
TÜKETİCİLERİN GELİŞİME AÇIKLIK KİŞİLİK ÖZELLİĞİ İLE ONLINE ALIŞVERİŞLERDEKİ KARAR VERME TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Onur Faith Saltan¹

Fatma Gül Bilginer Özsaatcı²

Öz

Gün geçtikçe türlü online işlerle vakit geçiren bireylerin sayısı artmaktadır. Günümüzün önemli tüketim tarzlarından biri de ürün veya hizmetlerin internet aracılığıyla satın alınmasına karar verilmesidir. Bundan dolayı, pazarlama biliminin en önemli araştırma konuları arasında online tüketici davranışı da yer almıştır. Ancak online mecranın kendine özgü özelliklerinin olması, tüketicinin bu mecradaki karar alma şekline de yeni bakış açıları kazandırmıştır. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda tüketicilerin gelişime açıklık kişilik özelliği ile online alışveriş ortamında karar verme tarzları arasındaki ilişkiye yönelik uygulamalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Kilis ilinde yaşayan 384 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuş olup veri toplama aracı olarak anketten faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış olup elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin online karar verme tarzlarının her boyutunda gelişime açıklık ölçeğinin yeniliklere açıklık boyutuyla ilişki olduğu ve buradan yola çıkarak yeniliğe açık kişilerin online karar verme tarzları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bunun yanında kültürel gelişime açık tüketicilerin sadece web sitesi içeriği ve arayüze duyarlılık boyutları ile arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici karar verme tarzları, Tüketici davranışları, Gelişime açıklık kişilik özelliği.

Jel Kodları: D11, C91, M39

CONSUMERS' PERSONALITY OF OPENNES TO DEVELOPMENT AND DECISION MAKING STYLES OF THEM REGARDING ONLINE SHOOPING

Abstract

The number of people who are interested in various online activities is increasing day by day. The decision to purchase online over many products and services is one of the important consumption styles of today. Therefore, online consumer behavior is considered one of the most important research areas in marketing science. However, the fact that the online environment has its own unique features gives the consumers a new perspective on the way they make decisions in this environment. The purpose of this study was to conduct an applied research on the relationship between decision making styles in the online shopping environment, taking into account the openness personality trait of consumers. Data were collected from a sample of 384 people living in Kilis province by questionnaire method. Within the scope of the analysis, it is possible to say that there is a positive and meaningful relationship between openness to innovation scale and innovativeness of online decision making styles. Openness to cultural development, on the other hand, has shown that open consumers have a positive and meaningful relationship with only the content of the website and the sensitivity to the interface

Key Words: Consumer Decision Making Styles, Consumer Behaviour, openness personality trait.

Jel Codes: D11, C91, M39

¹Doktora öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, onrsltn@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3691-9794>

²Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, fatmagul.bilginer@hku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2407-5598>

1. Giriş

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2017 yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması verilerine göre Türkiye'deki hane halkının % 80,7'i internete evden erişim sağlamaktadır. Bu oran 2007'de % 19,7'di. Son 10 yılda hanelerin internete erişim olanakları sürekli artış göstermektedir. Bu artış, günümüzdeki teknolojinin gelişmesine paralel olarak insanların internet ve bilgisayar alanındaki bilgiye erişmesini kolaylaştırmıştır. Bilgi teknolojisinde yaşanan ilerlemeler mevcut tüketicilerin online tüketicilere dönüşmesinde etkili olurken, yeni kuşağın neredeyse tamamının ilk alışverişlerini online tüketici olarak gerçekleştirmelerine sebep olmuştur (Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu, 2011). Bu gelişmeler doğrultusunda elektronik ortamdan veya katalogdan alışveriş gibi yeni dağıtım ve alışveriş seçeneklerinin oluşması, tüketicilerin seçeneklerini ve tercih alternatiflerini çoğaltmış ve tüketici karar alma sürecini daha karmaşık bir hale getirmiştir (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992). Bunun yanında, internet vasıtasıyla alışveriş küresel dünyadaki insanların neredeyse tamamının yaşamına son derece hızlı bir şekilde nüfuz etmektedir. Bu gelişmeler tüketici davranışlarına ilişkin online karar verme konusunun ortaya çıkmasına ve araştırılmasına temel oluşturmuştur (Bayrakdaroğlu, Taşcıoğlu ve Özkoç, 2017). Literatürde internet ortamından satın alma, internet mecrası aracılığıyla alışveriş yapmak, internette alışveriş gibi çeşitli tanımları olan online alışveriş, çağımızın teknolojik hassasiyeti yüksek tüketicilerinin en belirgin özelliklerinden biridir (Bayrakdaroğlu ve Çakır 2016). Bu şekilde birden farklı isimle tanımlanan karar alma ortamları ister istemez geleneksel (offline) ortamdaki karar verme sürecinden farklılaşmaktadır (Bayrakdaroğlu, Taşcıoğlu ve Özkoç, 2017).

Kişiliğin tüketici davranışının çeşitli yönleri üzerindeki etkisinin araştırılması, son on yıllardan beri araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Whelan ve Davies, 2006). Her ne kadar kişilik özellikleri ve tüketicilerin karar verme stilleri Batı'da tüketicilerin davranışlarının sıkça araştırılan yönlerinden bazıları (Shiv ve Fedorikhin, 1999) olsa da aslında girişimci ve araştırmacılar tüketicilerin satın alma karar sürecine uzun süredir ilgi duymaktadır (Burnett ve Lundford, 1994).

Günümüzde, firmaların pazarlama kararlarını ve stratejilerini belirlemede odak merkezi haline gelen insan ve insanın kişilik özellikleri, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir kavramdır. Kişilik özelliklerinden biri olan gelişime açıklık boyutunun tüketicilerin zihninde satın alma davranışını etkileyen önemli unsurlardan biri olduğu ileri sürülebilir. Tüketici kararları ve firmaların pazarlama kararları, uzun vadede kalıcı olmak isteyen işletmeler için olmazsa olmaz bir unsur olmuştur.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, tüketicilerin gelişime açıklık kişilik özelliği ile online karar verme tarzları arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın verileri, Kilis ilinde yaşayan 330 kişiden oluşan bir örneklemden anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışma kapsamında tüketicilerin kişilik özellikleri ile online karar verme tarzları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırma ile elde edilecek bulgular ve sonuçlar, Türkiye'de online alışveriş davranışını etkileyen faktörler bağlamında kişilik özelliklerinin rolünün ortaya konulması açısından önemlidir. Elde edilecek sonuçların pazarlama stratejilerinin gelişimine katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

2. Literatür

2.1. Tüketici Karar Verme Tarzları

Klasik pazarlama anlayışını benimseyen ve Bacaksız (2017)'in bahsettiği itme stratejisiyle hareket eden pazarlama bakış açısı günümüz tüketim toplumunda önemini gittikçe kaybetmektedir. Bu durumun en büyük sebeplerinden biri olarak tüketicilerin tüketim tarzlarını değiştirerek, satın alma sürecinin eskiye kıyasla daha fazla kendi hakimiyetlerinde olmasını istemeleri görülmektedir. Tüketicilerin karar vermesi bilinçli veya bilinçsizce sürdürülen hayati zihinsel aktiviteler arasında kabul edilmektedir. Bundan dolayı tüketicilerin karar sürecinde göz önüne aldıkları ehemmiyeti olan faktörlerin ve bilhassa karar veriş şekillerinin irdelenmesinin tüketici araştırmalarındaki önemi büyüktür. Tüketiciler açısından satın alma karar süreçleri çeşitli ürün, fiyat, kalite beklentisi gibi birçok yönde karmaşıklaşırken, firmalar açısından da tüketicileri etkilemek ve satın alma kararlarına yardımcı olabilmek zor hale gelmiştir. Firmaların, tüketicilerin

nasıl karar aldıklarını iyi anlayıp, bu bağlamda stratejiler geliştirebilmesi önemli bir konu haline gelmektedir. Firmalar tüketicilere yönelik satın alma tarzlarını anlayıp buna paralel olarak stratejiler geliştirirken, tüketicilerin aile yaşam döngüsünde buldukları evre, yaş, cinsiyet, meslek, yaşam biçimi, eğitim, kişilik ve bireysel karakteristiklerini de göz önünde bulundurulmalıdır (Kadioğlu ve Şahin, 2017: 982).

Pazarlama literatüründe tüketici tarzlarını açıklayan üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. İlki, psikografik ve yaşam tarzı yaklaşımı (Lastovicka, 1982), ikincisi tüketici tipolojisi yaklaşımı (Stone, 1954; Westbrook, 1985) ve üçüncüsü tüketici özellikleri yaklaşımıdır (Sproles ve Kendall, 1986; Sproles ve Sproles, 1990). Bu yaklaşımda Durvasula, Lysonski ve Andrews (1993) tüketicilerin zihinsel eğilimlerine odaklanarak karar verme sürecindeki bilişsel ve duyuşsal aktiviteleri de irdelemişlerdir.

Tüketici davranışları literature incelendiğinde ortaya çıkan varsayımlar, çoğunlukla bütün tüketicilerin karar verme niteliklerinin, tüketici karar verme tarzı yaklaşımıyla ele alındığına ilişkindir. Bunun yanında tüketici karar verme tarzlarında, değişik karar alma niteliklerinin de payının olduğuna dikkat çekilmelidir. Örnek olarak Kalite odaklılık özelliğinde Darden ve Ashton, marka mağaza sadakati özelliğinde ise Moschis' in yaptıkları çalışmalar gösterilebilir (Walsh vd., 2001: 73)

Tüketici karar verme tarzları ölçeği farklı çalışmalarda cinsiyet yönünden de ele alınmıştır (Sproles ve Kendall, 1986; Shim, 1996; Bakewell ve Mitchell, 2004; Bakewell ve Mitchell, 2006; Hanzaae ve Aghasibeig, 2008) Bunun yanında tüketici karar verme tarzlarını, yaş ve kuşak açısından ele alan çalışmalar da mevcuttur (Anić, Piri Rajh ve Rajh, 2014; Hanzaae ve Aghasibeig, 2008; Bakewell ve Mitchell, 2003)

Tüketici karar verme tarzlarına ilişkin Türkiye'de yapılan tez çalışmalarından bazılarında bu konuda yer verilecektir. Şahin (2018) "*Satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörlerin marka bağlılığına etkisi: Ankara ili örneği*" tez çalışmasında Marka bağlılığı ve tüketici karar alma şekilleri arasındaki ilişkinin orta seviyede ve pozitif yönlü olduğu ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda katılımcıların cinsiyet, aylık gelir ve medeni durumlarının karar verme tarzları ile marka bağlılıkları üzerindeki etkisinin önem düzeyinin yüksek olduğu ancak yaş, meslek ve eğitim seviyelerinin önem düzeyinin düşük olduğu belirlenmiştir. Aydın (2017) "*Utangaç tüketici ölçeğinin geliştirilmesi ve tüketici karar verme tarzlarına etkisi*" adlı tez çalışmasının amacı, "Utangaç Tüketici Ölçeğini" geliştirmek ve "dışa dönüklük", "utangaçlık", "utangaç tüketici" ve "tüketici karar verme tarzları" değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir model geliştirmektir. Bu bağlamda çalışma ile birlikte ilk olarak utangaç tüketici ölçeği geliştirilmiş, ikinci olarak tüketici karar verme tarzları ölçeği, Türkiye'ye uyarlanmış, üçüncü olarak utangaçlık ölçeği ana saha çalışması öncesi test edilmiştir ve son olarak ana saha çalışması kapsamında iki farklı yapısal model geliştirilerek bu iki yapısal model test edilmiş böylece modeller kıyaslanmıştır. Çalışma neticesinde utangaç tüketici ölçeği ile kurulan yapısal modelin, tüketici karar verme tarzlarını daha iyi açıkladığı tespit edilmiştir. Utangaç tüketicilerin, marka odaklı, fiyat odaklı ve çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler olduğu; bununla birlikte, haz odaklı tüketici olmadıkları saptanmıştır. Ayrıca, utangaç tüketiciler ile dışa dönüklük boyutu arasında negatif yönlü ilişkiye rastlanmıştır. Mete(2017) "*Mobilya sektöründe pazarlama ve marka stratejilerinin tüketici karar alma davranışı arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*" başlıklı tez çalışmasında mobilya işletmeleri tarafından uygulanan pazarlama ve marka stratejilerinin tüketici karar alma davranışlarının üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bilgilere göre; marka stratejileri ile de tüm tüketici karar alma tarzları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Duman Kurt (2011) "*Davranışsal ekonomi yaklaşımlarının tüketici karar verme tarzları ile açıklanması ve bir uygulama*" başlıklı tez çalışmasında davranışsal ekonomi yaklaşımlarını tüketici karar verme tarzları ile açıklamayı amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında Tüketici Tarzları Ölçeği aracılığıyla örneklemin karar verme şekilleri ortaya konulmuş ve bu karar verme tarzları yardımıyla davranışsal ekonomi yaklaşımlarında ortaya çıkan

sonuçlar açıklanarak tüketicilerin kararlarındaki sapmalar ve irrasyonellikler karar verme tarzları ile yorumlanmıştır.

Günümüzde bireylerin gelirlerindeki artış, sosyal ve kültürel değişimler, eğitilmiş birey sayısının ve eğitim düzeyinin artışı, kadınların iş hayatındaki yerinin artması, pazarlardaki fiziki sınırların ortadan kalkışı, artan iletişim olanakları ve e-ticaretin artması neticesinde tüketicilerin satın alma davranışlarında değişimler ortaya çıkmıştır (Dölekoğlu, 2002: 23). Online tüketici satın alma davranışları incelendiğinde, tüketicilerin internette alışverişte inandıkları üç temel unsurdan ilki; zaman tasarrufu, ikincisi; en makul fiyata erişme kolaylığı, üçüncüsü ise istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak en uygun ürüne ulaşma imkanıdır (Punj, 2011: 134).

Tüketicilerin karar alma tarzlarına ilişkin oluşturulan ve günümüzde de etkisi devam eden kapsamlı araştırmalardan birini 1986'da Sproles ve Kendall yapmıştır. Çalışmada tüketicinin karar alma şeklini, tüketici karar alma yaklaşımı olarak tanımlamış olup bunu zihinsel yönelim şeklinde nitelendirmişlerdir. 1986' ya kadar literatürde tüketicinin karar alma özelliklerinden temeldeki sekiz zihinsel özelliği belirlemişlerdir. Bu özellikler aynı zamanda duygusal ve bilişsel özellikleri de içermektedir. Sproles ve Kendall belirledikleri bu özellikleri ölçmek amacıyla bir "Tüketici Tarzları Envanteri" oluşturmuşlardır. Bu envanter aracılığıyla sağlanacak verilerle "Tüketici Tarzı Profili" oluşturması da amaçlar arasında yer almıştır. Bu doğrultuda karar verme özelliklerini ölçen altı soru ile 5'li likert ölçeğinden faydalanılarak bir model geliştirmiştir. Geliştirilen bu modelin geçerliliğinin sağlanması için ölçeği Amerika'da 482 lise öğrencisi üzerinde uygulamışlardır. Araştırma sonucunda sağlanan veriler de keşifsel faktör analizi yardımıyla test edilmiştir. Analiz neticesinde faktör yükleri bazı sorularda sorun olmuştur ancak sekiz temel zihinsel özelliği ortaya koyan yapı doğrulanmıştır (Dursun, Alınacak ve Kabadayı 2013:295). Çalışma sonucunda oluşturulan 40 soruluk Tüketici Tarzları Envanteri aşağıda yer alan boyutlardan oluşmaktadır (Bayrakdaroğlu ve Çakı, 2016:269) :

(1) Mükemmeliyetçilik: Ürünlere ilişkin yüksek kalite odaklı davranarak alternatifler arasından en iyisinin tercihi için pazar araştırmaları yapmak

(2) Marka odaklılık: Çok satılan fiyatı yüksek markaların tercih edilmesidir.

(3) Yenilik-moda odaklılık: Yeni ve moda olanı aramak ön plandadır.

(4) Eğlence-haz odaklılık: Alışveriş yapma eğlence verici bir aktivite olarak görülür.

(5) Fiyat-odaklılık: Fiyata duyarlıdır ve indirim dönemlerinde alışveriş yaparlar.

(6) Dikkatsizlik: Düşünmeden, harcadığına dikkat etmeden, plansız ve özensiz alışveriş yapma.

(7) Çeşit karmaşası yaşama: markalara ve ürünlere ilişkin edinilen bilgilerin çokluğunun karar vermeyi zorlaştırması.

(8) Alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık: Sevilen marka ve mağazaların olması ve bunlardan satın almayı alışkanlık haline getirerek alternatifleri görmeme.

Yazarlara göre bireylerin karar verme tarzları bu özelliklerin bir kombinasyonu ile özellikle de bir veya ikisinin baskınlığıyla oluşmaktadır.

Yukarıda bahsettiğimiz karar alma şekilleri boyutları temelde 3 şekilde kategorize edilebilir (Yeşilada ve Kavas, 2008: 168):

1) Psikografik/ yaşam tarzı yaklaşımı

2) Tüketici tipolojisi yaklaşımı

3) Tüketici özellikleri yaklaşımı.

Shim (1996: 548-549), tüketici karar verme tarzlarındaki 8 boyut için genel bir düzenleme yaparak faydacı yaklaşım (yüksek kalite odaklı tüketiciler ve fiyat odaklı tüketiciler), sosyal motivasyon yaklaşımı (marka odaklı tüketiciler, moda odaklı tüketiciler, haz odaklı tüketiciler ve

marka sadakati gösteren tüketiciler) ve arzu edilmeyen yaklaşım (düşünmeden alışveriş yapan tüketiciler, çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler) olmak üzere üç üst boyut ve sekiz alt boyut belirlemiştir.

Tüketici karar alma şekillerindeki üç yaklaşımın toplam içinde yüzdelerinin farklı olabileme ihtimali 1986'da Sproles ve Kendall'ın sunduğu 8 boyutun genellenebilme problemini ortaya çıkarmaktadır. Sproles ve Kendall tarafından geliştirilen(1986) bu ölçek, Türk tüketicilerinin karar verme şekillerinin daha iyi ortaya konması için Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bunun neticesinde bir takım boyut ve ifadelerin orijinalinden farklılaştığı görülmüştür (Dursun vd., 2013). Bundan dolayı, internetten alışverişin her geçen gün daha fazla arttığı Türk kültüründe tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarının ölçülmesi için Sam ve Chatwin (2015)'in geliştirdiği "Online Tüketici Tazları Envanterinin (O-TTE)" Türkçe'ye uyarlanarak geçerliliğinin test edilmesi önem arz etmektedir (Bayrakdaroğlu, Taşçıoğlu ve Özkoç, 2016:161).

Bu çalışmamızda kullanılan online tüketici tarzları envanteri ölçeği toplamda 7 boyut 20 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları:

1. *Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici*, tüketicinin satın alımlarında kaliteye duyarlılığını ve bunun alışkanlığa dönüşme derecesini anlatır.
2. *Markaya Duyarlı Tüketici* boyutu, tüketicinin fiyatı daha yüksek olan ve daha fazla bilinen markaya yönelmesini anlatır.
3. *Yenilikçi-Modaya Duyarlı Tüketici* boyutunda tüketicilerin karar verirken moda ve yeni olanı tercih ettiğini anlatır.
4. *Fiyata Duyarlı Tüketici* boyutu, tüketicinin fiyata duyarlı davrandığını bundan dolayı da düşük fiyatlı ürünleri tercih ettiğini anlatır.
5. *Ürün Portatflığıne/ Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici* boyutu ise tüketicilerin ürün tercihinde kullanımı ve taşınması kolay daha küçük boyutlu ürünlere yönelmeyi ifade eder.
6. *Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketici*, tüketiciler web sitesinin kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenliği, ürünlerin aranması ve ürüne ilişkin bilgilerin sunulması, siparişlerin takibi, tüketici yorumları ve sosyal ağlarla bağlantı sağlaması gibi unsurları değerlendirir.
7. *Web Sitesi Arayüzüne Duyarlı Tüketici* boyutu ise tüketicilerin online karar verme süreçlerinde ürüne ilişkin web sitesinin dizaynından etkilenme derecesinden bahseder.

2.2. Gelişime Açıklık Kişilik Özelliği

Çok yönlü ele alınabilecek konuların başında gelen kişilik, bir insanın bütün ilgi ve alakalarını tutum davranışlarını, yeteneklerini, konuşma şekillerini, fiziksel görünüşlerini ve çevresine adapte olabileme özelliklerini içeren bir terimdir. Bununla birlikte dikkate değer bir kriter, kişiliğin kendine has ve yönleri olan bir bütünden oluşmasıdır. Kişilik, insan doğasının, duygusal ruh halinin, davranışsal yönlerinin, ilgilerinin, becerilerinin ve diğer psikolojik spesifikasyonlarının karakteristik ve özgün bir bütünüdür (Tomrukcu, 2008:5). Başka bir araştırmaya göre insanın karakteristik kişilik özelliklerinin oluşmasında çevrenin ve aile faktörünün önemli bir unsur olduğu söylenmektedir (Bilgin, 2017:230).

Kişilik, birçok açıklayıcı terimler açısından karmaşık bir yapıya sahiptir. Özetleyecek olursak, onu oluşturan unsurlar haliyle çok faktörden oluşacaktır. Yapılan literatür taramasında kişiliğin meydana gelmesi ve gelişmesinde etkisi bulunan unsurlara ilişkin çeşitli değerlendirmelere rastlanmıştır. Fakat yapılan araştırmalar sonucunda kişiliği etkileyen faktörler genel olarak dört başlık altında toplanmıştır (Develioğlu ve Tekin, 2013:17):

- ✓ Biyolojik ve genetik özellikler,
- ✓ Ailesel unsurlar,
- ✓ Sosyo-kültürel değerler,
- ✓ Coğrafi ve fiziksel faktörler,

Gültaş ve Tüzüner (2017) çalışmasında, kişilik konusundaki örgütsel ve psikolojik araştırmaların birçoğunun kişiliğin beş faktör kişilik modeline dayandığını söylemektedirler. Kişiliği fazla sayıda boyutta inceleyen farklı kişilik envanterleri olsa da esasında bu envanterler de beş faktöre dayandırılmaktadır. *Beş Faktör Modeli* (The Five Factor Model) ve söylenme şekli itibarıyla “*Büyük Beş- Big Five*” ampirik araştırmalar neticesinde keşfedilen kişilik özelliğinin beş faktörünü ifade eder (Bitlisli vd., 2013:461). Doğan (2013) bu modeli, araştırmasında “özellik yaklaşımına” dayandırmaktadır. Ayrıca kişiliğin ölçülmesinde ve kişilerin kendilerini ve çevresindeki diğer bireyleri tanımlamalarında da “sıfatlardan” faydalandıklarını söylemektedir.

Beş faktör kişilik modeli, geniş bir açıyla ele alınan kişilik özelliklerinin bütünleştirilmesi, çeşitli eğilimleri olan araştırmacıların ortak paydada buluşmasına katkı sağlamasıyla; kişilik özellikleri ile davranışların karşılıklı etkileşimlerini sistemsel şekilde incelenebilmesine fırsat sunmuş ve kişiliğin genel tanımını beş alt faktör temelinde yapmıştır. Bundan dolayı beş faktör kişilik modeli ilgi çekicidir.

Beş Faktör Modeli, kişiliğin en yeni modelleri arasındadır ve kişilik alanında mevcut en pratik ve uygulanabilir modellerin başında gelmektedir (Ulu, 2007: 39). Beş Faktör Kişilik Özellikleri modelinin tarihçesi Allport’la başlamıştır. Sürecin devamında Cattell ve Eysenck 1970 yılının sonlarında kişiliğin temel boyutlarını tespit etme ve ayrıştırıcı özellikleri belirlemek için çalışmalar yapmışlardır. 1980 yılının başında Robert McCrea ve Paul Costa yaptıkları çalışmalar sayesinde yenilikler getirmişlerdir. Robert McCrea ve Paul Costa çalışmalarında faktör analizinden yararlanarak kişilik yapısını ve devamlılığını incelemişlerdir. Araştırma kapsamında ilk olarak dışadönüklük ve nevrozizm boyutları ele alınmıştır. Ancak kısa süre sonra yeni bir boyut bularak bunu “deneyime açıklık” olarak adlandırmışlardır. McCrea ve Costa 1985’e kadar üç faktörü içeren modeli savunmuşlardır ancak 1983-1985 aralığında yaptıkları çalışmaları neticesinde kişiliğin beş temel boyutunu keşfederek boyutların ölçümü için bir ölçek geliştirmişlerdir (Göksal, 2017: 41). Beş Faktör Kişilik modeli, tüm dünyada ve tam bir biçimde tüm kişilik özelliklerinin, gözleme dayanarak beş temel boyutta ele alınması ve bölümlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Costa ve McCrae, 2006: 227). Bu beş temel boyut, dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrozizm ve gelişime açıklık olarak ifade edilmektedir (McCrea ve Costa, 1991: 367).

Beş faktör kişilik modeli geniş kapsamlıdır, kişiliği en genel tanımlayan bir değerlendirme aracıdır ve şu beş boyuttan meydana gelir; dışadönüklük, yumuşak başlılık/geçimlilik, özdenetim/sorumluluk, duygusal dengesizlik ve deneyime açıklık. Bu kapsamda bu model içinde gelişime açıklık ölçeğini ele alıyor olacağız. Kişilik boyutlarından beşincisi olan Gelişime açıklık; entelektüel faaliyetlerde bulunma, yeni duygu ve düşüncelere açık olunmasını ifade eder. Bu boyut bir açıdan entelektüel ilgi, estetik duyarlılık, hayal gücü, esneklik ve geleneksel olmayan tutumlarla bağlantılıdır. Kişinin gelişime açıklığının yüksek olması tutucu olmadığının göstergesidir (Padır, 2015: 21-24). Bunun yanında gelenekselliğe karşı yaratıcı, farklı ve otonomluğa eğilimli olmayı kapsar (Judge, Heller ve Mount, 2002).

Gelişime açıklık kişilik özelliğine ilişkin çalışmalar kişilik özelliklerinin yer aldığı araştırmalar içinde işlenmiş olup işletme biliminde bu araştırmalara yönetim alanında rastlanmaktadır. Pazarlama alanında konuya ilişkin yazılmış tezler rastlanmıştır. Arslanoğlu (2018), İçsel pazarlama uygulamalarının hasta güvenliği kültürü üzerine etkisinde iç girişimcilik ve kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü başlıklı çalışmasında içsel pazarlama uygulamalarının, kişilik özelliklerinin ve iç girişimciliğin hasta güvenliği kültürünü pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuş. İçsel pazarlama uygulamalarının hasta güvenliği kültürü üzerine etkisinde iç girişimciliğin düzenleyici etkisinin var olduğunu ancak kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna varmıştır. Demir (2018), marka bağlılığı ve tüketicilerin kişilik özellikleri ilişkisinin incelenmesi: Y kuşağı üzerine bir araştırma başlıklı yüksek lisans tezinin sonucunda tüketicilerin kişilik özelliklerinden yalnızca sorumluluk ile tüm marka bağlılığı boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki saptamıştır. Dışadönüklük boyutunda ise yalnızca karma marka bağlılığı ile bir ilişki saptamıştır. Negatif ilişkiye sahip olan tek kişilik özelliği nevrozizm olup tutumsal ve karma marka bağlılığı ile bir ilişkisi tespit edilmiştir. Demografik

faktörlerin yalnızca bir kısmı ile anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Turan (2017), kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayet davranışına etkisi: Kırşehir ilinde bir araştırma başlıklı tez çalışmasında kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve şikayetleri üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bikari (2017), tüketicilerin çevreye yönelik tutumları ve kişilik özellikleri açısından bölümlendirilmesi, kohonen ağları (Öz-düzenlemeli harita ağları- SOM) ve kümeleme analizinin karşılaştırılması başlıklı çalışmada tüketicilerin çeşitli çevresel faktörlere yönelik tutumları ve kişilik özellikleri açısından bölümlendirilmesini amaçlamıştır. Bu doğrultuda, tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarını belirlemede, çevre dostu ürün satın alma davranışı, çevreci aktivizmi, çevre bilinci, çevresel kaygı, geri dönüşüm, algılanan tüketici etkinliği, altruizm, kaynak koruma, ekonomik faktör, skeptizim değişkenleri ve kişilik özellikleri araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırma sonucunda tüketiciler; "potansiyel yeşiller", "yeşiller" ve "kahverengiler" olarak üç kümeye ayrılmıştır.

2.3. Tüketici Online Karar Verme Tarzları ile Gelişime Açıklık Kişilik Özelliği Arasındaki İlişki

Gelişime açıklık ölçeği bireyleri yeni tecrübelerle açık ve alışkanlıklardan vazgeçmeme özelliğinde konumlandırır. Devamlı suretle farklı ve çok yönlü deneyimler edinmek isteyen bireyler deneyime açıklık boyutundan yüksek puana sahip olurlar. Bu kişilerin düşünce yapısı geleneksel sorgulayan özgür bir düşünce yapısıdır. Bu boyuttaki puanı düşük olan kişiler ise aksine geleneklere bağlı ve belirli bir yaşam tarzını devam ettirme, yeniyi keşfetmekten ziyade alışkanlıklarını sürdürme eğilimindedirler. Bu kişiler aynı zamanda yeni insanlarla tanışmak yerine bildikleri ve alıştıkları çevrelerinde kalmak isterler (Göksal, 2014:43).

Diğer dört kişilik özelliklerine göre gelişime açıklık hakkında bilinen şeyler daha kısıtlıdır. Bu özelliğe sahip kişiler gelişime açıklık, geleneksel dayatmaların altında kalmazlar ve çatışma yaşadıklarında yaratıcılıkları daha fazladır. Bu kişilikteki insanlar kendi alanlarında fayda sağlayacakları tutumları ve yetenekleri öğrenmede daha heveslidirler. Bu nedenle gelişime açıklık boyutunun; çatışmayla negatif, uyumlulukla pozitif ilişki göstermesi beklenebilir (Reisoğlu, 2014: 34).

Tüketici davranışları araştırmalarında dikkat çeken konuların başında kişilik gelmektedir. Konuya ilişkin yapılan çalışmalarda bu iki değişken arasında kuvvetli bir ilişki saptanmıştır (Kassarjian, 1971: 415); ancak bunun tersini ileri sürenler de bulunmaktadır (Brody ve Cunningham, 1968: 50). Tüketici davranışlarına ilişkin en fazla sosyo-psikolojik (socialpsychological), treyt (trait factor) ve psikoanalitik (psychoanalytic) kişilik kuramları kullanılmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990: 328). Bunun yanı sıra Simonson ve Nowlis (2000: 65) kişilik özelliklerinin, davranışlar ve karar alma üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerin internetten satın alma davranışlarının kazanılmasında ve sürdürülmesinde etkili olan unsurların arkasında yatan nedenlerden ilki bireylerin kariyerlerine önem vermesiyle iş yerlerinde harcadıkları sürelerin uzaması ile alışveriş için planlanan sürenin kısıtlanması. İkincisi bireylerin aileleri ve sosyal çevreleri ile daha fazla iletişim kurma isteği, üçüncüsü ise internetin bir eğlence mecrası olarak görülmesinden dolayı tüketicilerin internette alışverişe yönelmesidir (Modahl, 2001). Hız çağı olarak da adlandırılan günümüzde tüketiciler istek ve ihtiyaç duydukları ürün/hizmetlere en kolay, en hızlı ve en güvenilir şekilde ulaşmak istemektedirler. Alışveriş için harcanan zaman tüketiciler için önemli bir sorun haline gelmiş ve bireyler alışveriş merkezlerini zaman kaybı olarak görmeye başlamışlardır (Kırçova, 2008: 67; Burke,1997: 356). İnternet alışverişlerinde, ürün kıyaslanabilmesi zamana ve mekana bağlı olmaksızın istenilen her an satın alma şansının olması zamandan tasarruf sağlamaktadır (Forsythe vd., 2006: 61). Yapılan çalışmalarda geleneksel alışveriş tercih eden bireylerin aksine online alışverişe yönelen bireylerin zamandan tasarruf ettikleri ortaya konulmuştur (Constantinides, 2004: 118). Tüm bunlar göz önüne alındığında online tüketici davranışına yönelten unsurların başında zamandan tasarruf etme düşüncesi gelmektedir (Enginkaya, 2006: 12). Bu bağlamda daha fazla iletişim kurma isteği, bireylerin kariyerlerine önem vermelerinden dolayı zamanın önemli bir unsur olması onların

gelişime açıklık kişilik özelliğinden dolayı internetten alışveriş yapma eğilimde olduklarını göstermektedir.

Davranışsal açıdan ele alındığında tüketici karar verme tarzının fiziksel ortam ile internet ortamında farklılaşmasına ilişkin çalışmalar literatürde yer almaktadır. Tüketicilerin karar verme tarzında online mecrada farklılaştığı görülmektedir. Özellikle son dönemdeki çalışmalar tüketicilerin online alışverişlerindeki davranışlarını açıklamaya yöneliktir. *Teknoloji Kabul Modeli* (Technology Acceptance Model – TAM) (Davis, 1989), *Planlanan Davranışlar Teorisi* (Theory of Planned Behavior – TPB) (Taylor ve Todd, 1995) konuya temel iki teorisin ampirik olarak test edildiği önemli çalışmalardandır (Turan, 2008). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine çalışan İşler, Yarangümelioğlu ve Gümüli (2014) işletmelerin, tüketicilerin online satın alma davranışlarında iyileştirmeler yapabilmeleri için ilk olarak dikkat çekici, fonksiyonel, kullanım kolaylığı sağlayan ve ürüne, ödeme çeşitlerine, teslimat zamanına ve teslim yapacak kargoya yönelik bilgiler sunan bir web sitelerinin olması gerektiğini söylemişlerdir. Bu bağlamda web sitesi içeriği ve arayüzü online karar vermede etkili bir unsur olarak düşünülmektedir.

Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirildiği çalışmalar literatürde mevcuttur (Yüksekbilgili, 2016; Kavalci ve Ünal, 2016) Ancak kişilik ve bireysel karakteristikler unsurlarının tüketici karar verme tarzlarını etkileyen faktörler içerisinde yer alması ve literatürde yer alan çalışmalarda tüketici karar verme tarzının bir tüketicinin karar verme yaklaşımını nitelendiren zihinsel yönelim olarak tanımlaması çalışmanın konusu olan gelişime açıklık kişilik özelliği ile tüketici online karar verme tarzları arasında da bir ilişkinin var olacağı varsayımına neden olmuştur. Bu bağlamda araştırmaya kapsamında gelişime açıklık kişilik özelliği ile tüketici karar verme tarzları boyutları arasında anlamlı bir etki olup olmadığı test edilecektir.

Yukarıda bahsedilen bilgiler ışığında beş faktör kişilik modelinin gelişime açıklık boyutuyla, online tüketici tarzları envanteri boyutları arasındaki etkiyi inceleyeceğimiz hipotezleri şöyle sıralayabiliriz:

H₁: Tüketicilerin yeniliklere açıklıkları ile alışkanlık halinde yüksek kaliteye, marka ve yenilikçi modaya duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır.

H₂: Tüketicilerin kültürel gelişime açıklıkları ile alışkanlık halinde yüksek kaliteye, marka ve yenilikçi modaya duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır.

H₃: Tüketicilerin yeniliklere açıklıkları ile fiyata ve ürün taşınabilirliğine duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır.

H₄: Tüketicilerin kültürel gelişimlere açıklıkları ile fiyata ve ürün taşınabilirliğine duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır.

H₅: Tüketicilerin yeniliklere açıklıkları ile web sitesi içeriğine duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır.

H₆: Tüketicilerin kültürel gelişimlere açıklıkları ile web sitesi içeriğine duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır.

H₇: Tüketicilerin yeniliklere açıklıkları ile web sitesi arayüzüne duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır.

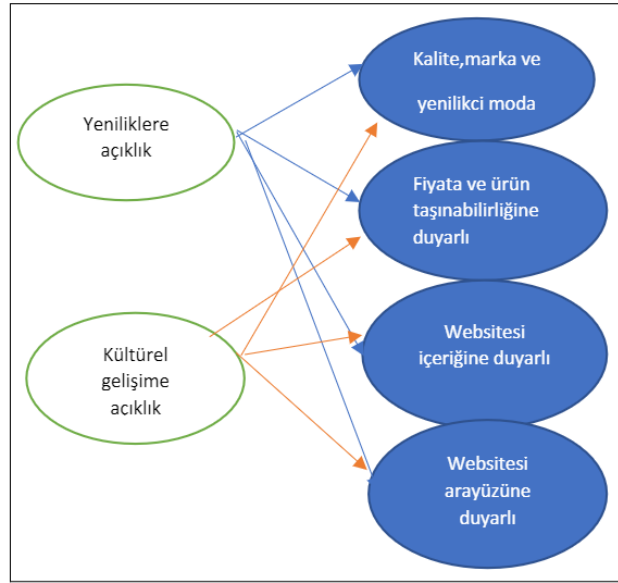
H₈: Tüketicilerin kültürel gelişimlere açıklıkları ile web sitesi arayüzüne duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Tüketicilerin gelişime açıklık kişilik özelliği ile online alışverişlerine ilişkin karar verme tarzları arasındaki ilişkinin ölçüldüğü araştırmamızda ilk olarak araştırma örneklemini ve kullanılan ölçeklerle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra elde edilen veriler doğrultusunda ortaya konulan araştırma modeline ilişkin analizler yapılmıştır. Analizin ilk aşamasında değişkenlere bağlı olarak doğrulayıcı ve keşfedici faktör analizleri yapılmıştır. İkinci aşamada değişkenlerin korelasyon analizi yapılarak sonuçlar elde edilmiştir. Son aşamada ise oluşturduğumuz model doğrultusunda doğrulayıcı faktör analiziyle ilgili modele ve tamamına ilişkin uyum iyiliği testleri yapılmıştır. Uyum iyiliği testleri ile birlikte değişkenler arası regresyon analizi sonuçları ve hipotez test sonuçları da sunulmuştur. Ayrıca kurduğumuz hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Örneklemini

Araştırma Kilis'te yaşayan tüketiciler üzerinde yapılmış olup, kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemden hareketle tesadüfi olarak seçilen 384 tüketiciye anket uygulanması amaçlanmıştır. Dağıtılan anketlerin 365'inden geri dönüş sağlanmış ancak analize uygun anket sayısı 330 olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların:

- % 48.8 kadın (n=161), %51.2'si (n=169) erkektir.
- %68.8'i çalışıyor (n=227), %31.2'si (n=103) çalışmamaktadır.
- %63.6'sı (n=210) 19-29 yaş, %21.5'i (n=71) 30-39 yaş, %9.7'si (n=32) 40-49 yaş ve %5.2'si (n=17) 50-59 yaş üzeridir.
- %7.6 (n=25) ortaöğretim, %35.2 (n=116) lise, %45.8 (n=151) lisans ve %10.6 (n=35) lisans üstüdür.

- %10.9'u (n=36) 500 TL ve altı, %9.4'ü (n=31) 501-1000 TL, %17.6'sı (n=58) 1001-1500 TL, %13.9'u (n=46) 1501-2000 TL, %10.3 (n=34) 2001-2500 TL, %12.7'si (n=42) 2501-3000 TL ve %24.5'i ise (n=81) 3001 TL ve üzeri gelire sahiptir.
- % 31.8'i (n=105) evli ve %67.6 (n=223) ise bekarıdır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Amacı tüketicilerin gelişime açıklık kişilik özelliğinin, online karar verme tarzlarına olan etkisinin ölçülmesi olan bu çalışmada faydalanılan ölçeklerin bilgileri aşağıdaki başlıklarda yer almaktadır. Bunun yanı sıra kullanılan bu ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının sonuçları, ölçeğe ilişkin bölüm içerisinde yer almaktadır.

3.3.1. Online Karar Verme Tarzları Ölçeği

Tüketicilerin online karar verme tarzlarını ölçmek üzere Sam ve Chatwin (2015) tarafından hazırlanan Online Tüketici Tarzları Envanteri kullanılmıştır. Bu ölçekte cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum).

Ölçek Türkçe'ye Bayraktaroğlu, Taşcıoğlu ve Özkoç (2017) tarafından çevrilmiştir ve maddelerin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlandığı görülmüştür. Bu çalışmada ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmıştır. SPSS 23 paket programıyla yapılan analizde alt boyut ve 20 ifadeden oluşan ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla temel bileşenler (principal component) analizi ve "varimaks" eksen döndürmesi kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Çalışmada faktör analizinin yapı için uygun olup olmadığını testi için kullanılan Bartlett'in Küresellik testi sonuçları anlamlı çıkmış ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi tavsiye edilen değer olan 0,60'ın üzerinde 0,788 olarak bulunmuştur. Ancak temel bileşenler analizi ve varimaks eksen döndürmesi sonucu ortaya çıkan çapraz yüklenme problemi oluşturan bazı sorular analizden çıkarılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda ölçeğin 4 boyut 16 ifadeden oluştuğu gözlemlenmiştir.

Ayrıca online tüketici tarzları ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirliği ölçen Cronbach alfa değeri 0,810 olarak tespit edilmiştir. Literatürde Cronbach alfa katsayısının değerinin 0.70'in üzerine çıkması durumunda yeterli kabul edildiği çalışmalar mevcuttur bunun yanında 0.60-0.80 arası değeri de kabul eden çalışmalarda bulunmaktadır (Bayraktaroğlu vd. 2017:164).

Bu analizlerin ardından Amos 21 paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin 4 boyutlu yapıya sahip olduğu doğrulanmıştır. Bu sebeple son hali ile 4 boyut 16 ifadeden oluştuğu tablo uyum iyiliği değerleri ve modelle doğrulanmıştır.

Modelin uyum indeksleri incelendiğinde; GFI (Goodness of fit index) değerinin .913, AGFI (Adjusted goodness of fit index) değerinin .880, CFI (Comperative fit index-Karşılaştırmalı uyum indeksi) değerinin .913, CMIN/DF değerinin 2,483 ve RMSEA (Root mean square error of approximation-Kök ortalama kare yaklaşım hatası) değerinin de 0.067 olduğu tespit edilmiştir. Bir modelin kabul edilmesi için RMSEA değerinin 0.08 altında olması gerekir (Çelik ve Turunç, 2011: 239). Modele ilişkin veriler Tablo 1'de toplu halde verilmiştir.

Tablo 1: Uyum İyiliği Değerleri

CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
≤ 3 (iyi)	≥ .90 (iyi)	≥ .85 (iyi)	≥ .90 (iyi)	≤ .05 (iyi)
≤ 5	≥ .85	≥ .80		≤ .08
(kabul edilebilir)	(kabul edilebilir)	(kabul edilebilir)		(kabul edilebilir)

Yapısal Model	2.483	.917	.880	.913	.067
---------------	-------	------	------	------	------

Elde edilen bu değerler kapsamında verinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri verdiği için kabul edilebilir olduğunu söylenebilir.

3.3.2. Gelişime Açıklık Kişilik Ölçeği

İnsan kişiliğini tanımlayabilmek için İngiliz dilinde en az 4000 kelime mevcuttur. Kişilik psikologları semantik benzerlikler gösteren insandan insana değişen kişilik özellikleri tanımlarının çoğalımının büyük bir çoğunluğunu beş temel boyuta indirgeyebilmişlerdir; bu beş faktör kişilik özelliklerinin boyutlarından birisi de gelişime açıklık boyutudur.

Kişilik özelliklerini belirlemede son yıllarda yapılan kişilik araştırmalarında en çok kullanılan ve Goldberg tarafından 1990 yılında geliştirilmiş “Beş Faktör Kişilik Envanteri” kullanılmıştır. Beş faktör kişilik modeli; dışadönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, duygusal dengelilik, gelişime açıklık şeklinde adlandırılan beş boyut ile ele alınmaktadır.

Araştırma için seçilen kurumlardaki çalışanların Beş faktör kişilik özelliklerinden biri olan gelişime açıklık, Goldberg (1993), John ve Srivastava, (1999) baz alınarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yüklerinin düşük olması maddenin ilgili faktörü açıklamada yetersiz olduğu anlamına gelmektedir. Faktör yüklerinin en az 0,32 üzerinde olması önerilmektedir ancak faktörlerin güçlü maddelerden oluşması için ise yük değerinin en az 0,5 olması esas alınabilir (Gürbüz ve Şahin, 2014:292). Bu bağlamda ölçekte yer alan 7. ve 9. maddeler faktör yükleri düşük olduğu için çıkarılmıştır. Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Gelişime Açıklık ölçeği 2 boyut 8 sorudan oluşan yapıyla Kilis ilindeki tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen kişilere uygulanmıştır. Katılımcıların yanıtları, 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde 1’den 5’e kadar derecelendirilmiştir.

Bu çalışmada gelişime açıklık ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmıştır. SPSS 23 paket programıyla yapılan analizde ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla temel bileşenler (principal component) analizi ve “varimaks” eksen döndürmesi kullanılarak Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır.

Çalışmada faktör analizinin yapı için uygun olup olmadığını testi için kullanılan Bartlett’in Küresellik testi sonuçları anlamlı çıkmış ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi tavsiye edilen değer olan 0,60’ın üzerinde 0,802 olarak bulunmuştur.

Ayrıca gelişime açıklık kişilik özelliği ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirliği artırmak için Tablo 2.’de yer alan iki tane ifade (madde 7 ve madde 9) çıkartılmak zorunda kalmıştır. Daha sonra ölçeğin cronbach alfa değeri 0,761 olarak tespit edilmiştir. Literatürde Cronbach alfa katsayısının 0.70 değerinin üzerinde olması halinde yeterli olduğunu ifade eden çalışmalar olduğu gibi, 0.60-0.80 arasında olmasının beklendiğini ifade eden çalışmalarda mevcuttur (Bayrakdaroğlu vd. 2017:164).

Tablo 2. Beş Faktör Kişilik Modeli Gelişime Açıklık Kişilik Özelliği Boyutu Soruları

Kendimi,
1.orijinal fikirler ortaya koyan birisi olarak görürüm.
2.meraklı birisi olarak görürüm.
3.bir düşünür olarak görürüm.
4.hayal gücü olan birisi olarak görürüm.
5.yaratıcı birisi olarak görürüm.
6.sanatsal ve estetik değerlere önem veren birisi olarak görürüm.

7.rutin işlerden hoşlanan birisi olarak görürüm.
8.fikirler üzerinde düşünmeyi seven birisi olarak görürüm.
9.cesitli sanatsal merakları olan birisi olarak görürüm.
10.güzel sanatlar (müzik,edebiyat,sanat) alanında kültürlü birisi olarak görürüm.

Bu analizlerin ardından Amos paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin 2 boyutlu yapıya sahip olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca Şekil 2’de DFA ve standartlaştırılmış katsayılar ile ilgili yapısal modele de yer verilmiştir. Elde edilen bu değerler kapsamında verinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri verdiği için kabul edilebilir olduğunu söylenebilir.

Modelin uyum indeksleri incelendiğinde; GFI (Goodness of fit index) değerinin .971, AGFI (Adjusted goodness of fit index) değerinin .938, CFI (Comperative fit index-Karşılaştırmalı uyum indeksi) değerinin .960, CMIN/DF değerinin 2,169 ve RMSEA (Root mean square error of approximation-Kök ortalama kare yaklaşım hatası) değerinin de 0.060 olduğu tespit edilmiştir. Bir modelin kabul edilmesi için RMSEA değerinin 0.08 altında olması gerekir (Çelik ve Turunç, 2011:239). Modele ilişkin veriler Tablo 3’de toplu halde verilmiştir.

Tablo 3: Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
	≤ 3 (iyi)	≥ .90 (iyi)	≥ .85(iyi)	≥ .90 (iyi)	≤ .05 (iyi)
	≤ 5	≥ .85	≥ .80		≤ .08
	(kabul edilebilir)	(kabul edilebilir)	(kabul edilebilir)		(kabul edilebilir)
Yapısal Model	2,169	.971	.938	.960	.060

4. Verilerin Analizi Ve Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen verilere SPSS 23 programında analizler yapılmıştır. Bu kapsamda ilk aşamada katılımcıların online alışverişlerine ilişkin karar verme tarzları ile gelişime açıklık ölçeğinin boyutlarına ilişkin elde edilen verilerin ortalamaları, standart sapmaları ve aralarındaki korelasyona bakılmıştır. Analizin ikinci aşamasında ise regresyon analizi yapılmıştır. Parametrik testler uygulanmadan önce, bu testlerin temel gereksinimlerinden biri olan normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Öncelikle çalışmada yer alınan verilerin normal dağılım gösterip göstermediği (skewness ve kurtosis değerleri) incelenmiştir. Bu çalışmada yapılan normal dağılım testleri skewness (çarpıklık)= .134; kurtosis (basıklık)= .268 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değerler -1 ile +1 arasında olduğu için çalışma grubunun normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Online karar verme tarzları ile gelişime açıklık arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Her boyut için ortalama değerler hesaplanmış ve bu değerler üzerinden Pearson Korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Korelasyon sonuçları online karar verme tarzları boyutları ile gelişime açıklık boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen ortalamalar, standart sapmalar ve korelasyon değerleri Tablo 4’de verilmektedir.

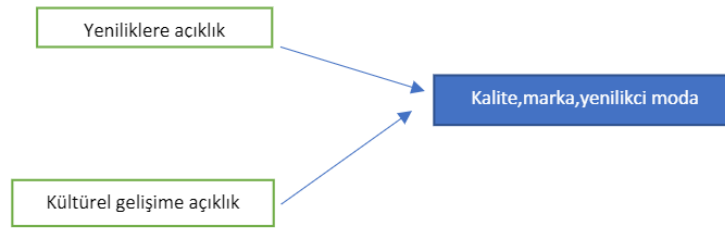
Tablo 4: Verilere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerler

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6
Kalite ve marka	3,1809	,88251	-					

Web sitesi arayüz	3,5172	,96959	,203**	-		
Fiyat ve ürün	3,2983	,87427	,149**	,158**	-	
Web sitesi içerik	3,8428	1,06564	,321**	,438**	,152**	-
Yeniliğe açıklık	3,5847	,83189	,264**	,349**	,175**	,367**
Kültürel gelişim	3,6273	,83073	,186**	,315**	,163**	,296**

Bu bulguların devamında çoklu doğrusal regresyon analizi yapılarak bağımsız değişkenler olan gelişime açıklık boyutları ile bağımlı değişken olan online karar verme tarzları boyutları arasında ilişki ele alınarak incelenmiştir.

Şekil 2: Gelişime Açıklık Boyutlarının Kalite, Marka ve Yenilikçi Modaya Duyarlı Tüketici Üzerine Etkisi



Şekil 2’de yer alan modelde gelişime açıklık boyutlarının her birisi bağımsız değişken, kalite, marka ve yenilikçi modaya duyarlılık ise bağımlı değişken olarak çoklu doğrusal regresyon analizine alınmıştır.

Tablo 5: Model 1 Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sigma
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	2,025	,241		8,405	,000
Yeniliklere açıklık	,241	,065	,228	3,739	,000
Kültürel Gelişime Açıklık	,080	,065	,075	1,237	0,217
R=0,272	R² = 0,068				
F(2,327)= 13,090	p= 0,000				

Regresyon analizi Enter yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Determinasyon katsayısı R² 0,068 olarak hesaplanmıştır. Bu oran gelişime açıklık boyutlarının kalite, marka ve yenilikçi modaya duyarlı tüketici boyutundaki değişimin sadece %6,8’ini açıkladığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4 incelendiğinde kalite, marka ve yenilikçi modaya duyarlılığın, gelişime açıklık boyutları tarafından istatistiksel olarak (F(2, 327)= 13,090 p<0,05) etkilendiği söylenebilir.

Yapılan Regresyon analizi sonucu hesaplanan regresyon denklemi ise aşağıdaki şekilde yazılabilir.

Kalite, Marka, Yenilikçi Moda = (0,241)Yeniliklere açıklık + (0,80)Kültürel Gelişime Açıklık + sbt

Ancak, tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğu zaman kalite, marka ve yenilikçi moda duyarlılığı açıklamada sadece yeniliklere açıklığın anlamlı katkısı vardır. Regresyon denklemine göre kalite, marka ve yenilikçi moda duyarlılık üzerinde yeniliklere açıklık (0,241; $p < 0,05$) boyutunun istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır. Yeniliklere açıklık boyutu pozitif yönde etkilemektedir. Yani, yeniliklere açıklık kişilik özelliği arttıkça, kalite, moda ve yenilikçi moda duyarlılık artmaktadır. Diğer boyut olan kültürel gelişime açıklık istatistiksel olarak ($p = 0,217 > 0,05$) anlamlı bir etkisi yoktur.

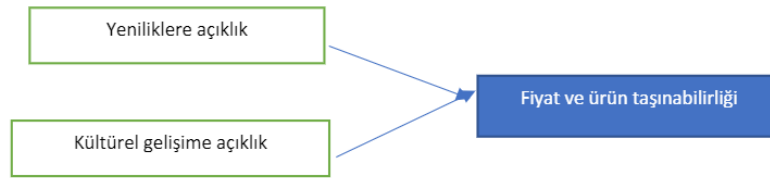
H₁: Tüketicilerin yeniliklere açıklıkları ile alışkanlık halinde yüksek kaliteye, marka ve yenilikçi moda duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁: KABUL

H₂: Tüketicilerin kültürel gelişime açıklıkları ile alışkanlık halinde yüksek kaliteye, marka ve yenilikçi moda duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: RED

Şekil 3: Gelişime Açıklık Boyutlarının Fiyat ve Ürün Taşınabilirliği Üzerine Etkisi



Şekil 3'de yer alan modelde gelişime açıklık boyutlarının her birisi bağımsız değişken, fiyat ve ürün taşınabilirliğine duyarlılık ise bağımlı değişken olarak çoklu doğrusal regresyon analizine alınmıştır.

Tablo 6: Model 2 Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model 2	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	2,434	,243		10,008	,000
Yeniliklere açıklık	,132	,065	,126	2,025	,044
Kültürel Gelişime Açıklık	,108	,065	,102	1,652	0,100
R=0,197	R² = 0,033				
F(2,327)= 6,594	p= 0,002				

Regresyon analizi Enter yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Determinasyon katsayısı R² 0,033 olarak hesaplanmıştır.

R² 0,033 oranı gelişime açıklık boyutlarının fiyat ve ürün taşınabilirliğine duyarlı tüketici boyutundaki değişimin sadece %3,3'ünü açıkladığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca web sitesi arayüzüne duyarlılığın, gelişime açıklık boyutları tarafından istatistiksel ($F_{(2, 327)} = 6,594$ $p < 0,05$) olarak etkilendiği ancak düşük/zayıf bir açıklama oranı olduğu söylenebilir.

Regresyon analizi sonucu hesaplanan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$\text{Fiyat ve Ürün taşınabilirliğine duyarlılık} = (0,132)\text{Yeniliklere açıklık} + (0,108)\text{Kültürel Gelişime Açıklık} + \text{sbt}$$

Ancak, tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğu zaman fiyat ve ürün taşınabilirliğine duyarlılığı açıklamada sadece yeniliklere açıklığın anlamlı katkısı vardır. Regresyon denklemine göre fiyat ve ürün taşınabilirliğine duyarlılık üzerinde yeniliklere açıklık (0,132; $p < 0,05$) boyutunun istatistiksel olarak anlamlı ama zayıf etkisi vardır. Yeniliklere açıklık boyutu pozitif yönde etkilemektedir. Yani, yeniliklere açıklık kişilik özellikleri arttıkça fiyat ve ürün taşınabilirliğine duyarlılık artmaktadır. Diğer boyut olan kültürel gelişime açıklık istatistiksel olarak ($p = 0,100 > 0,05$) anlamlı bir etkisi yoktur.

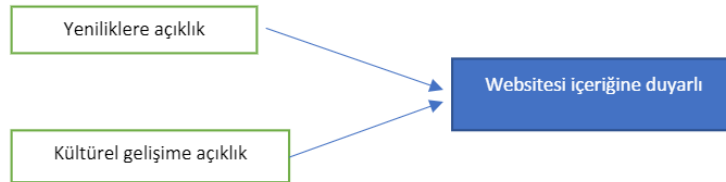
H₃: Tüketicilerin yeniliklere açıklıkları ile fiyata ve ürün taşınabilirliğine duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: KABUL

H₄: Tüketicilerin kültürel gelişime açıklıkları ile fiyata ve ürün taşınabilirliğine duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: RED

Şekil 4: Gelişime Açıklık Boyutlarının Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketici üzerine Etkisi



Yukarıda ki modelde gelişime açıklık boyutlarının her birisi bağımsız değişken, web sitesi içeriğine duyarlılık ise bağımlı değişken olarak çoklu doğrusal regresyon analizine alınmıştır

Tablo 7: Model 3 Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model 3	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	1,786	,278		6,417	,000
Yeniliklere açıklık	,374	,075	,292	5,010	,000
Kültürel Gelişime Açıklık	,198	,075	,154	2,645	0,009
R=0,391	R² = 0,147				
F(2,327)= 28,496	p= 0,000				

Regresyon analizi Enter yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Determinasyon katsayısı $R^2 = 0,147$ olarak hesaplanmıştır.

$R^2 = 0,147$ oranı gelişime açıklık boyutlarının websitesi içeriğine duyarlı tüketici boyutundaki değişimin sadece %14,7'sini açıkladığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca web sitesi içeriğine duyarlılığın, gelişime açıklık boyutları tarafından istatistiksel ($F_{(2, 327)} = 29,431$ $p < 0,05$) olarak etkilendiği söylenebilir.

Regresyon analizi sonucu hesaplanan regresyon denklemi ise:

Web sitesi içeriğine duyarlılık=(0,374)Yeniliklere açıklık + (0,198)Kültürel Gelişime Açıklık + sbt

Ayrıca, Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğu zaman web sitesi içeriğine duyarlılığı açıklamada yeniliklere açıklığın ve kültürel gelişime açıklığın anlamlı katkısı vardır. Regresyon denklemine göre web sitesi içeriğine duyarlılık üzerinde yeniliklere açıklık (0,374; $p<0,05$) ve kültürel gelişime açıklık (0,198; $p<0,05$) boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır. Her iki boyutta pozitif yönde etkilemektedir. Yani, yeniliklere açıklık ve kültürel gelişime açıklık arttıkça , web sitesi içeriğine duyarlılık artmaktadır.

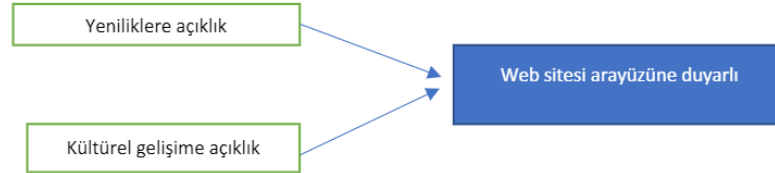
H₅: Tüketicilerin yeniliklere açıklıkları ile web sitesi içeriğine duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: KABUL

H₆: Tüketicilerin kültürel gelişimlere açıklıkları ile web sitesi içeriğine duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: KABUL

Şekil 5: Gelişime Açıklık Boyutlarının Web Sitesi Arayüzüne Duyarlı Tüketici üzerine Etkisi



Yukarıdaki modelde gelişime açıklık boyutlarının her birisi bağımsız değişken, web sitesi arayüzüne duyarlılık ise bağımlı değişken olarak çoklu doğrusal regresyon analizine alınmıştır.

Tablo 15: Model 4 Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model 4	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	1,639	,254		6,460	,000
Yeniliklere açıklık	,300	,068	,257	4,407	,000
Kültürel Gelişime Açıklık	,222	,068	,190	3,255	0,01

R=0,387 R² = 0,144
F(2,327)= 23,138 p= 0,000

Regresyon analizi Enter yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Determinasyon katsayısı R² 0,144 olarak hesaplanmıştır.

R² 0,144 oranı gelişime açıklık boyutlarının websitesi arayüzüne duyarlı tüketici boyutundaki değişimin sadece %14,4'ini açıkladığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca web sitesi arayüzüne duyarlılığın, gelişime açıklık boyutları tarafından istatistiksel ($F_{(2, 327)} = 28,767$ $p<0,05$) olarak etkilendiği söylenebilir

Regresyon analizi sonucu hesaplanan regresyon denklemi ise aşağıdaki gibidir.

W eb sitesi arayüzüne duyarlılık= (0,300)Yeniliklere açıklık + (0,222)Kültürel Gelişime Açıklık + sbt.

Ayrıca, tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğu zaman web sitesi arayüzüne duyarlılığı açıklamada yeniliklere açıklığın ve kültürel gelişime açıklığın anlamlı katkısı vardır. Regresyon denkleminde göre web sitesi arayüzüne duyarlılık üzerinde yeniliklere açıklık (0,300; $p<0,05$) ve kültürel gelişime açıklık (0,222; $p<0,05$) boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır. Her iki boyutta pozitif yönde etkilemektedir. Yani, yeniliklere açıklık ve kültürel gelişime açıklık arttıkça , web sitesi arayüzüne duyarlılık artmaktadır.

H7: Tüketicilerin yeniliklere açıklıkları ile web sitesi arayüzüne duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: KABUL

H8: Tüketicilerin kültürel gelişime açıklıkları ile web sitesi arayüzüne duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: KABUL

5. Sonuç

Bu çalışma ile tüketicilerin gelişime açıklık kişilik özellikleri ile online tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişki ve etkileri incelenmiştir. Bu amaçla Kilis ilinde yaşayan ve tesadüfen seçilen tüketicilerin üzerinde uygulamalı bir araştırma yapılmış ve gelişime açıklık ile online tüketici karar verme tarzları arasında ilişki olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Korelasyon sonuçları online karar verme tarzları boyutları ile gelişime açıklık boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre kalite, marka ve yenilikçi modaya duyarlılık üzerinde yeniliklere açıklık boyutunun istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır ve pozitif yönde etkilemektedir. Yani, yeniliklere açıklık kişilik özelliği arttıkça, kalite,moda ve yenilikçi modaya duyarlılık artmaktadır. Diğer boyut olan kültürel gelişime açıklığın istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. Bu bağlamda ürün veya hizmetlerin kalitesi, markası ve modaya uygunluğu yeniliğe açık tüketiciler için önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle bu özellikteki tüketicilerin satın alma davranışlarında da ürünlerin markalarına ve sürekli iyileştirmesine önem verdiği söylenebilir.

Yapılan regresyon sonucu fiyat ve ürün taşınabilirliğine duyarlılık üzerinde yeniliklere açıklık boyutunun istatistiksel olarak anlamlı ama zayıf etkisi vardır ve yeniliklere açıklık boyutu pozitif yönde etkilemektedir. Yani, yeniliklere açıklık kişilik özellikleri arttıkça, fiyat ve ürün taşınabilirliğine duyarlılık artmaktadır. Diğer boyut olan kültürel gelişime açıklığın istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

Regresyon sonucuna göre web sitesi içeriğine duyarlılık üzerinde yeniliklere açıklık ve kültürel gelişime açıklık boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi vardır. Yani, yeniliklere açıklık ve kültürel gelişime açıklık arttıkça web sitesi içeriğine duyarlılık artmaktadır.

Yapılan regresyon denkleminde göre web sitesi arayüzüne duyarlılık üzerinde yeniliklere açıklık ve kültürel gelişime açıklık boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır ve her iki boyutta pozitif yönde etkilemektedir. Yani, yeniliklere açıklık ve kültürel gelişime açıklık arttıkça web sitesi arayüzüne duyarlılık artmaktadır.

Araştırma sonucunda da web sitesi içeriği ve web sitesi arayüzüne duyarlılıkta gelişime açıklık boyutlarının her ikisinde etkili olması ve online alışverişlerin yeniliklere duyarlı ve sürekli gelişime açık bireylerce daha fazla tercih edilmesi bağlamında tüketicilerin web sayfalarında uzun süre vakit geçirmelerini sağlamak isteyen pazarlamacıların web sitesi içeriğini ve arayüzünü dikkat çekici,

farklı dil ve kültürlere hitap edecek görselde ve dilde ve kullanımı kolay olacak şekilde dizayn etmeleri gerekmektedir. Ayrıca web sitesinin dinamik kalması ve ziyaretçilerin sürekliliğinin sağlanması içinde web sitesi sürekli güncellenmesi gerekmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin online karar verme tarzlarının her boyutunda gelişime açıklık ölçeğinin yeniliklere açıklık boyutuyla ilişki olduğu ve burdan yola çıkarak yeniliğe açık kişilerin online karar verme tarzları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Ancak kültürel gelişime açık tüketicilerin sadece websitesi içeriği ve arayüzüne duyarlılığı boyutları arasında pozitif ve anlamlı ilişki vardır.

Günümüzde satın alma davranışlarının büyük kısmı internet üzerinden online karar verme ile yapılmaktadır. Bu bağlamda çalışma sonuçları online pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmelerde katkı sağlayacaktır. İşletmelerin yoğun rekabetin yaşandığı sanal pazar ortamlarındaki hedef kitlesinin çoğunluğu gelişime açık kişilik özelliğine sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışma sonuçları bu özelliğe sahip tüketicilerin online karar vermede nelere dikkat ettiğini ortaya koymaktadır. Bundan dolayı çalışma sonuçları işletmelerin online faaliyetlerinde hangi noktalara yoğunlaşacakları konusunda yol gösterici olacaktır.

Sonraki araştırmacılar için öneri olarak örneklem sayısı artırılabilir ve belli bir alandaki meslek çalışanlarına uygulanabilir. Böylelikle araştırma daha çeşitlendirilmiş olur ve ilişki yönünden daha da güçlü sonuçlar elde edilebilir. Yapılan bu çalışma Kilis ilinde yaşayan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda bu çalışmadan yola çıkılarak başka illerde yaşayan tüketicilere uygulanabilir. Böylelikle farklı iller, kültürel ve demografik özelliklere göre araştırma zenginleştirilebilir.

Kaynakça

- Anić, I. D., Piri Rajh, S., ve Rajh, E. (2014). Antecedents of Food-Related Consumer Decision-Making Styles. *British Food Journal*, 116(3), 431-450.
- Arslanoğlu, A (2018). İçsel pazarlama uygulamalarının hasta güvenliği kültürü üzerine etkisinde iç girişimcilik ve kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü.(Yayınlanmamış doktora tezi).Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, O. (2017). Utangaç tüketici ölçeğinin geliştirilmesi ve tüketici karar verme tarzlarına etkisi.(Yayınlanmamış doktora tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pamukkale
- Bacaksız, P. (2017). Sosyal Medyada Tüketim Algısı Ve Kadın Tüketicilerde Satın Alma Davranışına Olan Etkisi. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(1): 43-54.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female Consumer Decision- Making Styles. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V. W. (2004). "Male Consumer Decision-Making Styles ", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V. W. (2006) "Male Versus Female Consumer Decision Making Styles", *Journal of Business Research* 59 (2006), 1297-1300.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Çakır, H., (2016). Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.*Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15) :266-284.
- Bayrakdaroğlu, F., Taşçıoğlu, M., ve Özkoç, H. (2017). Online Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması. *Pamukkale University Journal Of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28).159-169

- Bikari, S (2017). Tüketicilerin çevreye yönelik tutumları ve kişilik özellikleri açısından bölümlendirilmesi, kohonen ağları (Öz-düzenlemeli harita ağları- SOM) ve kümeleme analizinin karşılaştırılması. (Yayınlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bilgin, M. (2017). Ergenin Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Sosyal Yetkinlik, Bilişsel Hatalar Ve Anne Baba Beş Faktör Kişilik Özellikleri İlişkisi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 16: 230-250.
- Bitlisli, F., Dinç, M., Çetinceli, E. ve Kaygısız, Ü. (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
- Brody, R. P., ve Cunningham, S. M. (1968). "Personality Variables and the Consumer Decision Process", *Journal of Marketing Research*, 5(1), 50-57.
- Burke, R.R. (1997), Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 359-374
- Burnett, M. S. ve Lundford, D. A. (1994). Conceptualizing Guilt in The Consumer Decision Making Process. *Journal of Consumer Mark*, 11(3), 33-43.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet Research*, 14(2): 111-126
- Costa Jr, P. T., ve McCrae, R. R. (2006). Age changes in personality and their origins: Comment on Roberts, Walton, and Viechtbauer (2006).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Demir, E. (2018). Marka bağlılığı ve tüketicilerin kişilik özellikleri ilişkisinin incelenmesi: Y kuşağı üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak
- Develioğlu, K. ve Tekin, Ö. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 15-30.
- Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Öznel İyi Oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1). 56-64.
- Dölekoğlu, C. Ö. (2002). "Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri", Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.
- Duman Kurt, S. (2011). Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama. *İzmir: TC Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Doktora Tezi*.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9(19), 294-304.
- Durvasula, S., Lysonski, S., ve Andrews, J. C. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*, The Dryden Press International Edition, USA.

- Enginkaya, E., (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1): 10-16
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. ve Gardner, L. (2006). Development of a Scale to Measure Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2): 55-75.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American psychologist*, 48(1), 26.
- Göksal, M. (2017). Sınıf Öğretmenlerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ksü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş
- Gültaş, İ. Ve Tüzüner, L. (2017). Verimlilik Karşıtı İş Davranışlarının Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Bilişsel Yetenek İle İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(1), 47-61.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. ve Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision Making Styles. "Comparison Between United States and Korean Young Consumers", *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158
- Hanzaee, K. H. ve Aghasibeig, S. (2008). Generation Y Female and Male Decision- Making Styles in Iran: Are They Different? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 521-537.
- İşler, D., Yarangümeliöglü, D. ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- Judge, T. A., Heller, D., ve Mount, M. K. (2002). Five-factor model of personality and job satisfaction: A meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 87(3), 530
- Kadioğlu, C. ve Şahin, A. (2017). Hamile Kadınların Sosyal Medya Kullanımı Ve Satın Alma Kararları İle İlişkisi: Mersin'de Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 981-991.
- Kassarjian, H. H., (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kavalcı, K., ve Ünal, S. (2016). Y Ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri Ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050
- Kırçova, İ., (2008). *İnternette Pazarlama*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Lastovicka, J. L. (1982). On the Validation of Lifestyle Traits: A Review And Illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126-138.
- McCrae, R. R., ve Costa Jr, P. T. (1991). The NEO Personality Inventory: Using the five-factor model in counseling. *Journal of Counseling ve Development*, 69(4), 367-372.
- Mete, O. (2017). Mobilya sektöründe pazarlama ve marka stratejilerinin tüketici karar alma davranışı arasındaki ilişki üzerine bir araştırma.(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Modahl, M. (2001). *Nowornever: How Companies Must Change Today to Win The Battle For Internet Consumers*, Harper Collins 10 East Third Street, New York.
- Padır, M. (2015). Ebeveyn İnternet Stili, Beş Faktör Kişilik Özelliği İle Sanal Zorba Ve Sanal Mağdur Olma Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya
- Punj, G., (2011). Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (3): 134-144.
- Reisoğlu, S. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluşlarını Yordamada Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Mizah Tarzları Ve Duygusal Zekanın Rolü. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). KTÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Trabzon
- Sam, K. M. ve Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100-107.
- Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective. *Psychology ve Marketing*, 13(6), 547-569.
- Shiv, B. ve Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Simonson, I., ve Nowlis, S. M. (2000). The Role Of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Sproles, E. K. ve Sproles, G. B. (1990). Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*. 20(2), 267-279.
- Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Şahin, E. (2018). Satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörlerin marka bağlılığına etkisi: Ankara ili örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Taylor, S. ve Todd, P.A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test Of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Tomrukcu, B. (2008). Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Değerleri Arasındaki İlişki. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Esogü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-Tam) İle Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim*, 8.
- Turan, T (2017) Kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayet davranışına etkisi: Kırşehir ilinde bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Ulu, İ. (2007) . An Investigation Of Adaptive And Maldaptive Dimensions Of Perfectionism İn Relation To Adult Attachment And Big Five Personality Traits. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Odtü Eğitim Bilimleri Fakültesi, Ankara.
- Uygun, M., Özçifçi, V. ve Divanoğlu, S. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385.

- Walsh, G., Mitchell, V. W. ve Hennig-Thurau, T. (2001). German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Westbrook, R. A. ve Black, W. C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Whelan, S. ve Davies, G. (2006). Profiling Consumers of Own Brands and National Brands Using Human Personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 393-402.
- Yeşilada, F. ve Kavas, A. (2008). Understanding the female consumers' decision making styles. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 167-185.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402

CONSUMERS' PERSONALITY OF OPENNES TO DEVELOPMENT AND DECISION MAKING STYLES OF THEM REGARDING ONLINE SHOPPING

Extended Abstract

Aim: Nowadays, people and the personality traits of the people, who have become a center of focus in determining the marketing decisions and strategies of the companies, is an important concept affecting the purchasing decisions. The number of people who are interested in various online activities is increasing day by day. The decision to purchase online over many products and services is one of the important consumption styles of today. Therefore, online consumer behavior is considered one of the most important research areas in marketing science. However, the fact that the online environment has its own unique features gives the consumers a new perspective on the way they make decisions in this environment. The purpose of this study was to conduct an applied research on the relationship between decision making styles in the online shopping environment, taking into account the openness personality trait of consumers. In addition, the relationship between the personality traits, online decision-making styles and demographic characteristics of the consumers was investigated. This will be achieved by research findings and results, in terms of online shopping behavior to reveal the role of personality in the context of factors affecting the results of the marketing strategy is important as it is believed to contribute to the development in Turkey.

Method(s): Data were collected from a sample of 330 people living in Kilis province by questionnaire method. The data obtained from the research were analyzed in SPSS 23 program. In this context, in the first stage, the average of the data obtained from the decision-making styles of the participants and the dimensions of the openness scale for development, the standard deviations and the correlation between them were examined. In the second stage of the analysis, regression analysis was performed.

Findings: The correlation results show that there is a statistically significant and positive relationship between the dimensions of online decision making and the dimensions of openness to development. According to the results of the regression analysis, quality, brand and innovative fashion sensitivity has a statistically significant effect on the extent of openness to innovations and positively affect. That is, as the personality trait increases, the sensitivity to quality, fashion and innovative fashion is increasing. Openness to cultural development, which is the other dimension, has no statistically significant effect. According to the regression equation, the dimension of openness to innovation in price and sensitivity to product mobility has a statistically significant but weak effect and affects positively. That is, as the personality characteristics of the openness to innovation increase, the sensitivity to price and product portability is increasing. The openness to cultural development, which is the other dimension, has no statistically significant effect. According to the regression equation, openness to innovation and openness to cultural development have a statistically significant effect on sensitivity to website content. It affects both dimensions in a positive way. That is, as the openness to innovation and openness to cultural development increase, sensitivity to website content is increasing. According to the regression equation, openness to innovation and openness to cultural development have a statistically significant effect on sensitivity to website interface. It affects both dimensions in a positive way. That is, as the openness to innovation and openness to cultural development increase, sensitivity to the website interface is increasing.

Conclusion : According to the results obtained from the research, it can be said that there is a relationship between the openness scale of development and the openness to innovation dimension in all dimensions of the online decision making of consumers and a positive and significant relationship between the online decision making styles of the people who are open to innovation. However, there is a positive and significant relationship between the dimensions of the content of the website and the sensitivity to the interface of the consumers who are open to

cultural development. The number of samples can be increased as a recommendation for future researchers and can be applied to occupational workers in a specific area. Thus, the research becomes more diversified and more powerful results can be obtained. The following studies can be applied to consumers living in other cities based on this study. Thus, different provinces can enrich research based on cultural and demographic characteristics.