin bu durumda kullandığı silah suçluluk duygusudur. Buna rağmen parayı alsanız bile büyük ihtimalle kendinizi sonradan kötü hisseder, parayı arkadaşınıza iade etmenin yollarını ararsınız. Böylece benliğin üst-benlik tarafından hoş görülmemesi ve eleştirilmesi suçluluk ya da aşağılık duygularını doğurur. Vicdan huzuru, neşe, mutluluk kendi kendinden hoşnut olma duyguları da, benliğin yapmış olduğu bir davranış ya da tutumdan dolayı üst-benlik tarafından takdir edilmesi, desteklenmesi sonucu ortaya çıkabilir.

Genel olarak üst-benlik “vicdan” dediğimiz şeye karşılıktır ve kişiliğin şu ahlaki görevlerini yerine getirir: 1- İstek ve hareketlerin dürüstlük yönünden onaylanıp onaylanmaması. 2- Eleştirici olarak benliğin gözlenmesi. 3- Kendi kendine ceza. 4-Hataların düzeltilmesi ve pişmanlık. 5- İstenilen düşünce ve eylemler sonucu kendi kendini beğenme ve sevme şeklindedir (Hökelekli, 2008: 191)

2.2. Büyük Beşli Model

Farklı araştırmacılar tarafından farklı isimler kullanılmış olsa da son zamanlarda kişiliği tanımlayan temel boyutlar için en sık kullanılan kavramlar şunlardır: Nevrotiklik, Dışa dönüklük, Açıklık, Uyumluluk ve Özdisiplin.

Nevrotiklik boyutu insanları duygusal kararlılık ve kişisel uyum sürekliliği üzerinde bir noktaya yerleştirir. Nevrotiklik düzeyi yüksek insanlar, düşük olanlara göre günlük olaylar karşısında daha sık stres yaşarlar.

Dışa dönükler oldukça sosyal kişilerdir; aynı zamanda enerjik, iyimser, sıcakkanlı, iyimser ve girişkendirler. Buna karşılık içe dönükler ise; çekingen, bağımsız, ağır adımlı insanlardır.

Açıklık, deneyimlere açık olma anlamındadır. Güçlü bir hayal gücü, yeni görüşleri kabul etme isteği, çok yönlü düşünme ve zihinsel merak bu boyutu oluşturan özelliklerdir.

Uyumluluk özelliğine sahip kimseler yardımsever, güvenilir ve şefkatlidir. İşbirliğini rekabete tercih ederler. Buna karşılık uyumluluğu düşük olanlar, çıkarları ve inançları için kavgayı göze alırlar. Uyumlu insanların, uyumsuzlara göre daha hoş ve olumlu sosyal ilişkileri vardır.

Özdisiplin sahibi kimseler düzenli, plan doğrultusunda hareket eden, kararlı kişilerdir. Sorumluluk duyguları ve başarıma isteği güçlüdür. Bunun karşı kutbunu oluşturanlar ise dikkatsiz, dikkati kolay dağılan ve güvenilmez kimselerdir.

Bu ve benzeri sınıflandırmalar, insanları tanıma bakımından çok dikkate değer sonuçlar vermiş olmakla birlikte, tip kuramlarının hepsinde birtakım sakıncalar görülmekte ve eleştirilmektedir. Bu eleştiriler başlıca şunlardır:

1) Aralarında çeşitli nitelikler bakımından pek çok bireysel ayrılıklar bulunan insanları üç-beş kategoriye ayırmak yetersizdir. Nitekim belirlenen tiplere her yönüyle uyan kişilere rastlamak çok nadirdir.

2) Tip kuramları kişilik üzerinde toplumun, kültürün, aile içindeki psikolojik atmosferin etkilerini ve çocukluk yaşantılarını dikkate almamaktadır. Oysa kişilik yalnız biyolojik soyaçekimin değil, özellikle kişiler arası etkileşimin bir ürünüdür.

3) Belirli sosyal durumlar içinde bireyin kişilik özelliklerini nasıl ve ne derece değiştirdiği ve bu özelliklerin birbiriyle nasıl bir ilişki, nasıl bir yapılaşma ve bütünleşme gösterdiği konusunda bu kuramlar bizi aydınlatmamaktadır (Hökelekli, 2008).

2.3. Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı

Kişilik özelliklerinin alışveriş davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek tüketiciler arasındaki alışveriş davranışı farklılıklarını belirlemek adına önem arz etmektedir (Steenkamp ve Maydeu-Olivares, 2015: 288). Whelan ve Davies (2006: 394) yaptıkları çalışmada yeni deneyimlere açık kişilerin dışadönük kişilere göre markalı ürünleri daha çok tercih ettiği sonucuna varmışlardır. Guido (2006: 58) yaptığı çalışmasında kişilik özelliklerinin deneyimlere açık olma, uyumluluk ve dışadönüklük boyutlarının hedonik alışveriş değeri ile pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Buna ek olarak duygusal durum ve sorumluluk boyutunun faydacı alışveriş değeri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulmuştur. Bosnjak vd (2007: 598) yaptıkları çalışmada beş faktör kişilik özellikleri uyumluluk, yeniliklere açık olma ve duygusal denge boyutlarının gönüllü olarak online satın alma isteği üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Araştırmacıların ortaya çıkardığı hiyerarşik model bu 3 kişilik boyutunun doğrudan veya dolaylı olarak online satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Flynn ve Goldsmith (2015: 203) yaptıkları çalışmada kişilik özelliklerinin deneyimlere açık olma, dışadönüklük, uyumluluk ve sorumluluk boyutları ile Pazar mavenizmi (market mavenism) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Çünkü Pazar mavenleri diğer tüketicilere nazaran daha fazla alışveriş yapmakta ve daha fazla bilgi sahibi olma eğiliminde olmaktadır. Türkyılmaz vd (2015: 99) yaptıkları çalışmada web sitesi kalitesi ve kişilik özelliklerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre kişilik özellikleri ile tüketicilerin online satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Dışadönüklük, yeniliklere açık olma ve uyumluluk boyutlarının plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi varken; sorumluluk ve duygusal denge boyutlarının negatif etkisi olduğu görülmüştür.

Süren vd (2016: 248) yaptıkları çalışmada bireylerin kişilik özelliklerinin tükenmişlik düzeyi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre tükenmişlik değişkeninin beş faktör kişilik boyutlarından dışadönüklük, nevroitiklik ve sorumluluk boyutlarından etkilendiği anlaşılmıştır. Uyumluluk ve yeniliklere açıklık boyutlarının tükenmişlik değişkeni üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Çalışmada banka çalışanlarının dışadönüklük ve sorumluluk özelliklerine sahip olması onların tükenmişliğe uğramasını azaltıcı, nevroitiklik özelliklerine sahip olmaları ise tükenmişlik düzeylerini artırıcı bir unsur olduğu görülmüştür.

Guido (2006: 58) çalışmasında hedonik satın alma tarzı ile beş faktör kişilik özelliklerinin uyumluluk, dışadönüklük ve yeniliklere açık olma boyutları arasında pozitif, sorumluluk ve duygusal denge boyutu ile negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Çalışmada ayrıca faydacı satın alma ile kişilik özelliklerinin uyumluluk, dışadönüklük ve yeniliklere açık olma boyutları arasında negatif yönlü bir ilişki bulunurken sorumluluk ve duygusal denge boyutları ile pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur.

Cocoradaa vd. (2018: 346) yaptıkları çalışmada cep telefonu bağımlılığı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre kişilik özelliklerinin

duygusal denge, yeniliklere açık olma ve sorumluluk boyutları ile cep telefonu bağımlılığı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Gohary ve Hanzae (2014: 167) yaptıkları çalışmada kişilik özellikleri ile kompulsif, plansız, hedonik ve faydacı alışveriş davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma boyutları ile plansız satın alma ve faydacı alışveriş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna ek olarak kadın ve erkek katılımcılar arasında kişilik özellikleri alt boyutlarından sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Benzer şekilde kompulsif ve faydacı alışveriş davranışı arasında da kadın ve erkek katılımcılar açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Hu ve Kim (2018: 28) yaptıkları çalışmada otelde konaklama hizmeti almış müşterilerin pozitif ve negatif e-WOM davranışlarının kişilik özelliklerine göre değişip değişmediğini araştırmışlardır. Pozitif e-WOM motivasyonları altında kendini iyi hissetme, eğlence, alturizm ve ekonomik teşvik boyutları ortaya çıkmıştır. Negatif e-WOM alt boyutlarında ise negatif hisleri ifade etme, alturizm (özgecilik) ve ekonomik teşvik boyutları ortaya çıkmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre kişilik özelliklerinin uyumluluk ve sorumluluk alt boyutları ile kendini iyi hissetme, eğlence ve alturizm (hem pozitif hem negatif e-WOM) boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

2.4. Plansız Satın Alma

Plansız satın alma kavramı tüketicilerin önceden plan yapmadan genellikle bir dürtü yoluyla yapmış olduğu satın alımlara denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011). Plansız satın alma davranışı bir tüketicinin durup dururken bir ürünü satın almak için güçlü ve aralıksız bir şekilde istek duyması ve aniden karar verip satın almasıdır Rook (1987: 190) plansız satın alma davranışını bireylerin bir ürünü satın almak için aniden güçlü bir istek duyarak o ürünü satın almasıdır şeklinde tanımlamıştır. Plansız satın alma davranışı sergileyen tüketiciler sürekli alışveriş yapma eğilimine sahiptirler. Çünkü alışveriş faaliyetini yapılması gereken bir sorumluluk değil bir eğlence aracı olarak görürler (Saritaş ve Haşıloğlu, 2015: 54).

Plansız satın alma ve kompulsif satın alma gibi dürtüsel satın alma davranışlarını harekete geçiren psikolojik değişkenleri inceleyen birçok araştırma yapılmıştır (Billieux vd, 2008: 1433; Claes vd, 2010: 527; Mueller vd, 2011: 1310). Thompson ve Prendergast (2015: 217) yaptıkları çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinin plansız satın alma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma 219 erkek, 623 kadın olmak üzere kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre dışadönüklük, sorumluluk ve duygusal denge boyutlarının plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Beatty ve Ferrell (1998: 170) yaptıkları çalışmada plansız satın alma sürecine katkıda bulunan birçok durumsal faktör olduğunu ve bunların arasından ruh hali ve kişilik özelliklerinin sürece katkıları açısından incelenmeye değer psikolojik değişkenler olduklarını ileri sürmüşlerdir. Bireysel farklılıkların plansız satın alma üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar çelişkili sonuçlar vermektedir (Verplanken ve diğ., 2005: 430; Silvera vd, 2008: 24). Verplanken vd. (2005: 439) yaptıkları çalışmada plansız satın alma eğiliminin kişilik özelliklerine dayandığını belirtmişlerdir. Ancak araştırma bulguları beş faktör kişilik özelliklerinin plansız satın almayı kısmen desteklenmiştir. Bratko vd. (2013: 9) yaptıkları çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinin plansız satın almayı etkilediğini ileri sürmüşlerdir.

Plansız satın alma üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre plansız satın alma davranışının üç adet belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır: kişisel değişkenler (Weun vd.1998:

1124); ürün kategori değişkenleri (Inman vd, 2009: 20; Mishra vd. 2012: 792) ve durumsal faktörler (Beatty ve Ferrel, 1998: 190). Literatürde plansız satın alma davranışını etkileyen bireysel özelliklerden yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenler ve kişilik özelliklerinin etkilerini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Kollatt ve Willett, 1967: 22; Cobb, 1986: 385; Blaylock ve Smallwood, 1987: 184). Kollatt ve Willett (1967: 23) yaptıkları çalışmada demografik değişkenlerin plansız satın alma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Dittmar vd. (1995: 492) yaptıkları çalışmada cinsiyetin plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Muruganantham ve Bhakat (2013: 149) yaptıkları çalışmada erkek tüketicilerin daha çok boş zaman değerlendirme faaliyetleriyle uyumlu ürünler, kadınların ise duygusal yönleriyle ilişkili ve kendilerini ifade eden ürünler konusunda plansız satın alma eğilimlerinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. düzeyde kişilerin ani, refleksel ve hızlı Ürün özelliklerine göre plansız satın alma davranışı incelendiğinde satın alınan ürünün hedonistlik düzeyi ile satın alma döngüsü (satın alınan üründen memnun olduktan sonra tekrarlanan satın alımlar) kişilerin plansız satın alma düzeyini etkilediği görülmüştür (Inman vd. 2009: 28). Plansız satın almayı tetikleyen son değişken fiziksel çevre, sosyal çevre, ürün ve markalara ait bakış açısı ve geçmiş deneyimler gibi faktörlerden oluşan durumsal faktörlerdir (Belk, 1975: 158). Örneğin, tüketicilerin market alışverişlerini göz önüne aldığımızda fiziksel çevre boyutunu ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, ürün teşhiri (Ghani ve Kamal, 2010: 156) mağaza içi iletişim, mağaza içi reklam (Zhou ve Wong, 2003: 38), mağaza içerisinde kullanılan renkler ve dizayn (Mohan vd. 2013: 1712) gibi faktörler oluşturmaktadır. Sosyal çevre tüketicilerin alışverişe birlikte çıktığı kişiler ve üstlendiği rollerden oluşmaktadır (Beatty ve Ferrel, 1998: 190). Durumsal faktörler ise tüketicilerin alışveriş sırasında içinde buldukları ruh hallerinden veya alışveriş esnasındaki yorgunluk, hastalık gibi anlık gelişen durumlardan oluşur (Belk, 1975: 163).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin kişilik özellikleri ve demografik özellikleri arasındaki ilişkileri belirleyerek, kişilik özellikleri ile mağaza içi plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Araştırma için gerekli olan veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket formunun ilk kısmında Goldberg'ın 1990 yılında geliştirdiği Beş Faktör Kişilik Envanteri kullanılmıştır. Envanterde bireylerin kişilik özelliklerinin olumlu ve olumsuz yönlerini belirlemeye yönelik, beş faktörün her birinde 10'ar tane ifade olmak üzere, toplam 50 değişken yer almaktadır. Anket formunun ikinci kısmında müşterilerin plansız satın alma davranışını ölçen yedili likert ölçeği kullanılarak (1-Hiç Katılmıyorum, 2-Çoğunlukla Katılmıyorum, 3-Kısmen Katılmıyorum, 4-Emin Değilim, 5-Kısmen Katılıyorum, 6-Çoğunlukla Katılıyorum, 7-Tamamen Katılıyorum) hazırlanan sorulardan oluşmuştur.

Araştırma, İstanbul ili Kadıköy ilçesinde faaliyet gösteren bir kozmetik mağazasında kozmetik alışverişi yapan müşterilere uygulanmıştır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için gerekli verilerin 01.02.2018-04.04.2018 tarihleri arasında mağaza içerisinde alışveriş sonrasında müşterilerle birebir yapılan anketle toplanmıştır. Elde edilen 800 geçerli anket verisi SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Kişilik özellikleri ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Mağazada alışveriş yapan müşterilerin kişilik özellikleri demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Yapıya İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklere göre dağılımları

		n	%
Cinsiyet	Kadın	471	58,87
	Erkek	329	41,12
Yaş (yıl)	≤17	16	2,0
	18-24	139	17,37
	25-34	294	36,75
	35-44	167	20,87
	45-54	119	14,87
	≥55	65	8,12
Medeni Durum	Bekâr	382	47,75
	Evli	418	52,25
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	1,37
	Lise	107	13,37
	Ön lisans	121	15,12
	Lisans	237	29,62
	Yüksek lisans	189	23,62
	Doktora	135	16,87
Aylık Toplam Gelir (TL)	≤1500	141	17,62
	1501-2500	150	18,75
	2501-3500	164	20,5
	3501-4500	109	13,62
	4501-5500	98	12,25
	5501-6500	65	8,12
	6501-7500	35	4,37
	≥7501	38	4,75
Meslek	Özel sektör çalışanı	209	26,12
	Memur	149	18,62
	İşçi	59	7,37
	Serbest meslek	83	10,37
	Esnaf	61	7,62
	Ev hanımı	47	5,87
	Öğrenci	49	6,12
	Emekli	62	7,75
İşsiz	81	10,12	

4.2. Kişilik Envanteri Faktör Analizi Sonuçları

Kişilik envanterinin 50 maddesi bulunmaktadır. Kişilik envanterinin istatistiksel analizinde Varimax rotasyonu kullanılarak Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır. Keşfedici Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçüsüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır.

Tablo 2'de Kişilik Envanterinin KMO ve Bartlett testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 2: KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0.933
Bartlett Küresellik Testi	Ki kare	21219.601
	Serbestlik derecesi	435
	Anlamlılık	<0.001**

KMO örneklem yeterlilik ölçümü değeri 0.933 olduğu görülmektedir. Bu değer oldukça yüksek olup verinin faktör analizine oldukça uygun olduğu söylenebilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016).

Bartlett Küresellik Testi, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığı hipotezini test etmek için kullanılmış olup ve bu hipotez $p < 0.001$ seviyesinde reddedilmiştir. Bu sonuç, maddeler arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koyarak, faktör analizi için verilerin uygun olduğunu göstermektedir.

4.3. Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Tablo 3'te elde edilen nihai faktörler, bu faktörlere ait maddelerin faktör yükleri, her bir faktörün açıkladığı varyans ve faktörlere ait güvenilirlik değerleri verilmiştir.

Tablo 3: Kişilik envanteri ölçeği faktör yapısı

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Öz değer
1.Faktör: Dışa Dönüklük				
Misafirlik veya arkadaş toplantıları gibi ortamları severim.	.93			
Toplum içerisinde kendimi çok rahat hissederim.	.87			
Herhangi bir ortamda sohbetleri genellikle ben başlatırım.	.92	29.936	.95	11.799
Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim.	.85			
Dikkat çekmekten rahatsız olmam.	.84			
Konuşmayı çok fazla sevmem.	.59			
2.Faktör: Uyumluluk				
Çevremdeki insanların dertlerini, sıkıntılarını paylaşıyorum.	.85			
Yufka yürekli bir insanım.	.91			
Çevremdeki insanlara zaman ayırım.	.94			
Çevremdeki insanların duygularını, sıkıntılarını anlarım.	.89	10.398	.73	7.316
İnsanlar benim yanımda kendilerini rahat hisseder.	.91			
Çevremdeki insanlar için çok az endişelenirim.	.62			
3.Faktör: Sorumluluk				
Her zaman tedbirliyimdir.	.53			
Düzeni ve düzenli olmayı severim.	.81			
Programlı çalışırım.	.87	11.089	.74	5.475
İşimde titizimdir.	.86			
Çoğu kez işime özen göstermem.	.59			
4.Faktör: Duygusal Denge				
Nadiren üzgün olurum.	.58			
Her şeye çabuk üzülürüm.	.73			
Karşılaştığım olaylar beni çok derinden etkiler, çabucak yıkılırım.	.89	6.357	.71	3.984
Ruh halimi birçok şey etkiler.	.90			
Sık sık üzülürüm.	.80			
5.Faktör: Yeniliklere Açıklık				
Zengin bir kelime dağarcığım var.	.78			
Zengin bir hayal gücüne sahibim.	.77			
Mükemmel fikirlerim var.	.89			
Olayları anlayıp kavramada hızlıyım.	.85			
Kültürlü bir insanım.	.83	6.975	.91	2.716
Yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım.	.71			
Soyut kavramları anlamada güçlük çekerim.	.53			
Soyut kavramlarla ilgilenmem.	.52			
Toplam Açıklanan Varyans:				64.756
KMO Örneklem Yeterliliği:				.933
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri:				21219.601
Serbestlik Derecesi:				435
Anlamlılık Düzeyi:				.00

Tablo 3'te KMO değeri 0,933 olup oldukça yüksek, Bartlett istatistiğinin de anlamlı olduğu bulunmuş ve dolayısıyla veriye faktör analizinin uygulanabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansın %64.755'ini açıklayan 5 faktör oluşmuştur. Faktörler içerdikleri değişkenler dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Birinci faktör; dışadönüklük ikinci faktör; uyumluluk üçüncü faktör; sorumluluk dördüncü faktör; duygusal denge beşinci faktör; yeniliklere açık olma olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik değerleri incelendiğinde, beş faktöre ait güvenilirliklerinin 0,71 ile 0,95 arasında değerler aldığı görülmektedir.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 4: Kişilik özellikleri ile plansız satın alma davranışı korelasyon analizi sonuçları

	Dışa dönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Duygusal Denge	Yeniliklere Açıklık
Plansız Satın Alma	.34**	.19**	.11**	-.01	.07*

r: Pearson korelasyon katsayısı *p<0.05 **p<0.01 anlam düzeyinde önemli.

Tablo 4'te kişilik özellikleri ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda Plansız satın alma ile Dışa dönüklük (r=.34, p<.01), Uyumluluk (r=.19, p<.05), Sorumluluk (r=.11, p<.05) ve Yeniliklere Açıklık (r=.07, p<.05) kişilik özellikleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler görülürken, Duygusal denge ile (r=-.01, p>.05) anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

4.4. Hipotezlerin Testi

Araştırmadan elde edilen verilerin karşılaştırılmasında t-testi ve Tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Ancak bu testleri yapabilmek için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Kolmogorov-Simirnov ve Shapiro-Wilk normal dağılım testlerinden olumlu sonuç alınamamıştır. Böyle durumlarda betimsel istatistikler dikkate alınarak verilerin normalliği araştırılabilmektedir. Aşağıda veriler için betimsel istatistikler verilmiştir.

Tablo 5: Araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler

	n	Ort	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Satın Alma Davranışı					
Plansız satın alma	800	4.52	1.42	-.53	-1.33
Kişilik					
Dışadönüklük	800	4.07	1.13	.55	-1.17
Uyumluluk	800	3.73	1.98	.26	-1.61
Sorumluluk	800	5.28	1.19	-1.13	.85
Duygusal Denge	800	3.17	1.08	1.25	.99
Yeniliklere Açıklık	800	5.47	1.11	-1.57	2.08

Çarpıklık katsayısı - sonsuz ile + sonsuz arasında değerler alabilmektedir. Çarpıklık ölçüsü -3 ile +3 aralığında değerler alması durumunda verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir. Analiz çıktısından elde edilen tanımlayıcı istatistikler tablosundaki çarpıklık değeri standart hata değerine bölünerek çarpıklık katsayısı elde edilir. Bu değer % 5 anlamlılık düzeyinde -1,96 ile +1,96 değerleri arasında ise veriler normal dağılıma uygundur denilebilir (Tabachnick ve Fidell, 2015). Tablo 5'te araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Değişkenlere basıklık değerleri -1.61 ile 2.08 aralığında yer alırken çarpıklık değerleri -1.57 ile 1.25 aralığında yer almaktadır. Tüm değişkenlere ait basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiği zaman normallik varsayımının karşılandığı görülmektedir.

Tablo 6: Cinsiyete göre kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ort	Ss	t	p
Dışa dönüklük	Erkek	329	4.00	1.10	-1.484	.14
	Kadın	471	4.12	1.15		
Uyumluluk	Erkek	329	3.83	1.78	1.109	.27
	Kadın	471	3.67	2.11		
Sorumluluk	Erkek	329	5.41	.93	2.462	.01
	Kadın	471	5.20	1.33		
Duygusal Denge	Erkek	329	3.13	1.13	-.820	.41
	Kadın	471	3.19	1.04		
Yeniliklere Açıklık	Erkek	329	5.65	.96	3.957	.00
	Kadın	471	5.34	1.18		

Katılımcıların kişilik özelliklerinin cinsiyete göre farkı bağımsız örneklem t testi ile yapılmış ve sonuçlar tablo 6'da verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda cinsiyete göre Sorumluluk ($t=2.462$, $p<.05$) ve Yeniliklere Açıklık ($t=3.957$, $p<.05$) alt boyutlarında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre hem sorumluluk, hem de yeniliklere açıklık boyutları için erkeklerin kadınlara göre daha pozitif oldukları görülmüştür. Dışa dönüklük ($t=-1.484$, $p>.05$), Uyumluluk ($t=1.109$, $p>.05$) ve Duygusal denge ($t=-.820$, $p>.05$) alt boyutlarında cinsiyet açısından anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Tablo 7: Medeni duruma göre kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

	Medeni durum	n	Ort	Ss	t	p
Dışa dönüklük	Evli	418	4.04	1.13	-.672	.50
	Bekar	382	4.10	1.14		
Uyumluluk	Evli	418	3.69	1.98	-.583	.56
	Bekar	382	3.78	1.98		
Sorumluluk	Evli	418	5.36	1.10	1.889	.06
	Bekar	382	5.20	1.28		
Duygusal Denge	Evli	418	3.06	1.00	-2.753	.01
	Bekar	382	3.27	1.14		
Yeniliklere Açıklık	Evli	418	5.55	1.06	2.113	.03
	Bekar	382	5.38	1.14		

Tablo 7'de medeni duruma göre kişilik özelliklerinin karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t testi yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda medeni duruma göre Dışa dönüklük ($t=-.672$, $p>.05$), Uyumluluk ($t=-.583$, $p>.05$) ve Sorumluluk ($t=1.889$, $p>.05$) alt boyutlarında anlamlı farka rastlanmazken Duygusal denge ($t=-2.753$, $p<.05$) ve Yeniliklere açıklık ($t=2.113$, $p<.05$) alt boyutunda anlamlı farklılıklar görülmüştür. Sorumluluk ve yeniliklere açıklık açısından evlilerin, duygusal denge açısından bekarların daha pozitif oldukları saptanmıştır.

Tablo 8: Yaşa göre kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

	Yaş	n	Ort	Ss	F	p	Post-hoc
Dışa dönüklük	17 ve altı (1)+18-24 yaş (2)	155	3.78	1.49	5.574	.00	1 ve 2< 3
	25-34 yaş (3)	294	4.31	1.16			
	35-44 yaş (4)	167	3.92	1.11			
	45-54 yaş (5)	119	4.09	1.15			
	55 ve üzeri (6)	65	3.70	.98			
Uyumluluk	17 ve altı (1)+18-24 yaş (2)	155	3.12	1.95	7.583	.00	1,2,6<3,4,5

	Yaş	n	Ort	Ss	F	p	Post-hoc
	25-34 yaş (3)	294	4.20	1.99			
	35-44 yaş (4)	167	3.59	1.90			
	45-54 yaş (5)	119	3.76	1.98			
	55 ve üzeri (6)	65	2.90	1.84			
Sorumluluk	17 ve altı (1)+18-24 yaş (2)	155	5.26	1.23	.145	.98	-
	25-34 yaş (3)	294	5.29	1.22			
	35-44 yaş (4)	167	5.32	1.09			
	45-54 yaş (5)	119	5.32	1.09			
	55 ve üzeri (6)	65	5.20	1.33			
Duygusal Denge	17 ve altı (1)+18-24 yaş (2)	155	3.21	1.005	1.649	.14	-
	25-34 yaş (3)	294	3.19	1.06			
	35-44 yaş (4)	167	3.19	1.13			
	45-54 yaş (5)	119	2.97	.92			
	55 ve üzeri (6)	65	3.01	.99			
Yeniliklere açıklık	17 ve altı (1)+18-24 yaş (2)	155	5.56	.99	.516	.76	-
	25-34 yaş (3)	294	5.44	1.08			
	35-44 yaş (4)	167	5.38	1.22			
	45-54 yaş (5)	119	5.52	1.12			
	55 ve üzeri (6)	65	5.58	1.06			

Tablo 8’de yaşa göre kişilik özelliklerinin karşılaştırılması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda yaşa göre Sorumluluk ($F=.145$, $p>.05$), Duygusal denge ($F=1.649$, $p>.05$) ve Yeniliklere açıklık ($F=.516$, $p>.05$) alt boyutlarında anlamlı farklılık yokken, Dışa dönüklük ($F=5.574$, $p<.05$) ve Uyumluluk ($F=7.583$, $p<.05$) alt boyutunda anlamlı farklılık vardır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc testlerinden Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. 25-34 yaş grubundaki bireylerin diğer gruplara göre daha dışa dönük olduğu, 55 yaş üzeri ve 24 yaş altı grubun diğer gruplara göre daha uyumsuz olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 9: Eğitim durumuna göre kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

	Eğitim durumu	n	Ort	Ss	F	p	Post-hoc
Dışa dönüklük	İlköğretim (1)+Lise (2)	118	4.11	1.07	3.007	.01	6<3
	Ön lisans (3)	121	4.28	1.24			
	Lisans (4)	237	4.10	1.15			
	Yüksek lisans (5)	189	4.15	1.15			
	Doktora (6)	135	3.78	.94			
Uyumluluk	İlköğretim (1)+Lise (2)	118	4.12	1.83	4.409	.00	6<3
	Ön lisans (3)	121	4.24	1.94			
	Lisans (4)	237	3.77	2.00			
	Yüksek lisans (5)	189	3.77	2.03			
	Doktora (6)	135	3.16	1.74			
Sorumluluk	İlköğretim (1)+Lise (2)	118	5.05	1.07	1.068	.38	-
	Ön lisans (3)	121	5.28	1.19			
	Lisans (4)	237	5.31	1.16			
	Yüksek lisans (5)	189	5.29	1.21			
	Doktora (6)	135	5.41	1.08			
Duygusal Denge	İlköğretim (1)+Lise (2)	118	3.34	1.22	1.881	.10	-
	Ön lisans (3)	121	3.33	1.21			

	Eğitim durumu	n	Ort	Ss	F	p	Post-hoc
	Lisans (4)	237	3.18	1.14			
	Yüksek lisans (5)	189	3.18	1.06			
	Doktora (6)	135	3.08	.93			
Yeniliklere açıklık	İlköğretim (1)+Lise (2)	118	4.84	1.16	4.278	.00	1,2<3,4,5,6
	Ön lisans (3)	121	5.51	1.05			
	Lisans (4)	237	5.43	1.07			
	Yüksek lisans (5)	189	5.63	1.00			
	Doktora (6)	135	5.58	1.12			

Tablo 9’da eğitim durumuna göre kişilik özelliklerinin karşılaştırılması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda eğitim durumuna göre Sorumluluk (F=1.068, p>.05) ve Duygusal denge (F=1.881, p>.05) alt boyutlarında anlamlı farklılık yokken, Dışa dönüklük (F=3.007, p<.05), Uyumluluk (F=4.409, p<.05) ve Yeniliklere açıklık (F=4.278, p<.05) alt boyutunda anlamlı farklılıklar vardır. Post-hoc testine göre Dışa dönüklük ve Uyumluluk alt boyutlarında Doktora yapmış olanların diğer gruplara, göre daha az dışa dönük ve uyumlu olduğu; Yeniliklere açıklık alt boyutunda İlköğretim ve lise mezunu olanların diğer gruplara göre daha az dışa açık olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Aylık gelir durumuna göre kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

	Aylık gelir	n	Ort	Ss	F	p	Post-hoc
Dışa dönüklük	1500 TL ve altı (1)	141	3.87	1.04	3.550	.00	1,7,8<3,5
	1501-2500 TL (2)	150	4.12	1.16			
	2501-3500 TL (3)	164	4.35	1.22			
	3501-4500 TL (4)	109	3.92	1.12			
	4501-5500 TL (5)	98	4.22	1.20			
	5501-6500 TL (6)	65	4.03	1.14			
	6501-7500 TL (7)	35	3.87	.84			
	7501 TL ve üzeri (8)	38	3.65	.72			
Uyumluluk	1500 TL ve altı (1)	141	3.18	2.00	6.398	.00	1,7,8<3,5
	1501-2500 TL (2)	150	4.00	1.96			
	2501-3500 TL (3)	164	4.33	2.03			
	3501-4500 TL (4)	109	3.47	1.88			
	4501-5500 TL (5)	98	4.03	2.02			
	5501-6500 TL (6)	65	3.64	1.78			
	6501-7500 TL (7)	35	3.20	1.56			
	7501 TL ve üzeri (8)	38	2.85	1.65			
Sorumluluk	1500 TL ve altı (1)	141	5.24	1.26	2.209	.03	4,5,7<8
	1501-2500 TL (2)	150	5.28	1.28			
	2501-3500 TL (3)	164	5.38	1.09			
	3501-4500 TL (4)	109	5.15	1.19			
	4501-5500 TL (5)	98	5.16	1.26			
	5501-6500 TL (6)	65	5.35	1.07			
	6501-7500 TL (7)	35	5.01	1.26			
	7501 TL ve üzeri (8)	38	5.88	.63			
Duygusal Denge	1500 TL ve altı (1)	141	3.12	.91	.704	.67	-
	1501-2500 TL (2)	150	3.21	1.26			
	2501-3500 TL (3)	164	3.10	1.07			
	3501-4500 TL (4)	109	3.24	1.09			
	4501-5500 TL (5)	98	3.28	1.17			
	5501-6500 TL (6)	65	3.00	.85			
	6501-7500 TL (7)	35	3.30	1.16			
	7501 TL ve üzeri (8)	38	3.11	.83			
Yeniliklere	1500 TL ve altı (1)	141	5.48	1.07	1.991	.06	-

	Aylık gelir	n	Ort	Ss	F	p	Post-hoc
açıklık	1501-2500 TL (2)	150	5.35	1.25			
	2501-3500 TL (3)	164	5.35	1.08			
	3501-4500 TL (4)	109	5.39	1.09			
	4501-5500 TL (5)	98	5.57	1.20			
	5501-6500 TL (6)	65	5.68	.92			
	6501-7500 TL (7)	35	5.63	1.16			
	7501 TL ve üzeri (8)	38	5.90	.41			

Tablo 10’da gelir düzeylerine göre kişilik özelliklerinin karşılaştırılması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda Duygusal denge (F=.704, p>.05) ve Yeniliklere açıklık (F=1.991, p>.05) alt boyutlarında anlamlı farklılık görülmezken Dışa dönüklük (F=3.550, p<.05), Uyumluluk (F=6.398, p<.05) ve Sorumluluk (F=2.209, p<.05) alt boyutlarında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Tukey testine göre yüksek gelir sahibi bireylerin genel olarak dışa dönüklük ve uyumluluk düzeylerinin düşük olduğu görülürken, sorumluluk alt boyutu için yüksek gelir grubu bireylerin diğerlerine göre daha pozitif olduğu görülmüştür.

Tablo 11: Mesleklere göre kişilik özelliklerinin karşılaştırılması

	Meslek	n	Ort	Ss	F	p	Post-hoc
Dışa dönüklük	Emekli (1)	62	4.01	1.11	4.707	.00	5,7<2,3
	Esnaf (2)	61	4.32	1.20			
	Ev hanımı (3)	47	4.41	1.23			
	İşçi (4)	59	3.99	1.18			
	İşsiz (5)	81	3.44	.58			
	Memur (6)	149	4.13	1.14			
	Öğrenci (7)	49	3.90	1.06			
	Özel sektör çalışanı (8)	209	4.20	1.14			
	Serbest meslek (9)	83	4.06	1.23			
Uyumluluk	Emekli (1)	62	3.69	2.16	8.855	.00	5<1,2,3,4,6,7,8,9
	Esnaf (2)	61	4.38	1.94			
	Ev hanımı (3)	47	4.09	2.20			
	İşçi (4)	59	3.61	1.88			
	İşsiz (5)	81	2.18	1.28			
	Memur (6)	149	3.83	1.99			
	Öğrenci (7)	49	3.38	1.80			
	Özel sektör çalışanı (8)	209	4.05	1.97			
	Serbest meslek (9)	83	3.92	1.78			
Sorumluluk	Emekli (1)	62	5.15	1.32	1.036	.41	-
	Esnaf (2)	61	5.30	1.14			
	Ev hanımı (3)	47	5.37	1.48			
	İşçi (4)	59	5.39	1.14			
	İşsiz (5)	81	5.16	1.19			
	Memur (6)	149	5.47	.97			
	Öğrenci (7)	49	5.10	1.36			
	Özel sektör çalışanı (8)	209	5.28	1.19			
	Serbest meslek (9)	83	5.16	1.21			
Duygusal Denge	Emekli (1)	62	3.02	1.02	3.376	.00	4,5,9<2,3,7,8
	Esnaf (2)	61	3.28	1.17			
	Ev hanımı (3)	47	3.22	1.05			
	İşçi (4)	59	2.90	.85			
	İşsiz (5)	81	2.95	.79			
	Memur (6)	149	3.08	.92			
	Öğrenci (7)	49	3.46	1.29			
	Özel sektör çalışanı (8)	209	3.40	1.22			

	Meslek	n	Ort	Ss	F	p	Post-hoc
Yeniliklere açıklık	Serbest meslek (9)	83	2.94	1.04	.899	.52	-
	Emekli (1)	62	5.41	1.17			
	Esnaf (2)	61	5.38	1.07			
	Ev hanımı (3)	47	5.43	1.39			
	İşçi (4)	59	5.63	1.01			
	İşsiz (5)	81	5.48	1.00			
	Memur (6)	149	5.57	1.05			
	Öğrenci (7)	49	5.15	1.19			
	Özel sektör çalışanı (8)	209	5.46	1.13			
	Serbest meslek (9)	83	5.50	1.04			

Tablo 11’de meslek sınıflarına göre kişilik özelliklerinin karşılaştırılması için yapılan tek yönlü varyans analizi yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda Sorumluluk ($F=1.036$, $p>.05$) ve Yeniliklere açıklık ($F=.899$, $p>.05$) alt boyutlarında anlamlı farklılık görülmezken Dışa dönüklük ($F=4.707$, $p<.05$), Uyumluluk ($F=8.855$, $p<.05$) ve Duygusal denge ($F=3.376$, $p<.05$) alt boyutlarında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Tukey çoklu karşılaştırma testine göre Dışa dönüklük ve uyumluluk alt boyutunda İşsiz kesimin diğer gruplara göre daha az dışa dönük ve uyumlu olduğu görülmüştür. Duygusal denge alt boyutunda ise İşçi, İşsiz ve Serbest meslek sahiplerinin diğer gruplara göre daha düşük bir duygusal dengeye sahip oldukları anlaşılmıştır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Son yıllarda pazarlama literatüründe yer alan çalışmalarda kişilik özellikleri tüketicilerin satın alma kararlarını inceleyen önemli bir psikolojik faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Kişiliğin boyutlarını açıklamak amacıyla geliştirilen kuramlar arasında en çok bilinen kuramlar psikoanalitik, sosyo-psikolojik ve trait (özellik) kuramlarıdır (Tuncer vd, 1992: 3). Pazarlama alanında yapılan kişilik araştırmalarında en fazla trait kuramını kullanılmaktadır. Bunun sebebi trait kuramının pazarlama metodolojisiyle uyumlu olması ve kişiliği kapsamlı özellikler yoluyla açıklayabilmesidir (Tsai, 2003). Trait kuramı kişiliğin bireyin sahip olduğu özelliklere göre şekillendiğini öne sürmektedir. Kuram, kişilik özelliklerinin kişilik testleri yoluyla ölçümlendiğinde bireylerin kişilik özelliklerinin tanımlanabileceğini savunmaktadır (Morgan, 1999). Kişilik özelliklerinin alışveriş davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek tüketiciler arasındaki alışveriş davranışı farklılıklarını belirlemek adına önem arz etmektedir (Steenkamp ve Maydeu-Olivares, 2015: 290). Bu araştırmada bireylerin demografik özelliklerine ve kişilik özelliklerine göre plansız satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırma kozmetik mağazasında alışveriş yapan müşteriler üzerine uygulanmış ve kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarında elde edilen bulguların tüketicilerin gerçek davranışlarını yansıttığı varsayılmıştır. Bu durum araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Tüketici araştırmalarında, tüketicilere sorulan sorulara alınan cevaplar her zaman gerçeği yansıtmayabilmektedir. Tüketiciler gerçek davranışlarını yansıtan cevaplar vermeyebilmektedirler. Bu durum elde edilen sonuçların gerçek sonuçlardan sapmasına neden olabilmektedir. Bu ön kıstaslar doğrultusunda araştırma değerlendirilmiş ve bulgular tartışılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre kişilik envanteri dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge boyutları açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Fakat sorumluluk ve yeniliklere açık olma boyutları açısından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Erkeklerin sorumluluk puanları kadınların sorumluluk puanlarından daha yüksek çıkmıştır. Benzer şekilde yeniliklere açık olma boyutu açısından erkeklerin puanları kadınların puanlarından daha yüksektir. Bu bulgulara dayanarak erkek katılımcıların kadınlara

göre daha fazla yeniliklere açık ve daha yüksek sorumluluk duygusuna sahip oldukları görülmüştür.

Katılımcıların yaş gruplarına göre kişilik envanteri sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma boyutları açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Fakat katılımcıların yaşlarına göre dışadönüklük ve uyumluluk boyutları açısından anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre orta yaş grubunda yer alan katılımcıların genç katılımcılara göre daha dışadönük bireyler olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak orta yaş grubunda yer alan katılımcıların genç ve yaşlı katılımcılara göre daha uyumlu bireyler olduğu görülmüştür.

Katılımcıların medeni durumlarına göre kişilik envanteri dışa dönüklük, uyumluluk sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma boyutları bakımından anlamlı farklar saptanmamıştır. Fakat katılımcıların medeni durumlarına göre duygusal denge ve yeniliklere açık olma boyutu açısından anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bekar katılımcıların evli katılımcılara göre daha duygusal bireyler oldukları tespit edilmiştir. Buna ek olarak evlilerin bekarlara göre yeniliklere daha açık olduğu görülmüştür.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre kişilik envanteri sorumluluk, duygusal denge ve dışadönüklük boyutları arasında anlamlı bir farklılık yokken, uyumluluk ve yeniliklere açık olma boyutları açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre eğitim seviyesi yüksek katılımcıların eğitim seviyesi düşük olan katılımcılara göre daha dışadönük ve uyumlu bireyler olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre kişilik envanteri duygusal denge ve yeniliklere açık olma boyutları açısından anlamlı bir farklılık görülmezken dışadönüklük, uyumluluk ve sorumluluk boyutları açısından anlamlı bir farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre orta gelir seviyesindeki katılımcıların gelir düzeyi çok düşük ve çok yüksek olan katılımcılara göre daha dışadönük ve uyumlu bireyler oldukları; gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların orta gelir grubundaki katılımcılara göre daha fazla sorumluluk sahibi bireyler oldukları anlaşılmıştır.

Katılımcıların mesleklerine göre kişilik envanteri sorumluluk ve yeniliklere açık olma boyutları açısından anlamlı bir farklılık görülmezken, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge boyutları açısından farklılıklar olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre esnaf ve ev hanımı katılımcıların işsiz ve öğrenci katılımcılara göre daha dışadönük; çalışan tüm katılımcıların işsiz katılımcılardan daha uyumlu ve ev hanımı, öğrenci ve özel sektör çalışanlarının işçi, işsiz ve serbest meslek sahibi katılımcılardan daha duygusal oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların kişilik envanteri dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık olma alt boyutları ile alt boyutu puanları ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkiler olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde kişilik envanteri uyumluluk alt boyutu ile plansız satın alma arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kişilik envanteri sorumluluk alt boyutu ve yeniliklere açık olma alt boyutları ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Kişilik envanteri yeniliklere açık olma alt boyutu ile plansız satın alma davranışı arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Fakat kişilik envanteri duygusal denge alt boyutu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Çalışmamızda tüketicilerin kişilik özellikleri alt boyutlarının mağaza içi satın alma davranışı üzerindeki etkileri de araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık olma boyutlarının plansız satın alma davranışı ile ilişkili faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkiler güçlü olmamakla birlikte pozitif

yönlüdür. Bu sonuçlara göre pazarlama uygulayıcıları hedef pazara yönelik pazarlama stratejilerini belirlerken tüketicilerin kişilik özelliklerini göz önünde bulundurmaları yerinde bir davranış olacaktır. Örneğin; yeniliklere ve değişikliklere daha açık olan bireyler daha fazla plansız satın alma eğilimi gösterebileceklerdir. Bu kişileri daha fazla ürün satın almaya teşvik etmek için pazarlama uygulayıcıları daha yenilikçi ve güncel stratejiler uygulayabilirler. Benzer şekilde dışadönüklük ve uyumluluk puanları yüksek olan tüketiciler için birbiriyle etkileşim kurup görüş ve deneyimlerini paylaşabilecekleri platformlar oluşturulabilir. Özetle bireylerin plansız satın alma eğilimlerini arttırabilmek için kişilik özellikleri dikkate alınması gereken önemli bir psikolojik faktördür. Öte yandan kişilik envanteri duygusal denge alt boyutu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Bu çalışma kozmetik ürün alışverişi yapan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı ürün gruplarını tüketen tüketiciler üzerinde benzer bir araştırma yapılabilir. Buna ek olarak örneklem sayısı genişletilebilir veya farklı mağaza ve illerde benzer araştırmalar yapılabilir. Ayrıca kozmetik dışı ürünler satan mağazalar için de benzer araştırmaların yapılmasıyla kişilik özellikleri ve plansız satın alma davranışları ilişkisi daha belirgin bir şekilde ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

- Aytaç, S. (2001). Örgütsel davranış açısından kişiliğin önemi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*.
- Balkan, M. O., Serin, A.E., Kılıç, A.O. (2014). The relationship between the big five personality traits and job satisfaction: an application banks in Afyonkarahisar province. *International Journal of Social Science*, 207-220.
- Beatty, S. E., Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: modelling its precursors. *Journal of Retailing*, 169-191.
- Belk, R.W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 157-164.
- Benford, K., Swami, V. (2014). Body image and personality among British men: associations between the big five personality domains, drive for muscularity and body appreciation. *Body Image*, 454-457.
- Billieux, J. Rochat, L., Rebetez, M.M.L., Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*, 1432-1442.
- Blaylock, J. Smallwood, D. (1987). Intrahousehold time allocation. *Journal of Consumer Affairs*, 183-201.
- Bosnjak, M. Galesic, M., Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: explaining online purchase intentions using a hierarchial approach. *Journal of Business Research*, 597-605.
- Bratko, D. Butovic, A., Bosnjak, M. (2013). Twin study of impulsive buying and its overlap with personality. *Journal of Individual Differences*, 8-14.
- Briley, D.A., Domiteaux, M., Tucker-Drob, E.M. (2014). Achievement-relevant personality: relations with the big five and validation of an efficient instrument. *Learning and Individual Differences*, 26-39.
- Claes, L., Bijttebier, P., Van Den Eynde, F., Mitchell, J.E., Faber, R., deZwaan, M., Mueller, A. (2010). Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 526-530.
- Cobb, C. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 384-409.

- Cocoradaa, E., Catalin, I.M., Ana-Maria, A.M. (2018). Assessing the smartphone addiction risk and its associations with personality traits among adolescents. *Children and Youth Services Review*, 345-354.
- Dittmar, H. Beattie, J., Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 491-511.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Flyinn, L. R., Goldsmith, R.E. (2015). Introducing the super consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 201-207.
- Ghani, U. Kamal, Y. (2010). The impact of in-store stimuli on the impulse purchase behavior of consumers in Pakistan. *Journal of Contemporary Business Research*, 155-160.
- Gohary, A. Hanzae, K.H. (2014). Personality traits as predictors of shopping motivations and behaviours: a canonical analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 166-174.
- Guido, G. (2006). Shopping motives, big five factors and the hedonic/utilitarian shopping value: an integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 57-67.
- Güler, D. (1989). Kişilik kavramı ve çocuk kişiliği. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 285-290.
- Günel, D. (2010). İşletmelerde yıldırma olgusu ve yıldırma mağdurlarının kişilik özelliklerine ilişkin bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37-65.
- Hökelekli, H. (2013). *Psikolojiye giriş*. İstanbul: Emin yayınları.
- Hu, Y. Kim, H. (2018). Positive and negative e-womm motivations and hotel customers' e-womm behaviour: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 27-37.
- Inman, J.J., Winer, R.S., Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 19-29.
- Kollat, D. Willett, R. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 21-31.
- Limont, W., Dreszer-Drogorob, J., Bedynska, S., Sliwiska, K., Jastrzebska, D. (2014). 'Old Wine in New Bottles'? Relationships Between Over Excitabilities, The Big Five Personality Traits and Giftedness in Adolescents. *Personality and Individual Differences*, 199-204.
- Mccabe, K.O., Van Yperen, N.W., Elliot, A.J., Verbraak, M. (2013). Big five personality profiles of context-specific achievement goals. *Journal of Research in Personality*, 698-707.
- Mishra, A., Mishra, H., Masters, T. (2012). The influence of bite-size on quantity of food consumed: a field study. *Journal of Consumer Research*, 791-795.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 1711-1732.
- Morgan, C.T. (1999). *Psikolojiye Giriş*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J.E., Faber, R.J., Fischer, J., de Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students. *Personality and Individual Differences*, 1309-1312.
- Muruganantham, G., Bhakat, R.S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 149-160.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Reserach*, 189-199.

- Sarıtaş, E., Haşiloğlu, S. (2015). An investigation in terms of hedonic consumption of working womens' purchasing from private shopping site. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 53-62.
- Silvera, D.H., Lavack, A.M., Kropp, F. (2008). Impulse buying:the role of affect, social influence and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 23-33.
- Steenkamp, J., Maydeu-Olivares, A. (2015). Stability and change in consumer traits: evidence from a 12-year longitudinal study. *Journal of Marketing Research*, 287-308.
- Süren, S., Örucü, E., Çağrı, İ. (2016). Banka çalışanlarında tükenmişlik ve beş büyük kişilik özellikleri arasındaki ilişki: bir alan araştırması. *Yönetim ve Ekonomi:Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 247-262.
- Thompson, E.R., Prendergast, G.P. (2015). The influence of trait affect and the five factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 216-221.
- Tsai, L.H. (2003). *Relationships Between Personality Attributes and Internet Marketing*. A Dissertation: Alliant International University.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, Y., Böge, E., Üner, M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Türkyılmaz, C., Erdem, S., Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 98-105.
- Verplanken, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A., Silvera, D.H. (2005). Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology&Health*, 429-441.
- Weun, S., Jones, M.A., Beatty, S.E.(1998). The development and validation of the impulsive buying tendency scale. *Psychological Reports*, 1123-1133.
- Whelan, S., Davies, G. (2006). Profiling consumers of own brands and national brands using human personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 393-402.
- Yıldız, M., Dilmaç, B. (2012). Öğretmen adaylarının sahip oldukları değerler ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 122-134.
- Zhou, L., Wong, A. (2003). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 37-53.