

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE DUYGU DURUM'UN  
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Damla YILMAZOĞLU**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Bayram TOPAL**

**OCAK - 2021**

Damla Yılmazoğlu tarafından hazırlanan “Kişilik Özellikleri ve Duygu Durum’un Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi başlıklı bu tez, 22/01/2021 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğilim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Bayram TOPAL  
*Sakarya Üniversitesi*

**Jüri Üyeleri:** Prof. Dr. Oğuz Türkay  
*Sakarya Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Ayhan Serhateri  
*Sakarya Üniversitesi*

Prof. Dr. İzzet Bozkurt  
*İbn Haldun Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Saadet Uğurlu  
*Medipol Üniversitesi*



SAKARYA  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ  
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

**Öğrencinin**

Adı Soyadı	:	DAMLA YILMAZOĞLU
Öğrenci Numarası	:	1160D04002
Enstitü Anabilim Dalı	:	İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı	:	ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
Programı	:	DOKTORA
Tezin Başlığı	:	KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE DUYGU DURUM'UN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
Benzerlik Oranı	:	% 16

**İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,**

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

...../...../20.....  
İmza

Sakarya Üniversitesi ..... Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere .....@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....  
İmza

Uygundur

Danışman  
Unvanı / Adı-Soyadı: PROF. DR. BAYRAM TOPAL

Tarih:

İmza:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

EYK Tarih ve No:

## ÖNSÖZ

Önemli katkı ve desteklerinden dolayı danışmanım Prof. Dr. BAYRAM TOPAL'a içtenlikle teşekkür eder, saygılarımı sunarım. Ayrıca, Prof. Dr. OĞUZ TÜRKAY, Dr. Öğr. Üyesi AYHAN SERHATERİ' ye bana ayırdıkları zaman ve katkıları için çok teşekkür ederim.

Tezin çeşitli aşamalarında yapmış oldukları katkılardan dolayı, değerli hocalarım Prof. Dr. İZZET BOZKURT ve Dr. Öğr. Üyesi SAADET UĞURLU' ya içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Damla YILMAZOĞLU

22.01.2021

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>TABLO LİSTESİ .....</b>	<b>v</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ.....</b>	<b>ix</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: KİŞİLİK KAVRAMI .....</b>	<b>5</b>
1.1. Kişiliğin Ölçülmesi.....	6
1.2. Kişiliğin Yapısı.....	7
1.3. Ruhsal Yapıya Göre Kişilik Tipleri.....	8
1.3.1. İçe Dönük-Dışa Dönük Kişilik.....	8
1.4. Beş Faktör Kişilik Modeli .....	8
1.5. Kişilik Kuramları.....	9
1.5.1. Psikanalitik Yaklaşım .....	9
1.5.2. Davranışçı Yaklaşım.....	10
1.5.3. Bilişsel Yaklaşım .....	11
1.5.4. Hümanistik Yaklaşım .....	12
1.5.5. Varoluşçu Yaklaşım .....	12
1.6. Kişilik ve Duygular .....	13
1.7. Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı ile İlgili Araştırmalar .....	13
<b>BÖLÜM 2: DUYGU DURUM .....</b>	<b>19</b>
2.1. Duygu Kavramı .....	19
2.2. Temel Duygusal Yaşantılar .....	22
2.2.1. Olumlu Duygular .....	22
2.2.2. Olumsuz Duygular.....	23
2.3. Temel Duygular .....	24
2.4. Duygunun Fizyolojisi .....	25
2.5. Duygunun ve Tepkinin Oluşumu .....	26
2.6. Duygu ve Duygu Durum Kavramı .....	27

2.7. Pozitif ve Negatif Etki Olarak Duygu Durum .....	27
2.8. Duygu Tipolojileri .....	28
2.8.1. Ayrışık Duygular Ölçeği (Differential Emotions Scale-DES) .....	29
2.8.2. Uyarıcı-Kaynak-Tepki (Stimulus-Organism-Response) Modeli.....	29
2.8.3. PAD Modeli.....	30
2.8.4. Ekman'ın Temel Duyguları .....	31
2.10. Duygu Durum ve Tüketici Davranışı .....	31
2.11. Duygudurum ve Satın Alma Niyeti .....	58
2.12. Satınalma Davranışı .....	59
2.13. Etkinlik Yönetimi Süreci .....	63
2.14. Etkinlik Pazarlaması .....	64
2.15. Perakende Markalar .....	67
2.16. Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları ile Pazarlama İletişimi Araçları İlişkisi .....	68
<b>BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA MODELİ VE YÖNTEM .....</b>	<b>71</b>
3.1. Araştırma Sorunsalı ve Hipotezler .....	71
3.2. Araştırma Yöntemi .....	73
3.2.1. Araştırma Modeli.....	73
3.2.5. Analiz Yöntemleri .....	74
3.3. Araştırmanın Önemi .....	75
3.4. Araştırmanın Amacı .....	76
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	78
3.6. Anket Formunun Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	79
3.7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	80
<b>BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA BULGULARI .....</b>	<b>84</b>
4.1. Demografik Yapıya İlişkin Bulgular .....	84
4.2. Tanımlayıcı İstatistikler .....	85
4.3. Ölçme Araçlarına İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri .....	86
4.3.1. 5 Faktör Kişilik Envanterine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi.....	86
4.3.1.1. 5 Faktör Kişilik Envanterine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik .....	87

4.3.1.2. 5 Faktör Kişilik Envanteri İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	89
4.3.2. Satın Alma Davranışları Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi .....	101
4.3.2.1. Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik .....	101
4.3.2.2. Satın Alma Davranışları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi ....	103
4.3.3. Duygu Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi .....	112
4.3.3.1. Duygu Durum Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik.....	112
4.3.3.2. Duygu Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	114
4.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi .....	122
4.4.1. Model 1'e ilişkin yapısal eşitlik modeli .....	123
4.4.2. Model 2'ye ilişkin yapısal eşitlik modeli .....	126
4.2.3. Araştırma Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli .....	131
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>139</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>153</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>171</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>215</b>

## KISALTMALAR

<b>CFI</b>	: Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>EFA</b>	: Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi
<b>GFI</b>	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
<b>Har_Zaman</b>	: Harcanan Zaman
<b>Harc_Para</b>	: Harcanan Para
<b>KMO</b>	: Keiser-Meyer-Olkin
<b>Mem</b>	: Memnuniyet
<b>MI</b>	: Modifikasyon İndeksi
<b>RMSEA</b>	: Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü
<b>X<sup>2</sup>/df</b>	: Kikare Serbestlik Derecesi
<b>YEM</b>	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
<b>YMON</b>	: Yeniden Müşteri Olma Niyeti



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1</b>	: Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri ve Kullanım Amaçları .....	75
<b>Tablo 2</b>	: Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar .....	80
<b>Tablo 3</b>	: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları .....	84
<b>Tablo 4</b>	: Araştırma Değişkenlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	85
<b>Tablo 5</b>	: 5 Faktör Kişilik Ölçeğine ilişkin EFA bulguları .....	88
<b>Tablo 6</b>	: Uyum İndeksleri Değer Aralıkları .....	90
<b>Tablo 7</b>	: Dışa Dönüklük Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri.....	90
<b>Tablo 8</b>	: Dışa Dönüklük Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	90
<b>Tablo 9</b>	: Düzeltme Sonrasında Dışa Dönüklük Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayısı ve Hata Terimi.....	91
<b>Tablo 10</b>	: Düzeltme Sonrası Dışa Dönüklük Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	91
<b>Tablo 11</b>	: Uyumluluk Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri .....	92
<b>Tablo 12</b>	: Uyumluluk Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	92
<b>Tablo 13</b>	: Düzeltme Sonrasında Uyumluluk Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri.....	93
<b>Tablo 14</b>	: Düzeltme Sonrası Uyumluluk Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	93
<b>Tablo 15</b>	: Sorumluluk Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayılarıve Hata Terimleri.....	94
<b>Tablo 16</b>	: Sorumluluk Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri .....	94
<b>Tablo 17</b>	: Düzeltme Sonrasında Sorumluluk Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri.....	95
<b>Tablo 18</b>	: Düzeltme Sonrası Sorumluluk Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	95
<b>Tablo 19</b>	: Duygusal Denge Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri.....	95
<b>Tablo 20</b>	: Duygusal Denge Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri .....	96
<b>Tablo 21</b>	: Düzeltme Sonrasında Duygusal Denge Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayılarıve Hata Terimleri.....	96

<b>Tablo 22</b> : Düzeltme Sonrası Duygusal Denge Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	97
<b>Tablo 23</b> : Yeniliklere Açıklık Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayısı ve Hata Terimi.....	97
<b>Tablo 24</b> : Yeniliklere Açıklık Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	97
<b>Tablo 25</b> : Düzeltme Sonrasında Yeniliklere Açıklık Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri.....	98
<b>Tablo 26</b> : Düzeltme Sonrası Yeniliklere Açıklık Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	98
<b>Tablo 27</b> : Kişilik Envanteri Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri.....	100
<b>Tablo 28</b> : Beş Faktör Kişilik Envanteri Maddelere Ait Regresyon (Faktör) Ağırlıkları.....	100
<b>Tablo 29</b> : Beş Faktör Kişilik Envanterine ilişkin uyum iyiliği değerleri.....	100
<b>Tablo 30</b> : Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin EFA Bulguları .....	102
<b>Tablo 31</b> : Harcanan Zaman Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayısı ve Hata Terimi.....	103
<b>Tablo 32</b> : Harcanan Zaman Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri .....	103
<b>Tablo 33</b> : Harcanan Para Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri.....	104
<b>Tablo 34</b> : Harcanan Para Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri .....	104
<b>Tablo 35</b> : Yeniden Müşteri Olma Niyeti Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayısı ve Hata Terimi .....	105
<b>Tablo 36</b> : Yeniden Müşteri Olma Niyeti Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	105
<b>Tablo 37</b> : Memnuniyet Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayısı ve Hata Terimi .....	106
<b>Tablo 38</b> : Memnuniyet Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri .....	106
<b>Tablo 39</b> : Plansız Satın Alma Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayısı ve Hata Terimi.....	106
<b>Tablo 40</b> : Plansız Satın Alma Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri .....	107
<b>Tablo 41</b> : Düzeltme Sonrasında Plansız Satın Alma Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri.....	108
<b>Tablo 42</b> : Düzeltme Sonrası Plansız Satın Alma Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	108
<b>Tablo 43</b> : Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri .....	108

<b>Tablo 44</b> : Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri .....	110
<b>Tablo 45</b> : Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri .....	110
<b>Tablo 46</b> : Satın Alma Davranışları Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri .....	111
<b>Tablo 47</b> : Satın Alma Davranışı Ölçeği Maddelere Ait Regresyon (Faktör) Ağırlıkları.....	112
<b>Tablo 48</b> : Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri .....	112
<b>Tablo 49</b> : Duygu Durum Ölçeğine İlişkin EFA Bulguları .....	113
<b>Tablo 50</b> : Aşık Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri.....	114
<b>Tablo 51</b> : Aşık Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri .....	115
<b>Tablo 52</b> : Düzeltme Sonrasında AşıkAlt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayısı ve Hata Terimi .....	115
<b>Tablo 53</b> : Düzeltme Sonrası AşıkAlt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	116
<b>Tablo 54</b> : Mutluluk Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri .....	116
<b>Tablo 55</b> : Mutluluk Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	116
<b>Tablo 56</b> : Düzeltme Sonrasında Mutluluk Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri.....	117
<b>Tablo 57</b> : Düzeltme Sonrası Mutluluk Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	117
<b>Tablo 58</b> : Kaygısızlık Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayısı ve Hata Terimi .....	118
<b>Tablo 59</b> : Kaygısızlık Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri .....	118
<b>Tablo 60</b> : Duygu Ölçeği'ne İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	119
<b>Tablo 61</b> : Düzeltme Sonrası Duygu Ölçeği İçin Uyum İyiliği Değerleri .....	120
<b>Tablo 62</b> : Duygu Durum Ölçeği Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri .....	121
<b>Tablo 63</b> : Duygu Durum Ölçeği Maddelere Ait Regresyon (Faktör) Ağırlıkları ....	122
<b>Tablo 64</b> : Duygu Ölçeği'ne İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	122
<b>Tablo 65</b> : Birinci Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri .....	124
<b>Tablo 66</b> : Birinci Modele İlişkin Yol Katsayıları.....	125
<b>Tablo 67</b> : Beşinci Hipotez Kapsamında Oluşturulan Birinci Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	127
<b>Tablo 68</b> : Modele İlişkin Yol Katsayıları.....	128

<b>Tablo 69</b> : Beşinci Hipotez Kapsamında Oluşturulan İkinci Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	129
<b>Tablo 70</b> : Modele İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (Beta), Standart Hata ve Anlamlılık Değerleri.....	130
<b>Tablo 71</b> : İkinci Hipotez Kapsamında Oluşturulan Birinci Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	132
<b>Tablo 72</b> : Altıncı Hipotez Kapsamında Oluşturulan Birinci Modele Ait Yol Katsayıları .....	133
<b>Tablo 73</b> : Altıncı Hipotez Kapsamında Oluşturulan İkinci Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	134
<b>Tablo 74</b> : Altıncı Hipotez Kapsamında Oluşturulan İkinci Modele İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon (Beta) Katsayıları, Standart Hata ve Anlamlılık Değerleri .....	135
<b>Tablo 75</b> : Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri.....	136

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1</b>	: Duygu Durum'un Kavramsal Yapısı.....	28
<b>Şekil 2</b>	: S-O-R Modeli.....	30
<b>Şekil 3</b>	: Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	74
<b>Şekil 4</b>	: Araştırmada İzlenen Analiz Süreci .....	74
<b>Şekil 5</b>	: Araştırma Modeli .....	80
<b>Şekil 6</b>	: Alternatif Araştırma Modeli 1 .....	81
<b>Şekil 7</b>	: Alternatif Araştırma Modeli 2.....	81
<b>Şekil 8</b>	: Dışa Dönüklük Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	91
<b>Şekil 9</b>	: Uyumluluk Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	93
<b>Şekil 10</b>	: Sorumluluk Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	94
<b>Şekil 11</b>	: Duygusal Denge Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	96
<b>Şekil 12</b>	: Yeniliklere Açıklık Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	98
<b>Şekil 13</b>	: 5 Faktör Kişilik Envanteri Birinci Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	99
<b>Şekil 14</b>	: Harcanan Zaman Alt Boyutuna İlişkin DFA.....	103
<b>Şekil 15</b>	: Harcanan Para Alt Boyutuna İlişkin DFA.....	104
<b>Şekil 16</b>	: Yeniden Müşteri Olma Niyeti Alt Boyutuna İlişkin DFA .....	105
<b>Şekil 17</b>	: Memnuniyet Alt Boyutuna İlişkin DFA.....	106
<b>Şekil 18</b>	: Plansız Satın Alma Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	107
<b>Şekil 19</b>	: Satın Alma Davranışları Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları .....	109
<b>Şekil 20</b>	: Satın Alma Davranışları Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları .....	111
<b>Şekil 21</b>	: Özgüven Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	115
<b>Şekil 22</b>	: Mutluluk Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	117
<b>Şekil 23</b>	: Kaygısızlık Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	118
<b>Şekil 24</b>	: Duygu Ölçeği İçin Birinci Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	119
<b>Şekil 25</b>	: Düzeltme Sonrası Duygu Ölçeği İçin Birinci Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	120

<b>Şekil 26</b> : Duygu Ölçeği İçin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	121
<b>Şekil 27</b> : Birinci Hipotez Kapsamında Oluşturulan Model.....	123
<b>Şekil 28</b> : Birinci Modele Ait Standardize Değerler.....	124
<b>Şekil 29</b> : Beşinci Hipotez Kapsamında Oluşturulan Model.....	126
<b>Şekil 30</b> : Beşinci Hipotez Kapsamında Oluşturulan Birinci Modele Ait Standardize Değerler .....	127
<b>Şekil 31</b> : Beşinci Hipotez Kapsamında Oluşturulan İkinci Modele Ait Standardize Değerler .....	129
<b>Şekil 32</b> : Altıncı Hipotez Kapsamında Oluşturulan Model.....	131
<b>Şekil 33</b> : Altıncı Hipotez Kapsamında Oluşturulan Birinci Modele Ait Standardize Değerler .....	132
<b>Şekil 34</b> : Altıncı Hipotez Kapsamında Oluşturulan İkinci Modele Ait Standardize Değerler .....	134

**Tezin Başlığı:** Kişilik Özellikleri ve Duygu Durum'un Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi**Tezin Yazarı:** Damla YILMAZOĞLU**Danışman:** Prof. Dr. Bayram TOPAL**Kabul Tarihi:** 22/01/2021**Sayfa Sayısı:** xii(ön kısım) + 175(tez)+45 (ek)**Anabilim Dalı:** İşletme**Bilim Dalı:** Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Küreselleşen ekonomi ve değişen ve gelişen piyasa koşulları işletmelerde pazarlama fonksiyonunun öneminin giderek artmasına sebep olmaktadır. Rekabetin artması, ürün ve hizmetlerde kalite farklılıklarının önemli ölçüde azalması sebebiyle işletmeler satış potansiyelini ve müşteri memnuniyetini artırmak için tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlere odaklanmaktadır. Alışveriş deneyiminin bazı durumlarda rahatlamak ve olumsuz bir ruh halinden kurtulmak ya da kişinin kendini ödüllendirmek olarak görülmesi, tüketimi güdüleyen psikolojik faktörleri araştırmaya değer konular olarak öne çıkarmaktadır. Tüketicilerin kişilik özellikleri ve satın alma öncesi duygu durumu onların satın alma davranışlarını yönlendirdiği için hem işletmeler hem de araştırmacılar tarafından üzerinde durulması gereken önemli bir konu haline getirmiştir. Bu durum dikkate alınarak gerçekleştirilen literatür taraması sonucu tüketici davranışlarının şekillenmesine etki eden psikolojik yapıların (kişilik özellikleri, duygu durumu) plansız satın alma davranışı, mağaza içerisinde harcanan zaman, harcanan para, memnuniyet ve yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmuştur. Literatürdeki çalışmaların incelemesi sonucunda tüketicilerin satın alma öncesi duygu durumlarını ve kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Tüketicilerin çoğu zaman alışverişlerinde duygularıyla hareket etmesi ve alışveriş deneyiminden haz almaya çalışması tüketimin hedonik boyutuyla ilgilidir. Son yıllarda hem kadın hem erkek tüketiciler arasında kozmetik ürün tüketiminin artması ve kozmetik ürünlerin hedonik tüketim kapsamında değerlendirilmesi varsayımından hareketle belirlenen bir kozmetik mağazasında kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra modelin geçerlilik ve güvenilirliğini sınamak adına keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Önerilen modelin yapısal geçerliliğinin sınanması için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) tekniği kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucu duygu durumu üzerinde dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge boyutlarının anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Satın alma davranışı üzerinde dışadönüklük, uyumluluk ve yeniliklere açık olma boyutlarının etkili olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca dışadönüklüğün satın alma davranışına etkisinde duygu durumunun kısmi aracı rolü olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kişilik Özellikleri, Duygu Durum, Satın Alma Davranışı, Plansız Satın Alma

**Title of Thesis:** The Effect of Personality Traits and Mood on Purchasing Behavior**Author of Thesis:** Damla YILMAZOĞLU      **Supervisor:** Prof. Dr. Bayram TOPAL**Acceptance Date:** 22/01/2021**Number of Pages:** xii(pre text) +175 (main body) +45 (App.)**Department:** Business**Subfield:** Product Management and Marketing

The globalizing economy and changing and developing market conditions cause the importance of the marketing function to increase gradually. Companies focus on the factors that affect the purchasing behavior of consumers in order to increase sales potential and customer satisfaction due to the increase in competition and a significant decrease in quality differences in products and services. The fact that the shopping experience is relaxed in some cases and getting rid of a negative mood or rewarding the person as self-rewarding highlights the consumption-oriented psychological factors as worthy of research. Consumers' personality traits and pre-purchase emotions have become an important issue to be emphasized by both companies and researchers, as they guide their purchasing behavior. The main purpose of the research was to determine the effect of impulse buying, time spent in the store, money spent, satisfaction and intention to become a customer again with the psychological structures (personality characteristics, mood) that affect the shaping of consumer behavior as a result of the literature review conducted considering this situation. As a result of the studies in the literature, a questionnaire was created to measure the mood and personality characteristics of consumers before purchasing. The fact that consumers often act with their emotions in shopping and try to enjoy shopping experience is related to the hedonic dimension of consumption. In recent years, a survey has been carried out in convenience sampling method in a cosmetics store, which has been determined by the assumption that the consumption of cosmetics among both women and men and the evaluation of cosmetic products within the scope of hedonic consumption. In addition to descriptive statistics, exploratory and confirmatory factor analyzes were used to test the validity and reliability of the model. Structural Equation Modeling (SEM) technique was used to test the structural validity of the proposed model. As a result of the analyzes, it was seen that extraversion, compatibility and emotional balance dimensions had a significant effect on mood. It has been understood that the dimensions of extraversion, compatibility and openness to innovation are effective on purchasing behavior. In addition, it was determined that mood has a partial mediator role in the effect of extraversion on purchasing behavior.

**Keywords:** Personality Traits, Mood, Purchase Behavior, Impulse Buying



## GİRİŞ

Bireylerin günlük hayatlarındaki davranışlarını, buna ek olarak tüketim deneyimlerini yönlendiren yegane faktörlerden biri olan duygular pazarlama bilimi içerisinde yapılmış birçok araştırmaya konu olmuştur. Duygu durum kavramı psikoloji, sosyoloji ve felsefe alanında yapılmış çalışmalarda da birçok kez incelenmiş bir kavram olmasına rağmen son yıllarda nörobilim, karar bilimi gibi çalışmaların ön plana çıkmasıyla tüketim deneyiminin arka planını tam olarak anlamak için dikkate alınması gereken bir faktör haline gelmiştir. “Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerin bütünü” olarak tanımlanan kişilik kavramı da tıpkı duygular gibi hem bireyin duygu durumunu etkileyen hem de tüketim faaliyetlerini yönlendiren bir psikolojik faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan davranışları toplamından oluşan kişilik, pazarlama alanında birçok araştırmaya da konu olmuştur.

Tüketiciler günlük hayatlarında ihtiyaçlarını karşılayan, onlara haz veren ürünlerle ilgili davranışlarda bulunurlar. Kişilik özellikleri ve duygu durum gibi psikolojik faktörler tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Buna ek olarak tüketicinin vereceği kararın karmaşıklığı satın alacağı ürünün niteliğine göre de değişmektedir. Örneğin tüketicinin gıda, teknolojik ürün veya konut satın alma davranışları aynı olmamaktadır. Tüketiciler fiyatı düşük ürünleri satın alırken daha az çaba harcarken daha pahalı ürünleri alırken satın alma öncesi daha fazla çaba göstermektedir. Bu doğrultuda düşünüldüğünde günümüzde tüketicilerin kozmetik ürünlerini genellikle kendisini daha iyi hissetmek ve beğenmek, içinde yaşadığı çevre tarafından kabul görmek gibi güdülerle satın aldığını söylemek mümkündür. Tüketicilerin kozmetik ürünlerine ayırdıkları bütçe en az gıda ve hazır giyim için ayırdıkları bütçe kadar harcama paylarında büyük bir öneme sahiptir. Kozmetik sektörünün her geçen gün değişen ve artan tüketici taleplerine hızlı cevap veren dinamik yapısı; buna ek olarak tüm tüketicilerin saç bakım, kişisel bakım ürünleri, diş macunu, şampuan gibi geniş ürün yelpazesinden dolayı günlük hayatta en sık satın aldığı ürün grubu içerisinde yer almaktadır. Özellikle son yıllarda kozmetik pazarı Türkiye’de geniş çapta büyüme göstermiştir. T.C. Ekonomi Bakanlığının 2016 yılında yaptığı açıklamaya göre Türkiye’de kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarı her yıl ortalama % 10 civarında büyümektedir. Bu büyüme oranı dünya kozmetik pazarı ile paralellik göstermektedir. Günümüzde tüketicilerin gerek içinde buldukları sosyal çevrede daha genç ve daha

dinamik görünme isteği, gerekse moral ve motivasyonunu yükseltmek adına farklı kozmetik ürünleri satın alma isteği, bireylerin satın alma karar süreçlerinde psikolojik faktörlerin önemini gündeme getirmektedir.

Ülkemizde pazarlama alanında duygu duruma ilişkin alanyazın incelendiğinde araştırmacıların “memnuniyet” ve “plansız satın alma” ile bunlar arasındaki ilişkiler gibi iki temel konu üzerine odaklandıklarını söylemek mümkündür. Ancak bu çalışmaların genelinde, kozmetik ürün dışındaki sektörlere odaklanması nedeniyle kozmetik ürün satın alma davranışında duygu durumun rolüne ilişkin bir boşluğun varlığı dikkat çekmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı;

- a) Tüketicilerin kişilik özelliklerini kozmetik ürün satın alma davranışı çerçevesinde değerlendirmek,
- b) Tüketicilerin kozmetik ürün alışverişi öncesinde duygu durum boyutlarını belirlemek
- c) Kişilik özelliklerinin tüketicilerin plansız satın alma, mağaza içerisinde harcanan zaman, harcanan para, yeniden müşteri olma niyeti ve memnuniyet gibi tüketici davranışlarını duygu durum aracılı ile nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

Araştırma bağlamında cevap aranan temel sorular aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

- Kozmetik ürün alışverişi yapan tüketicileri güdüleyen duygular nelerdir?
- Kozmetik ürün alışverişi yapan tüketicilerin kişilik özellikleri nelerdir?
- Tüketicilerin kişilik özelliklerinin duygu durum üzerindeki etkisi nedir?
- Tüketicilerin kişilik özellikleri satın alma davranışını duygu durum aracılığı ile nasıl etkilemektedir?

### **Araştırmanın Önemi**

Bu çalışmanın ilgili alanyazına yapacağı katkıları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Daha önce belirtildiği gibi tüketicilerin dış görünüşlerine verdikleri önemin artmasıyla birlikte kozmetik ürünlere yönelik talepler de artmaktadır. Tüketicilere sağladığı faydanın hedonik fayda olduğu varsayımından hareketle kozmetik ürünlerin tercihinde psikolojik faktörlerin güdüleyici bir etki oluşturduğunu

söylemek çok ta iddialı olmayacaktır. Kişilik özellikleri ve duygu durum tüketici davranışlarını yönlendiren önemli değişkenler olduğu için bu faktörlerin incelenmesi çalışmanın önemini artırmaktadır.

- Duygu durum ile ilgili alanyazınında duygu duruma etki eden faktörler ve duygu durumun etkilediği değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin ortaya konulmasında bazı eksikler olduğu görülmektedir. Pazarlama literatürü açısından duygu durum kavramının geniş kapsamlı olarak ele alınması ile bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Kozmetik ürün tüketiminde etkili olan psikolojik faktörlerin ve bu faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ile ilgili ülkemizde kapsamlı çalışmaların sınırlı sayıda olması dolayısıyla bu araştırmadan elde edilecek bulguların hem akademisyenlere hem de ilgili sektör çalışanlarına yönetsel açıdan katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada kozmetik ürün satın alma davranışına etki eden faktörler üzerine odaklanılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen verilerin araştırma tasarımı çerçevesinde sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmesi için; araştırma sorunsalını doğru, güvenilir ve anlaşılır bir biçimde çözüme ulaştıracak yöntem olarak nicel araştırma yaklaşımının benimsenmesi uygun görülmüştür.

Bu kapsamda öncelikle duygu durum kavramı ile ilgili literatür taraması yapılmış, duygu durum ve tüketici davranışı ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Benzer şekilde pazarlama yazınındaki kişilik özellikleri çalışmaları da değerlendirilmiştir.

İkinci aşama olan saha araştırması kısmında veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. İlk aşamada elde edilen bulgular ve uzman görüşler çerçevesinde oluşturulan anket formu, saha çalışmasına geçilmeden önce anlaşılabilirlik ve anlam bütünlüğü konusunda herhangi bir eksiliğin olup olmadığını tespit etmek üzere 15 kişiye cevaplatılmıştır. Bu kişilerden anlamada güçlük çektikleri, anlamsız buldukları ifadeleri işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcılardan anket formu ile ilgili anlaşılmayan herhangi bir soru olmaması nedeniyle anket formunda bir revizyon yapılmamıştır.

Araştırma kapsamında örneklem çerçevesinin belirlenmesinin zorluğundan, zaman ve maliyet gibi kısıtlar nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda

örnekleme tercih edilmiştir. Bu örneklemenin sebep olabileceği olumsuz durumları engelleyebilmek amacıyla örneklem sayısı olabildiğince yüksek tutulmuştur.

Belirlenen hedef kitleye ulaşabilmek için toplam 1000 adet basılı anket formu kozmetik mağazasına teslim edilmiştir. Verilen anketlerin 842 tanesinin Nisan 2018'e tarihine kadar geri dönüşü gerçekleşmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda (sürekli aynı değerler işaretlenmesi, ankette yer alan kontrol sorularına farklı işaretlemeler, eksik ya da hatalı olan anketler elenmiştir) toplam 800 adet anket analize tabi tutulmuştur.

Literatür taraması sonucunda oluşturulan araştırma modelinin, doğrulayıcı faktör analizleri ile her bir faktörün geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Nihai olarak kavramsal model kapsamında ifade edilen araştırma hipotezleri YEM yaklaşımı ile sınanmıştır. Bu süreçte IBM SPSS 22.0 ve AMOS 22.0 programlarından yararlanılmıştır.

### **Tezin İçeriği**

Bu çalışma toplam beş bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde araştırmanın teorik kısmıyla ilgili bilgiler verilmekte, üçüncü bölümde yöntem bilimleri konuları ele alınmakta dördüncü bölümde veri analizi ve bulgularla ilgili bilgiler, son bölümde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Birinci bölümde genel hatları ile kişilik kavramı tanım ve kapsam açısından değerlendirilerek kişilik özelliklerine ilişkin kavramsal açıklamalar ve literatürde yer alan kişilik özellikleri ve tüketici davranışı araştırmaları yer almıştır.

İkinci bölümde araştırma modelinde yer alan diğer yapılar (duygu durumu, satın alma davranışı) kavramsal olarak ele alınarak yapılar arasındaki ilişkiler ilgili literatür çerçevesinde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde araştırma metodolojisi ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, veri toplama yöntemi, veri toplama süreci, söz konusu yapıların ölçümleri ve analiz yöntemlerine ilişkin konular incelenmiştir.

Dördüncü ve beşinci bölümlerde ise saha araştırması sonucu elde edilen verilere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analizler, araştırma hipotezi ve modelinin test edilmesine ilişkin analizler ile araştırmanın sonuç ve önerileri yer almaktadır.

## **BÖLÜM 1: KİŞİLİK KAVRAMI**

Kişilik, insanı toplum içerisinde diğer insanlardan ayıran kendine has özellikleridir. Bu özellikler, bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre ile iletişim kurduğu sırada ortaya çıkan duygu, düşünce ve davranış kalıplarıdır. Başka bir ifade ile kişilik, insanı diğer insanlardan farklı kılan, belirli durumlar karşısında duygusal ve davranışsal tepki gösterebilme yetileri, düşünme tarzları, baş etme biçimleri ve savunma düzenekleridir. Kişilik kavramı, kişinin kendisine has olan değişmeyen nitelikleri ifade eder (Furnham ve Cheng, 1997).

Kişiliğin tanımını, onu meydana getiren temel özelliklerine göre ele almak doğru olur. Nitekim psikologlar ve eğitimciler de kişiliği temel özellikleri yönünden ele alarak betimlemeye ve tanımlamaya çalışmışlardır. Hemen hemen bütün tanımlarda, kişiliği meydana getiren biyolojik, sosyal, fiziksel, psikolojik etmenler göz önünde bulundurulmaktadır. Buna göre kişilik bir doğal ve sosyal ortamda yaşayan bireyin doğuştan getirdiği, kalıtsal nitelikte olan psikolojik, biyolojik, fizik yapısının gerektirdiği tepki şekillerinin çevre etkilerine göre geliştirilmiş ahenkli ve organik bir bütündür. Bireyin tepkilerinin belli şekillerde gelişmesinde doğal ve sosyal çevrenin etkilerini gözden kaçırmamak gerekir. Çünkü kişiliği meydana getiren farklı yapıdaki elemanlar, sosyal ve doğal çevrenin etkisine göre birleşerek bir biçim ve bütünlük kazanırlar. Buna göre farklı çevrelerde yetişmiş, farklı kişilik yapılarına sahip olan bireyler, aynı uyarıcılar karşısında farklı tepkiler gösterirler (Öztabağ, 1983: 21).

Kişilik kavramını anlayabilmek için bu kavramın önemli birkaç özelliğinden bahsetmek gerekir. Kişiliğin önemli özelliklerinden bir tanesi ayırt edici olmasıdır. Ayırt edicilik ile anlatılmak istenen kişiliğin bireyi diğer bireylerden farklı kılan özellikleridir. Farklı iki kişi aynı ya da benzer durumlarda aynı şekilde davranmazlar ve davranışlarındaki bu farklılık kişiliklerinin ürünüdür. Örneğin, bir birey sosyal bir ortamda geri planda kalmayı tercih ederken, başka bir birey aktif olmayı ve kendini ön plana çıkarmayı tercih edebilir. Kişiliğin önemli özelliklerinden bir diğeri de tutarlılıktır. Tutarlılık ile davranışların belirli bir sıra ve düzene sahip olması kastedilmektedir. Bireyin benzer durumlarda gösterdiği davranış biçimi sabittir ve genellikle değişmez. Birey benzer durumlarda benzer ya da aynı şekilde davranır. Bunun yanı sıra kişilik özellikleri birbiriyle uyum içerisindeydir. Bir insanın kişiliği ile ilgili yapılan tanımlamalar genellikle birbiri ile tutarlıdır. Örneğin, “iyi kalpli, uysal, huysuz, geçimsiz, agresif”

gibi bir tanımlama ile genellikle karşılaşmayız, yaptığımız tanımlamalar genellikle “iyi kalpli, sakin, uysal yardımsever” gibi birbiri ile tutarlı tanımlamalardır. Bununla beraber kişilik kavramı ile kastedilen sadece davranış biçimi değildir. Birey dış dünya ile olduğu kadar kendi iç dünyasında da sürekli etkileşim halindedir. Başka bir deyişle birey, dış dünyaya verdiği tepkiler ile somut halde gözlenebilen davranışlarının yanı sıra kendi iç dünyasında da duygu ve düşüncelere sahiptir ve bu duygu, düşünce ve algılayış biçimi de kişiliğin bir parçasını oluşturur. Kısacası kişilik davranışın ve sosyal etkileşimin yanı sıra, düşünce, algılayış biçimi ve duyguları da kapsar (Sayar ve Dinç, 2014: 24)

### **1.1. Kişiliğin Ölçülmesi**

Kişilik sayısız etmenlerden meydana gelen kapsamlı bir kavram olduğu için bunu ölçme, değerlendirme ve betimleme güç bir iştir. Kişiliğin değerlendirilmesinde tip kuramlarının yanı sıra bireyin türlü davranış örüntülerini inceleme, çeşitli özelliklerini çözümleyip ölçme yoluna gidilmiştir. Son yıllarda kişiliği değerlendiren birçok test ve envanter geliştirilmiştir (Baymur, 2015: 46)

Kişiliği meydana getiren elemanlar, kendi aralarında birleşerek, organik bir bütün meydana getirirler. Böylece kişinin her davranışında bu bileşik elemanların meydana getirdiği bütünü belli bir özelliği vardır. Bu örgütlenmiş elemanlar özelliği, kişiliğin bir damgası durumundadır. İki insanın tepki farkı, bu damgadaki fark ile ortaya çıkar. Kişilik testleri de, birey davranışlarına bu özellik bütünlüğünü kazandıran farklılıkları belirlemeye çalışmaktadır. İnsan kişiliğini meydana getiren faktörlerin her birinin davranıştaki etkisi, ya da insan davranışının daha çok etkisi altında kaldığı etmenler ve nedenleri ayırt etmek oldukça güç ve zaman isteyen bir iştir. Bu bakımdan, kişiliğin ölçülmesi mekanik araçlarla yaptığımız ve sayı ile ifade ettiğimiz ölçüler gibi kesin ve değişmez nitelikte değildir (Öztabağ, 1983: 25)

Kişiliği ölçme aracı olan testler, hem süjenin hem de uygulayıcının yorumuna dayandığı için objektif olma esasından biraz uzaktır. Kişiliğin ölçülmesinde kullanılan testleri uygulamışlarındaki esaslara göre (Öztabağ, 1983: 26):

1. Davranış testleri
2. Projektif testler
3. Kağıt kalem testleri (kişilik envanteri)

olmak üzere üç temel gruba ayırabiliriz. Bunların dışında değerlendirme, olay tarihçesi ve mülakat yolları vardır.

Davranış testleri: Bu tür testler, sùjelerin tepki göstermek zorunda bulunduğu durumlarda gerçekten yapacağı tepkinin ne olduğunu ölçmek isteyen testlerdir. Doğruluk, namus-şeref testleri bunlara örnektir (Öztabağ, 1983: 28).

Projektif testler: Deneklere çeşitli resimler göstererek yorumlanması esasına dayanan testlerdir. En tipik örnekleri Rorschach'ın mürekkep lekesi testleri ile konuyu algılama ve kavrama testleridir. Bu tür testlere Thematic Apperception testleri de denir. Projektif testlerin bir türü olan Thematic Apperception testleri, ardarda gösterilen resim serilerini kapsar. Sùjeler, bu resimleri, geçmiş deneyimlerine, duygularına ve o andaki iç alemine göre anlamlandırarak, hayali hikayeler anlatır. Sùjenin anlattığı bu hikayeler gösterilen resimlere kendisini adapte etmesinin bir sonucu olarak kabul edilir. Tepkiler sùjelerin kişiliklerinin özelliğini anlatır (Öztabağ, 1983: 28).

Kağıt Kalem Testleri: Yüzlerce sorudan meydana gelmiş testlerdir. Denek, bunlara tertip edilen soruların özelliklerine göre “evet” “hayır” ya da “doğru-yanlış” şeklinde cevaplar verir. Bu tür testler bireyin çeşitli yönlerini (mizaç, muhakeme, iyi-kötüyü ayırt etmevs.) anlamayı hedef alır. Buna kişilik envanteri de denir (Öztabağ, 1983: 28).

Değerlendirme yolu ile yapılan ölçmelerde, birey davranışları, “asabi tutumlu, hafif, faal...” gibi yargılara bağlanarak değerlendirilirler.

Olay tarihçesi yolu ise, bireyin kişiliğini anlatmakta, çevresi, çeşitli deneyimleri hakkında bilgi toplanır.

Mülakat tekniği ise denekle konuşma esasına dayanır. Mülakatçı ölçmek istediği yönlerle ilişkin listeler kullanarak, konuşma yolu ile sonuca ulaşma, sùjenin kişiliğini anlama amacını güder (Öztabağ, 1983: 28).

## **1.2. Kişiliğin Yapısı**

Kişilik, birbiriyle etkileşim içerisinde olan ve biraraya geldiğinde anlam kazanan bütünleşik unsurlardan meydana gelmiştir. Bu unsurların bir kısmı, kişinin genetik özellikleri ve fizyolojik yapısıyla, bir kısmı içselleştirdiği ve sonradan kalıcı hale getirmiş olduğu eylemleriyle, karşılaştığı ve üstesinden gelmek zorunda kaldığı sorunlarla ve zeka potansiyeli ile ilgilidir. Kişiliği oluşturan bu unsurların birbirine entegre olmuş yapısı ve her birinin işlevini belirtmek bilimsel incelemelerde güçlük meydana getirmektedir. Bu unsurların görevlerini keşfetmekle, insanların çevresindeki

uyaranlara verdikleri yanıtların nedenlerini daha kolay anlamış oluruz (Öztabağ, 1983: 34).

### **1.3. Ruhsal Yapıya Göre Kişilik Tipleri**

Kişilik üzerine geliştirilen kuramlar günümüzde daha çok psikolojik yapı ve davranış özelliklerinin tasvirine, analitik kavramlara dayanır. Bu bakış açısı ile ortaya konulmuş olan çok sayıda görüşten önemli birkaçını tanımaya çalışalım (Hökelekli, 2013: 31):

#### **1.3.1. İçe Dönük-Dışa Dönük Kişilik**

İnsanların dış dünyadan gelen belirli bir uyaran karşısında tepkisiz kalarak veya ani bir şekilde tepki göstererek geribildirimde bulunabilir. C. G. Jung kişinin uyarıcıya vermiş olduğu bu iki farklı tepki için bir çıkarımda bulunmuştur. Birinci tip içedönüktür, içedönüklerin ilgi alanı daha çok kendi benliklerine yöneliktir, kişi çoğunlukla düşüncelerini dile getirmez ve sosyal çevre içerisinde pasif davranışlar sergiler. İçedönükler başkalarıyla çalışmaktan hoşlanmayan, beklentileri gerçekleşmediğinde yalnız kalmayı tercih ederler. İkinci gruptakiler ise dışadönüktürler, dışadönükler dışarıdan gelen uyaranlara karşı tepki veren başkalarıyla paylaşım yapmaktan ve ortak hareket etmekten keyif alan cesur kişilerdir, hislerini diğer insanlarla paylaşmaktan çekinmezler (McCrae ve diğ., 2004).a

#### **1.4. Beş Faktör Kişilik Modeli**

Psikoloji literatüründe kişilik özellikleri boyutları dışadönüklük, nevrotiklik, yeniliklere açık olma, sorumluluk ve uyumluluk şeklinde geçmektedir.

Nevrotik kişilik özelliğindeki bireyler sosyal hayat içerisindeki negatif olaylar karşısında diğer insanlara nazaran daha fazla strese girmektedir. Duygusal denge boyutu kişinin duygusal dengesini ya da dengesizliğini ifade eder. Aşırı endişeleri olan, telaşlı, kaprisli kişiler bu boyuttan yüksek puan alırlarken, daha soğukkanlı ve sakin kişiler düşük puan alacaklardır.

Dışa dönük kişiler sıklıkla sosyalleşen, diğer bireylere göre daha fazla hareket etmeyi seven kişilerdir. Buna karşılık içe dönük kişiler ise; çekingen, bağımsız, yavaş hareket eden insanlardır. Bu terim ilk olarak Carl Jung tarafından ortaya atılmıştır. Jung insanların karakter bakımından içedönükler ve dışadönükler olarak ikiye



ayrılabilirliğini öne sürmüştür. Dışadönükler sosyal kişilerken, içedönükler yalnız ve ilgi odağı olmayı sevmeyen kişilerdir (McCrae ve diğ., 2004).

Açıklık, deneyimlere açık olma anlamındadır. Kişinin yeni şeyler yapmaya ve yeni deneyimlere istekli ve açık olmasını anlatır.

Zengin bir hayal gücüne sahip olmak yeni fikirlere açık olma, çok boyutlu düşünme ve bilişsel öğrenmeye hevesli olma bu boyutu oluşturan özelliklerdir (Hökelekli, 2013: 34).

Uyumluluk kişilik özelliği gösteren bireyler diğer insanlarda güven duygusu uyandıran, yardımcı olma konusunda gönüllü ve insanların istek ve beklentilerine karşı duyarlı kişilerdir. Buna ek olarak düşük uyumluluk özelliği gösteren bireyler başkalarına yardım etmek yerine çıkarlarını ön planda tutarlar. Sosyal yönleri uyumlu insanlar gibi gelişmemiştir. Uyumlu kişilik özelliğine sahip kişiler arkadaş canlısı, cana yakın iken uyumsuz kişiler ise huysuz, hırçın, geçinmesi zor olarak ifade edilen özelliklere sahiptirler (McCrae ve diğ., 2004).

Sorumluluk kişilik özelliğine sahip kişiler düzene önem veren, günlük hayatını planlayarak hareket eden sık karar değiştirmeyen kişilerdir. Sorumluluk konusunda inisiyatif alır ve başarı konusunda isteklidir. Sorumluluk boyutunun tam karşısını oluşturanlar ise tembel, herşeyin kolayına kaçan ve güvenilmez kimselerdir. Hedefe yönelik çalışma, tutarlılık, sorumluluk, düşüncelilik gibi özellikleri kapsar. Bu boyuttan yüksek puan alan kişiler örneğin zamanında buluşma yerinde olmaya dikkat eden kişilerdir ancak bu boyuttan düşük alan kişiler önemli sosyal toplantılara genellikle geç kalacaklardır (Sayar ve Dinç, 2014: 32)

## **1.5. Kişilik Kuramları**

Kişiliği açıklayabilmek için birçok teorisyen farklı kuramlar geliştirmişlerdir. Bu kuramların her biri farklı bir metotla kişilik ve diğer psikolojik problemlerle ilişkisini ve kişilik gelişimini farklı bir yönüyle ele almaktadır. Bazıları diğer teorilerden ciddi anlamda bir farklılık taşımasa da bazı teorilerin de birbirilerinden önemli ayrımlar gösterdiği noktalar bulunmaktadır. Genel olarak bu teoriler, belli başlıklar altında toplanabilir (Hökelekli, 2013: 37):

### **1.5.1. Psikanalitik Yaklaşım**

Psikanalizin kurucusu olan Sigmund Freud, bireyin bebekliğinde ve çocukluğunda yaşamış olduğu deneyimlerin, büyüdüğünde kişiliğini ya da karakterini şekillendirdiğini

düşünmektedir. Freud'un yapısal kuramına göre kişilik, birbiriyle etkileşimleri sonucunda kişinin davranışını belirleyen id, ego ve süper egodan oluşmaktadır. İd, kişinin ilkel benliği olarak tarif edilebilir; burada bilinçdışı dürtüler bulunmaktadır, kişi bu güçlerden haberdar değildir. İd, haz ilkesi doğrultusunda hareket eder; bunun anlamı ihtiyaçlarının, dış dünyayı umursamadan, hemen karşılanmasını talep etmesinden gelmektedir. Buna örnek olarak yeni doğmuş bir bebek verilebilir. Ego ise burada devreye girerek arzuların ve "id" in taleplerinin dış dünyanın gerçekliğiyle değerlendirilmesini talep eder. Ego gerçeklik ilkesiyle işlemektedir. Bir bebek yaklaşık 6 aylıkken egosu gelişmeye başlamaktadır. Egonun görevi, insanın yapmak istedikleri (id) ile yapması veya yapmaması gerekenler (süper ego) arasındaki çatışmanın uzlaşmasını sağlamaktır. Süper ego ise vicdan olarak tarif edilebilir. Bunun içerisine ahlaki değerler ve toplumsal kurallar da dahil olmaktadır. Süper ego "id" in isteklerini sadece gerçekçi olarak değil ahlaki olarak da değerlendirir. Bu yapı erken çocukluk döneminde, çocuk ebeveynsel değerleri ve kuralları geliştirdikçe oluşmaktadır. Freud'a göre kişilik, bu 3 bileşenin dinamik etkileşiminden oluşmaktadır.

Freud bütün insan davranışlarının motivinin dürtü ya da içgüdülerde yattığını düşünmektedir. İlk başta bunları "yaşam dürtüsü" olarak isimlendirmişti. Ona göre bu dürtüler kişinin, karnını doyurma ve üreme yoluyla hayatını ve türünü sürdürmesini sağlamaktaydı. Daha sonra bu ruhsal enerjiyi "libido" olarak isimlendirdi; ancak yaşam dürtüsünün bunu açıklamak için yeterli olmadığını ve bunun altında ya da yanında aynı zamanda "ölüm dürtüsü" olduğunu söyledi, bunu da agresyon olarak isimlendirdi. Libido ve agresyon dürtülerinin enerjilerinin birikimi ve boşalımı Freud'un teorisinin ana bileşenleridir.

### **1.5.2. Davranışçı Yaklaşım**

Davranışçı teorisyenler kişiliği, davranışın dışarıdan gelen bir uyarandan etkilenmesiyle açıklamaktadırlar. Davranışçı teoriler direkt kişilik ile değil ancak, davranışın kendisiyle ilgilenmektedirler. Bu yaklaşım çevrenin davranışı etkilediğini ancak kişinin bu davranışı değiştirebileceğini söylemektedir. İnsanları çevrenin bir ürünü ama aynı zamanda, çevreyi oluşturan olarak görmektedir. Buna göre insanın içinde davranışını kontrol eden herhangi bir şey yoktur, insan davranışları çevre tarafından değiştirilip şekillendirilmektedir (McCrae ve Costa, 1997).

Davranışçı Yaklaşım teorisi B. Watson ve B. F. Skinner tarafından oluşturulmuştur. Skinner Davranışçı Yaklaşım teorisi bağlamında bireylerin eylemlerini operant şartlanma sonucunda sergilediğini ileri sürmüştür. Operant şartlanmaya göre birey kendi davranışı ile başka bir kişinin davranışı arasında ilişki kurmayı öğrenmektedir (McCrae ve Costa, 1997).

Klasik şartlanmaya göre ise birey aynı zamanda olan iki olay arasında bağlantı kurmaktadır. Pavlov, reflekslerin dış uyaranlara karşı oluşan bir tepki olduğunu göstermiştir. Buna göre iki türlü refleks vardır: şartlı ve şartsız refleksler. Şartsız refleksler, bir kişinin belli bir uyarana doğal olarak verdiği tepkilerdir. Şartlı refleksler ise şartsız bir uyarıcı ile nötr bir uyarıcının eşleşmesiyle öğrenilen tepkilerdir. Bu kurama göre duygular özellikle klasik şartlanma tarafından biçimlenmektedirler. Duygusal tepkilerin çoğu şartlandırılmıştır (McCrae ve Costa, 1997).

Bu kurama göre kişilik ve davranışlar genetik faktörlerden ziyade çevresel faktörlerle şekillenmektedir. Davranışlar, pekiştirme, cezalandırma ve koşullama yoluyla öğrenilmektedir. Temel davranışların çocuklukta şekillendiğini ancak bunların yetişkinlikte değiştirilebileceğini önermektedir ve şimdi ve gelecekte yeni davranış metotları geliştirilebileceğini söylemektedir (McCrae ve Costa, 1997).

### **1.5.3. Bilişsel Yaklaşım**

Bilişsel teoriye göre eylem bireylerin bilişsel süreçleri ve etkileşim içinde oldukları insanlarla ilgili beklentileri bağlamında anlam kazanmaktadır. Kognitif teoriler, kişilik kavramını akıl yürütme ve anlam yürütme gibi kognitif süreçler üzerinden kavramaya çalışmaktadır. Kişiyi rasyonel düşünerek hareket eden ve sorun çözme yetenekleri bulunan varlıklar olarak ele almaktadır. Aynı zamanda düşüncelerini değiştirebilme, bunların yerine yenilerini oluşturabilme yeteneği de vardır (McCrae ve Costa, 1997).

Bu kurama göre kişilik tamamıyla sadece çevreden etkilenmez. Kişinin nasıl düşündüğü, büyük bir oranda nasıl hissettiği ve davrandığını belirler. Bu şekilde zihinsel süreçler kişiliğin biçimlenmesini etkiler. Her insan yaşamlarındaki olayları gözler ve bunları kendi zihinsel süreçleriyle anlamlandırır. Birçok insan aynı bakış açısından baksalar bile bunu farklı deneyimleyebilir. Bu kişisel yorumlama ve açıklama, kişinin olaylar karşısındaki biricikliğini gösterse de herkesin düşünce şemaları ve aynı hafıza evreleri bulunmaktadır. Zihinsel aktiviteler evrenseldir (McCrae ve Costa, 1997).

#### **1.5.4. Hümanistik Yaklaşım**

Hümanistik yaklaşıma göre, insanlar doğuştan kendini geliştirme ve gerçekleştirmeye eğilimlidirler. Uygun koşullarda, birey işlevselliğinin en üst basamağına erişebilmektedir. Bu kurama göre kişiler çevreleri ile çatışma içinde kalmaya eğilimli değildir. Bu görüşe göre insanlar genel olarak sağlıklı bir doğaya sahiptirler ve dünyayı savunmacı değil açık bir şekilde deneyimlemektedirler. Hümanistik yaklaşım, insanların zorlukların üstesinden, kendi içsel kaynaklarını kullanarak gelebileceğini düşünmektedir (McCrae ve Costa, 1997).

Hümanistik teorisyenlerden olan Carl Rogers, kişilikte “kendini gerçekleştirme”nin tek motiv olduğunu savunmaktadır. Kendini gerçekleştirmiş insanlar için kişiliğin tarafları önceden belirlenmiş değildir. Kendini gerçekleştirmeyi destekleyen deneyimler pozitif bir değer kazanırken bunu engelleyen deneyimler negatif değer kazanır. Kişinin yaptığı her şey kendini gerçekleştirme içindir; bu bakımdan önceden belirlenmiş bir şey pek yoktur. Esas olan daha sonraki deneyimlerdir. Kişiler istenmeyenlerden kaçınabilir, arzu edilenleri tekrarlayabilirler. Kişiler ihtiyaçlarını tatmin etmek için ve potansiyellerini gerçekleştirmek için özgür iradeye sahiptirler. Kendini gerçekleştirme eğilimi, içsel olsa bile, sosyal olarak da etkilenmeye açıktır. İnsanın kendilik tasarımı çevre tarafından şekillenmektedir (McCrae ve Costa, 1997).

Bu kurama göre çocukluk deneyimleri önem taşımaktadır. Çünkü kendilik tasarımı çocukluk döneminde biçimlenir, ancak daha sonraki deneyimlerin, kişilik üzerinde daha etkili olduğunu savunmaktadır. Şu anki duyguların insanın kişiliği için daha canlı olduğunu varsaymaktadır (McCrae ve Costa, 1997).

#### **1.5.5. Varoluşçu Yaklaşım**

Varoluşçu yaklaşıma göre insan için varoluş, özden önce gelir. Öz, sürekli nitelikler topluluğudur, varlık ise dünya da etkin olarak bulunuş demektir. Buna göre kişi her olayda yaşamını yeniden oluşturabilir ve böylece kendini yeniden keşfedebilir. Bu yaklaşım, davranışların nedenini açıklamak yerine, içinde bulunulan anda yaşanılanları anlamaya odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre kişi ancak, her an ölebileceğinin farkına vararak var olma amacını kavrayabilmelidir. Bu gerçeklik karşısında kişi, anlamlı yaşayıp yaşamadığı konusunda bir kaygı duyar ve bu kaygı da bireyin davranışlarını belirleyen gücün temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşıma göre bireyin yaşamında nedensellik yoktur, yani kişinin çocukluk döneminde yaşamış oldukları yetişkinlikteki

davranışlarının sebebi olamaz. Yaşantılar öznedir, bu yüzden kişiyi anlayabilmek için kişinin fenomenolojik alanının içine girebilmek gerekmektedir (McCrae ve Costa, 1997).

### **1.6. Kişilik ve Duygular**

Bireylerin kişisel özellikleriyle duygusal durumları arasında bir bağlantı olduğu birçok araştırmacı tarafından ileri sürülmektedir (Kellerman ve Plutchik, 1968: 1114). Son zamanlarda yapılan çalışmalar göstermektedir ki, pozitif ve negatif duygular sırasıyla iki temel kişilik özelliğine (dışa dönüklük ve nevroklik) bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Kişilik özellikleri Duygusal denge, Dışadönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk ve Yeniliklere açık olma şeklinde beş grupta toplanmaktadır. Kişilik özellikleri ile duygusal durum arasındaki ilişki çeşitli araştırmacılar tarafından da ileri sürülmüştür (Diener vd. 1984: 1116; Larsen ve Ketelaar, 1989: 1226). Costa ve McCrae (1980: 668) duygusal durumun kişiliğin ardından ölçüldükten sonra dışadönüklüğün pozitif duygusal durumu (positive affect), nevroklikin ise negatif duygusal durumu (negative affect) tetiklediğini ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde Watson ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada dışadönüklük ile pozitif duygusal durum ve nevroklik ile negatif duygusal durum arasında güçlü bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür (Watson, Clark ve Tellegen, 1988: 1064).

### **1.7. Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı ile İlgili Araştırmalar**

Saran, Roy ve Sethuraman (2016) yaptıkları çalışmada Hintli tüketicilerin kişilik özellikleri ile moda odaklı plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma bağlamında tüketicilerin moda yöneltik dürtüsel satın alma davranışları, duyguları, kişilik özellikleri ve moda ilgilenim düzeyleri ölçülmüştür. Araştırma bulguları pozitif duyguların kişilik özellikleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bulgular aynı zamanda moda ilgilenim düzeyi ve hedonik tüketim arasında güçlü ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Hedonik tüketim ve moda odaklı plansız satın alma davranışı arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Buna ek olarak pozitif duyguların kişilik özellikleri ve moda ilgilenim düzeyi arasındaki ilişkiye aracılık etkisinin olduğu bulgusuna varılmıştır.

Lin (2010) yaptığı çalışmada video oyunu kullanan tüketicilerin kişilik özellikleri ile marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma kapsamında

kolayda örnekleme yöntemi ile 400 katılımcıya ulaşılmış araştırmanın hipotezleri regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre dışadönüklük kişilik özelliği ile marka kişiliği arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki; uyumluluk kişilik özelliğinin marka kişiliği ve marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi; uyumluluk ve yeniliklere açık olma boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Capitello, Bazzani ve Begalli (2018) yaptıkları çalışmada tüketicilerin kişilik özelliklerinin şarap tercihi ve tüketimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma kapsamında farklı fiyat, menşe ve türdeki şarap tercihlerinin tüketicilerin kişilik özelliklerinden nasıl etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre şarap tüketen tüketiciler sosyodemografik ve kişilik özelliklerine göre şarap barı ziyaretçileri, isteksizler ve restoran ziyaretçileri olarak 3 gruba ayrılmıştır. Şarap barında şarap tüketimi yapmayı tercih eden tüketiciler yeni deneyimlere açık bu nedenle de daha sofistike seçimlere yatkın olan restoranlarda şarap tüketmeyi tercih eden tüketiciler ise dışadönük fiyata karşı daha duyarlı olma eğilimi gösteren tüketicilerdir.

Menidjel, Benhabib ve Bilgihan (2017) yaptıkları çalışmada markaya duyulan güven ve marka sadakati arasında kişilik özelliklerinin arabulucu rolünü incelemiştir. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 443 tüketiciden toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre memnuniyetin marka sadakati üzerindeki etkisinde markaya duyulan güvenin arabulucu rolü bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin çeşitlilik arayışının markaya duyulan güven ve marka sadakati arasındaki ilişkide negatif yönde arabuluculuk rolü ortaya çıkmıştır.

Kaur ve Anand (2018) yaptıkları çalışmada Hindistan'da yaşayan Y kuşağı tüketicileri beş faktör kişilik özellikleri, moda yönelik farkındalık düzeyleri, gösteriş tüketimi ve materyalizm eğilimlerine göre kümeleme analizi ile segmentlere ayırmıştır. Araştırma bulgularına göre dört farklı kişilik kümesi belirlenmiştir. Elde edilen kümelere gelenekselciler, endişeli başarılılar, içedönükler ve pozitivistler adı verilmiştir. Elde edilen kümelere yapılan MANOVA testi sonucunda tüketici segmentleri arasında gösteriş tüketimi, materyalist tüketim eğilimi ve moda farkındalığı ile ilgili anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Gelenekselci tüketiciler yeniliklere açık olma puanı düşük uyumluluk puanı yüksek, muhafazakar, moda yönelik farkındalığı ve gösteriş tüketimi puanı düşük olarak tespit edilmişlerdir. Endişeli başarılılar dışadönüklük ve

sorumluluk özelliklerinde en yüksek puanı almışlardır. Sosyalleşen, aktif, hedef odaklı aynı zamanda endişeli yönü ağır basan nevrotiklik özelliği taşıdıkları için bu kümeye endişeli başarılılar adı verilmiştir. Bu kümedeki tüketiciler yüksek sosyalleşme özelliği gösterdikleri için moda farkındalıkları da gelişmiştir. Buna ek olarak kümenin materyalizm puanı yüksek bulunmuştur. İçedönükler kümesi dışadönüklük ve sorumluluk kişilik özelliklerinde en düşük puanı alırken; nevrotiklik boyutunda nispeten yüksek puan almıştır. Moda farkındalığı boyutunda endişeli başarılılar ve pozitivistlerden nispeten daha düşük puan almıştır. Gösteriş tüketimi eğilimi açısından ise endişeli başarılılardan sonra en yüksek puanı almışlardır. Bu bulgu içedönüklerin satın alma esnasında satın aldıkları ürünün markası ve moda uyduğuna dikkat ettiklerini göstermektedir. Pozitivistler nevrotiklik boyutunda diğer kümelere göre en düşük puanı almıştır. Dışadönüklük, sorumluluk ve yeniliklere açık olma boyutunda diğer kümelere nazaran nispeten daha iyi puan almıştır. Gelenekselciler ve içedönüklerle karşılaştırıldığında daha yüksek moda farkındalığına sahiptirler. Ancak gösteriş tüketimi açısından gelenekselcilerden sonra ikinci en düşük puana sahiptir. Pozitivistler dışadönüklük puanlarının yüksek olması nedeniyle dış dünya ile sosyalleştikleri için moda farkındalıkları gelişmiştir ancak markalı ürünlere yönelik ilgi düzeyleri düşüktür. Bu durum düşük seviyedeki nevrotiklik ile açıklanabilir. Nevrotiklik düzeyi düşük insanlar kendilerine daha çok güvenirlere ve markalı ürün tüketiminden elde edeceği prestiji dikkate almazlar. Pozitivistler materyalizm açısından en yüksek puanı almıştır. Satın alma tercihleri önceliği açısından diğer kümelerle aralarında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların nedeni dışadönüklük puanlarının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Bazzani ve diğ., (2017) yaptıkları çalışmada tüketicilerin yerel ve organik gıdalara yönelik tercihlerini ve gönüllü ödeme istekliliğini belirlemeye çalışmıştır. Tüketicilerin inanç ve tutumlarının tercihlere yönelik etkisinin olduğunu kanıtlayan çalışmalar bulunmaktadır (Adams ve Salois, 2010; Gracia, 2014; Aprile, Caputo ve Nayga, 2012). Araştırma bulguları organik ürünlere yönelik farklı özellikleri aramaya meyilli olan dışadönük tüketicilerin organik ürünler için daha düşük bir fiyat ödeme eğilimi içerisinde olduğunu göstermiştir.

Yangui, Costa-Font ve Gil (2016) yaptıkları çalışmada tüketicilerin kişilik özelliklerinin organik ürün tercihleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma bulguları

tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, yaşam tarzlarının tüketicinin kişilik özelliklerinden etkilendiğini göstermektedir.

Goldsmith (2016: 10) yaptıkları çalışmada beş faktör kişilik özellikleri ile bireysel mutluluk ve alışveriş davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Anket online alışveriş yapan 660 tüketiciye uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüm kişilik özellikleri ile bireysel mutluluk arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Regresyon analizi sonuçlarına göre uyumluluk ve yeniliklere açık olma boyutlarının mutlu olma üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. Bunun yanında yeniliklere açık olma ve dışa dönüklük boyutlarının alışveriş davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Sonuç olarak bireysel mutluluğun alışveriş üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ve satınalma davranışının kişilik özelliklerinden dışadönüklük, duygusal denge ve uyumluluk boyutlarından etkilendiği görülmektedir.

DeNeve ve Cooper (1998: 197) yaptıkları çalışmada beş faktör kişilik modelinin tüm boyutları ile bireysel mutluluk arasında ilişki olduğunu bulmuş ve bireysel mutluluk üzerinde en güçlü etkinin duygusal denge boyutuna ait olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında yaşam tatmini değişkeni üzerinde doğruluk (conscientiousness) boyutunun en güçlü etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürde yapılan diğer çalışmalarda da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Örneğin, Tkach ve Lyubomirsky (2006: 184)'nin 500 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmada dışadönüklük boyutunun bireysel mutluluk üzerinde pozitif; duygusal denge boyutunun negatif yönde etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Momeni ve diğ. (2011: 43) 274 İranlı öğrenci ile yaptıkları çalışmada dışadönüklük boyutunun bireysel mutluluğu pozitif yönde etkilediği, duygusal dengenin ise negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Tanksale (2015: 65) 183 Hintli yetişkin üzerinde yaptığı çalışmada yaşam tatmini değişkeninin dışadönüklük ve doğruluk boyutundan pozitif, duygusal denge ve bireysel mutluluk boyutundan negatif yönde etkilendiğini belirlemiştir.

Busic-Sontic ve diğ., (2017: 313) yaptıkları çalışmada konut sektöründe enerji verimliliğine yatırım yapmak için karar alma aşamasında kişilik özelliklerinin önemli bir rol oynayıp oynamadığını belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kişilik özellikleri yüksek maliyetli enerji verimliliği yatırımlarını çevresel tutum ve risk tercihleri yoluyla etkilediğini göstermektedir. Ancak kişilik özellikleri yeşil ürün satın alma davranışına sadece çevresel tutum ve risk tercihi kanalı aracılığı ile değil aynı



zamanda düşük maliyet yanlısı enerji tasarruflu ürün satın alma davranışına da aracılık etmektedir.

Süren ve diğ., (2016) yaptıkları çalışmada bireylerin kişilik özellikleri ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre beş faktör kişilik özelliklerinden nevrozizm, sorumluluk ve dışadönüklük tükenmişlik üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Wilson ve Modi (2015: 2) 204 Amerikalı orta yaş üzeri tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada kişilik özellikleri ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre kişilik özelliklerinin yeniliklere açık olma boyutu ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif, dışadönüklük boyutu ile negatif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Psikoloji alanında kişilik özelliklerinin ve duygu durumları arasındaki ilişkileri araştıran bazı çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle iki kişilik özelliği (duygusal denge ve dışadönüklük) teorik olarak pozitif ve negatif duygu durumları ile ilişkilendirilmiştir. Costa ve McCrae (1980) yaptıkları çalışmada kişilik özelliklerinin tüketicilerin otomobil kullanımına yönelik his, tutum ve davranışlarını araştırmışlardır. Kişilik özellikleri boyutlarından duygusal denge ile negatif duygu durum arasında; dışadönüklük boyutu ile pozitif duygu durum arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma pozitif ve negatif duygu durum ile kişilik özellikleri arasında bir sınıflandırma yapılmasını sağlamaktadır. Diğer çalışmalara paralel olarak (Larsen ve Katelaar, 1991: 1222; Mooradian ve Olver, 1997: 380) duygusal denge ile negatif duygular arasındaki ilişki dışadönüklük ile pozitif duygular arasındaki ilişkiye nazaran daha güçlüdür. Pozitif duyguların memnuniyet üzerinde negatif duygulara nazaran daha güçlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Kişilik, tüketim duyguları ve memnuniyet arasındaki ilişki tüketicilerin tüketim deneyimi sürecindeki esas farklılıkların neler olduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları duyguların sadece müşteri memnuniyeti üzerinde değil aynı zamanda tüketicilerin bireysel eğilimlerine olan bağımlılıklarını da açığa çıkarmıştır. Bu çalışma kişilik ve memnuniyet arasında doğrudan bir ilişki olduğunu, ayrıca duygularında bu süreçte aracılık (düzenleyici) ettiğini göstermektedir. Araştırma verileri dağ bisikleti turlarının bittiği noktalarda toplanmıştır. Araştırma sonuçları pazarlama yöneticileri için oldukça ilginçtir. Pozitif ve negatif duyguların memnuniyet üzerindeki etkisini açık bir şekilde göstermektedir.

Kassarjian ve Sheffet (1991: 282) yaptıkları çalışmada kişilik ile tüketici davranışı arasındaki ilişkinin belirsiz olduğunu savunmaktadırlar. Bunun yanında satın alma sonrası süreçler ve memnuniyetsizliğe verilen tepkilerle ilgili kavramsal modeller kişiliği önemli bir belirleyici olarak önermektedir. Bununla birlikte yapılan deneysel çabalar bir hayalkırıklığı olmuştur (Bearden, 1983; Fomell ve Westbrook, 1979; Richins, 1983). Tüm bu çalışmalar (kişilik-tüketici davranışı ilişkisi) göz önüne alındığında bireysel farklılıkların davranış üzerinde etkili olabileceği sonucuna varılmıştır.

## **BÖLÜM 2: DUYGU DURUM**

### **2.1. Duygu Kavramı**

Tüketici, arzu ve beklentilerini gidermek üzere ürün ve servisleri belirli bir bedel karşılığında satın alan ve kullanan kişilerdir (Altunışık ve diğ., 2014). Tüketim ise bireylerin beklentileri paralelinde piyasaya sunulan ürün ve servisleri kullanmasıdır. Bu iki tanım doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tüketim düzeyini fiyat, gelir ve ürün/hizmetten elde edecekleri fayda düzeyi belirlemektedir. Ancak reel hayatta tüketicilerin satın alma kararlarını sadece fiyat, gelir düzeyi ve elde edilecek fayda değil bunlara ek olarak içsel ve dışsal pek çok unsur etkilemektedir. Bu faktörleri psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, kişisel faktörler ve pazarlama faktörü olarak dört kategoride toplamak mümkündür. Bu faktörler doğrultusunda, tüketicilerin satın alma davranışlarını sadece rasyonellik varsayımı altında incelemek ve kontrol edilebilir bir süreç olarak tanımlamak oldukça zordur. Çünkü günümüzde tüketiciler rasyonel ihtiyaçları yanında duygusal ihtiyaçlarını da gidermek üzere çeşitli ürün ve hizmetler satın almaktadırlar. Örneğin bazı tüketiciler eğlence, bazıları oyun, bazıları ise sosyalleşme amacını gerçekleştirmek için ürün ve hizmetler satın alır. Bu örnekler bağlamında günümüz tüketimi tüketicilerin fantezileri, hisleri ve eğlencelerinin istikrarlı akışını veri alan, işletmelerin ürünlerinin ya da markalarının özünde işlevsel ve duygusal boyutu ifade eden deneyimsel tüketimi de kapsayacak şekilde geniş bir içeriğe sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2007). Tüketiciler hazzal veya rasyonel hedeflerine ulaşmak için duygu durumlarını kontrol ederler. Klasik yaklaşım, hem hazzal hemde rasyonel hedef arayışı tüketicilerin olumlu duygu durumlarını korumaya; olumsuz duygu durumlardan ise kaçınmaya çalıştığını ileri sürmektedir. Yani tüketiciler duygu durumlarını hazzal doyum elde etmek için düzenleyebilmektedir. Hedonik ilke tüketicilerin acıdan kaçınma haz veren aktivitelere yakın olma eğiliminde olduklarına işaret etmektedir. Buna ek olarak olumsuz ruh halindeki insanların duygularını olumluya çevirmeye yönelik faaliyetlere motive olduğunu; olumlu bir duygu durum içindeyken de bunu korumaya yönelik faaliyetlere motive olduğunu ileri sürmektedir. Tüketicilerin anlamlandıramadığı ve açıklayamadığı bu tip tüketim davranışları, onların yaşadıkları ve çoğu zaman farkında olmadıkları duyguları tarafından şekillendiği yazında öne sürülen açıklamalar arasındadır (Zillman, 1988).

İnsanoğlunun binlerce yıl içinde geçirdiği evrimsel gelişimine paralel olarak edindiği duygular, insan davranışlarını etkileyen ve çoğunlukla da kontrol edilemeyen vücut tepkileri olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007). Bu vücut tepkileri olaylar (olan şeyler), etkenler (kişi, kurum) ve nesnelere bir üründür. İnsanlar olayların nedenleri üzerine yoğunlaşması sonucunda duygu oluşmaktadır (Schmitt, 1999: 54). Karmaşıklık derecesi yüksek olan duygusal tepkiler (neşe ve üzüntü, mutluluk ve gücenme, tatmin ve korku, rahatlama ve hayalkırıklığı gibi) en çok olaylara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Etkenlere yönelik duygusal tepkiler gurur-utanç, hayranlık-sitem şeklindeyken nesnelere karşı duygusal tepkiler hoşlanma-hoşlanmama ve sevme-nefret etme şeklindedir. Duyguların tepkisel boyutu, duyguların psikolojik süreçler yoluyla gerçekleştiği ve genellikle fiziksel olarak (jestler, duruşlar, mimikler) açıklandığını göstermektedir (Bagozzi ve diğ., 1999: 185). Duygusal hareketlenme, Duygu ve Duygu durum kavramlarını birbirinden ayıran özellikler şu şekildedir:

Duygusal hareketlenme (Affect);

İnsanların geniş bir duygu yelpazesi şeklinde yaşadığı deneyimlerdir. Duygulardan veya duygu durumdan etkilenebilmektedir.

Duygu (Emotions);

- Belirli bir olaya bağlı olarak ortaya çıkar
- Kısa sürelidir
- Öfke, korku, mutluluk, üzüntü, tikslenme ve sürpriz gibi türleri bulunmaktadır
- Duygulara genellikle farklı yüz ifadeleri eşlik eder
- Eylem odaklıdır.

Duygu durum (Mood);

- Sebebi sıklıkla genel ve belirsizdir
- Duygular ile karşılaştırıldığında daha uzun süreli; saatlerce veya günlerce sürebilir
- Duygulara nazaran daha geneldir (çok sayıda özgül duygunun oluşturduğu iki ana boyuttan oluşur)
- Genellikle farklı ifadelerle gösterilmemektedir
- Bilişsel odaklıdır.

Duygular yukarıda tartışıldığı gibi herhangi bir nedene bağlı olarak ortaya çıkarken duygu durum herhangi bir nedene veya kişiye bağlı olmaksızın da ortaya çıkabilmektedir. Duygu ile duygu durum arasındaki diğer farklılıklara baktığımızda daha çözümlü zor incelikli bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, bazı duygular (öfke, tikslenme) duygu durumdan farklı olarak çeşitli yüz ifadeleri ile de gösterilebilmektedir. Ayrıca bazı araştırmacılar duyguların daha aksiyon odaklı olabileceğini ileri sürmektedirler. Bu da bireylerin hemen harekete geçmesine neden olabilmektedir. Buna karşılık duygu durum daha bilişsel bir süreçtir. Yani bireylerin harekete geçmeden önce bir süre düşünmesine neden olabilmektedir.

Peter ve Olson (2005: 66)'e göre insanların günlük hayatlarında, yaygın olarak duygusal tepkinin dörttürünü yaşadığı ifade edilebilir:

- Hisler (sense)
- Ruhsal durum (mood)
- Değerlendirmeler
- Duygusal hareketlenme (affect)

**Hisler;** bir olguya yönelik olarak kişinin zihninde meydana gelen duygusal veya heyecansal tepkinin farkındalığını ifade eder (Erkuş, 1994: 34). İnsanlar genellikle pozitif hisler içerisindeyken mevcut ürün veya hizmete yönelik pozitif duygular beslerken; kendilerini negatif hissettiklerinde de mevcut ürün veya hizmeti satın almaktan kaçındıkları gözlenmektedir (Schmitt, 1999: 58). Duygu ve his kavramlarını kıyasladığımızda, duyguların hislere nazaran daha fazla hissedildiği ve bu yüzden de karar alma sürecinde daha çok dikkate alındığı ifade edilebilir. Benzer şekilde hisler gibi duygularda belirli bir nesneye yönelik olarak ortaya çıkarsalarda duygular daha bütünleşik yanıtlardır (Grimm, 2002: 53).

**Duygu durum;** kısa veya uzun sürebilen, belirsiz olarak ortaya çıkan geçici duygusal durumdur (Schmitt, 1999: 59). Duygu durum aşağıda belirtilen özelliklere sahiptir (Blossom, 2001):

- Duygu durum, herhangi bir yönelimi belirginleştirmek için kullanılır. Bu yönelimler kalıcı değildir. Zamansal olarak dakika, saat ya da günler sürebilir.
- Duygu durum, kişiler ya da kişinin kendisine ilişkin olarak çıkabilir.
- Duygu durum, davranış ve deneyimlerdeki istikrarı ifade eder.

Duygu ile duygu durum karşılaştırıldığında, duygu durumun geçici olmasına karşın, duyguya göre kişide daha uzun süre ve daha düşük yoğunlukta hissedilir. Duygu durum kasıtsız ve evrenselken, duygular bir nesneye yönelik olarak ortaya çıkar. Ayrıca duygu durum, duygular kadar faaliyet ve faaliyet eğilimleriyle doğrudan ilişkili değildir (Schmitt, 1999: 59).

**Değerlendirme**, düşük düzeyde vücudun harekete geçmesini sağlayan zayıf duygusal tepkilerdir.

**Duygusal hareketlenme (affect)**, Duygusal hareketlenme, belirli bir olay ya da olaylara yönelmiş harekete geçmenin değerlendirmesidir (Frijda, 1986: 14). Bu tanıma göre duygusal hareketlenme bir nesneye yönelik psikolojik geçici bir tepkinin subjektif bir değerlendirmesidir (Politser, 2008: 18). Duygusal hareketlenme, ruhsal durum, hisler ve duyguları içine alan geniş bir kavramdır (Taylor, 2000: 147). Bu kapsamı nedeniyle duygusal hareketlenme daha çok duyguyu, ruhsal durumu ve hisleri içeren genel bir olayı tanımlamak için kullanılır (Blossom, 2001). Duygusal hareketlenme özü itibarıyla, özel bir psikolojik süreçten ziyade, zihinsel hissetme sürecine ilişkin genel bir sınıflamayı ifade eder (Bagozzi ve diğ., 1999: 186).

## **2.2. Temel Duygusal Yaşantılar**

Duyguları tanımanın en iyi yollarından birisi belli bir bakış açısına göre onları gruplandırmak ve sınıflandırmaktır. Bir şeye yaklaşmayı ya da ondan uzaklaşmayı güdülemesine göre duygular iki gruba ayrılabilir. Duygularımızın bir kısmı olumlu olup, bizi diğer insanlara ve varlıklara yaklaştırırlar, bir kısmı ise olumsuz olup, onlardan uzaklaşmamıza yol açarlar. Bu bakış açısı ile belli başlı duyguları olumlu ve olumsuz duygular şeklinde ifade edebiliriz (Hökelekli, 2000: 42).

### **2.2.1. Olumlu Duygular**

**Sevgi:** İnsanları birbirine yaklaştıran, öteki insanlarla birleştiren içsel bağ ya da çekim gücüdür. Küçük yaşlardan itibaren varlığını belli eder. Sevginin yöneldiği konu ve sevgi yönelişindeki temel amaca göre sevginin çeşitlerinden söz edilir. Anne baba sevgisi,

çocuk sevgisi, mal-mülk sevgisi, doğal sevgi, ruhani sevgi bunlardan bazılarıdır. Sevginin ileri derecesine aşk denir. Aşk durumunda sevilen kişi sevenin bütün dünyasını kuşatır; tek gerçek, tek irade ve tek arzu olarak onun dışında bir başka şeye yer kalmaz.

**Güven:** İnsanda doğuştan var olduğu kabul edilen güven duygusu, tehlike ve tehditlerden uzak, rahat ve emniyetli bir yaşama duyulan özlemin ifadesidir. İlk çocukluk döneminde gelişmeye başlayan “temel güven duygusu”, dünyanın iyi ve yaşamaya değer bir yer, insanların dost ve yardımsever olduğu tecrübesi üzerinde gelişen ve ruhsal sağlığın temeli olan bir duygudur.

**Ümit:** Gelecekle ilgili bir amacı gerçekleştirmede olumlu bir beklenti içerisinde olma duygusudur. Geleceğin iyi şeyler getireceğini hayal etme, olaylar karşısında iyimser ve şevkli bir tutum benimseme, canlı bir bekleyiş içerisinde olma yönelimidir.

**Utanma:** Bir bireyin kendi benliğine verdiği önemin azalması veya özdeğerinin sarsıldığı zamanlarda ortaya çıkan bir duygudur. Bireyin kendi iradesiyle neyi başarıp neyi başaramayacağını anlamasına yardım eder. Utanma duygusu kişiye sınırlarını anlamasına yardımcı olur; birey olarak zayıf yönleri olduğunu hatırlatır (Hökelekli, 2000: 43).

### 2.2.2. Olumsuz Duygular

**Kin ve Nefret:** İnsanlar herhangi bir tehlike karşısında ziyana uğrayacağını düşündüğü uyaranlara karşı bazı olumsuz duygular geliştirir. Öfke, kin, nefret ve düşmanlık bu duygulardan bazılarıdır. İnsanın birikmiş bir öfkesi varsa, bir müddet sonra kendisine acı çektiren kişiye (veya nesneye) karşı kin duymaya başlar. Kin duygusu, intikam almayı amaçlayan düşmanlık duygusudur. Bu duygu kişide kötülük yapma, hakkını alma dürtüsünü harekete geçirir. Kindarlık kişiyi gergin bir hale getirir, esnek olmaktan uzaklaştırır. Kin besleyen kişi affetmemiştir. Affetmediği için de kolay kolay unutmaz. Nefret uzun süreli bir öfkedir.

Nefret, aşk ve sevginin karşıt duygusu, olumsuzudur. Çoğu zaman çok sevilen kimselerin zamanla fark edilen olumsuz özellikleri karşısında yaşanan hayal kırıklığı sonucunda gelişir. Nefret, karşımızdaki kişinin varlığından rahatsız olma, ona karşı öfke ve kızgınlık duyma, bundan dolayı da onu kökten reddetmeye ve uzaklaşmaya yol açar. Bir kimseye ya da gruba yönelik sistemli olumsuz telkin ve propagandalar, kalıcı nefret duygusu uyandırabilir. Bu durumda hiç beğenilmeyen, kendisinden korku ve tiksinti

duyulan kimselere karşı kin ve düşmanlık duyguları da gelişir. Nefret edilen kişilerin kusurları büyütülür.

**Korku ve Endişe:** Korku, insanın tehdit edici bir tehlike ile karşılaştığı ve giderilmesi için bir şey yapamadığı gerginlik yaratıcı bir yaşantıdır. Korkuya yol açan neden açık ve belli ise bu gerçek bir korkudur. Endişe ise, kaynağı belirsiz olan korkulardır. Yani, sebebini bilmediğimiz bir tehlike ve tehdit karşısında ortaya çıkan sıkıntı ve gerginlik durumudur.

**Öfke:** Bazı psikologlar tarafından “kısa süreli delilik” olarak tanımlanmıştır. Çünkü öfke, akıl kontrolünün belli bir müddet yok olmasıdır. Her yaştaki insanda zaman zaman ortaya çıkan bir güçlü duygu ve heyecandır. Hoşa gitmeyen bir durum, bir engel karşısında, iyi şeyler yapıp ta takdir görülmediğinde hiddet ve kızgınlık şeklinde belirir. Karşımıza çıkan engeli zorla ve çarçabuk ortadan kaldırma isteğinin bir dışa vurumudur. Öfke çoğu zaman, kişinin kendi değerini bir başkasının zararı pahasına yükseltmeye çalıştığı düşmanca bir tutumu ifade etmektedir. Öfke duygusuna korku eşlik ettiğinde saldırganlık eğilimi ortaya çıkar.

**Üzüntü:** Sevdiği bir kimseyi veya bir şeyi yitiren veya bir şeylerden yoksun kalan bir insanın bir türlü kendini avutamaması halinde ortaya çıkan bir duygudur. Üzüntü, genellikle ruhsal olarak bir içe kapanmaya yol açar. Hayattan zevk alma duygusunu azaltır. Üzüntüye ümitsizlik eşlik ettiğinde çökkünlük yaşanır. Üzüntülü insan halinden şikayetçidir ve eleştirici bir tavır sergiler, bu yüzden başka insanlarla çatışır duruma gelebilir.

**Kıskançlık:** İnsanın kendisinden üstün gördüğü bir başkasına yönelik veya kendisiyle ilgilenmesini ya da kendisini sevmesini istediği bir insanın başkasıyla ilgilenmesi karşısında duyulan şiddetli olumsuz bir duygudur. İyi vasıflarıyla ön plana çıkmış, başkalarının beğenisini kazanmış insanları çekememe, onların kusurlarıyla uğraşma, onların sahip oldukları şeye haset etme pek çok insanda görülen yaygın bir duygudur. Kıskançlık duygusu yaşayan bir insan daima ihmal edilmiş olma duygusuna kapılır ve başkalarından farklı tutulduğunu hisseder. (Hökelekli, 2000: 44).

### 2.3. Temel Duygular

Duygu tanımını yapabilmek için duyguların neler olduğunu belirlemek en önemli adımlardan birisidir. Bu yönde çok sayıda araştırmalar yapılmıştır. Söz konusu araştırmaların en önemlilerinden birisi Robert Plutchik’in çalışmasıdır. Plutchik 8 temel



duygunun olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar: korkma, şaşırma, üzülme, iğrenme, kızma, umma, sevinme ve benimsemedir. Bu duyguların her biri farklı şekillerde çevremize adapte olmamıza yardımcı olur. Plutchik'e göre 8 temel duygunun birleşmesi ile daha geniş ve zengin hisler oluşmaktadır. Buna göre umma ve sevinme iyimserlik, sevinme ve benimseme sevgi, benimseme ve korkma itaat, korkma ve şaşırma ileri düzeyde saygı duygusu, üzülme ve şaşırma hayal kırıklığı, üzülme ve iğrenme pişmanlık, iğrenme ve kızma küçük görme, kızma ve umma saldırganlık hislerini meydana getirir.

#### **2.4. Duygunun Fizyolojisi**

Duygu ile ilgili en zor konulardan birisi hiç şüphesiz duyguyu tanımlamaktır. Duygu üzerinde çalışan bilim insanlarının kimi anlamlı tepkileri, kimi davranışları vurgulamış; bir kısmı duyguların temelde biyolojik bir sürecin ürünü olduğunu söylerken diğer bir kısmının da duyguları sosyal bir süreç olarak açıklamaya çalışmıştır. Bu nedenle duygu kavramının doğası, bileşenleri, sınıflandırılması gibi noktalarda görüş farklılıkları ortaya çıkması sebebiyle üzerinde anlaşılmuş bir duygu tanımlaması yapılamamıştır. Dolayısıyla geniş kapsamından dolayı Thoist'in yaptığı duygu tanımına burada yer verilecektir. Thoist'e (1989) göre duygu olgusu aşağıdaki dört bileşeni içerebilir:

- Durumsal bir uyarıcının ya da ortamın değerlendirilmesi
- Fizyolojik ya da bedensel hislerde değişiklik
- Anlamlı el, kol, yüz hareketlerinin özgürce ya da sınırlı olarak gösterilmesi
- İlk üç bileşenden bir ya da daha fazlasının birleşiminin kültürel bir şekilde adlandırılması.

Thoist (1989) bir duygunun oluşabilmesi için bu dört bileşenin hepsinin eş zamanlı olarak ortaya konulması gerekmediğini, örneğin bir kişinin korku hissederken neden korktuğunu bilmemesi ya da bir bebeğin hissettiği duyguyu kelimelere dökmemesi örneklerinde olduğu gibi bir duygunun varlığından söz etmenin mümkün olabileceğini de belirtmiştir. Dolayısıyla sözü edilen bu dört bileşeni, duyguyu oluşturan bileşenler olarak değil, duygu oluşumunun boyutlarını belirten bileşenler olarak görmek daha doğru olacaktır.

## 2.5. Duygunun ve Tepkinin Oluşumu

Psikolojinin ilk zamanlarında belirli bir duygunun hissedilmesinin önce bireyi fiziksel reaksiyona sonra davranışsal tepkiye götürdüğü varsayılmaktaydı. Mesela bir kişinin yolunun üzerinde havlayan bir köpek görmesi önce onda korku hissine sebep olur, bu his bedensel uyarılmayı aktif hale getirir ve kişi davranışsal tepki vererek kaçar. Kişi titriyor; çünkü korkuyor. Bu kuram sağduyu kuramıdır.

Bu teoriye karşılık William James (1884) başka bir kuram ileri sürdü. Ona göre duygu bileşenlerinin sırası tamamıyla farklıydı. Şöyle ki uyarıcı (havlayan köpek) fiziksel bir reaksiyon üretir yani sempatik sinir sistemini uyarır. Sempatik sinir sisteminin uyarılmasıyla kalp çarpmasının artışı, ağzının kuruması ve nefes alış verişinin hızlanması gibi bedensel duyum oluşmuştur. Bu bedensel duyum da duygunun isimlenmesine götürür. Kişi korkuyordur; çünkü uyarılmıştır. William James bu görüşlerini Amerika'da anlatırken hemen hemen aynı zamanda Danimarkalı fizyolog ve psikolog Carl Lange (1885) de benzer fikirler ve açıklamalar ileri sürüyordu. Bu nedenle kuram James-Lange Kuramı adını aldı.

James-Lange kuramı deneysel verilerce desteklenmemiş bir kuramdır. Şöyle ki duyguları şayet kuramın öngördüğü gibi fizyolojik uyarılma belirliyorsa her ayrı duygu için farklı bir süreç oluşması beklenir; ancak duyguların büyük çoğunluğu aynı temel süreci paylaşır. Ayrıca yine bireyin farklı zamanlarda aynı duygu ile ilgili farklı fizyolojik süreçlerden geçmesi ve farklı bireylerin aynı duygu için farklı fizyolojik uyarılmalar yaşaması da kuramın çıkmazlarındanıdır.

Psikolog Walter Cannon (1927) ve Philip Bard (1934) tarafından farklı bir bakış açısı geliştirilmiştir. Buna göre duygu ve fiziksel uyarılma aşağı yukarı aynı zamanda gerçekleşiyordu. Cannon sempatik uyarılma sistemi uzmanı olarak duyguların oluşturduğu iddia edilen fiziksel değişimlerin, duygular tarafından oluşturulduğunun açık ve net olarak ispatlanabilir bir doğru olduğunu düşünmüyordu. Bard bu fikri geliştirerek beyne gelen duyumun talamus tarafından simültane olarak korteks ve sempatik sinir sistemine gönderildiğini ve dolayısıyla korku duygusunun ve vücut reaksiyonunun birbiri ardına değil de aynı anda yaşandığı görüşünü ileri sürmüştür. Kişi uyarılıyor, korkuyor ve kaçıyor. Bu kuram Cannon-Bard Kuramı'dır.

Bu kurama katılmayan bazı araştırmacılar herhangi bir duruma karşı verilen duygusal tepkinin çok hızlı olduğunu ve dolayısıyla durum ile tepki arasındaki anın bilişsel

değerlendirme için yeterli olamayacağını iddia etmişlerdir. Yine kurama yönelik eleştiri getiren araştırmacılardan Eich ve diğ., (2000: 69) insan beyninin fiziksel tehlikelere bilinç durumunun tamamen farkına varmadan tepki verdiğini araştırmalarında ortayakoymuşlardır.

Bütün bu kuramlardan herhangi birinin kesin doğru olduğunu söylemek mümkün değildir. İnsan duygulanımı inanılmaz derecede karmaşık olduğundan her kuramın yerine ve zamanına göre doğru olduğu durumlar vardır. Kimi zaman uyarılma duygulanımdan önce olur, kimi zaman düşünce duyguyu üretir, kimi zaman da bütün süreç kendiliğinden gelişir.

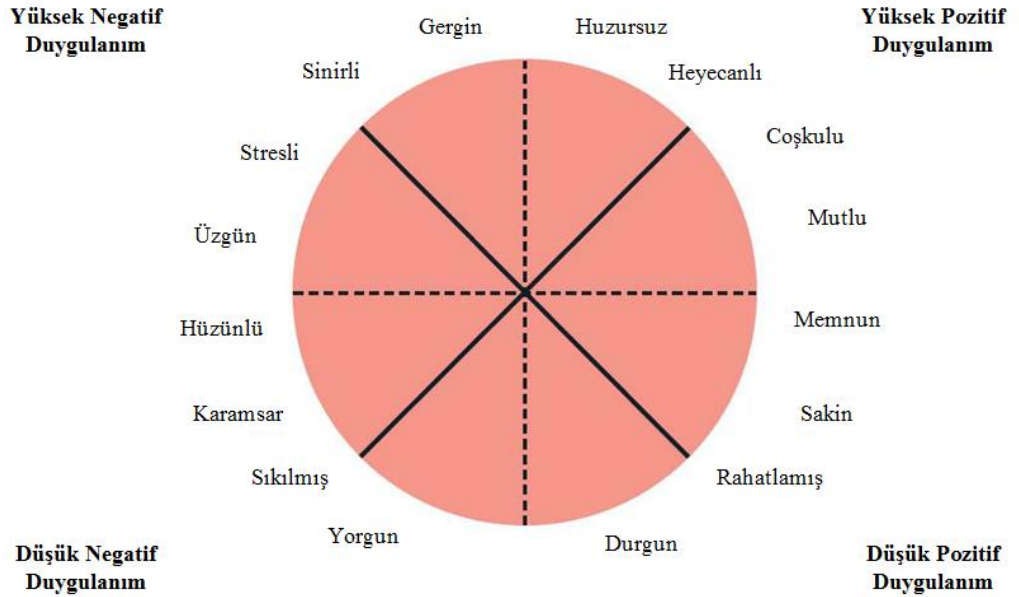
## **2.6. Duygu ve Duygu Durum Kavramı**

Duygu herhangi bir nesneye veya olaya yönelik yoğun şekilde hissedilen hisler olarak tanımlanmaktadır. Duygu durum ise duygulara nazaran daha az yoğunlukta hissedilen ve herhangi bir uyarıcıya bağlı olmaksızın ortaya çıkabilen hislerdir. Birçok uzman duyguların duygu duruma nazaran daha kısa sürdüğünü ileri sürmektedir. Örneğin, birisi size kaba davrandığında bu sizi sinirlendirir. Yoğun şekilde hissettiğiniz bu kızgınlık hissi belirli bir süre sonra geçecektir. Fakat negatif bir duygu durum hissettiğimizde bu saatlerce veya günlerce sürebilmektedir. Duygular herhangi bir kişiye, nesneye veya olaya karşı ortaya çıkabilmektedir. Duygular, İnsanlar herhangi bir sebepten dolayı mutlu olduklarında, herhangi bir olay karşısında öfkelendiklerinde veya herhangi bir şeyden korktuklarında gösterdikleri reaksiyonlardır. Bunun aksine duygu durum, herhangi bir kişiye veya olaya bağlı olarak ortaya çıkmamaktadır. Duygular, bireylerin hislerini başlatan olaya karşı dikkatlerini kaybettiklerinde duygu durum haline dönüşebilmektedir. Pozitif veya negatif duygu durum bireyi olaylara karşı gösterilen tepkilerde daha duygusal hale getirebilmektedir.

## **2.7. Pozitif ve Negatif Etki Olarak Duygu Durum**

Duyguları sınıflandırmanın bir yolu da onları pozitif ve negatif olarak ikiye ayırmaktır. Sevinç ve minnettarlık gibi olumlu duygular olumlu bir değerlendirme sonucunda ortaya çıkarken, öfke veya suçluluk gibi olumsuz duygularda bunun tersini göstermektedir. Duyguları negatif ve pozitif olarak sınıflandırdıktan sonra onlara duygu durum olarak bakmamız mümkün hale gelebilmektedir. Örneğin aşağıdaki şekle bakıldığında heyecan duygusunun yüksek düzeyde pozitif duygusal hareketlenme (affect) kapsamında olduğu görülürken sıkıntı duygusunun düşük pozitif hareketlenme

kapsamında olduğu görülmektedir. Benzer şekilde sinirlilik duygusu yüksek negatif hareketlenme kapsamında iken rahatlamış duygusu düşük negatif hareketlenme kapsamındadır. Bunun yanında memnuniyet (yüksek pozitif hareketlenme ve düşük negatif hareketlenme karışımı) veya üzüntü (düşük pozitif hareketlenme ve düşük negatif hareketlenme karışımı) gibi bazı duygular arada kalmaktadır. Dikkatlice incelendiğinde Şekil 1 üzerinde tüm duyguların olmadığı fark edilecektir. Bunun iki sebebi vardır. İlki coşku veya depresyon gibi bazı duygular modelin içinde yer alan duygular gibi düşünülmesidir. İkinci olarak şaşkınlık gibi bazı duygular çok net değildir yani pozitif veya negatif olarak kategorize edilmeleri zordur. Bu verilere dayanarak pozitif harekete geçmeyi (positive affect) yüksek seviyede heyecan, özgüven, neşe gibi duyguları düşük seviyede bıkkınlık, halsizlik ve yorgunluk içeren bir duygu durum boyutu olarak düşünmek mümkündür. Negatif harekete geçmeyi ise (negative affect) yüksek düzeyde sinirlilik, stres ve endişe; düşük seviyede rahatlatma ve huzur duygularından oluşan negatif bir duygu durum boyutu olarak düşünebiliriz.



**Şekil 1: Duygu Durum'un Kavramsal Yapısı**

## 2.8. Duygu Tipolojileri

Literatürde duyguları tanımlamaya ve sınıflandırmaya yönelik çok sayıda girişim olduğu gözlenmektedir. Bu yöndeki girişimler Descartes'e kadar gitmektedir. Descartes; sevgi, nefret, istek, eğlence, üzünlük, hayranlık olmak üzere insanlarda altı temel duygu olduğunu ifade etmektedir (Taylor, 2000: 147). O günden bugüne genel anlamda duygu tipolojisi geliştirme konusunda, özellikle psikologların çok fazla çaba harcadığı

görülmektedir. Duyguları tanımlamaya ve sınıflandırmaya çalışan bu psikologların, duyguların tanımı, yapısı ve sayısı hususunda bir anlaşmaya varamadıkları görülmektedir.

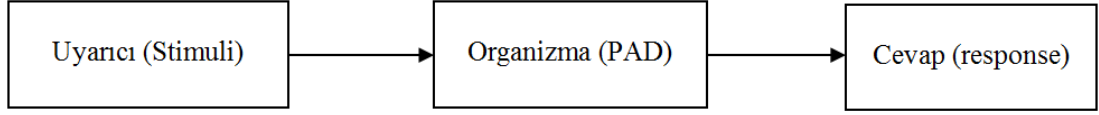
Literatürde beş temel duygu tipolojisi yer almaktadır. Farklı duygu tipolojilerine rağmen, bir bütün olarak değerlendirildiğinde, duygular temel duygular ve karmaşık duygular şeklinde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmadaki her bileşen de kendi içerisinde pozitif (eğlence gibi) ve negatif (öfke gibi) olarak bölümlendirilebilir. (Sayar, 1999).

### **2.8.1. Ayrışık Duygular Ölçeği (Differential Emotions Scale-DES)**

Izard'ın (1977) yaptığı çalışmada 10 farklı duygudan oluşan Ayrışık Duygular Ölçeğini geliştirmiştir (Izard, 1991: 21). Ayrışık Duygular Ölçeğinde yer alan duygulardan yedisi negatif, ikisi pozitif ve biri nötr duygudur. Farklılaşmış Duygular Ölçeği (Differential Emotions Scale);İlgi (interest), Neşe (enjoyment), Üzgünlük (sadness), Şaşırma (surprise), Kızgınlık (anger), İğrenme (disgust), Küçümseme (contempt), Korku (fear), Utanma (shame), Pişmanlık (guilt) duygularından oluşmaktadır. Ölçekte yer alan duygular geniş kapsamlı olduğu için farklı araştırmalarda kullanılmasına olanak vermekle beraber insanların temel duygularını belirtmektedir (Westbrook ve Oliver, 1987: 88). Ayrıca bu duygular birbirleriyle etkileşim halindedir (Huang, 2001: 241).

### **2.8.2. Uyarıcı-Kaynak-Tepki (Stimulus-Organism-Response) Modeli**

Mağaza içerisinde sergilenen tüketici davranışı araştırmalarında satın alma davranışlarını etkileyen değişkenler ve bu değişkenlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi S-O-R modeli (Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli) ile incelemektedir. Mehrabian ve Russell (1974) tarafından çevre psikolojisi için geliştirilen S-O-R modelinin temel prensibine göre, çevre kimi uyarıcıları içinde barındırmaktadır (Walsh ve diğ., 2010: 738). Bu uyarıcılar kaynağı doğrudan etkilemekte ve sonuç olarak kaynağın organizmanın şekillendirmektir. Modeldeki “S” harfi dışsal çevresel uyarıcılara, “O” harfi organizmaya ve “R” harfi ise davranışa atıfta bulunmaktadır (Nagasawa ve diğ., 1991: 55). Bu bağlamda çevresel uyarıcılar organizmada, memnuniyet, harekete geçme ve etkileme gibi duygulara sebep olmaktadır. Bu duygular yaklaşma veya kaçınma gibi davranışsal durumlarla sonuçlanmaktadır (Jang ve Namkung, 2009: 455; Walsh ve diğ., 2010: 739). Modelin şematik hali aşağıdaki gibidir:



**Şekil 2: S-O-R Modeli**

Memnuniyet-Harekete Geçme-Baskınlık (PAD: Pleasure-Arousal-Dominance) tipolojisi tüketici davranışlarını inceleyen araştırmalarda daha çok tercih edilmektedir. Örneğin, Donovan ve Rossiter (1982: 35) ve Sherman ve diğ., (1997: 363) perakendeci çevreyi, Holbrook ve Batra (1987: 408) ve Floyd (1997: 84) spor, boş zaman aktiviteleri gibi faaliyetlerde tüketici deneyimlerini, Hui ve Bateson (1991: 175) fiziksel çevre ve hizmet karşılaştırmalarını, Olney ve Bryce (1991) reklamların etkisini ve Mattila ve Wirtz (2000: 589) satın alma sonrası hizmet değerlendirmesinde tüketim öncesi duyguların rolünü incelerken PAD tipolojisini kullanmışlardır.

Yapılan çalışmalarda memnuniyet ve harekete geçmenin; mağaza içi satın alma davranışı (Donovan ve Rossiter, 1982: 39; Baker ve diğ., 1992: 447), satın alma eğilimi (Sherman ve diğ., 1997: 365), mağaza ziyaret süresi (Spies ve diğ., 1997: 9); plansız harcama miktarı (Donovan ve diğ., 1994:285); tüketici tatmini ve tutumu (Wirtz ve Bateson, 1999: 59; Yalch ve Spangenberg, 2000: 145) üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

### **2.8.3. PAD Modeli**

Duygular ve pazarlama arasındaki ilişkilerde, duyguların tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama araçlarının duygular üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda yaygın olarak kullanılan tipolojilerden birisi de PAD duygu tipolojisidir.

**Memnuniyet(P):** Karamsar (melancholic)-Memnun olmuş (contented), Tatmin olmuş (satisfied)-Tatmin olmamış (unsatisfied), Sıkılmış (bored)-Rahatlamış (relaxed), Mutlu (happy)-Mutsuz (unhappy), Sinirli (annoyed)-Hoşnut (pleased), Ümitli (hopeful)-Umutsuz (despairing)

**Harekete Geçme(A):** Uyanık (wide-awake)-Uykulu (sleepy), Uyarılmış (aroused)-Uyarılmamış (unaroused), Sakin (calm)-Heyecanlı (excited), Rahatlamış (relaxed)-Harekete geçmiş (stimulate), Uyuşmuş (dull)-Gergin (jittery), Coşkun (frenzied)-Tembel (sluggish)

**Egemenlik(D):** Kontrol edilen (controlled)-Kontrol eden (controlling), Etkili (influential)-Etki (influenced), Korkunç (awed)-Önemli (important), Otonom

(autonomous)-Güdümlü (guided), Baskın (dominant)-Uysal (submissive), Hoşlanmış (cared-for)-Denetimli (in-control)

#### **2.8.4. Ekman'ın Temel Duyguları**

Ekman (1992) temel duygular (Basic Emotions) isimli çalışmasında duygu ifadelerinin insanların mimiklerinden anlaşılabilceğini belirtmiştir. Ekman'ın (1992) ele aldığı temel duygular ikincil duygulardan pek çok özelliği ile ayrılmaktadır. Bu ayırt edici özelliklerden bazıları; farklı evrensel işaretler taşıması, farklı fizyolojik özelliklere sahip olması, tüm canlılarda ortak olması, hızlı bir şekilde başlaması, geçici olması, bir uyarıcı olmaksızın meydana gelmesi, kişide dikkat çekici düşünceler oluşturması ve öznel deneyimler sonucunda ortaya çıkmasıdır (Ekman, 1999: 41). Ekman'ın altı temel duygusu; şaşkınlık, öfke, korku, iğrenme, üzüntü ve eğlencedir (Ekman, 1992: 174). Daha sonraki çalışmasında araştırmacı bu duyguları geliştirmiş ve temel duygularını; eğlenme, aşağılama, hoşnutluk, mahcubiyet, heyecanlanma, suçluluk duygusu, gurur, rahatlama, memnuniyet, zevk ve utanç olarak genişletmiştir (Ekman, 1999: 42).

Pazarlama alanında Ekman'ın temel duygular çalışmasından; reklamların tüketici duyguları üzerinde olan etkisini değerlendirmede (Puntoni ve diğ.,2011: 29), ürün görünüşünün oluşturduğu duyguları incelemede (Landwehr ve diğ., 2011: 135) yararlanılmıştır.

**Ekman'ın Temel Duyguları (Ekman's Basic Emotions) [EBE]:** Eğlence (amusement), Kızgınlık (anger), Küçümseme (contempt), Memnuniyet (contentment), İğrenme (disgust), Utanma (embarrasment), Heyecan (excitement), Korku (fear), Pişmanlık (guilt), Başarı Gururu (pride in achievement), Rahatlama (relief), Üzgünlük (sadness), Tatmin (satisfaction), Duyusal (sensory), Haz (pleasure), Utanma (shame)

#### **2.10. Duygu Durum ve Tüketici Davranışı**

Tüketiciler satın alma durumuyla ilgili birden fazla seçenekle yüz yüze geldiğizaman duygu durum karar verme sürecindeki karmaşıklığı azaltmak için kullanılabilir (Schwartz ve Clore, 1983: 515). Örneğin, pozitif ruh halinde olan tüketiciler online alışverişe karşı olumlu tutum sergilemektedirler. Pazarlama ve psikoloji alanlarında tüketicilerin duygu durumları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Duygu durum, tüketicilerin hemen hemen tüm alışveriş davranışlarında mevcut bulunan ve ne zaman ve neyin satın alındığını, harcanan para

miktarını, ürün alternatifleri arasındaki seçimi, ürün ya da markanın tekrar satın alınma niyetini etkileyen bir faktördür (Babin, Dardin ve Griffin, 1994: 646). Swinyard'a göre (1993: 274) bir tüketici alışveriş sırasında pozitif ruh halindeyse, alışverişte daha fazla zaman harcamakta ve daha fazla ürün satın alabilmektedir. Babin ve diğ., (1994: 647) yaptığı çalışmada kendini mutlu, memnun, mükemmel hissetmek gibi pozitif duygu durumlarında tüketicilerin mağaza içinde daha fazla zaman geçirdikleri, daha fazla para harcadıkları ve alışveriş yaptıkları mağaza ile ilgili olumlu değerlendirmeler yaptıkları sonucuna varmıştır. Bitner (1992: 58) yaptığı çalışmada pozitif duygu durumundaki tüketicilerin mağaza ile ilgili olumlu değerlendirmeler yaptıklarını ve daha fazla ürün satın aldıklarını belirlemiştir (Alpert ve Alpert, 1990: 111; Spies ve diğ., 1997: 6). Güzel bir mağaza atmosferinden etkilenen pozitif ruh hali planlanandan daha fazla satın alma yapmak üzerinde negatif ruh haline göre daha fazla etkili olmaktadır.

Isen ve Means (1983: 19) yaptıkları çalışmada pozitif ruh halindeki tüketicilerin ürünle ilgili özelliklere daha az dikkat ederek satın alma kararlarını daha hızlı verdiklerini ileri sürmüştür. Bu tür tüketiciler satın alma kararı verirken ürün özelliklerini daha az göz önünde bulundurmakta ve ürünle ilgili bilgi edinme konusunda daha az istekli olmaktadır. Spies ve arkadaşları (1997: 4) tarafından yapılan çalışmada pozitif ruh halindeki tüketicilerin plansız satın alma davranışında daha fazla zaman ve para harcadıkları sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde pozitif ruh halindeki tüketiciler alışveriş yaptıkları mağazanın çekiciliğinden daha çok etkilenerek daha fazla ürün satın almaktadırlar (Beatty ve Ferrell, 1998: 170; Van Kenhove ve Desrumaux, 1997: 352).

Buna karşın negatif ruh halindeki tüketicilerin kendini ödüllendirme (self-rewarding) aktivitelerine katılmaya pozitif ruh halindeki tüketicilere göre daha eğilimli oldukları gözlenmiştir (Seeman ve Schwartz, 1974: 1063; Bauman ve diğ., 1981: 1040). Ayrıca negatif ruh halindeki tüketicilerin zorlayıcı (compulsive) satın almaya daha eğilimli oldukları tespit edilmiştir (Faber ve Christenson, 1996). Negatif ruh halindeki tüketicilerin satın alma kararı verirken pozitif ruh halindeki tüketicilere göre ürünle ilgili özelliklere ve bilgilere daha fazla dikkat ettikleri tespit edilmiştir (Hill, 1987).

Faber ve Christenson'a göre (1996: 804) kompulsif alıcılar alışveriş deneyimleri sırasında negatif duygular hissettiklerini söylemişlerdir. Bu çalışmada pozitif ve negatif ruh halindeki katılımcıların alışveriş deneyimleri karşılaştırılmıştır. Katılımcıların plansız satın alma eğiliminin negatif ruh halinden pozitif ruh haline gidildikçe arttığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmadan çıkan sonuçlara göre negatif ruh halindeki



tüketicilerin duygularını iyileştirmek için alışveriş yaptıkları, pozitif ruh halindeki tüketicilerin de ürün özelliklerini duygularıyla paralel yönde değerlendirdikleri ve bilgi kaynağı olarak kendi pozitif duygularından yararlandıkları gözlenmiştir. Negatif duygular, tüketicilerin duygu durumlarını pozitif döndürmek için alışveriş yapmalarına sebep olmaktadır. Kompulsif satın alma tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açarken alışveriş yaptıkları mağazanın atmosferide morallerinin düzelmesine yardımcı olmaktadır.

Bagozzi ve arkadaşlarına göre (1999: 187) duygular ve duygu durum arasındaki farklılıkların belirlenmesi zordur. Duygu durum birkaç saatten birkaç güne kadar sürebilen, süre olarak daha uzun fakat şiddeti duygulara göre daha azdır. Bir diğer farklılık duygu durum kasıtsız ve evrensel iken duygular kasti tepkilerdir (Frijda, 1986). Son olarak duygu durum, duygular gibi bir eylemin amacına doğrudan bağlı olmayan durumlardır. Bagozzi ve arkadaşları (1999: 187)'na göre duygu durum tüketicilerin satın alma karar süreci ile ilgili bilişsel ve duygusal süreçler ve bilgi toplama süreçleri üzerinde doğrudan etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Örneğin, pozitif ruh halinde olan insanların ürün veya hizmetlerle yaşadıkları pozitif deneyimlerinin negatif deneyimlere göre daha kolay hatırladıklarını gözlemlemişlerdir. Yine pozitif ruh halindeki insanların bilgi toplama sürecinde negatif olanlara göre zaman harcamaya daha gönüllü olduklarını söylemişlerdir (Forgas ve Bower, 1987: 53). Bagozzi ve arkadaşlarına göre pozitif ruh halindeki insanların hatırlama oranı daha fazla olmaktadır. Yine aynı şekilde pozitif ruh halindeki insanlar onları harekete geçiren dürtüleri daha olumlu yönde değerlendirmektedir (Luong, 2005: 118).

DeNeve ve Cooper (1998: 197) yaptıkları çalışmada beş faktör kişilik modelinin tüm boyutları ile bireysel mutluluk arasında ilişki olduğunu bulmuş ve bireysel mutluluk üzerinde en güçlü etkinin duygusal denge boyutuna ait olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında yaşam tatmini değişkeni üzerinde doğruluk (consciousness) boyutunun en güçlü etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürde yapılan diğer çalışmalarda da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Örneğin, Tkach ve Lyubomirsky (2006: 185)'nin 500 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmada dışadönüklük boyutunun bireysel mutluluk üzerinde pozitif; duygusal denge boyutunun negatif yönde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Momeni ve diğ. (2011: 44) 274 İranlı öğrenci ile yaptıkları çalışmada dışadönüklük boyutunun bireysel mutluluğu pozitif, duygusal dengenin ise negatif yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Pishva ve diğ., (2011: 429)

yaptıkları çalışmada Eysenck Kişilik Envanterini kullanarak benzer sonuçlara ulaşmıştır. Tanksale (2015: 65) 183 Hintli yetişkin üzerinde yaptığı çalışmada yaşam tatmini değişkeninin (bireysel mutluluğa benzer bir kavram) dışadönüklük ve doğruluk boyutundan pozitif yönde etkilendiğini belirlemiştir. Fakat duygusal denge ile bireysel mutluluk arasında negatif yönde bir ilişkinin olduğu görmüştür.

Kim ve diğ., (2016: 5810) yaptıkları çalışmada tüketicilerin lüks bir mağazaya girmeden önce ve girdikten sonra hangi duyguları hissettikleri ve bu duyguların hizmet kalitesi ve markaya yönelik tutumları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma kapsamında ilk olarak tüketicilerin mağazaya girmeden önce hangi duyguları hissettikleri ve bu duyguların hizmet kalitesi üzerindeki etkisi incelenmiş, daha sonra hizmet kalitesi boyutlarının tüketicilerin mağazaya girdikten sonraki hangi duyguları üzerinde etkili olduğu araştırılmış ve son olarak tüketicilerin mağazaya girdikten sonra hissettiği duyguların markaya yönelik tutumlarını nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin lüks bir mağazaya girmeden önceki duyguları şu şekildedir: Tüketiciler lüks bir mağazaya girmeden önce mağaza içerisindeki hizmet kalitesi algılarını etkileyen farklı duygular hissetmektedirler. Ayrıca bu duygular tüketicilerin markaya olan bilinirlik düzeyini ve alışveriş motivlerini etkilemektedir. Marka bilincine göre tüketicilerin mağazaya girmeden önceki duyguları mağaza ile ilgili kalite algılarını etkilemektedir. Tüketicilerin lüks mağazaya girmeden önceki duyguları öfkeli, rahatlamış, gururlu, ayrıcalıklı, utanmış ve sofistike duyguları altında toplanmıştır. Alışveriş motivasyonları açısından mutluluk ve kızgınlık duyguları mağaza içerisindeki ürünlere göz atma eylemi (browsing), kızgınlık, rahatlamış ve sofistike duyguları ise tüketicilerin satın alma motivasyonları üzerinde etkili olmuştur. Başka bir deyişle mağazadan alışveriş yapan tüketiciler alışveriş yapmayan tüketicilere göre VIP duygulardan (rahatlamış ve sofistike) daha fazla etkilenmektedir. Bu bulgulara göre lüks mağaza yöneticilerinin tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını arttırabilmek için onların duygularını etkilemesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin mağaza içindeki duygularının markaya yönelik tutumları üzerindeki etkisi ile ilgili bazı ilginç sonuçları ortaya çıkmıştır. İlk olarak kızgınlık duygusunun markaya yönelik tutumun düşük marka bilinirliği ile ilişkili olduğu görülmüştür. Bu bulgu, kızgınlık duygusunun mağazaya ilk kez gelen ve satın alma niyeti olmayan tüketicilerin daha çok hissettiği bir duygu olduğunu göstermektedir. Bu bulgudan hareketle mağaza çalışanlarının bunun bilincinde olması ve müşterileri öfkelenmemeye gayret etmesi gerekmektedir. Bir

diğer sonuca göre iki pozitif duygu gururlu olmak ve kendini önemli hissetmek markaya yönelik tutum ve marka bilinirliği üzerinde negatif etkiye sahiptir. Bu bulgu lüks marka yöneticilerinin müşterilerin gurur ve kendini önemli hissetme duygularını azaltmak için çeşitli hizmet stratejileri geliştirmeleri gerekliliğine işaret etmektedir.

Tüketicilerin satın alma öncesi ruh hallerinin satın alma öncesi karar verme süreci ve plansız satın alma üzerinde etkili olduğu bildirilmiştir (Di Muro ve Murray, 2012: 575). Benzer şekilde Özer ve Gültekin (2015: 71) 207 adet Türk tüketici üzerinde yaptıkları çalışmada satın alma öncesi ruh halinin plansız satın alma üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

Pornpitakpan, Yuan ve Han (2017: 2) yaptıkları araştırmada mağaza içerisindeki satış personelinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ve müşterilerin ruh halinin plansız satın alma ve mağazayı yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre mağazadaki satış personeli olumlu tutum sergilediğinde müşterilerin daha fazla plansız satın alma eğilimi gösterdiği ve pozitif ruh halindeki tüketicilerin negatif ruh halindeki tüketicilere göre daha çok plansız satın alma eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır.

Danner ve diğ., (2016: 254) yaptıkları araştırmada tüketicinin ruh hali, ürüne bağlı duygular ve ürün için daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma 3 farklı örneklem grubu üzerinde uygulanmıştır. Her bir örneklem grubu üç farklı kalitede (yüksek, orta ve düşük) şarap tadımı yapmıştır. Araştırma sonuçları yüksek kalitedeki şarabın tüketiciler tarafından daha çok beğenildiği tüketicilerin pozitif duyguları daha yoğun şekilde hissettiğini göstermektedir. Bu bağlamda şarap tadımını restoranda yapan tüketicilerin ev veya laboratuvar ortamında yapan tüketicilere göre daha yoğun pozitif duygular besledikleri görülmüştür. Ayrıca katılımcılar şarabı tattıktan sonra daha pozitif ruh halinde (hevesli, mutlu, iyimser, tutkulu) oldukları ve daha fazla ödeme isteği içinde oldukları görülmüştür. Bu çalışma pazarlama uygulayıcıları açısından ürüne bağlı duyguların ve ruh halinin incelenmesi ve önemle üzerinde durulması gereken konulardan olduğunu göstermektedir.

Kim ve Mattila (2010: 432) yaptıkları çalışmada katılımcıların restoran ortamında tüketim öncesi ruh hallerinin memnuniyet üzerindeki etkisi incelemiştir. Araştırma

sonucuna göre tüketim öncesinde negatif ruh halinde olan tüketicilerin pozitif ruh halindeki tüketicilere göre memnuniyet seviyeleri daha düşük çıkmıştır.

Özer ve Gültekin (2015: 71) yaptıkları çalışmada plansız satın alma eğilimi ve satın alma öncesi duygu durumunun plansız satın alma üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada ayrıca plansız satın almanın satın alma sonrası duygu durum üzerindeki etkisini de incelenmiştir. Araştırmada satın alma öncesi duygu durumunun satın alma sonrası duygu durumu bir arabulucu değişken olarak müşteri memnuniyeti ile birlikte nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları tüketicilerin plansız satın alma eğilimi ve satın alma öncesi duygu durumunun plansız satın almayı pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Buna ek olarak plansız satın almanın satın alma sonrası duygu durum üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, plansız satın almanın satın alma öncesi duygu durum satın alma sonrası ruh hali arasında kısmi bir arabulucu rolü olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin duygu durumunun plansız satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemek pazarlama aktivitelerine yapılacak yatırımlara yön verilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu bakımdan araştırmanın 3 boyutlu amaçları şöyle ifade edilebilir:

- Plansız satın alma eğilimi ve satın alma öncesi duygu durumunun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek,
- Plansız satın almanın satın alma sonrası duygu durum üzerindeki etkisini incelemek,
- Müşteri memnuniyetinin satın alma öncesi duygu durum ve satın alma sonrası duygu durum üzerindeki arabuluculuk rolünü karşılaştırmak.

Bunun sonucu olarak plansız satın alma ile ilgili teorik bilgi verilmiştir, daha sonra plansız satın alma eğilimi ve duygu durumunun plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna ek olarak plansız satın alma davranışının satın alma sonrası duygu durum ve satın alma öncesi duygu durumunun satın alma sonrası duygu durum üzerinde müşteri memnuniyeti değişkeninin arabuluculuk rolü incelenmiştir. Bu çalışma; duygu durum ve memnuniyetin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini analiz ederek ve satın alma sonrası adımları inceleyerek literatürdeki bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu yolla memnuniyetin satın alma öncesi duygu durum ile satın alma sonrası duygu durum üzerindeki arabuluculuk rolünü inceleyerek plansız satın alma literatürüne yeni bir bakış açısı kazandırmıştır.

Duygusal hareketlenme (affect), duygu durum (mood), duygular (emotions) ve hislerin (feelings) tüketici satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu bildirilmiştir (Puccinelli ve Grewal, 2009). Duygu durum duygusal bir durum olarak kabul edilmekte (Schiffman and Kanuk, 2004) ve duygusal hareketlenme kavramı adı altında yer almaktadır (Gardner, 1985; Swinyard, 1993). Duygu durum (mood), yoğun ve sürekli olmayan ancak genel duygusal durumla ilişkili olan bir durum olabilir (Gardner, 1985; Swinyard, 1993). Bunun dışında duygu durum belirli bir nesneye yönelik değildir ve yoğun değildir.

Rook ve Gardner duygu durumun plansız satın alma üzerinde yoğun ve karmaşık bir rolü olduğunu belirtmişlerdir. Ruh hali tüketicilerin ürünleri ve markaları mukayese etme ve değerlendirme (Swinyard, 1993; Gardner, 1985), bilgi arama davranışı, hangi ürünü kiminle satın alacağına karar verme (Schiffman ve Kanuk, 2004: 224), harcama miktarı ve alışveriş için harcanacak zaman gibi kararlar üzerinde etkisi bulunmaktadır (Swinyard, 1993: 275).

Tüketicilerin pozitif ruh hali içerisindeyken daha fazla para harcadıkları ortaya çıkmıştır (Murray ve diğ., 2010: 512; Spies ve diğ., 1997: 3). Ayrıca, Beatty ve Ferrell (1998: 169) pozitif ruh halinin plansız satın alma üzerinde negatif ruh haline nazaran daha etkili olduğu sonucuna varmıştır. Aslında plansız satın alma davranışı gösteren tüketicilerin % 85'inin pozitif ruh hali içinde olması bu görüşü destekler niteliktedir. Buna paralel olarak Hill ve Gardner (1985) pozitif ruh halindeki tüketicilerin daha hızlı alışveriş yaptığı, ürün özelliğini daha az dikkate aldığı, daha az bilgiyi göz önünde bulundurduğu ve daha az ek bilgi talep ettiği sonucuna varmıştır. Bu durum satın alma öncesi pozitif ruh halinde olan tüketicilerin negatif ruh halindeki tüketicilere göre ürünle ilgili bilgileri daha fazla hatırladığı sonucuna varmıştır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 553). Ürünle ilgili bilginin hatırlanma oranı satın alma için harcanan zamanın azalmasına ve satın alma sürecinde tüketiciye yardımcı olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 553). Youn ve Faber'e göre (2000: 26) hem pozitif hem negatif ruh hali plansız satın alma üzerinde tetikleyici rol oynamaktadır.

Ayrıca, duygu durum işletmelerin kontrolü dışında olan bir değişken olmasına rağmen tüketicilerin pazarlama aktivitelerine karşı tepkileri ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. (Faber ve Christenson, 1996: 804; Schiffman ve Kanuk, 2004; Swinyard, 1993). Gardner ve Rook (1988) satın alma öncesi duygu durum ile satın alma sonrası duygu durum arasındaki ilişkinin incelenebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca plansız satın

alma davranışının tüketicilerin duygu durum üzerinde değişikliğe neden olduğunu iddia etmektedirler.

Tüketiciler bazen mevcut duygu durumunu korumak, geliştirmek veya değiştirmek içinde satın alma davranışı göstermektedirler (Faber ve Christenson,1996; Rook,1987: 190). Pozitif ruh halindeki kişiler alışveriş yaparak bu duygu durumu sürdürmeyi hedeflemektedirler (Faber ve Christenson, 1996; Swinyard, 1993: 275). Ayrıca pozitif duygu durum satın alma noktasında tüketicileri doğrudan etkileyerek onların negatif davranışlardan alıkoyarak pozitif davranışlar sergilemesine sağlamaktadır (Faber ve Christenson,1996).

Bu bakış açısı tüketimin hedonik boyutuna odaklanmayı gerektirmektedir (Piron, 1993; Rook ve Fisher, 1985: 306). Tüketiciler plansız satın almayı ihtiyaçlarını karşılamak için de yapabilmektedirler. Bu davranış rasyonel fayda teorisinin içinde yer almamaktadır (Hausman, 2000). Tüketiciler eğlence ve fantezi ihtiyaçlarını sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını gidermek için de alışveriş yapmaktadırlar (Hausman, 2000: 404). Diğer bir deyişle plansız satın alma tüketiciler için bir eğlence kaynağı, tatmin, heyecan ve bir mutluluk kaynağı olabilmektedir (Weinberg ve Gottwald, 1982: 44). Bu sonuca göre plansız satın almadan sonra tüketiciler kendilerini daha iyi ve daha enerjik hissetmektedirler. Bu durum plansız satın almanın tüketicilerin ruh halini negatiften pozitifte dönüştürebilme yetisinden kaynaklanmaktadır (Gardner ve Rook,1988; Rook,1987: 192). Gardner ve Rook (1988) birçok katılımcının satın alma sonrası ruh halinin plansız satın alma davranışından sonra daha pozitif olduğu sonucuna varmıştır. Bunun sonucu olarak tüketiciler plansız satın alma sonrasında kendilerini daha iyi hissetmektedirler.

Satın alma öncesi duygu durum ile satın alma sonrası duygu durum arasındaki ilişki duygu durumun korunması ve duygu durum yönetimi kavramları ile açıklanabilir. Duygu durumun korunması bireylerin pozitif duygu durumda olması onların duygu durumlarını tehdit eden faktörlerin önlenmesi bundan dolayı da mevcut duygu durumlarının korunması anlamına gelmektedir. Duygu durum yönetimi diğer yandan negatif duygu durumdaki bireylerin kendilerini iyi hissettiren aktivitelere karşı eğilimli olmalarını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, negatif duygu durumdaki bireyler kendilerini daha iyi hissetmeye motive etmektedirler (Kim ve Mattila, 2010: 432).

Müşteri memnuniyeti kavramı bilişsel ve duygusal faktörlerden etkilenmektedir (Kim ve Mattila, 2010; Mattila ve Wirtz, 2000: 589). Bu araştırmada duygusal faktörler arasından sadece duygu durum (mood) üzerinde durulmuştur. Duygu durum tüketicilerin satın alma öncesi kararları ve değerlendirmeleri üzerinde etkili olmaktadır (Kim ve Mattila, 2010: 432). Tüketicilerin pozitif duygu durumu müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkide bulunmaktadır (Kim ve Mattila, 2010; Mattila ve Enz, 2002: 269). Schiffman ve Kanuk (2004) tüketicilerin memnuniyet seviyelerini maksimize edecek alternatifleri tercih etme eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir. Rook (1987) yaptığı çalışmada plansız satın alma yapan tüketicilerin % 41'inin memnun oldukları sonucuna varmıştır. Bu sonuçlara göre satın alma öncesi ve satın alma sonrası duygu durumun işletmeler için kritik roller oynadığını söylemek mümkündür (Mattila ve Enz, 2002: 270).

Gardner ve Rook (1988) plansız satın alma sonrası kendilerini daha iyi hissedilen bireylerin duygu durumundaki değişiklik üründen elde ettiği faydadan kaynaklandığını belirtmiştir. Bu bakımdan Gardner ve Rook (1988) memnuniyetin satın alma sonrası duygu durumu etkilediğini ve satın alma sonrası duygu durumun da detaylı bir şekilde incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Diğer taraftan negatif duygu durumun olumsuz değerlendirmelere yol açabileceği ileri sürülmüştür (Mano ve Oliver, 1993: 455; Mattila ve Enz, 2002: 270). Diğer bir deyişle negatif duygu durumun pozitif duygu duruma dönüşmesi veya daha pozitif bir duygu durum müşterilerin memnuniyet seviyesinden kaynaklanabilmektedir (Hill ve Gardner, 1987).

Bu yolla tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun oldukları zaman, duygu durumları daha pozitif olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin duygu durumlarının iyileşmesi memnuniyet seviyelerinin artırılmasıyla açıklanabilir. Ayrıca, bireylerin satın alma sonrası duygu durumları alışverişten memnun kaldıysa daha iyi olmaktadır. Satın alma öncesi duygu durum (Kim ve Mattila, 2010: 433) memnuniyet seviyesinin ve satın alma sonrası duygu durumun belirleyicilerindedir. (Kim ve Mattila, 2010: 433). Ayrıca satın alma sonrası duygu durum memnuniyetin bir sonucu olarak bulunmuştur (Hill ve Gardner, 1987). Bu bilgiler ışığında memnuniyetin satın alma öncesi ve satın alma sonrası duygu durum üzerinde bir arabulucuk rolü üstlendiğini söylemek mümkündür.

Katılımcılara anket sorularını en son yaptıkları plansız alışverişini hatırlayarak cevaplandırmaları istenmiştir. Bu yaklaşım retrospektif yaklaşım olarak

adlandırılmaktadır (Liao ve diğ., 2009: 276). Plansız satın alma eğilimine ilişkin ifadeler Jones ve diğ., (2003: 506), duygu durumu ölçmeye ilişkin sorular Allen ve Janiszewski (1989: 31), plansız satın alma davranışına ilişkin ifadeler Kacen ve Lee'nin (2002) çalışmalarından alınmıştır. Memnuniyet seviyesi 5'li likert ölçeği ile "hiç memnun değilim" (1)'den "çok memnunum" (5)'e kadar derecelendirmeleri istenmiştir (Tudoran ve diğ., 2012: 392). Diğer bir deyişle katılımcılardan satın alma öncesi duygu durumlarını, satın alma sonrası duygu durumlarını ve memnuniyet seviyelerini hatırlamaları istenmiştir. Bu yöntem duygu araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Liao ve diğ., 2009).

Tüketicilerin satın alma öncesi duygu durum, plansız satın alma eğilimleri ile bunların altında yatan faktörlerin belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu yolla müşteri ile ilişkili tek boyutlu değişkenler test edilmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre plansız satın alma eğilimi ile satın alma öncesi duygu durumunun plansız satın alma üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmuştur.

Plansız satın almanın satın alma sonrası duygu durum üzerindeki etkisi lineer regresyon analizi ile test edilmiştir. Lineer regresyon analizi sonuçlarına göre plansız satın almanın satın alma sonrası duygu durumu etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre satın alma öncesi duygu durumunun satın alma sonrası duygu durumu pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda bu araştırmada tüketicinin satın alma öncesi duygu durumuyla satın alma sonrası duygu durumu karşılaştırılmıştır. Eşleştirilmiş t testi sonucuna göre tüketicilerin satın alma öncesi duygu durumunun satın alma sonrası duygu durumundan farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Memnuniyetin tüketicilerin satın alma öncesi duygu durum ile satın alma sonrası duygu durum arasında arabuluculuk rolü Baron ve Kennedy (1986: 1173) tarafından yapılan çalışmada test edilmiştir. Bireysel tüketici karakteristikleri veya tüketici esaslı diğer faktörler ve plansız satın alma davranışı tüketicilerin mağaza içi kararları ile açıklanabilmektedir (Backstrom ve Johansson, 2006: 418; Inman ve diğ., 2009: 20). Bu araştırma plansız satın alma eğilimi ve satın alma öncesi duygu durumunun plansız satın alma üzerindeki etkisini incelemektedir. Plansız satın alma davranışına etki eden faktörleri inceleyen önemli araştırmalar olmasına rağmen plansız satın alma ile duygu durum ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen yeterli sayıda araştırma



bulunmaması söz konusu araştırmanın literatüre yapacağı katkının önemini arttırmaktadır.

Tüketicilerin plansız satın alma eğiliminin plansız satın alma üzerindeki pozitif etki ettiği bulgusu Rook ve Fisher (1995) yaptıkları çalışmada da ortaya çıkmıştır. Rook ve Fisher'a göre tüketicilerin plansız satın alma eğilimi plansız satın alma davranışının iyi bir göstergesidir. Plansız satın alma eğiliminin artması aynı zamanda tüketicinin satınalma sıklığının artışına da sebep olmaktadır.

Benzer şekilde tüketicilerin satın alma öncesi duygu durumun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin duygu durumu pozitif olduğunda plansız satın alma artmakta duygu durumu negatife döndüğünde plansız satın alma azalmaktadır. Ayrıca bireyler negatif duygu durumda oldukları zaman plansız satın alma sırasında daha az şey almaktadır. Tüketicilerin duygu durumu ve duygularının plansız satın almayı motive ettiği bulgusu Rook (1987), Rook ve Gardner (1998) tarafından da vurgulanmıştır.

Ancak, plansız satın almanın satın alma sonrası duygu durum üzerinde etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Böylece plansız satın almanın tüketicilerin duygu durumunu değiştirmedini söylemek mümkündür. Araştırma bulgularına göre satın alma sonrası duygu durum ve müşteri memnuniyetinin satın alma öncesi duygu durum tarafından pozitif yönde etkilendiğini göstermektedir. Bu durum duygu durum bakımı ve duygu durum uyumu kavramlarıyla açıklanabilmektedir (Murray ve diğ., 2010: 515). Duygu durum bakımı pozitif duygu durumdaki bireylerin mevcut durumlarını korumak istedikleri ve bu duruma engel olan koşullardan kaçındıklarını ifade etmektedir. Diğer taraftan duygu durum uyumu bireylere ruh hallerine göre davranmaya olanak tanıyan bir mekanizmadır. Ayrıca duygu durum hafızayı ve düşünme sürecini gizleyebilmektedir (Mattila ve Enz, 2002: 270). Bu bilgi ışığında duygu durum ile memnuniyet arasındaki ilişki satın alma öncesi ve satın alma sonrasını dikkate alan çalışmalara literatürde belirgin bir şekilde rastlanmaktadır. Pozitif duygu durumdayken alışveriş yapan (pozitif, iyi, memnun, mutlu) tüketiciler satın aldığı üründen memnun olmakta fakat negatif duygu durumdaki tüketiciler aldıkları üründen memnun olmamaktadırlar. Bu, pozitif duygu durumdaki tüketicilerin negatif duygu durumdaki tüketicilere nazaran ihtiyaçlarını karşılayan ürünler aldıklarını göstermektedir. Bu sebeple pozitif duygu durumdaki tüketicilerin memnuniyet seviyeleri daha yüksek

olmaktadır. Buna göre müşterilerin satın alma sonrası duygu durumu satın alma öncesi duygu duruma göre daha pozitif olmaktadır.

Ayrıca satın alma sonrası duygu durumu geliştiren plansız satın alma davranışı değil müşteri memnuniyet seviyesidir. Buna göre tüketicilerin memnuniyet seviyesi tüketicilerin duygu durumu ile karşılaştırılabilmektedir (Meng ve Sırakaya Türk, 2010). Tüketicilerin satın alma öncesi ruh hali iyiye memnuniyet hisleri artmaktadır. Diğer bir deyişle müşteriler sadece duygu durumu iyiye memnun olmakta veya duygu durumu negatifse memnuniyetsizlik yaşamaktadırlar. Ayrıca, tüketicilerin satın alma öncesi duygu durumu direkt olarak memnuniyet düzeylerini etkileyebilmektedir. Bundan dolayı, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi dikkatli bir şekilde yapılmalıdır. Pozitif duygu durumdayken bir ürün satın alan bir tüketici aldığı üründen memnun kalabilmekte, bireyin satın alma sonrası duygu durumu satın alma öncesi ruh haline göre daha iyi olabilmektedir. Ayrıca satın aldığı ürün/marka dan memnun kalan müşteriler tekrar satın alma ve tavsiye etme gibi diğer insanları aynı işletmeye yönlendirme davranışı sergileyebilmektedir. Plansız satın alma yapan tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyi diğer satın alma türleri ile benzerlik göstermektedir ve bu durum tüketicilerin ilerleyen zamanlarda aynı marka veya ürünü aynı firmadan satın almasını etkileyebilmektedir. İşletmeciler tüketicilerin duygu durumlarını çevresel faktörler yoluyla etkileyebilmektedir. Buna göre işletme sahipleri çalışanlarını müşterilerin duygu durumlarını pozitive dönüştürecek şekilde nasıl etkileyecekleri konusunda eğitebilmektedir (Kim ve Mattila, 2010: 434). Firma çalışanlarının bu konuyla ilgili olarak eğitilmesi tüketicilerin duygu durumlarını iyileştirmesini kolaylaştıracaktır. Örneğin, Swinyard (1995) yaptığı çalışmada pozitif duygu durumda alışveriş yapan bireylerin satış personeli tarafından büyük oranda etkilendiğini ve bu etkinin de tüketicilerin bir sonraki alışverişini üzerinde pozitif yönde etkisini olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bundan dolayı firma çalışanlarının tutum ve davranışları müşterilerin duygu durumları üzerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu bulgulara ek olarak firmalar yeni sloganlar yaratmak veya kullanım kolaylığı gibi pazarlama stratejilerini onların duygu durumlarını etkilemek için kullanabilirler (Atalay ve Meloy, 2011: 640).

Schwarz ve Clore (1983: 519) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre sezgisel bir karar verirken duygu durum bir bilgi kaynağı olarak kullanıldığı görülmüştür. Örneğin, bir bireye oturma odasına yeni alınan plazma tv hakkında ne

düşündüğü sorulduğunda mevcut duygu durumu kullanarak kendini mutlu hissediyorsa o plazma tv'nin odaya yakıştığını düşünecektir. Mevcut şartlar altında bireyler duygu durumla ilgili değerlendirmelerde bulunurken mevcut duygu durumlarını ikincil bir bilgi kaynağı olarak kullanacaklardır. Örnekteki birey tv ile ilgili değerlendirmede bulunurken bulunduğu ortamda çalan müzik onun mevcut duygu durumu üzerinde olumlu bir etki yaratmış ve böylece birey plazma tv hakkında olumlu yargı belirtmiştir. Ruh halinin bilgi kaynağı olarak kullanıldığı yaklaşımlarda duygu durum etkisinin algılanan bireysel değere bağlı olduğu ileri sürülmektedir (Pham, 1998; Schwarz, 2002; Schwarz ve Clore, 1983). Eğer birey duygu durumunun müzikten etkilendiğini fark ederse ruh halini bir bilgi kaynağı olarak kullanmaktan kaçınacaktır. Pham'ın (1998) terminolojisini kullanarak duygu durum sembolik bir odak nesne olarak algılandığında sadece yargıları etkileyecektir.

Babin ve diğ., (2013) Negatif duygular tüketici psikolojisi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır ve tüketiciler sıklıkla tüketim deneyimleri sırasında negatif duygular yaşayabilmektedirler. Bu araştırmanın amacı kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş yaptıkları sırada hissettikleri negatif alışveriş duygularının alışveriş davranışlarının değerini ve harcanan para miktarını nasıl etkilediğini belirlemektir. Araştırmanın katılımcılarını alışveriş merkezindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları negatif duyguların kadın tüketicilerin algılanan değer ve sadakat açısından alışveriş deneyimlerini erkek tüketicilerden daha fazla etkilediğini göstermektedir. Buna karşın davranış-taahhüt (behavior-commitment) ilişkisi erkeklerde daha güçlü çıkmıştır. Pazarlama ve tüketici araştırmacıları son yıllarda duygu araştırmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Psikoloji literatüründe negatif duyguların alışveriş üzerinde önemli bir rol oynadığı belirtilmesine karşın az sayıda pazarlama araştırması negatif duygular ve onların sonuçları üzerine odaklanmıştır (Lindenmeier ve diğ., 2012: 1365). Negatif duygular tüketicilerin kaçındıkları davranışları üzerinde ve negatif duygusal reaksiyonları anlamada önemli bir belirleyici olmaktadır (Babin ve diğ., 1998: 272). Ayrıca negatif duyguların kadın ve erkek tüketiciler üzerindeki etkisi pazarlama uygulayıcılarının etkili sadakat programları yapmasında önemli bir belirleyici olmaktadır. Sosyal psikolojide duygu ifade teorisi (emotion expressive theory) kadın ve erkek tüketicilerin negatif duygulara bilgi arama süreci ve kaçınma davranışı (avoidance behavior) açısından farklı tepkiler verdiklerini ileri sürmektedir (Kring ve Gordon, 1998: 688). Benzer şekilde pazarlama araştırmacıları negatif duygular içerisindeyken

alışveriş yaptıkları sırada aynı yolla tepki vermediklerini belirtmişlerdir (Luceri ve Latusi, 2012: 521). Böylece hem teorik hem pratik olarak yapılan araştırmalar tüketicilerin negatif duygulara farklı reaksiyonlar gösterdiklerini belirtmektedir.

Bu araştırma kadın ve erkeklerin negatif alışveriş duygularına nasıl tepkiler verdikleri sorusu üzerine odaklanmıştır. Alışveriş esnasında hissedilen negatif duyguların kadın ve erkeklerin algılanan alışveriş değerini nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırmada negatif duyguların tüketici taahhütleri veya harcanan para miktarı açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları perakendecilere müşteri ilişkilerini geliştirmek ve tüketicilerin alışveriş deneyimlerine katkıda bulunmak için etkili stratejiler geliştirebilme olanağı tanımaktadır. Duygusal reaksiyonlar ve algılanan alışveriş değeri pazarlamacılar ve müşteriler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Deneysel kanıtlar öznel değer algılarının atmosferik duygular ile tekrarlanan müşteri olma davranışında hedonik değer davranışsal sadakat üzerinde faydacı değere nazaran daha etkili olmaktadır (Babin ve Attaway, 2000: 93). Araştırma bulgularına göre mağaza içerisindeyken negatif duygular hisseden tüketiciler mağaza içerisindeki özel alanlardan kaçınma davranışı sergilemektedirler (Orth ve diğ., 2010: 1204). Örneğin tüketiciler bekleme süreleri ve kalabalık alanlar gibi negatif duygular oluşmasına neden olan aynı alışveriş deneyimlerinden tedirgin olmaktadır (Kalamas ve diğ., 2008: 815). Ayrıca Babin ve Attaway (2000) yaptıkları çalışmada negatif duygulardan kaynaklanan zararlı etkilerin hem faydacı hem hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi bulunduğunu ileri sürmüşlerdir. Değer, tüketicilerin pazarlama varlıklarıyla ilişkilerini geliştirdikleri bir önkoşuldur. İlişkiler sadık tüketicileri kastetmektedir. Bu çalışmada hem davranışsal boyut hem de duygusal boyut bizim taahhüt yakalama sadakati dediğimiz kavrama değinmektedir. Böylece değer kavramı sadakatile ilişkili bir reaksiyona neden olmaktadır. Faydacı değer artan bir müşteri payı gibi özel bir perakende deneyiminden alınmıştır. Süpermarket müşterileri üzerinde yapılan bir araştırmada bu durumu destekleyen bir kanıt bulunmuştur. Buna göre hizmet kalitesi ile tekrarlanan müşteri olma davranışları arasında ilişki bulunmaktadır. Konuyla ilgili yapılan diğer araştırmalarda faydacı değer ile tüketicilerin tekrarlanan müşteri olma davranışı arasında nedensellik ilişkisinin bulunduğunu göstermektedir (Chang ve Tseng, 2013: 866 ). Gottman ve Leveson (1992) tarafından yapılan çalışmada kadınların negatif tüketim duygularının etkisi altındayken daha güçlü reaksiyonlar verdikleri sonucuna

ulaşmışlardır. Kadın katılımcılar arasında hedonik değer ile müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bunun yanında faydacı değer ile müşteri paylaşımı (customer share) arasındada pozitif bir ilişki görülmüştür. Böylelikle mağaza ortamı ve merchandising'e yapılan yatırımlar alışveriş değerine katkıda bulunmakta ve bu yolla kadınlar arasında daha sadık müşteri grupları yaratmak mümkün olmaktadır. İlişkisel pazarlama açısından davranışsal ve duygusal sadakat kilit bir rol oynamaktadır. Burada yer alan sonuçlar mağaza içerisinde para harcayan erkek tüketiciler açısından bir model oluşturmakta ve müşteri bağlılıkları kadınlara nazaran daha fazla olmaktadır. Erkek tüketiciler sadık müşteriler yaratmak için yapılan pazarlama programlarına karşı daha duyarlı tüketicilerdir. Tipik bir alışveriş davranışında bu çalışmada olduğu gibi kadınlar negatif duygusal etkilere karşı göreceli reaksiyonlar gösterebilmektedirler. Bu da faydacı ve hedonik alışveriş değerinin erkeklere nazaran daha kapsamlı şekilde azalmasına yol açmaktadır. Araştırma bulguları hedonik değer erkeklerde kadınlara göre daha fazla müşteri paylaşımına yol açtığına işaret etmektedir. Erkeklerde müşteri bağlılığı kadınlara göre daha fazladır. Bu sonuçlara göre duygular ve değer kadın ve erkek müşterileri sadık hale getirmek için önemli kavramlar olarak öne çıkmaktadır. Ancak gerçek bağlılık erkekler arasında bireysel olarak yinelenen davranışlar olarak ortaya çıkarken kadınlar arasında deneyimsel faktörler tarafından ortaya çıkmaktadır. Iacobucci ve Ostrom (1993: 259) tarafından yapılan çalışmada kadınların değişimin ilişkisel yönüne daha fazla tepki verdikleri ortaya çıkmıştır. Kadınların deneyimsel faktörlere daha fazla tepki verdiği dolayısıyla pazarlama uygulayıcılarından hizmetin özüne daha fazla önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Edell ve Burke (1987) yaptıkları araştırmada reklamların etkilerini anlamada duyguların rolünü incelemişlerdir. Araştırma kapsamında üç adet çalışma yapılmıştır. İlk olarak duyguların tv reklamlarını izleme sonucunda ortaya çıkıp çıkmadığı, ikinci olarak reklam hakkındaki duyguların ve yargıların göreceli önemi ve üçüncü olarak farklı reklam karakterlerine verilen duyguların önemi araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen ilk bulgu reklamların hem negatif hemdepozitif hisleri ortaya çıkardığı; ikinci bulgu reklamın çekiciliğinin önemli olduğu üçüncü bulgureklama karşı duyulan hislerin reklamı yapılan markaya karşı tutumların şekillenmesinde etkili olduğu ve dördüncü bulgureklama yönelik hislerin ve yargıların reklamın bilgilendirme kapasitesine göre değiştiği şeklindedir.

Holbrook ve Hirschman (1982) duyguların reklam etkinliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma bulguları farklı reklamlar tarafından yaratılan hislerin neler olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında yapılan ilk çalışmada uyarıcı olarak akşam prime time zamanındaki reklamlar kullanılmıştır. Reklamda kullanılan ürünler bilgisayar yazıcısı, meşrubatlar, ağrı kesiciler, bira, fast-food restorantı, deterjan ve deodoranttan oluşmaktadır. Katılımcılara çeşitli reklamlar gösterilerek veriler toplanmıştır. İzletilen reklamlar piyasada mevcut olan markalardan oluşmaktadır. Bunun yanında katılımcıların mevcut markaya karşı olan tutumları katılımcılar reklamı izlemeden önce soru kağdı ile belirlenmiştir. Daha sonra katılımcılara ilk reklam gösterilmiş ve o reklama karşı hislerini belirtmesi istenmiştir. Bu prosedür 10 farklı ürüne ait reklam ve reklama verilen reaksiyonlar tamamlana kadar devam edilmiştir. Son olarak katılımcılar her bir marka için düşüncelerini söylemişlerdir. Katılımcıların reklamlara karşı olan hislerini ölçmek için 69 duygu ifadesine faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analizlerden birçok ilginç sonuç ortaya çıkmıştır. Birinci faktör pozitif (neşeli/upbeat) duyguları gösterirken üçüncü faktör ılımlı duyguları göstermektedir. İkinci faktör negatif duygulardan oluşmaktadır. Bu faktör yapısı pozitif duyguların varlığının negatif duyguların olmadığı anlamına gelmediğidir. Örneğin, bir reklam katılımcıyı mutlu hissettirse bile katılımcının kendisini zgn hissettiğini söylemesine sebep olabilir. Faktör yapısıyla ilgili bu tezat, reklam karakterlerine yönelik yargılardan kaynaklanmaktadır. İkinci alışma reklamların etkisini anlamada duyguların gücünü incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada yerel olarak yayınlanmayan tv reklamları ve yerel olarak erişimi mümkün olmayan ürün ve markalar kullanılmıştır. Bu yöntem katılımcıların reklam karakterlerine yönelik duygu ve yargılarının llmesine imkan vermektedir. Ayrıca duyguların reklamlara verilen tepkilere yönelik etkisi ve markalara yönelik inançları incelemektedir. İkinci alışma için 32 adet niversite ğrencisi seçilmiştir. İkinci çalışmanın uyarınları katılımcılara altı kez 30'ar saniyelik tv reklamları izletilmiştir. Reklamlarda yer alan ürün ve hizmetler yeni ürün ve hizmetlerden oluşmakta ve yakın çevrede bulunmamaktaydı. rnler patates cipsi, banka, motor, meyva suyu, fotoğraf işleme servisi ve salata sosundan oluşmuştur. Pazarlama uygulayıcılarının duygu durumuyla ilgili bilgi sahibi olması uygulayacağı pazarlama stratejileri üzerinde etkisi olacaktır. Benzer şekilde tüketicilerin duygu durumlarını bilmek pazarlama yöneticilerine pazarlama stratejileri ve taktiklerine verecekleri tepkileri tahmin edebilme imkanı verecektir. Tüketicilerin duygu

durumlarını bilmek hizmet sağlayıcılar, satın alma noktasındaki uyaranlar ve pazarlama iletişimi içeriğinden etkilenen tüketici davranışlarını anlamada önemlidir.

Daha genel olarak tüketici davranışlarını anlamak için tüketicilerin his ve düşünceleri hakkında bilgiler toplamakla mümkün olacaktır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar geleneksel bilgi toplama sürecini kullanarak tüketici davranışlarını anlamamıza katkıda bulunmuştur. Tüketicilerin eğlence ve fantezi arayışı, ürün ve hizmetlere verdikleri duygusal tepkiler, duygular ve reklamlara yönelik tutumları tüketici davranışı araştırmaları içerisinde önemi artan çalışmalar haline gelmektedir (Holbrook ve Hirschman 1982: 133). Yapılan araştırmalar bu faktörler doğrultusundaki duyguların tüketicilerin tutumlarında ve marka seçimlerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Duygu durumların duygusal faktörlerin önemli bir kümesi haline geldiğinden beri pazarlama uygulayıcıları tüm pazarlama konularını (reklam gösterimi, marka seçimi v.b) yeniden biçimlendirmeye başlamışlardır (Gardner ve Vandersteel 1984). Tüketicilerin duygu durumları herşeyden etkilenebilmektedir (Isen ve diğ., 1982). Fiziksel çevrede yapılan değişiklikler tüketicileri etkileyebilmektedir. Tüketicilerin özellikle satın alma noktasında yoğun reklam ve pazarlama iletişimi uygulamalarına maruz kalması onların duygu durumları üzerinde etkili olabilmektedir. Aslında tüketicilerin duygu durumlarını etkileyen birçok faktör (satış temsilcisinin gülümsemesi, müşterilerin bekleme süreleri gibi) pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır (Fried ve Berkowitz 1979: 201).

Pozitif ve negatif duyguları spesifik olarak karşılaştırmanın zor olmasına ek olarak farklı negatif duygu durumları tanımlamak pozitif duygu durumlardan daha heterojen hale gelmiştir. Örneğin, Bauman, Cialdini ve Kenrick (1981) bazı negatif duygu durumların tanımlanmasının mümkün olabileceğini (üzüntü) fakat bazılarının olamayacağını (hayal kırıklığı) belirtmişlerdir. Yapılacak çalışmaların pozitif ve negatif duyguların davranış, değerlendirme ve hatırlama üzerindeki etkilerini incelemeleri gerekmektedir. Pozitif bir duygu durum davranışın gerçekleşebilme olasılığını arttırmaktadır. Bazı pozitif duygular beklenen pozitif ilişkilerin gerçekleşme olasılığını ve negatif sonuçlara yol açan davranışların görülme olasılığının azalmasına sebep olmaktadır. Duygu durum ile davranış arasındaki ilişki hem doğrudan hem de dolaylı olmaktadır. Duygu durum ile davranış arasındaki doğrudan bağlantı hafıza ile duygu durum ve davranış arasındaki ilişkiyi içermektedir. Bu bağlamda davranış, şartlı bir tepki olarak görülebilir (Bugelski, 1982). Bazı durumlarda istemsiz davranışsal tepkiler

büyük ölçüde doğuştan veya içgüdüsel olabilir. Zajonc (1980) hayvanlar arasında duygusal tepkilerin evrenselliğini tartıştığı çalışmasında örnek olarak korkmuş bir tavşanın yılandan koşarak uzaklaşacağını belirtmiştir. Plutchik (1980) duyguların algılama ile içgüdüsel tepkilere aracılık ettiğini öne sürmüştür. Plutchik (1980) ve Zajonc (1980) duygu durum ve davranış arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Duygu durum ile davranış arasındaki ilişkiye göre duygu durumların beklentiler, değerlendirmeler ve yargılar üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu durum pozitif duygu durumların pozitif davranışlara ve dolayısıyla daha pozitif değerlendirmelere yol açacaktır. Kassarian ve Sheffet (1991: 289) yaptıkları çalışmada kişilik ile tüketici davranışı arasındaki ilişkinin belirsiz olduğunu savunmaktadırlar. Bunun yanında satın alma sonrası sürecin ve memnuniyetsizliğe verilen tepkilerle ilgili kavramsal modeller kişiliği önemli bir belirleyici olarak önermektedir. Bununla birlikte yapılan deneysel çabalar bir hayalkırıklığı olmuştur (Richins, 1983: 131). Tüm bu sonuçlar (kişilik-tüketici davranışı ilişkisi) göz önüne alındığında bireysel farklılıkların davranış üzerinde etkili olabileceği sonucuna varılmıştır.

Kassarian ve Sheffet (1991) yaptıkları çalışmada kişilik özellikleri doğrudan beklenen davranışları açıklamada yetersiz kalabileceğini ileri sürmüştür. Bu düşünce genel kişilik özelliklerini pazarlamacıların tüketicilerin tepkilerini tahmin edebilmek için kullanmaları stratejisiyle çelişkili olmaktadır. Özellikle merak uyandıran/ilgi çeken bir diğer tüketici tepkisi de tüketim temelli duygulardır. Bireysel kişilik özellikleri ile geçici duygusal durumlar arasında güçlü bir bağlantı bulunmaktadır (Kellerman ve Plutchik, 1968). Literatürde yapılan çalışmalar pozitif ve negatif duygusal etkilerin (affect) sırasıyla kişilik özelliklerinin dışadönüklük ve nevrotilik boyutları ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu ilişkiler sürekli olarak tekrarlayan bir biçimde yapılan deneysel çalışmalarda da açık bir şekilde görülmektedir (Diener ve diğ., 1984: 1109; Larsen ve Ketelaar, 1989: 1224). Costa ve Mc Crae (1980) yaptıkları çalışmada dışadönüklük boyutunun pozitif duygusal durumlar, duygusal denge boyutunun ise negatif duygusal durumlar ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. İlerleyen zamanlarda konuyla ilgili yapılan çalışmalarda (Watson, Clark, ve Tellegen, 1988) dışadönüklük ile pozitif duygusal durumlar, duygusal denge ile negatif duygusal durumlar arasında güçlü ilişkiler olduğunu belirtmişlerdir. Memnuniyet tekrarlanan satın alma niyeti veya şikayet etme gibi satın alma sonrası süreç üzerinde etkisi olan spesifik bir tüketim deneyimine (Day, 1984) yönelik tutum değerlendirmesidir (Oliver ve Swan, 1989: 25).



Konuyla ilgili yapılan çalışmalar bu bilişsel açıklamayı destekler niteliktedir (Oliver ve Swan, 1989). Ancak son araştırmalar tüketim temelli duyguların memnuniyet düzeyini tahmin etmede bilişsel değerlendirmenin tamamlayıcı bir rol üstlendiğini göstermektedir (Mano ve Oliver, 1993: 453). Bu tür duygusal tepkiler tüketim deneyiminin esas bileşenlerinden sayılmaktadır (Oliver, 1993; Westbrook, 1987) ve hemen hemen her ürün için geçerli sayılmaktadır (Havlena ve Holbrook, 1986). Oliver (1993) yaptığı çalışmada tüketici memnuniyeti ve karar verme süreçleri ile ilgili bilişsel ve duygusal öncülleri/belirleyicileri bulguları ikili değerlendirme modeli ile birleştirmiştir.

Araştırma kapsamında NEO-FFI ölçeği kullanılmıştır (Costa ve McCrae, 1992). NEO-FFI ölçeği Costa ve McCrae nin (1992) yılında geliştirdikleri kişilik ve iyi olma durumu ile ilgili çalışmalarda yaygın bir biçimde kullanılan geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş bir ölçektir (Watson ve Clark, 1992; Marshall, Wortman, Kusulas, Hervig, ve Vickers,1992; Watson ve Clark, 1992).

20 farklı ifadeden oluşan PANAS ölçeği (Watson ve diğ., 1988) ile katılımcılara araba kullanma deneyimleri sırasında neler hissettiklerini ölçmeye çalışmışlardır. PANAS ölçeği kişilik özelliklerine bağlı pozitif ve negatif duygular (Watson ve Clark, 1992) ile tüketim temelli duyguları tespit etmek için geliştirilmiştir (Mano ve Oliver, 1993). Pozitif ve negatif alt ölçeği tüketim temelli duygu skorlarından toplanmıştır. Katılımcıların mevcut otomobilleri ile ilgili şikayet davranışlarını ölçen ölçek Richins (1982) yaptığı çalışmasından uyarlanmıştır.

Osman ve diğ., (2013) yaptıkları çalışmada tüketicilerin duygu durumlarının mağaza içerisindeki satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu araştırmanın amacı Malezya’da yaşayan Müslüman müşterilerin Mehrebian ve Russel’in sistemini kullanarak uyarıcı, değişken ve sonuç arasındaki ilişkilere dayanarak mağaza atmosferinin mağaza içi alışveriş davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu çalışmada duygu durumunun mağaza içi atmosfer ile mağaza içi alışveriş davranışları arasındaki düzenleyici rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak genç ve yaşlı müşterilerin mağaza içi atmosfere yönelik algıları ve alışveriş davranışlarına yönelik farklılıklar incelenmiştir. Baker (1986) tarafından önerilen sınıflandırmaya dayanarak atmosferik ipuçları olarak müzik, renk ve satış görevlisinin rolü incelenmiştir. Araştırmanın hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi yapılarak test edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak yargısal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma

bulguları mağaza içi ortamla ilgili pozitif algıların duygudurum üzerinde pozitif etkiye yol açtığı bununda müşterilerin mağaza içindeki alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. S-O-R (uyarıcı-organizma-cevap) modeline göre mağaza içi atmosferle ilgili pozitif düşünen müşteriler mağaza içerisinde daha fazla para ve zaman harcamakta ve o mağazanın tekrar müşterisi olma niyeti sergilemektedir. Mağaza içerisindeki atmosferik ortam her daim pazarlamacıların ve araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Çünkü mağaza içerisinde alışveriş yapan müşteriler açısından mağaza içi atmosferin önemli olduğu yaygın bir şekilde kabul görmektedir. McGoldrick ve Pieros (1998) yaptıkları çalışmada iyi dizayn edilmiş bir mağaza ortamı alışveriş merkezinde uygulanan pazarlama stratejileri, perakendeciler ve hizmet sağlayıcılar açısından büyük önem arz etmektedir. Mağaza içerisindeki ortamın dizayn edilmesi stratejisi uygulayan pazarlamacılar mağaza içerisinde alışveriş yapan müşterilerinin daha pozitif bir ruh haline sahip olmasını ummaktadırlar. Daha pozitif bir ruh haline giren müşteriler mağaza içerisinde daha fazla para ve zaman harcama, yeniden satın alma niyeti ve pozitif iletişim gibi davranışlarda bulunacaklardır. Böylelikle mağaza içerisindeki renk, ışık, stil veya müzik reklam gibi diğer pazarlama bileşenleri satış noktasında bulunmasa bile müşterilerin karar verme süreci üzerinde daha hızlı bir etki yaratacaktır. Diğer bir deyişle mağaza içi atmosferin perakendeciler açısından nasıl kullanılacağı bilindiği takdirde çok etkili ve güçlü bir pazarlama aracı olduğunu söylemek mümkündür. Nicholls (2000) yaptığı çalışmada araştırmaya katılanların karar verme aşamasında mağaza içi atmosferi çok önemli bir kriter olarak göz önünde bulundurdıkları sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde geçmişte yapılan çalışmalar göstermektedir ki mağaza içi atmosfer merchandising ve hizmet kalitesi ile ilgili algılara katkıda bulunmaktadır (Baker ve diğ., 1994; Grewal ve Baker, 1994). Batıda yapılan çalışmalar mağaza atmosferi üzerinde yoğunlaşma eğilimi gösterirken, gelişmekte olan ve gelişmiş pazarlarda yapılan çalışmalar mağaza içi atmosferin alışveriş davranışı üzerinde yoğunlaşmaktadır (Ballantine ve diğ., 2010; Haque ve Rahman, 2009; Cai ve Shannon, 2012; Kumar ve diğ., 2010; Lerner ve diğ., 2015; Suki, 2011; Ong ve diğ., 2012; Zafar ve diğ., 2007; Zhang ve diğ., 2011). Literatürde mağaza içi atmosferin müşteriler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ifade edilmektedir. Ancak Kotler (1973) yılında yaptığı çalışmada mağaza içi atmosfer ile algılanan mağaza atmosferi arasında farklılıklar olabileceğini öne sürmüştür. Müşterilerin mağaza içi atmosfer ile ilgili algıları çeşitlilik gösterebilmektedir. Örneğin, Malezya gibi çok kültürlü bir ülkede Malezyalı, Çinli ve Hindistanlı tüketicilerin tercihleri kendi din ve kültüründen bile

etkilenebilmektedir (Mokhlis, 2009). Tüketicilerin dini inançları onların tüketime yönelik tutumları üzerinde etkili olabilmektedir (Jamal ve Goode, 2003). Örneğin Müslüman tüketicilerin tüketim davranışları üzerinde islama göre neyin haram neyin helal olduğu belirleyici olmaktadır (Teimourpour ve Hanzaee, 2011).

Mağaza içi atmosfer müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen duygu durumları üzerinde de etkili olmaktadır (Swinyard, 1993). Duyguların, alışveriş deneyimi sırasında harcama düzeyi (Donovan ve Rossiter, 1982), perakendeci tercihi ve seçimi (Dawson ve diğ., 1990), gönüllü satın alma (Baker ve diğ., 1992) ve müşteri memnuniyeti gibi (Machleit ve Eroğlu, 2000) alışveriş davranışları (Hui ve diğ., 1997) üzerinde etkisi bulunmaktadır. Osman ve diğ., (2013) duygu durumu pozitif ve negatif duygular olmak üzere iki başlıkta ele alınmıştır. Pozitif duygu durumunun alışveriş temelli davranışlar üzerindeki etkisi daha belirgindir. Ayrıca pozitif duygu durumunun müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Bitner, 1992; Donovan ve diğ., 1994; Donovan ve Rossiter, 1982). Özellikle son yapılan araştırmalardan şu sonuçlar elde edilmiştir:

- İyi dizayn edilmiş bir mağaza ortamı ile pozitif duygu durum oluşturulabilir,
- Pozitif duygu durum mağaza içinde harcanan parayı harcanan zamanı arttırmaktadır (Donovan ve Rossiter, 1982; Eroğlu ve Machleit, 1990; Hui ve Bateson, 1991).

Pozitif duygu durumunun aksine negatif duygu durum kendini ödüllendirme davranışına yol açmaz ve böylece bir olayın bedelini başka yöne çevirmeye çalışır. Negatif duygular tüketicileri verilen hizmeti bekleme süreleri açısından daha sabırsız hale getirebilmekte (Baker ve Cameron, 1996) ve tüketici ilgisini azaltıcı yönde etki yapabilmektedir (Mano ve Oliver, 1993). Ayrıca negatif duygu durumundaki tüketiciler mağaza içerisindeyken önceden belirledikleri amaçlarını gerçekleştirmede daha az istekli olmaktadır (Eroğlu ve Machleit, 1990). Negatif duygu durum içerisinde olan tüketiciler genellikle satın alma sürecine katılmaktan kaçınma eğilimi içerisinde olabilmektedirler (Erooğlu ve Machleit, 1990). Müşteriler negatif ruh halindeyken aslında diğer zamanlardaki kadar para harcarken, alışveriş için daha az zaman harcamakta ve daha az memnun olmaktadır (Babin ve Darden, 1995). Pozitif duygu durum tüketicilerin mağaza içerisinde daha fazla zaman harcama ve daha çok miktarda satın alma gibi davranışlar üzerinde etkili olabilmektedir.

Vogt ve diğ., (2014) yaptıkları çalışmada tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerini, negatif duygudurum indüksiyonunun etkisini ve duygudurumun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın verilerini toplamak için kompulsif satın alma eğilimi olan 40 kadın tüketici seçilmiştir. Buna ek olarak negatif veya nötr duygudurum indüksiyonunda 40 kadından oluşan bir kontrol grubu seçilmiştir. Seçilen tüketicilerin satın alma davranışları değerlendirilmiştir. Kompulsif satın alma eğilimi olan tüketiciler kontrol grubunda yer alan tüketicilerden farklı satın alma davranışları sergilemişlerdir. Kompulsif satın alma eğilimi olan tüketiciler negatif duygudurum indüksiyonundan daha güçlü bir şekilde etkilenmişlerdir. Kompulsif satın alma eğilimi olan tüketiciler kontrol gruplarından birçok satın alma davranışı açısından farklılık göstermiştir. Kompulsif satın alma eğilimi olan tüketicilerin negatif duygudurum indüksiyonundan kontrol grubundaki tüketicilere göre daha güçlü şekilde etkilenmişlerdir. Negatif bir uyarıcı veya stres karşısında tüketiciler daha güçlü duygusal tepkiler gösterebilmektedir. Bununla birlikte stres yaşayan tüketiciler duygudurum düzenleme güçlükleri ve zamanla negatif duygu birikimi yaşamaları kompulsif satın alma üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Seinauskiene, Mascinskiene ve Jucaityte (2015) yaptıkları çalışmada tüketicilerin mutlu olma durumunun plansız satın alma ve marka sadakati üzerindeki etkisini karşılaştırmış ve marka sadakatinin plansız satın alma üzerindeki etkisini incelemiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışma marka sadakati ve plansız satın almanın nedenlerini anlamaya katkı sağlamaktadır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için Litvanyalı tüketiciler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle 313 kişi seçilmiştir. Araştırma verileri iki farklı yöntemle toplanmıştır. Anketler üniversite öğrencileri ve lise öğrencilerine eşzamanlı olarak uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yaşam tatmin ölçeği (mutlu olma durumu) ile marka sadakati arasında, yaşam tatmin ölçeği ile plansız satın alma arasında ve plansız satın alma eğiliminin bilişsel ve duygusal alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak marka sadakati ile plansız satın alma eğiliminin toplam ölçeği arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Marka sadakati ile plansız satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Furnham ve Milner (2013) yaptıkları çalışmada satış personelinin duygudurumunun müşterinin duygudurumu ve ürün ve hizmet değerlendirme, satın alma niyeti, satın alma kararı gibi davranışlar üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bunun yanında koku, ses,

ışıklandırma gibi çevresel faktörlerin müşteri duygularını ve bilişlerini nasıl etkilediği ve bunun satın alma davranışlarına yansımaları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada mağaza içi fiziksel faktörlerin müşterilerin duygudurumları üzerinde etkili olduğu, müşterilerin duygudurumlarının da satın alma davranışlarını etkilediği sonucunu ulaşılmıştır. Gardner (1985) duygudurumu fenomolojik özelliği olan sübjektif algılanan duygusal durumlar olarak tanımlamıştır. Duygudurum, duygulardan daha yoğun hissedilmesi davranışa bağlı olması ve nispeten daha uzun sürmesi özellikleriyle ayrılmaktadır (Clark ve Isen, 1982). Duygudurum geçicidir ve idare edilmesi nispeten kolaydır (Isen, 1984). Hizmet sağlayıcı, bir müşterinin hizmetle etkileşimde olmasını sağlayan kişidir. Bu süreç sıklıkla alışveriş ortamıyla ilgili fiziksel bileşenlerin yanı sıra yüz yüze iletişimi de içermektedir (Bitner, 1992; Chandon ve diğ., 1996). Dolayısıyla mağaza içerisinde hizmet veren satış personelinin duygu durumu müşteriler ile yüzyüze iletişim kurduğu için müşterinin de duygu durumunu ve buna bağlı olarak mağaza içi satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Duygusal davranışların üç farklı türünün olduğu söylenmektedir:

- Tutum değerlendirme
- Spesifik bir obje veya olaya yönelik olmayan duygu durum
- Bir durum veya olaya yönelik yoğun şekilde hissedilen duygular (Clore, Ortony, ve Foss, 1987; Ferrarini ve diğ., 2010; King Meiselman, 2010).

Öte yandan yiyecek tercihi üzerinde duygular ve duygu durumun etkisini ve yiyeceklerin duygu durum üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların sayısında bir artış görülmektedir. Tüketicilerin bir ürüne karşı duygusal tepkisinin tüketicinin satın alma niyetini güçlü bir şekilde etkilerken söz konusu üründe tüketicinin duygusal durumunu etkileyebilmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar duyguların ölçülmesinin pazarlama uygulayıcılarına önemli ipuçları sağladığını göstermektedir (Spinelli ve diğ., 2014: 110).

Ferrarini ve diğ., (2010: 721) yaptıkları çalışmada İtalyan şarap tüketicilerine şarabın çağrışım yaptığı duygu ifadelerini sorarak 10 pozitif 6 negatif ifadeden oluşan bir duygu ölçeği oluşturmuşlardır. Çalışmada bu bilginin yanında ürün kalitesi ve duygular arasındaki ilişkide incelenmiştir. Duyguların ölçülmesi ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle yüz ifadelerinin analiz edilmesi, otonom sinir sisteminin tepkilerinin ölçülmesi veya diğer psikolojik parametrelerin yardımı ile tüketici

duygularının ölçülmesi şeklindedir (Walsh ve diğ.,2015: 294). Araştırmacılar Essence duygu ölçeğini (Nestrud ve diğ.,2016: 109) tüketicilerin farklı ürün ve markalara yönelik spesifik duygularını ölçmede kullanmışlardır (Chaya ve diğ., 2015: 102).Tüketicilerin bira tüketimine yönelik duygusal tepkilerinin ölçüldüğü bir çalışmada soru formunu kolayca doldurmuşlardır (Chaya ve diğ., 2015). Benzer şekilde Ferrarini (2010) yaptığı çalışmasında şarap tüketimiyle ilgili spesifik bir duygu sözlüğü listesi ortaya çıkarmıştır. İngilizceden çeviri yapılan bazı duygular Avustralyalı tüketiciler için anlaşılması zor olmuştur. Bu sebeple araştırmalarda duygu ifadelerini farklı dillere çevrilirken çevrildiği dilin kültürünün ve dil bilgisi kurallarının da dikkate alınması gerekmektedir (van Zyl ve Meiselman, 2016: 74). Richins'in (1997) geliştirdiği duygu sözlüğü yiyecek (Edwards, Hartwell ve Brown, 2013: 25) veya spesifik bir ürüne yönelik ( Ferrarini ve diğ., 2010) duyguların ölçülmesinde kullanılmıştır. Başlangıç noktası Richins'in (1997) tüketim duyguları seti olmuş, 113 adet şarap tüketicisi cinsiyet ve yaş kriterlerine göre 8 farklı gruba ayrılmış ve beyaz ve kırmızı şarap tercihleri sorulmuştur. Odak gruplar tüketicinin ürüne yönelik duygularının belirlenmesinde oldukça başarılı ve etkili bir yöntem olmaktadır (Chaya ve diğ., 2015; van Zyl ve Meiselman, 2015). Odak grup oturumlarında katılımcılara şarap sevme dereceleri, şarabı test ettiği sırada listede olmayan hangi duyguyu hissettikleri sorulmuştur. Daha sonra ortaya çıkan duygu ifadeleri katılımcılarla tartışılmıştır. Richins'in tüketim duyguları seti içerisinde iki veya üç farklı duygu ifadesini içeren 16 farklı kategoriye ayrılmıştır. Grup tartışmaları sırasında Richins'in tüketim duyguları setine 2 farklı kategori eklenmiştir. Yapılan odak grup oturumları sonucunda 11 pozitif ve 8 negatif duygudan oluşan bir Avustralya Uyarılmış Şarap Sözlüğü (AWEEL) ölçeği ortaya çıkmıştır.

**Pozitif duygular:** maceraperest (adventurous), sakin (calm), iddialı (contended), hevesli (enthusiastic), mutlu (happy), nostaljik (nostalgic), iyimser (optimistic), tutkulu (passionate), rahatlamış (relaxed), şaşırmış (surprised), iyi kalpli (warm hearted).

**Negatif duygular:** mahcup (embarrassed), kıskanç (envious), iğrenmiş (irritated), yalnız (lonely), panik olmuş (panicky), üzgün (sad), gergin (tense), kandırılmış (unfulfilled).

Katılımcılara şarapları test etmeye başlamadan önce 9'lu likert ölçeği ile o anki duygu durumları sorulmuştur. Katılımcıların duygu durumu BMIS ölçeği (Mayer ve Gaschke, 1988) ile ölçülmüştür. Katılımcılara şarap tadımından sonra tattıkları şarabı ne kadar sevdiği, AWEEL ölçeği ile araştırılmış, ayrıca tadımdan sonraki duyguları ve bu şarabı

restorantta satın almak için ne kadar ödemeye razı olduğu sorulmuştur. Bazı çalışmalarda duygu ölçümünden önce katılımcıların sevme dereceleri de ölçülmüştür (S. C. King, Meiselman, ve Carr, 2013: 11).

Nicolai ve diğ., (2016) yaptıkları çalışmada duygu durumun patolojik satın almadaki dürtüsellik üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Patolojik satın alma bastırılmayan ve kontrol edilemeyen bir satın alma davranışı ve onun negatif sonuçları olarak tanımlanmaktadır (Dittmar, 2005: 469). Buna ek olarak patolojik satın alma dürtüsellik ile ilişkilendirilmekte ve bireylerin negatif duyguların etkisi altındayken verdikleri güçlü tepkiler yoluyla ortaya çıktığı bildirilmektedir. Bu çalışma 100 kişi üzerinde gerçekleştirilmiş ve katılımcıların patolojik satın alma davranışı ve bunun negatif duygularla olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre patolojik satın alma ile negatif duygu durum arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Patolojik satın alma ölçeği (Pathological Buying Screener) 2 alt boyut (kontrol kaybı ve aşırı satın alma davranışı) ve 13 farklı ifadeden oluşan bir ölçektir. Katılımcıların duygu durumlarını ölçmek için PANAS ölçeğinden yararlanılmıştır. Katılımcılara “şu anda kendinizi nasıl hissediyorsunuz?” sorusu sorularak mevcut duygu durumları ölçülmeye çalışılmıştır. Patolojik satın alma davranışı ile duygu durum arasındaki ilişkiyi ölçmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Vogt ve diğ., (2014) yaptıkları çalışmada duygu durumun kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Kompulsif satın alma; kişinin strese girmesine yol açan sosyal ve finansal soruna yol açan aşırı ve zorlayıcı şekilde yapılan satın alma davranışdır (McElroy ve diğ., 1994). Yapılan birçok çalışma kompulsif satın almanın nedenlerine özellikle duygu durum değişkeni üzerinden odaklanmıştır. Ancak bu çalışmalar retroperspektif bir yaklaşım kullanmış ve sadece kompulsif alıcılar üzerine odaklanmıştır. Ancak bu çalışmada kompulsif satın alma eğiliminde olan ve olmayan tüketicilerin satın alma davranışları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kompulsif satın alma eğiliminde olan tüketiciler satın alma davranışları açısından kontrol grubuna göre farklı davranışlar göstermiştir. Kompulsif satın alma eğiliminde olan tüketicilerin daha fazla ürün satın alma ve alışveriş için gönüllü olarak daha fazla harcama yapma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Her iki örneklem grubu içinde duygu durumun satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Bunun yanında kompulsif satın alma eğiliminde olan tüketiciler negatif duygudan pozitif duygu durumuna göre daha fazla etkilenmektedirler.

Çay tüketiminin genellikle duygudurum üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Graham, 1992; Shimbo ve diğ., 2005). Fakat az sayıda çalışma çay tüketiminden sonraki duygu durum değişiklikleri üzerine odaklanmıştır. Bu çalışmada katılımcıların duygu durumlarının çay tüketiminden sonra nasıl değiştiği belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcılara sırasıyla çay, çay görünümünde ve tadında boyalı sıcak bir sıvı (placebo etkisi) ve sıcak su verilmiş, tadımlarının ardından ise duygu durumları ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların çay tüketiminin ardından placebo etkisine göre daha pozitif duygular hissettiği, su tüketimi ile placebo etkisi karşılaştırıldığında katılımcıların su tüketiminin ardından placebo etkisine göre daha pozitif duygular hissettiği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, çay ve su tüketiminin katılımcılara placebo etkisine göre daha pozitif duygular hissettirdiği görülmüştür. Duygudurum üzerinde yarattığı etki bakımından çay ve su tüketimi arasında önemli bir farklılık bulunmamıştır.

IPANAT duygudurum testi (Quirin, ve diğ., 2009) Watson ve diğ., (1988) yılında geliştirdiği PANAS ölçeğinden türetilmiştir. Katılımcılara üç pozitif (mutlu, neşeli, enerjik) ve üç negatif (çaresiz, gergin, eli kolu bağlı/inhibited) duygu ifadesini ne ölçüde hissettiği sorulmuştur. Bu çalışma akıllı telefonda duygudurum değişikliği uygulamasını kullanan katılımcılar üzerinde uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların buldukları lokasyon ile mevcut duygudurumları arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Duygu ölçümü uygulaması bireylerin iyi olma/mutlu olma ve davranış değişikliklerini ölçmeye yarayan bir uygulamadır. Araştırmanın verileri akıllı telefonunda duygu ölçümü uygulaması olan bireylerden kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Uygulama ile kullanıcılardan mevcut duygudurumları ve bireysel aktivite veya davranışları (buldukları lokasyon, fiziksel aktivite veya sosyal etkileşim) ile ilgili bilgiler toplamaktadır. Duygu ölçümü uygulaması katılımcıların duygudurumlarının yaptıkları aktivite veya buldukları lokasyona göre nasıl değiştiğini göstermeye yarayan bir araçtır.

Celli ve diğ., (2016) yaptıkları çalışmada twitter kullanıcılarının duygudurumlarının bilgi yayılımındaki etkisi üzerinde durmuştur. Araştırmanın verileri 2000'den fazla twitter kullanıcılarından kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada öncelikle katılımcıların kişilik özellikleri ve hangi iletişim türünü tercih ettikleri belirlenmiştir. Daha sonra kişilik özellikleri ile iletişim stili arasındaki ilişki ortaya



konmuştur. Katılımcıların duygudurumlarının belirlenmesinden sonra bunun bilgi yayılımındaki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın amacı kişilik özellikleri ve iletişim türünün kullanıcıların duygudurmları üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma sonuçlarına göre açıklık özelliğine sahip olan kullanıcıların yaşadıkları hayalkırıklıklarını paylaşmama eğiliminde oldukları, buna karşın yaşadıkları memnuniyeti paylaşma eğiliminde oldukları görülmüştür.

İnsanlar sosyal medya üzerinden çeşitli bilgi ve haberleri okumakta ve gerekli gördüğü durumlarda duygularını, deneyimlerini ve kimliklerini yansıtan çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır (Johnson ve diğ., 2007). Öfke, kızgınlık, eğlence veya üzüntü gibi farklı duygularını paylaşarak çevreleriyle etkileşimde bulunmaktadır (Cambria ve diğ., 2012). Bazı içerikleri paylaşarak veya retweet yaparak etkileşim alanlarını genişletebilmektedirler (Boyd ve diğ., 2010).

Gorynska ve diğ., (2015) yaptıkları çalışmada öncelikle beş faktör modeline göre öğrencilerin kişilik özelliklerini belirlemişlerdir. Çalışmanın amacı durumsal faktör ve kişilik özelliklerinin öğrencilerin duygudurmları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Durumsal faktörlerden kastedilen ders öncesi ve ders sonrası, sınav öncesi ve sınav sonrası ile yarıyıl tatilinin olduğu dönemdir. Araştırma sonuçlarına göre her bir duygudurum boyutu sömestr tatili sırasında farklı dinamiklere sahip olmaktadır. İkinci olarak sorumluluk özelliği ile enerjik uyarılma duygusu arasında pozitif ilişki ve nörotizm/duygusal denge ile hedonik ton arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.

Osman ve diğ., (2013) mağaza içi atmosferin duygudurum aracılığı ile tüketicilerin mağaza içerisinde sergiledikleri davranışları nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma bulguları mağaza içi atmosferle ilgili pozitif algıların duygu durum üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu bunun da mağaza içerisinde sergilenen satın alma davranışlarına etki ettiğini göstermektedir. Bulgulardan mağaza içi atmosferle ilgili pozitif algılara sahip olan müşterilerin mağazada daha fazla para ve zaman harcadıkları ve o mağazayı yeniden ziyaret etme niyetinde oldukları görülmüştür.

Müşterilerin duygu durumları mağaza içerisinde gözlenen birçok satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Swinyard, 1993). Müşterilerin duygu durumları onların harcama düzeyi (Donovan ve Rossiter, 1982), perakendeci tercihi ve seçimi (Dawson ve diğ., 1990), gönüllü satın alma davranışı (Baker ve diğ., 1992) ve satın alma sonrası

müşteri memnuniyeti (Machleit ve Eroğlu, 2000) gibi birçok satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır.

### **2.11. Duygudurum ve Satın Alma Niyeti**

Pazarlama ve psikoloji alanında yapılmış birçok çalışmada tüketicilerin duygudurumları ile satın alma niyeti arasında önemli ilişkiler bulunmuştur. Tüketicilerin duygu durumları onların alışveriş davranışı veya ürün tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Duygu durum her alışveriş davranışında neyin ne zaman ne kadar satın alınacağı üzerinde etkili olan, seçim yapmadan önce karşılaştırma yaparken dikkate alınan bir ürün veya markanın yeniden satın alma niyetini belirleyen önemli bir değişkendir. Swinyard'a (1993) göre pozitif ruh halindeki tüketiciler alışveriş sırasında daha fazla para ve zaman harcamakta ve daha fazla ürün satın almaktadırlar. Benzer şekilde Spies ve diğ., (1997) tarafından yapılan çalışmada mağaza içi atmosferin tüketicilerin duygu durumları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. İyi dizayn edilmiş bir mağaza ortamı tüketicilerin duygu durumlarını daha pozitif hale getirmektedir. Babain, Dardin ve Griffin (1994) yaptıkları çalışmada iyi, mutlu, memnun veya harika gibi pozitif duygular içerisinde olan tüketicilerin mağaza içerisinde daha fazla zaman ve para harcadıkları ve mağaza hakkında daha olumlu görüş bildirdikleri sonucuna varmıştır. Bitner (1992) Tüketicinin mağaza hakkında olumlu görüşe sahip olmasının pozitif ruh haline sebep olacağı bunun da daha fazla ürün satın almasına neden olacağı görüşündedir. Tüketicilerin duygu durumları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin varlığı Alpert ve Alpert (1990) tarafından yapılan çalışmada da bulunmuştur. Mağaza içerisinde çalan müziğin müşteriler üzerinde daha pozitif bir ruh hali yarattığı ve bunun negatif duygu duruma nazaran daha fazla düzeyde satın alma niyeti oluşturduğu sonucuna varmıştır.

Pozitif ruh hali bunların yanında plansız satın almaya da yol açmaktadır. Dholakia tarafından geliştirilen Consumption Impulse Formation and Enactment (CIFE) modeline göre tüketicilerin mevcut duygu durumları satın alacağı ürünle ilgili algılanan risk düzeyinin azalmasına ve tüketicinin sistematik bilgi arama süreci yerine daha sezgisel davranmasına yol açmaktadır (Swartz ve Bohner, 1996). Rook ve Gardener (1993) yaptıkları çalışmada pozitif ruh halindeki tüketicilerin negatif ruh halindeki tüketicilere göre % 80 oranında daha fazla plansız satın alma gerçekleştirdiği sonucuna varmıştır. Benzer şekilde Spies ve diğ., (1997) tarafından yapılan çalışmada pozitif ruh hali negatif

ruh haline göre daha yüksek oranda plansız satın almaya yol açmaktadır. İyi dizayn edilmiş bir mağaza ortamından etkilenen pozitif ruh halindeki tüketiciler planladıklarından daha fazla para harcamakta ve daha fazla ürün satın almaktadırlar. Literatürde yapılan çalışmalara bakarak pozitif ruh halinin negatif ruh haline göre daha fazla miktarda satın alma niyeti yarattığını söylemek mümkündür.

## **2.12. Satınalma Davranışı**

Plansız satın alma tüketicilerin yaşadığı kontrol edilmesi güç; genellikle tüketimle sonuçlanan duygusal bir çatışma sonucu ani ve güçlü bir dürtüsel satın alma davranışıdır (Rook, 1987). Tüketicilerin plansız satın alma davranışı aniden ortaya çıkmasına rağmen bu sürecin tamamen rasyonel düşünceden bağımsız bir şekilde meydana geldiğini söylemek pek mümkün olmamaktadır (Rook ve Fisher, 1995). Birçok araştırmacı plansız satın alma davranışının ürünün algılanan değeri için hızlı karar verildiği ve tüketimin uzun vadeli sonuçlarını görmezden geldiği anlarda ortaya çıktığını belirtmiştir (Ainslie ve Haslam, 1992; Puri, 1996). Plansız satın alma davranışının öncüllerini açıklamaya yönelik çalışmalardan bazıları ekonomik maliyet değerlemesi yerine psikolojik nedenleri üzerine yoğunlaşmıştır. Örneğin Hoch ve Loewenstein (1991) tüketicilerin referans aldığı kaynakları değiştirmesinin zamanla tutarsız tercihler yapmasına ve plansız satın alma davranışı sergilemesine yol açtığını belirtmişlerdir. Satın alma dürtüsü olan tüketiciler ani bir şekilde satın alma davranışına yönelmemektedirler. Satın alma davranışı reelde tüketicide ürüne karşı bir arzu oluştuğunda ve kişinin özdenetimini yapamadığı durumda ortaya çıkmaktadır. Özdenetim başarısızlığını açıklamaya yönelik olarak farklı teorik açıklamalar öne sürülmüştür. Baumeister (2002) özdenetimin üç bileşeni olduğunu ileri sürmüştür. Bu bileşenler hedefler, değerlendirme ve eylemden oluşmaktadır. İlk olarak belirsiz veya çelişkili hedefler özdenetimin temelini yok edebilir. Örneğin, Maphet ve Arthur (1982) yaptıkları çalışmada iki ayrı yetişkinin aynı çocuğa farklı emirler verdiğinde çocuğun davranışlarının karışıklık gösterdiği sonucuna varmıştır. İkinci olarak tüketicilerin ürün ve hizmet değerlendirmeleri zarar gördüğünde buna bağlı olarak özdenetimleri de zarar görmektedir. Son olarak, tüketiciler kendi davranışlarını değiştirebilme yetisine sahip olsa da bu durum özdenetim kontrolü üzerinde de etkili olacaktır.

Dikkatli bir planlama yapılmadan eyleme dökülen dürtüsel satın alma günümüzde tüketicilerin sıklıkla sergilediği bir davranış haline gelmiştir. Bazı araştırmalar

süpermarket alışverişlerinin yaklaşık % 62'sinin ve satın alınan ürünlerin % 80'inin tüketiciler tarafından plansız satın alma ile alındığını göstermektedir (Luo, 2005). Hemen hemen tüm ürün grupları plansız satın alma davranışına konu olabilmektedir (Bellenger ve diğ., 1978). Dürtüsel satın alma kontrol edilmesi güç genellikle duygusal çatışma sonucunda ortaya çıkan tüketicilerin yaşadığı ani ve güçlü bir dürtüdür (Rook, 1987). Tüketicilerin plansız satın alma dürtüsü hızlı bir şekilde ortaya çıkmasına rağmen dürtüler tamamen kontrol altına alınamamaktadır (Rook ve Fisher, 1985). Bazı araştırmacılar plansız satın alma davranışının tüketicilerin mevcut ürüne gereğinden daha fazla değer verdiği veya ürün kullanımından kaynaklanacak olumsuz sonuçların etkilerini görmezden geldiği için meydana geldiğini ileri sürmektedir (Ainslie ve Haslam, 1992; Puri, 1996). Literatürde yer alan araştırmaların bazıları plansız satın almanın fiyat indirimi gibi ekonomik maliyetlere bağlı olduğunu ileri sürerken bazı araştırmalar ise psikolojik faktörlere bağlı olduğunu öne sürmektedir. Hoch ve Loewenstein (1991) yaptıkları çalışmada tüketicilerin satın alma öncesi referansını değiştirmesi tutarsız tercihler yapmasına yol açarak plansız satın alma dürtüsüne neden olduğu kanısına varmıştır. Plansız satın alma davranışı tüketicinin otokontrol sürecini bozarak ürünü ani bir kararla satın almasına neden olmaktadır. Dürtüsel satın alma genellikle arzu edildiğinde özdenetim başarısızlığı sonucunda gerçekleşen bir satın alma davranışıdır. İnsanlar davranışlarını kontrol etmeyi bırakıp başka aktivitelere yoğunlaştıklarında özkontrol yetenekleri azalacaktır. Bireylerin özkontrol yeteneklerinin azaldığı sırada ürünlerin çekiciliğine ve cazibesine maruz kaldıklarında plansız satın alma davranışı sergilemeleri kaçınılmaz olacaktır (Baumeister ve Heatherton, 1996; Baumeister, 2002; Vohs ve Faber, 2007).

Perakende bağlamında tüketicilerin plansız satın alma davranışı çoğu araştırmaya konu olmuştur. Birçok araştırmacı plansız satın alma davranışının öncüllerini ve yordayıcılarını açıklamaya çalışmıştır. Daha spesifik olarak plansız satın alma davranışı ile ilgili yapılan akademik çalışmalar mağaza içerisinde müşterilerin dürtüsel satın alımlarını tetikleyen kişisel özellikleri ve durumsal faktörleri ile birlikte incelenmiştir (Sivakumaran ve Sharma, 2015; Saad ve Metawie, 2015; Bhatti ve Latif, 2014; Jhawar ve Kushwaha, 2018; Parsad ve diğ., 2017; Atulkar ve Kesari, 2018; Boutsouki, 2019). Mağaza ortamında tüketicilerin plansız satın alma davranışı öncülleri yapılan çalışmalarla açıklanmış olmasına rağmen tüketicilerin psikolojik özelliklerinin bu bağlantı noktası üzerindeki etkisi halen yeterince keşfedilmemiştir. Tüketicilerin

perakende mağazalarda alışveriş yaparken kişilik özellikleri ve duygu durum gibi psikolojik motivasyonları plansız satın alma dürtüsünü tetikleyebilir. Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin kişilik özellikleri ve duygu durumlarının plansız satın alma, mağaza içerisinde harcanan zaman ve para, memnuniyet ve yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkisini incelemeye amaçlanmıştır. Buna ek olarak tüketicilerin mağaza içerisinde alışveriş öncesi hangi duygu durum içerisinde oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Rook ve Fisher (1995) plansız satın alma davranışının tüketicilerin belirli uyaranlara maruz kaldıktan sonra duygularında meydana gelen değişim sonucu ani veya arzu edilmeyen satın alımların ortaya çıkmasıyla meydana geldiğini belirtmektedir. Tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışları alışverişi bir eğlence ve heyecan arayışı olarak gören bir yaşam tarzı özelliği olarak kabul edilir. Guenzi ve diğ., (2009) perakende mağaza sahiplerinin mağaza içi atmosfer ile satış promosyonlarını uyumlu hale getirdiklerinde yüksek karlar elde edebileceklerini ileri sürmüştür. Plansız satın alma belirli uyarıcılara tepki olarak gelişen ve farklı duygular eşliğinde açığa çıkan satın alma davranışıdır. Hausman (2000) tüketicilerin alışveriş deneyimi sırasında açığa çıkan duygularının plansız satın almaya yol açtığını öne sürmüştür. Sivakumaran ve Sharma (2015) mağaza içi tasarımın alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilediğini ve bunun da plansız satın almayı tetiklediğini belirtmiştir. Saad ve Metawie (2015) yaptıkları çalışmada müzik, ışıklandırma, mağaza dizaynı ve mağaza içerisinde çalışan personellerin müşterilerin alışveriş deneyimlerini pozitif yönde etkilediği ve bu öğelerin plansız satın alma üzerinde etkili olduğunu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde Kaur ve Singh (2007) duyuşsal ve duygusal uyaranların alışverişten alınan keyif vasıtasıyla plansız satın alma davranışını etkilediği bulgusuna varmıştır.

Plansız satın alma süreci bilişsel düşünme eksikliği ve duyguların baskın olması ile karakterize edilir. Plansız satın alma süreci sırasında tüketiciler sıklıkla olumlu duygusal reaksiyonlar ile azalan bilgi işleme ve bilişsel tepkiler yaşarlar. Örneğin, Parboteeah ve diğ., (2009) tüketicilerin alışveriş deneyiminden keyif aldıklarının farkına vardıklarında daha fazla satın alma dürtüsü hissettiklerini ileri sürmüştür. Buna ek olarak alışveriş ortamında verilen duygusal tepkilerin (örneğin algılanan keyif) tüketicilerde satın alma dürtüsü meydana getirdiğini belirtmiştir. Güvenli etkileşim müşteri ile satış personeli arasındaki iletişim, ilgi gibi öznel etkileri içerir ve olumlu duygular tarafından etkilenir. Bu nedenle tüketicilerde oluşan güven duygusu dürtüsel satın alma isteğini tetikler.

Piron (1991) plansız satın almayı “herhangi bir uyarıcıya maruz kalmış bir tüketicinin alışveriş süreci sırasında gerçekleşen ani ve hızlı bir karar verme sonucunda gerçekleştirdiği satın alma faaliyeti” olarak tanımlamıştır. Stern (1962) dört farklı dürtüsel satın alma davranışı olduğunu ileri sürmüştür. Yalın dürtüsel satın alma, hatırlatıcı dürtüsel satın alma, düşündürücü dürtüsel satın alma ve planlı dürtüsel satın alma şeklinde sınıflandırma yapmıştır. Yalın dürtüsel satın alma gerçek dürtüsel satın alma olarak değerlendirilen normal bir satın alma modelini kıran bir kaçış satın alma işlemidir. Hatırlatıcı dürtüsel satın alma tüketicilerin geçmişte satın alma deneyimi yaşadığı ürünlerle karşı karşıya geldiğinde ortaya çıkmaktadır. Düşündürücü dürtüsel satın alma tüketici bir ürünü ilk kez gördüğünde ve o ürüne olan ihtiyacını görselleştirdiğinde gerçekleşir. Planlı dürtüsel satın alma ise tüketiciler satın almayı planlamadıkları bir ürünü promosyanlarla cazip hale getirildiğinde ortaya çıkmaktadır. Plansız satın alma davranışının tüm bu türleri önceden istek duyulmadan kasıtsız olarak meydana gelmektedir. Dürtüsel satın alma sürecinde tüketiciler uyarıcıları algılamış veya fark etmiş ve ardından tepki vermiştir (Huang, 2016).

Müşteri memnuniyeti kavramı birçok araştırmacı tarafından bir ürünün özellikleri ile algılanan performansı arasındaki farka göre şekillenmektedir (Oliver, 1981; Brady ve Robertson, 2001; Lovelock, Patterson ve Walker, 2001). Üründen elde edilen performans üründen beklenen performanstan yüksek ise müşteri memnuniyeti ortaya çıkarken; elde edilen performans üründen beklenen performanstan düşükse müşteri memnuniyetsizliği doğabilmektedir. Müşteri memnuniyeti ürünün boyutu veya kalitesi gibi herhangi bir özelliğinden ortaya çıkabilir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili yargılar ürün kalitesi dışında müşterinin ihtiyaçları veya ürünle ilgili beklentileri gibi olgularla da şekillenmektedir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili yargılar hizmet sağlayıcılar ile yaşanan deneyimden de ileri gelebilir.

Yeniden müşteri olma niyeti kişinin gelecekte mevcut ürüne dair öznel yargıdır (Soderlund ve Ohman, 2003). Butcher (2005) yeniden müşteri olma niyetinin müşteri memnuniyeti sonrasında ortaya çıkabileceğini ileri sürmüştür. Soderlund ve Ohman (2003) ise yeniden müşteri olma niyetini belirli bir ürünün performansını değerlendirdikten sonra mevcut durumu ve olası koşulları da dikkate alarak tekrar satın alma davranışı göstermesi olasılığı olarak tanımlamıştır.

Müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ölçen çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Fornell, 1992; Rust ve Zahorik, 1993; Taylor ve Baker, 1994; Patterson ve

Spreng,1997). Bearden ve Teel (1983) müşteri memnuniyeti kavramının pazarlama uygulayıcıları için tekrarlanan satışların belirleyicisi, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakatini desteklemesi açısından önemli olduğunu öne sürmektedir. Benzer şekilde Anderson ve Sullivan (1993) müşterilerin memnuniyet derecesi arttıkça sadık hale gelmelerinin daha kolay olacağını belirtmiştir. Bu görüş aynı zamanda Ranaweera ve Prabhu (2003) tarafından da desteklenmektedir. Müşteri memnuniyetinin müşteriye elde tutma olasılığı üzerindeki etkisi büyüktür.

Afag, Gulzar ve Aziz tarafından (2020) yapılan çalışmanın amacı mağaza atmosferi, mağaza kalabalığı ve heyecan arayışının yeniden müşteri olma niyetine yönelik etkisini belirlemektir. Araştırma bulgularına göre mağaza atmosferinin ve mağaza kalabalığının yeniden müşteri olma niyetine etki eden hedonik değer üzerinde olumlu ve olumsuz etkisi ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin heyecan arayışı eğiliminin hedonik değer üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Hedonik değer, mağaza atmosferi ve mağaza kalabalığının yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolü sergilemiştir. Ayrıca yeniden müşteri olma niyeti üzerinde geçmiş alışveriş deneyimlerinin etkisi olduğu da belirlenmiştir.

### **2.13. Etkinlik Yönetimi Süreci**

Bazı araştırmacılar, etkinlik pazarlaması yönetimi sürecini yönetim süreçlerinin karmaşıklığını azaltmak için yönetim ve pazarlama fonksiyonları ile birleştirmektedir (Rutherford, 2008). Buradan hareketle organizasyon içerisindeki fonksiyonel birimler konu alanlarına göre gruplandırılır ve her birime özgü etkinlik kendi bünyesinde değerlendirilir. Bu süreç araştırma ile başlar, etkinlik planlama, organizasyon ve uygulama ile devam eder. Kontrol mekanizması ile de etkinliğin sonunda değerlendirme gerçekleştirilir ve döngü yeni bir araştırmanın başlamasıyla devam eder. Yönetim departmanı sadece yönetimle değil pazarlama, risk yönetimi, operasyonel faaliyetler gibi diğer işletme faaliyetleriyle de ilgilenirler. Çünkü tüm işletme departmanlarından etkinlik oluşturma ile ilgili farklı çözüm önerileri gelebilir. Yaratıcı disiplinlerin bir araya gelmesiyle yeni deneyimlerle beslenen etkinlik yönetimi benzersiz bir deneyime dönüşür. Birleştirilmiş yaratıcı disiplinlere bağlı olarak ve yalnızca yönetim ve pazarlama değil her etkinlik bağımsız bir çalışmayı temsil eder. Etkinlik için farklı duyuşal deneyimleri birleştirirken tüketicinin duyuşalarını harekete geçirecek şekilde düzenleme yapmak gereklidir. Etkinlik için farklı duyuşal bileşenler bir araya

getirilirken tüketiciler aidiyet duygusuyla hareket eder ve müşteri sadakati yaratırlar (Daab, 2007). Etkinliklere ticari müşteri katılımının artması ve buna bağlı olarak etkinlik sayısının artmasının reklamcılıkta önemi büyüktür (Filip, 2011). Son yıllarda etkinlik pazarlaması ile ilgili yeni bir disiplin hakim olmaya başlamıştır. Bir etkinliğin başarılı olması için farklı disiplinlerde en az iki farklı konuyu birleştirmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

#### **2.14. Etkinlik Pazarlaması**

Pazarda rekabet avantajı yaratmak isteyen işletmelerin yönetim becerilerini geliştirmesi gerekmektedir. Pazarlama uygulayıcıları müşteri memnuniyeti odaklı stratejiler geliştirirken ürün geliştirmenin ve bu çabaların uygulama zorluklarının da farkındadırlar. Bu açıdan rekabetin yoğun olduğu pazarda pazarlama hedeflerine ulaşmayı sağlayacak strateji ve taktiklerin belirlenmesi ve uygulanması esastır. Özellikle satış gücünün aktif bir şekilde rol aldığı, uzun vade de müşterilerle sağlam bir ilişki kurmayı hedefleyen işletmeler için pazarlama etkinlikleri kritik bir rol oynamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenleri olarak hem satış gücü hem de pazarlama etkinliklerinin organizasyon tarafından etkili pazarlama strateji ve taktikleriyle desteklenmesi gerekir. Pazarlama etkinlikleri kullanılarak yaratılan avantajların yöneticiler tarafından da benimsenmesi bir zorunluluktur. Rekabet avantajı yaratmada en göze çarpan pazarlama etkinlikleri tüketicilerle doğrudan iletişim kurma temeline dayanan faaliyetlerdir. Özellikle müşteri sadakati geliştirmek ve sürdürmek adına iletişim teknikleri etkinlik pazarlaması kapsamında sıkça tercih edilmektedir. Bu amaçla aşağıda etkinlik pazarlaması içeriğinden bahsedilecektir.

Etkinlik yönetimi bir etkinliğin tasarımı ve koordinasyonudur. Etkinlik yönetimi uygulaması genel yönetime de katkıda bulunacak şekilde beş aşamada gerçekleşir:

- I. Karar – süreci başlatır ve olayın sonunda yapılıp yapılmayacağını belirler.
- II. Sonuç- olayı yapma, erteleme veya iptal etme kararıdır.
- III. Ayrıntılı planlama
- IV. Olay sırasında ve sonrasında beklenen ve beklenmedik olayları izleyerek uygulamanın gerçekleştirilmesi
- V. Geçmiş deneyimlerden etkinliğin nasıl daha iyi yapılabileceğinin değerlendirilmesi



Fiziksel ürün pazarından hizmet sektörüne kadar birçok firma müşterilerini yeniden satın almaya ikna edebilmek için müşteri sadakat programları uygulamaktadır (Septianto, An, Chiew, Paramita ve Tanudharma, 2019). Firmalar tarafından uygulanan sadakat programları arasında en yaygın kullanılanlardan biri satış noktasında uygulanan promosyonlardır. Pazarlama literatüründe satış noktasında uygulanan promosyonların firmaya birçok avantaj sağladığına ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, promosyonlar müşteri ile perakendeci arasında alternatiflerin varlığına rağmen müşteri bağlılığının gelişmesine katkıda bulunduğunu göstermektedir (Smith ve Sparks, 2009). Müşteriler kazandıkları promosyon puanları ile aynı ürüne yönelik harcamalarını ve satın alma sıklığını arttırmaktadır (Henderson, Beck ve Palmatier, 2011). Ancak promosyon puanlarını kullanma avantajı müşteriden müşteriye farklılık gösterebilmektedir. Yine de birçok müşteri sadakat programları kapsamında puan biriktirme eğilimindedir. Yapılan bir araştırma müşterilerin promosyon puanlarının yaklaşık üçte birini kullanmadığını ve kullanılmayan puanların değerinin yıllık ortalama 48 milyar dolarlık ödül puanına denk olduğunu göstermiştir (Radia, 2019). Bu bulgu müşteri sadakat programlarından perakendecilerin elde edeceği faydayı sınırladığına işaret etmektedir. Çünkü müşteriler tarafından kullanılmayan promosyon puanları firmaların mali tablolarında karşılık ayırması zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadır. Pazarlamacılar puan kullanma davranışını teşvik etmek için farklı promosyon türleri uygulamaktadırlar. Bu uygulamalar puanla birlikte nakit promosyonları da içermektedir ve firmalar müşterilerinin puanlarını nakit ile birleştirmelerine izin vermektedir (Montoya ve Flores, 2019). Böylece müşteriler kazandıkları puanları biriktirmek yerine hemen kullanmaya yönelmektedir. Bu tür sadakat programlarında puan biriktirmek veya gecikmeli puan kullanmak paranın ve puanın değerini yitirmesine yol açtığından ödül niteliğini kaybetmektedir.

Etkinlik pazarlamasının en önemli iki yanı hem işletmenin müşterilerine hem de iş ortaklarına paydaşlarına ve de çalışanlarına hitap etmesidir. Etkinlik pazarlaması üzerine yapılan araştırmalarda işletmenin paydaşlarına hitap eden etkinlik türleri ile bu etkinliklerin işletmelere ne tür dış kaynaklar sağladığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak uygulanan pazarlama etkinliklerinin müşterilerin gözünde daha etkileyici hale getirilmesi için çeşitli çözüm önerileri de geliştirilmiştir (Olteanu, 2005). Bu nedenle etkinlik kullanımında olayların nasıl kullanılacağı ve hitap edilen müşteri kitlesine göre

organizasyon içerisinde ne tür düzenlemelere gidileceği ile ilgili olarak şu hususlar dikkate alınmalıdır (Davidson ve Rogers, 2007):

- Etkinlik pazarlaması için planlanan olaylar olabildiğince etkileşimli ve ilgi çekici olmalıdır.
- Etkinlik sonunda katılımcılara çeşitli promosyonlar, ödüller ve hediyeler verilerek ürün/hizmet satın almak isteyen tüketiciler için indirimler ve teşvikler sağlanarak etkinlik programının hedef kitlenin ihtiyaçlarına daha uygun hale getirilip daha esnek olması sağlanarak planlama yapılması gereklidir.
- Etkinliğin mümkün olduğunca yoğun ve hedef kitleye ulaşabilmek için iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanıyor olması gerekmektedir.
- Doğrudan pazarlama tekniklerini kullanarak katılımcıların elde edeceği faydaları ortaya koymak ve etkinliklerin cazibesinden hedef kitlenin haberdar olmasına çalışılmalıdır.
- Katılımcılar tarafından sağlanan finansal ve maddi yardım döngüsünün ne tür faydalar yarattığına dair daha fazla şeffaflık sağlanmalıdır.
- Çevrenin korunmasına daha fazla önem verilmesi gerekmektedir.
- Etkinlik bünyesinde yenilikçi ve heyecan verici fikirler, zengin içerikli veya karmaşık temalar, planlanan programa başlangıcından sonuna kadar tam uyum sağlanması gerekmektedir.

Çalışanlara yönelik etkinlikler için ise dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekildedir (Middelton, Fyall ve Morgan, 2009):

- Üst yönetim ile çalışanlar arasında iyi bir iletişimin sağlanması gerekir.
- Çalışanlara ücretsiz etkinlikler, promosyon ve çekiliş hediyeleri maddi teşvikler sunulmalıdır.
- Organizasyon içerisinde bürokrasinin azaltılması gerekir.
- Çalışanların etkinliğe katılımının artması için kendi davranışlarıyla ilgili kısıtlamaların olmadığı daha az resmi bir atmosfer yaratılması gerekir.
- Farklı ve heyecan verici aktiviteler, yeni ve çekici fikirler ve mekanlar kullanılmalıdır.

## 2.15. Perakende Markalar

Perakendeciler, tüketicilerin duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerini göz önünde bulundurarak müşteriye hem bilişsel hem de duygusal müşteri deneyimi sunmaları gerekmektedir. Güçlü perakende markaları kurmayı başaran işletmeler müşteri deneyimlerini de etkin bir şekilde yönetme yetisi elde edecektir. Bu bağlamda bu kısımda perakendecilik, perakendeciliğin avantaj ve dezavantajları ile perakende markalar hakkında bilgi verilecektir.

Müşterilerin alışveriş deneyimlerini anlamak ve iyileştirmek için son yıllarda perakendecilik alanında yapılan araştırmalara ilgi artmıştır (Grewal ve diğ., 2009; Puccinelli ve diğ., 2009). Müşteri deneyimi kavramı tamamen yeni olmamasına ve tüketici araştırmalarında ve pazarlama literatüründe kabul görmesine rağmen perakendecilik bağlamına ilişkin mevcut bilgiler henüz emekleme aşamasındadır (Verhoef ve diğ., 2009). Perakendeciler müşterileri için farklı alışveriş deneyimleri yaratmak için ürün çeşitliliği, mağaza içi atmosfer gibi unsurları yönetim stratejilerine entegre etmektedirler (Grewal ve diğ., 2009). Perakendeciler bu bağlamda işletmelerin temel unsuru olan tanıtım faaliyetleri ve iletişim araçlarını yönetim stratejilerine uyarlayarak üstün ve farklı müşteri değeri yaratmada kritik bir rol oynamaktadırlar (Ailawadi ve diğ., 2009). Mağaza içerisinde perakende bağlamında farklı bir müşteri deneyimi yaratmaya yönelik etkinlikler üç şekilde karakterize edilir (Parsons, 2003):

- Mağaza içerisindeki etkinlikler düzenli aralıklarla sunulabilir.
- Mağaza içerisindeki etkinlikler hedef kitleyle yüz yüze iletişim kurularak markayla aktif bir şekilde meşgul olması sağlanmış olur.
- Müşteri deneyimine yönelik etkinlikler öncelikle eğlenceye dayalıdır bu sebeple de müşterilere heyecan verici hoş deneyimler yaşatılır.

Mağaza içi perakendeciliğin kontrollü bir şekilde yapılandırılması farklı müşteri deneyimleri yaratarak rekabet avantajı sağlama açısından önem taşımaktadır. Perakende satış faaliyetlerinde festivaller, moda haftası etkinlikleri

Günümüz perakende ortamında işletmelerin hayatta kalabilmesi düşük fiyat ve yenilikçi olmaktan fazlasını gerektirmektedir. Perakendecilikte son yıllarda ön plana çıkan iki trend :

- Tüketicilerin perakende markalarına olan ilgisinin artması,

- İşletmelerin müşteri deneyimi yönetimine odaklanması şeklindedir. Perakendeciler kendi perakende markalarını oluşturarak maliyetleri düşürmekte, ürünleri düşük fiyattan sunarak müşteri sadakatinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Tüketicilerin hayat tarzları, tüketim tercihlerinin değişmesi, arzu ve gereksinimlerinde meydana gelen değişimler perakendecilik sektörüne de yansımıştır. Perakendeciler müşteri bağlılığı yaratmak için farklı pazarlama faaliyetleri uygulamaya başlamıştır. Bu amaçla pek çok perakendeci kendi markalı mamüllerini tüketicilerin beğenisine sunmuştur (Orel, 2006).

Perakendeci markalı mamuller önceleri çoğunlukla kolayda ürünlerde ön plana çıkmıştır. Genellikle kuru gıda ürünlerinde tüketicilere alternatif olarak sunulmaktaydı. Ancak tüketici tercihlerinde perakende markalı ürün tercihi arttıkça diğer ürün gruplarında da tüketicilerin beğenisine sunulur hale gelmiştir. Alkollü içeceklerden elektrikli ev aletlerine, evcil hayvan gıdalarından kozmetik ürünlerine kadar birçok farklı yelpazeye yayılmıştır (Fettahlıoğlu, 2008: 95).

Perakende markalı ürünler tüketicilere genellikle ulusal markalardan daha düşük fiyatla sunulur. Buna rağmen kalite açısından perakende markalı ürünler ulusal markalara denk bir çizgide üretilir. Alanında uzman imalatçılar tarafından üretilen perakendeci markalar raflarda göz hizasına yerleştirilerek müşteride farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır. Perakendeciler, kendi markalı mamullerine ve mağazaya yönelik sadakati arttırmak için perakende markalı ürünleri için yoğun bir şekilde promosyon çalışması yaparlar. Markalı ürünler ile müşteride oluşacak güven duygusu marka imajına da olumlu katkıda bulunacaktır. Bu strateji doğrultusunda gıda, temizlik ve kozmetik ürünleri öne çıkmaktadır (Altuğ, ve diğ., 2009).

## **2.16. Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları ile Pazarlama İletişimi Araçları İlişkisi**

Tüketiciler satın alma davranışı öncesinde bazı aşamalardan geçerek satın alma veya satın almama şeklinde karar vermektedirler. Tüketiciler ürünü veya hizmeti satın almadan önce karar vermenin karmaşıklığına veya ürünün görece pahalı veya daha önce deneyimlememiş olmasına göre bir süreçten geçmektedir. Her tüketici satın alma davranışında aynı aşamaları izlemeyebilir. Satın alma karar süreci aşamaları ve Pazarlama iletişimi araçları aşağıdaki gibidir (Bozkurt, 2004):

**Problem (İhtiyacın) Ortaya Çıkması:** Tüketici satın alma karar sürecinin ilk aşamasında, ihtiyacın veya problemin ortaya çıkması ve tüketicinin bu problemi

(ihtiyacı) çözmek için güdülenmesi yer alır. Bu aşamada, tüketici ihtiyacın şiddetine göre eyleme geçer. Tüketicinin eyleme geçmek için güdülenmesi gerekir. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünle ilgili bilgisinin olması satın alma eylemini başlatabilir. Tüketicileri ihtiyaç duyulan ürünle ilgili farkındalık yaratmak amacıyla pazarlama uygulayıcıları çoğunlukla reklam veya halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanabilir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicilere ürünler hakkında bilgi verilerek ürüne karşı satın alma arzusu uyandırılır. Tüketiciler bu sebepler doğrultusunda birçok pazarlama iletişimi aracı mesaj ve uyaranlarına maruz kalmaktadır.

**Bilgi Araştırma:** Tüketiciler ürüne veya hizmete yönelik ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra ürün hakkında bilgi sahibi değilse ürünle ilgili olarak bilgi arayışına girmektedir. Eğer tüketici ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi ise geçmiş alışveriş deneyimlerini hatırlar. Tüketici karar verme aşamasında ürünle ilgili geçmiş alışveriş deneyimlerinin yetersiz olduğunu düşünüyorsa farklı bilgi kaynaklarına başvurabilir:

- Kişinin yakın çevresi, ailesi, iş arkadaşları, tanıdıkları vs.
- Pazarlama iletişimi araçları; reklam, satış teşvik, P.O.P'de gösterilen ürünler
- Müşteri deneyimleri; ürünü satış noktasında deneme veya test etme

**Alternatif Değerlendirme:** Tüketiciler ihtiyaç duyduğu ürünle ilgili gerekli bilgileri edindikten sonra eğer varsa alternatif ürün ve markaları birbiriyle karşılaştırır. Pazarlama uygulayıcıları ürün alternatiflerini karşılaştıran tüketicileri cezbetmek için reklam ve promosyon faaliyetlerinden sıklıkla yararlanırlar. Bu aşamada özellikle promosyon uygulamaları tüketicinin ürün tercihinde oldukça etkilidir.

**Test:** Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünü satın alma öncesinde deneme şansı elde ederse satın alma kararı vermesi kolaylaşır. Örneğin kozmetik firmaları müşterilerine tester ürünler sunarak satın alma kararı öncesinde tüketicinin zihnindeki karmaşıklığı azaltmaktadır.

**Satın Alma Kararı:** Tüketici satın alma kararı aşamasına geldiğinde gerekli bilgileri edinmiş, varsa alternatifleri karşılaştırmış ve seçim yapmaya hazır hale gelmiştir. Eğer ürünle ilgili geçmiş tecrübeleri var ise aynı markayı tercih etme olasılığı yüksektir.

**Satın Alım Sonrası Değerlendirme:** Tüketici ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra ihtiyacının karşılanıp karşılanmadığı ile ilgili olarak bazı yargılara varmaktadır. Eğer

satın aldığı ürün beklentisinin altında bir performans sergiliyorsa memnuniyetsizlik ortaya çıkarken, beklentisinin üzerinde bir performans sergiliyorsa müşteri memnuniyeti ortaya çıkar. Bu aşamada belirleyici olan müşterinin beklentisi olduğu için pazarlama uygulayıcıları pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ürünün tüketiciye yaratacağı faydadan daha fazlasını eklememe yönünde dikkatli olmalıdır.

**Tekrar Satın Alma Kararı:** Satın alınan ürün veya hizmet müşteri beklentilerini karşılıyorsa ileride aynı ürünü tekrar satın alabilir. Pazarlama uygulayıcıları müşterilerine sundukları vaadleri gerçekleştirebiliyorsa müşteri ile firma arasında güven temeline dayalı bir bağ oluşur. Müşteri bu şekilde mevcut ürünü satın almaya devam eder. Firmaların asıl hedefi müşteri sadakati geliştirme yoluyla karlılık amaçlarına ulaşmaktır. Bu nedenle tutundurma faaliyetleri titizlikle hazırlanıp uygulanırsa tüketici ürünü satın almaya devam edecektir.

## **BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA MODELİ VE YÖNTEM**

Bu bölüm araştırma sorunsalı ve hipotezler ile araştırma yöntemi olmak üzere iki ana başlıktan oluşmaktadır. Araştırma sorunsalı ve hipotezler kısmında, araştırma konusunun ortaya konulması ve araştırmanın temel ve alt hipotezlerinin oluşturulmasına yer verilmektedir. İkinci ana başlık olan araştırma yönteminde ise; araştırma modelinin ortaya konması, araştırmanın evreni ve örnekleme yönteminin belirlenmesi, veri toplama aracının geliştirilmesi, veri toplama yöntemine ve araştırmada kullanılan analiz yöntemlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

### **3.1. Araştırma Sorunsalı ve Hipotezler**

Günümüzde tüketicilerin satın alma kararları üzerinde birçok faktör etkili olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde kişilik özellikleri ve duygu durum gibi psikolojik faktörlerin etkisinin önemini vurgulamak çok yanlış olmayacaktır. Tüketicilerin satın alma davranışlarına rasyonel güdülerden çok duygusal güdülerin yön vermesi tüketici davranışlarında psikolojik faktörlerin etkisini kanıtlar niteliktedir. Kişilik özelliklerinin duygu durum üzerinde etkili olduğu ve tüketicilerin karar süreçlerini etkileyerek satın alma davranışına yön verdiğini söylemek çok iddialı olmayacaktır. Buradan hareketle kişilik özelliklerinin tüketicilerde hangi duygu durumu tetiklediği ve bu duygu durumların da plansız satın alma, mağaza içerisinde harcanan zaman, mağaza içerisinde harcanan para, yeniden müşteri olma niyeti ve memnuniyet düzeyi gibi tüketici davranışlarını nasıl etkilediği, açıklanmaya değer konulardır. “Kişilik özellikleri, duygu durum yoluyla satın alma davranışını etkiler” bu araştırmanın temel hipotezidir.

Bu temel hipotezin test edilebilmesi için araştırma modelinin bileşenlerine ait alt hipotezler oluşturulmuştur. Oluşturulan modelin bileşenleri bağlamında tüm hipotezler, literatür temelli olarak aşağıda sıralanmaktadır.

Duygu durum kısa veya uzun sürebilen, belirsiz olarak ortaya çıkan geçici duygusal durum olarak tanımlanmıştır. Pazarlama ve psikoloji literatüründe kişilik özellikleri ve duygu durum arasındaki ilişkiyi ölçen çok sayıda çalışmaya rastlanmamıştır. Kişilik özellikleri ve duygu durum ile ilgili yapılan çalışmalarda da daha çok dışadönüklük ve duygusal denge boyutlarının ele alındığı görülmüştür. Yapılan çalışmalar duygusal denge ile negatif duygu durum, dışadönüklük ile de pozitif duygu durum arasında bir

ilişki olduğunu göstermektedir (Matthews, Deary ve Whiteman, 2009). Kişilik özelliklerinin dışadönüklük ve duygusal denge boyutları ile duygu durum arasındaki ilişki daha çok çalışılmış olmasına rağmen yeniliklere açık olma, sorumluluk ve uyumluluk boyutları ile duygu durum arasındaki ilişkinin belirlenmesiaz çalışılmış araştırmaya değer bir konu haline gelmiştir. Bu beklenti bağlamında araştırma hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Kişilik özellikleri, duygu durumu etkiler.

Duygu ve duygu durum kavramları bazen birbirilerinin yerine kullanılsa da birbirileriyle ilişkili fakat farklı yapılardır. Duygular duygu duruma göre daha yoğun hissedilir ve belirli bir uyarıcıya bağlı olarak ortaya çıkar. Örneğin; kötü muamele gören bir tüketicinin öfkelenmesi duyguya örnek gösterilebilir. Buna karşın duygu durum ise daha düşük yoğunlukta hissedilen, belirli bir olguya yönelik ortaya çıkmayan psikolojik durumlardır. Buna bağlı olarak duygu durum ve tüketici davranışı ilişkilerine yönelik çalışmalar negatif ve pozitif duygu durumun tüketici tepkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Bunun yanında yöneticilerin satın alma öncesi duygu durumlarının zihinsel süreç üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalarda bulunmaktadır (Maier ve diğ., 2012; Atalay ve Meloy, 2011). Örneğin bazı araştırmacılar olumsuz bir duygu durumun plansız satın alma üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir (Baumeister, 2002; Atalay ve Meloy, 2011). Olumsuz ruh halindeki tüketiciler kendilerini daha fazla plansız satın alım yaparak bir bakıma ruh halini iyileştirmeye çalışmaktadır. Bu bulguya karşın farklı sonuçlara ulaşılmış çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Forgas ve Ciarrochi (2001) pozitif ruh halindeki tüketicilerin negatif ruh halindeki tüketicilere göre daha fazla plansız satın alım yaptığı sonucuna varmıştır. Özer ve Gültekin (2015) yaptıkları çalışmada satın alma öncesi ruh halinin algılanan değeri pozitif yönde etkilediğinisaptamıştır. Satın alma davranışı bağlamında tüketicilerin mağazada geçirdiği zaman, mağazada gerçekleştirdiği harcama düzeyi, memnuniyet düzeyi, yeniden müşteri olma niyeti ve plansız satın alma davranışı dikkate alınması gereken konulardır. Bu öngörü bağlamında ikinci araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

**H<sub>2</sub>:** Duygu durum, plansız satın alma davranışını etkiler.

İkinci araştırma hipotezi satın alma davranışının içerdiği ifadelerin her biri temelinde test edilmektedir. Bu nedenle her bir ifade için alt hipotezler oluşturulmuş olup aşağıda verilmiştir.



**H<sub>2a</sub>:** Duygu durum tarafından tetiklenen plansız satın alma davranışı tüketicilerin mağazada harcayacağı zamanı etkiler.

**H<sub>2b</sub>:** Duygu durum tarafından tetiklenen plansız satın alma davranışı tüketicilerin mağazadaki harcama düzeyini etkiler.

**H<sub>2c</sub>:** Duygu durum tarafından tetiklenen plansız satın alma davranışı tüketicilerin memnuniyet düzeyini etkiler.

**H<sub>2d</sub>:** Duygu durum tarafından tetiklenen plansız satın alma davranışı tüketicilerin yeniden müşteri olma niyetini etkiler.

**H<sub>3</sub>:** Kişilik özellikleri plansız satın almayı etkiler.

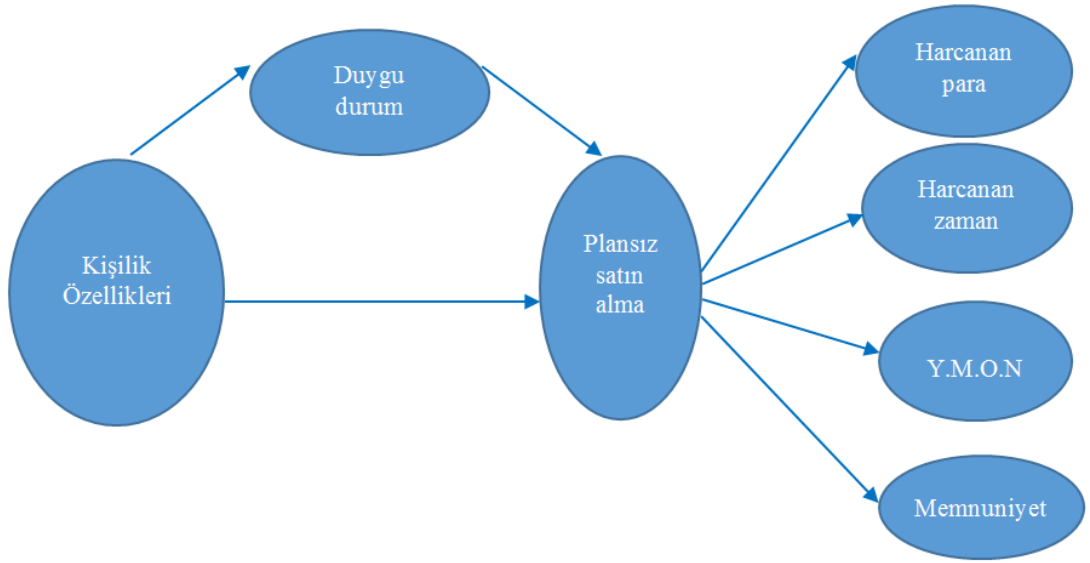
### **3.2. Araştırma Yöntemi**

Araştırma, mevcut yazın temelinde kişilik özellikleri, duygu durum boyutları ve bu boyutlar çerçevesinde satın alma davranışlarının nasıl etkilendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada hem tanımlayıcı hem de açıklayıcı bilimsel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma yöntemi, araştırmanın modeli, veri toplama aracının geliştirilmesi, araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan analiz yöntemleri alt başlıkları altında incelenecektir.

#### **3.2.1. Araştırma Modeli**

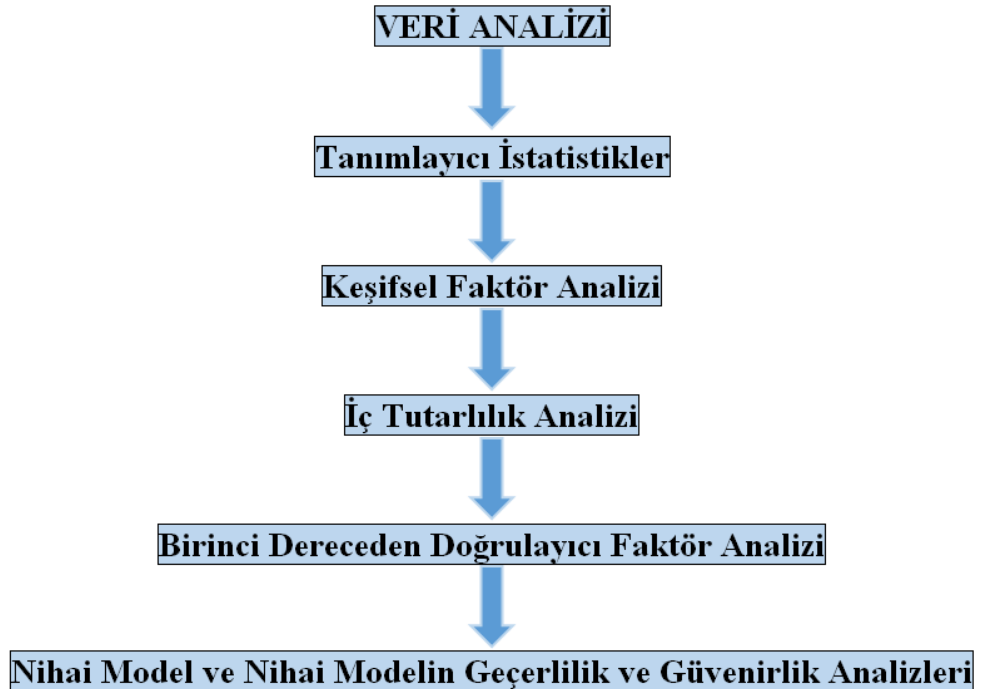
Araştırmada incelenecek model, literatür incelemesi sonucu kavramsal çerçeve temel alınarak oluşturulmuştur. Ayrıca, modelin oluşturulmasında Açıklayıcı Faktör Analizi'nden de yararlanılmıştır. Şekil 3'de araştırma modeli ve hipotezler gösterilmektedir.



**Şekil 3: Araştırma Modeli ve Hipotezler**

### 3.2.5. Analiz Yöntemleri

Araştırma bağlamında izlenen analiz süreci Şekil 4’te gösterilen aşamalar takip edilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan analiz teknikleri ve kullanım amaçları ise Tablo1’de gösterilmiştir.



**Şekil 4: Araştırmada İzlenen Analiz Süreci**

**Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri ve Kullanım Amaçları**

<b>Kullanılan Analiz Yöntemleri</b>	<b>Hangi Amaçla Kullanıldığı</b>
<b>Tanımlayıcı İstatistikler</b>	Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için
<b>Tanımlayıcı Faktör Analizi</b>	Kişilik envanteri ve duygu durum setine ilişkin yazın temelinde oluşturulan likert ifadelerine ilişkin boyutları belirlemek için
<b>Güvenilirlik Analizi</b>	EFA ile belirlenen her bir boyutun içsel tutarlılığını değerlendirmek ve güvenilirliğini ortaya koymak için
<b>Doğrulayıcı Faktör Analizi</b>	Kişilik envanteri ve duygu durum ifadelerine ilişkin belirlenen faktörler ile değişkenler arasındaki ilişkinin yeterliliği ve belirlenen faktörlerin orijinal yapıyı yeterli düzeyde açıklayıp açıklamadığını test etmek için
<b>Geçerlilik Analizi</b>	Kişilik envanteri ve duygu durum ifadelerine ait faktörlerin ayırt edici geçerliliğini ortaya koymak için

### **3.3. Araştırmanın Önemi**

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, kişisel faktörler ve pazarlama faaliyetleri başlıkları altında sınıflandırmak mümkündür. Bu faktörler temelinde, tüketicilerin satın alma davranışlarını sadece rasyonellik varsayımı altında incelemek ve kontrol edilebilir bir süreç olarak tanımlamak oldukça zordur. Çünkü günümüzde tüketiciler farklı amaçlarla tüketim faaliyeti gerçekleştirmektedir. Örneğin bazı tüketiciler eğlence, bazıları oyun, bazıları ise sosyalleşme amacını gerçekleştirmek için tüketimde bulunur. Bu örnekler bağlamında günümüz tüketimi; tüketicilerin fantezileri, hisleri ve eğlencelerinin istikrarlı akışını veri alan, işletmelerin ürünlerinin ya da markalarının özünde işlevsel ve duygusal boyutu ifade eden deneyimsel tüketimi de kapsayacak şekilde geniş bir içeriğe sahiptir. Buradan hareketle alışveriş deneyimi boyunca, kişilik özellikleri ve duygu durum gibi psikolojik faktörlerin tüketici karar süreçlerini etkileyerek satın alma davranışına yön verdiğini ileri sürmek çok iddialı olmayacaktır.

Bu çalışmada kişilik özellikleri ve duygu durum gibi tüketici davranışlarını etkileyen iki farklı psikolojik değişken üzerinde durulması pazarlama uygulayıcıları ve araştırmacıları açısından iki noktada önemli hale gelmektedir. Birincisi tüketici davranışlarında, tüketicilerin karar süreçlerinde duygu durumun belirleyici bir etkiye sahip olmasıdır. İkincisi duygu durumun kişilik özellikleri ile birlikte tüketici karar verme süreci ve davranışları üzerindeki etkisini gösteren çalışmaların sınırlı sayıda olmasıdır.

Kişilik özellikleri ve duygu duruma ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde, bir bütün olarak, kişilik özelliklerinin duygu durum üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmaların

az olduğu görülmüştür. Bu çalışmalarda duygu durum açısından McLoir'in POMS duygu tipolojisinden yoğun şekilde yararlanıldığı görülmektedir. Bu çalışmanınışağıdaki konularda pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir:

- Dünya'da az sayıda, ancak Türkiye'de de sınırlı sayıda yapılan çalışmalarda bütüncül bir perspektiften, kişilik özellikleri ve duygu durum arasındaki etkileşim modellenmiş ve kişilik özelliklerinin duygu durum yoluyla satın alma davranışı üzerindeki etkisi Yapısal Eşitlik Modeli yardımıyla incelenmiştir. Literatürdeki çalışmalarda sadece kişilik özellikleri veya duygudurumun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılırken bu çalışmada kişilik özellikler ve duygu durumun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkileri bütüncül olarak ele alınmaktadır.
- Duygu durum değişkenlerine ilişkin ifadeler geçmiş çalışmalarda PANAS duygu tipolojisiyle tanımlanırken, bu çalışmada duygu durum değişkeni McLoir'in POMS duygu sınıflandırmasıyla modellenmektedir.
- Literatürdeki mevcut çalışmalarda sınırlı sayıda duygu durum ifadesinin tüketicinin sınırlı sayıda davranışsal tepkisi üzerindeki etkisine yer verilirken, bu çalışmada daha geniş bir duygu tipolojisi ve daha geniş tüketici tepki davranışına yer vermeye çalışılmıştır.

### **3.4. Araştırmanın Amacı**

Duygular, bireylerin sosyal faaliyetleri üzerinde etkili olan ve kontrol dışı geliştirdiği bedensel tepkiler olarak adlandırılmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2007). Bu davranışsal yanıtlar olguların, kişilerin ve kurumların bir ürünüdür. Bireylerin duyguları odağına aldığı bir eylemin sonucuna bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Schmitt, 1999). Karmaşıklık derecesi yüksek olan duygusal tepkiler (neşe ve üzüntü, mutluluk ve gücenme, tatmin ve korku, rahatlama ve hayalkırıklığı gibi) en çok olaylara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Etkenlere yönelik duygusal tepkiler gurur-utanç, hayranlık-sitem şeklindeyken nesnelere karşı duygusal tepkiler hoşlanma-hoşlanmama ve sevme-nefret etme şeklindedir. (Bagozzi ve diğ., 1999).

Peter ve Olson (2005)'e göre insanların günlük hayatlarında, yaygın olarak duygusal tepkinin dört türünü yaşadığı ifade edilebilir. Bunlar duygular, hisler, duygu durum ve duygusal hareketlenme şeklinde sıralanabilir.

**Duygu durum;** kısa veya uzun sürebilen, belirsiz olarak ortaya çıkan geçici duygusal durumdur (Schmitt, 1999). Duygu durum aşağıda belirtilen özelliklere sahiptir (Blossom, 2001):

- Duygu durum, eğilimi adlandırmak için kullanılır. Bu eğilimler geçicidir. Zamansal olarak dakika, saat ya da günler sürebilir.
- Duygu durum, kişiler ya da kişinin kendisine ilişkin olarak çıkabilir.
- Duygu durum, davranış ve deneyimlerdeki istikrarı ifade eder.

Duygu ile duygu durum karşılaştırıldığında, duygu durum geçici olmasına karşın, duyguya göre kişide daha uzun süre ve daha düşük yoğunlukta hissedilir. Duygu durum kasıtsız ve evrenselken, duygular bir nesneye yönelik olarak ortaya çıkar. Ayrıca duygu durum, duygular kadar faaliyet ve faaliyet eğilimleriyle doğrudan ilişkili değildir (Schmitt, 1999).

Bireylerin kişisel özellikleriyle geçici duygu durumları arasında bir bağlantı olduğu birçok araştırmacı tarafından ileri sürülmektedir (Kellerman ve Plutchik, 1968). Son zamanlarda yapılan çalışmalar göstermektedir ki, pozitif ve negatif duygular sırasıyla iki temel kişilik özelliğine (dışa dönüklük ve nevroitiklik) bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Kişilik özellikleri beş faktör altında toplanmaktadır: Nevrotiklik, Dışadönüklük, Açıklık, Hoşluk, Dürüstlük. Kişilik özellikleri ile duygu durum arasındaki ilişki çeşitli araştırmacılar tarafından da ileri sürülmüştür (Diener, Larsen ve Emmons, 1984; Larsen ve Ketelaar, 1989; Meyer ve Shack, 1989). Costa ve McCrae (1980) duygu durum ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi ölçmüş ve dışadönüklüğün pozitif duygu durumu (positive affect), nevroitikliğin ise negatif duygu durumu (negative affect) öngördüğünü ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde Watson ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada dışadönüklük ile pozitif duygu durum ve nevroitiklik ile negatif duygu durum arasında güçlü bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür (Watson, Clark ve Tellegen, 1988).

Tüketiciler satın alma durumuyla ilgili birden fazla seçenekle yüz yüze geldiği zaman duygu durum karar verme sürecindeki karmaşıklığı azaltmak için kullanılabilir (Kelly, 1972; Schwartz ve Clore, 1983). Bu nedenle tüketicilerin kişilik özelliklerinin hangi duygu durumları tetiklediği ve bu duygu durumlarının da plansız satın alma, mağaza içinde harcanan para, mağaza içinde harcanan zaman, memnuniyet düzeyi, yeniden müşteri olma niyeti gibi tüketici davranışlarını nasıl etkilediği, bütüncül bir

yaklaşım, açıklamaya değer konulardır. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili olan psikolojik faktörlerden kişilik özelliklerinin ve alışveriş öncesi duygu durumun belirlenmesi ve bu değişkenlerin plansız satın alma ve mağaza içi satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamak bu çalışmanın temel amacı olarak belirlenmiştir.

### **3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini, alışveriş mağazalarında alışveriş yapmakta olan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, araştırmanın yapıldığı süre içerisinde evrenin tümüne ulaşılması, hem zaman hem maliyet hem de kontrol dışı bir takım unsurlar içermesi nedeniyle mümkün olmadığı için, evren içerisinden evrenin özelliklerini temsil eden bir parçanın seçilmesi yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda, araştırma örneklem çerçevesi, İstanbul Kadıköy ilçesinde faaliyet gösteren bir kozmetik mağazasından kozmetik alışverişi yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kozmetik deposunun tercih edilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar;

- i. Kozmetik deposunun birçok ürünü bünyesinde bulundurması,
- ii. Kozmetik deposuna gelen tüketicilerin farklı demografik ve sosyal özelliklere sahip olması,
- iii. Kozmetik deposunda farklı demografik ve sosyal özelliklere sahip bu tüketicilere aynı anda ulaşabilme olanağı,

şeklinde ifade edilebilir. Bunun yanı sıra araştırmanın İstanbul'da yapılmasının da çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- i. İstanbul'un farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerin yaşadığı illerden biri olması,
- ii. Mağaza sahibinden izin alma kolaylığı,
- iii. Veri toplama sürecinde birden fazla kişinin çalışması ve bu süre zarfında; konaklama, ulaşım, yiyecek, zaman vb. açıdan araştırmacı açısından maliyet avantajının bulunmasıdır.

Araştırmada, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, bununla birlikte evreni temsil eden örneklem seçilmeye çalışılmıştır.

Kolayda örnekleme yönteminin seçilme nedeni ise gönüllülük esasına dayanmasının yanı sıra zaman, maliyet, kolaylık gibi faktörlere sahip olmasıdır.

### **3.6. Anket Formunun Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Veri toplama işlemi Ocak-Nisan 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma verilerini toplamak için mağaza sahibinden izin alınmış ve anket formları kozmetik alışverişini yapan tüketicilere alışveriş sürecinin hemen sonrasında, doğrudan yöneltilmiştir. Veriler toplanırken kozmetik mağazası içerisinde katılımcıların anketi rahatça yanıtlandırabilmesi için bir ortam oluşturulmuş ve alışveriş yapan tüketiciler gönüllülük esasına dayalı olarak anketi yanıtlamışlardır. Anketi yanıtlamaya istekli her tüketici, bu işlem için yaklaşık 20 dakika zaman harcamıştır. Yaklaşık dört aylık bir süre içerisinde toplam 932 tüketiciye anket uygulanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda 132 anketin eksik ve hatalı olduğu tespit edilmiştir. Bu anketler değerlendirilmeye alınmamış ve tüm analizler 800 anketverisi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Literatür taraması sonucunda elde edilen veriler ışığında hazırlanan anket formu ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket kapsamında katılımcıların kişilik özellikleri, duyu durum düzeyleri, plansız satın alma eğilimi ile mağaza içi satın alma davranışları incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler SPSS ve AMOS programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket formu beş kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda bireylerin kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik 50 ifade yer almaktadır. Bu bölümde yer alan sorular “1 hiç katılmıyorum”, “2 çoğunlukla katılmıyorum”, “3 kısmen katılmıyorum”, “4 emin değilim”, “5 kısmen katılıyorum”, “6 çoğunlukla katılıyorum”, “7 tamamen katılıyorum” ölçeğinde değerlendirilmiştir.

İkinci kısımda katılımcıların duyu durum düzeylerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış 33 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu bölümde yer alan duyu durum ifadeleri zıt kutuplara gelecek şekilde; (Mutsuz 1 2 3 4 5 6 7 Mutlu) katılımcılara sorulmuş ve katılımcılardan alışveriş öncesi duyu durumunu en iyi ifade eden numarayı seçmesi istenmiştir.

Üçüncü kısımda katılımcılara plansız satın alma eğilimlerini ölçmeye yönelik 11 ifade yöneltilmiştir. Dördüncü kısımda katılımcıların mağaza içi satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik 14 ifade sorulmuştur. Bu iki bölümde yer alan sorular “1 hiç katılmıyorum”, “2 çoğunlukla katılmıyorum”, “3 kısmen katılmıyorum”, “4 emin

değilim”, “5 kısmen katılıyorum”, “6 çoğunlukla katılıyorum”, “7 tamamen katılıyorum” ölçeğinde değerlendirilmiştir.

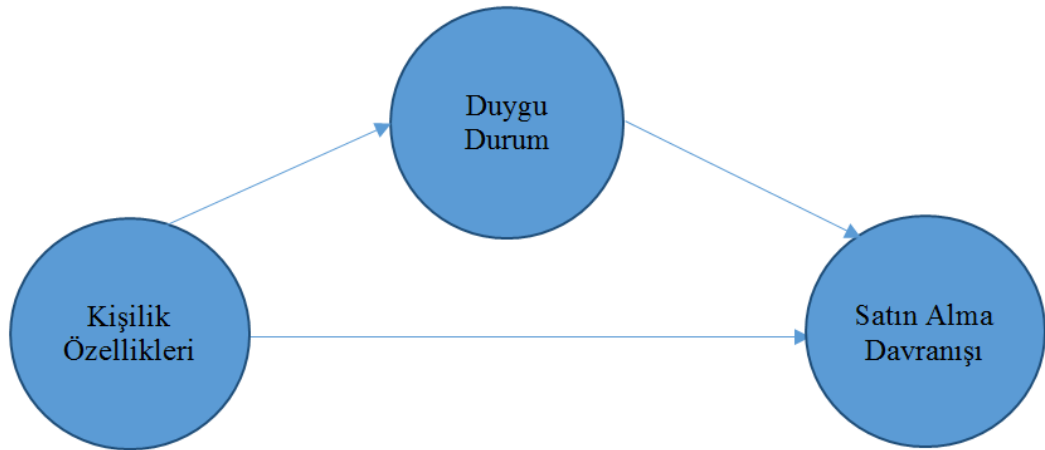
Anketin son kısmı demografik soruların yer aldığı kısımdır. Son kısımda katılımcılara cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim seviyesi, aylık toplam gelir ve mesleğini ifade ettiği demografik sorular yöneltilmiştir.

**Tablo 2: Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar**

İfade Numarası	İfadenin Alındığı Kaynak
1-50	Goldberg (1990)
51-83	McNair, Lorr ve Droppleman (1971)
84-94	Rook ve Fisher (1995); Weun, Jones ve Beatty (1997)
95-98	Wakefield, Blodgett (1994)
99-101	Roy ve Tai (2003)
102-104	Eroğlu ve Machleit (1990), Machleit ve diğ., (1994), Macintosh ve Lockshin (1997), Wakefield ve Baker (1998)
105-108	Osman ve diğ., (2013)

### 3.7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada temel olarak kozmetik mağazasında alışveriş yapan tüketicilerin kişilik özellikleri ve alışveriş öncesi duygu durumlarının plansız satın alma ve mağaza içi satın alma davranışları üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin kişilik özellikleri ve duygu durumları boyutsal olarak incelenmekte ve elde edilen boyutların tüketicilerin plansız satın alma, mağaza içerisinde harcanan zaman, mağaza içerisinde harcanan para, yeniden müşteri olma niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanmış olan araştırma modeli üç farklı şekilde test edilmiş olup en uygun çözüm Şekil 5’te verilmiştir.



**Şekil 5: Araştırma Modeli**

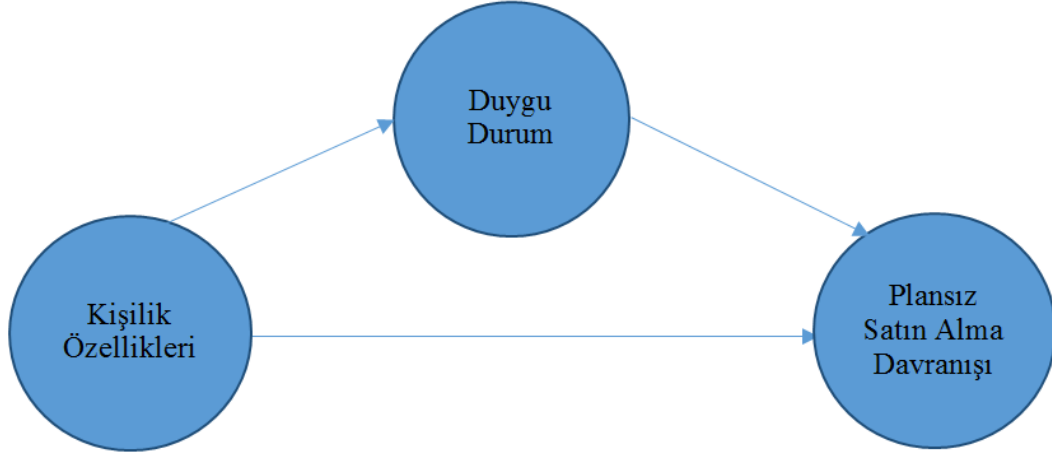


Bu model çerçevesinde kurulan hipotezler şu şekildedir;

H<sub>1</sub>: Kişilik özelliklerinin duygu durum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Kişilik özelliklerinin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Duygu durumunun satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



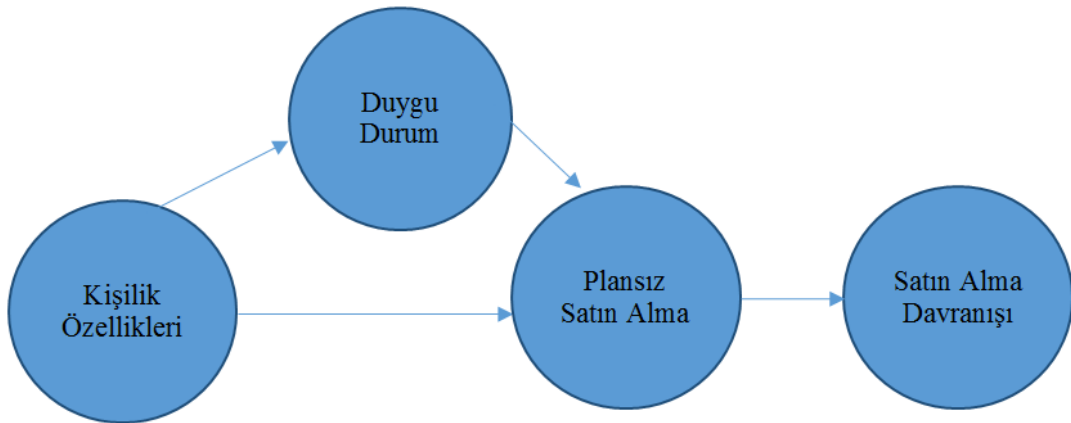
**Şekil 6: Alternatif Araştırma Modeli 1**

Bu model çerçevesinde kurulan hipotezler şu şekildedir;

H<sub>1</sub>: Kişilik özelliklerinin duygu durum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Kişilik özelliklerinin plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Duygu durumunun plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



**Şekil 7: Alternatif Araştırma Modeli 2**

Bu model çerçevesinde kurulan hipotezler şunlardır;

H<sub>1</sub>: Kişilik özelliklerinin duygu durum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Kişilik özelliklerinin plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İkinci araştırma hipotezi satın alma davranışının içerdiği ifadelerin her biri temelinde test edilmektedir. Bu nedenle her bir ifade için alt hipotezler oluşturulmuştur. Bu alt hipotezlerde aşağıdaki şekildedir.

**H<sub>2a</sub>:** Duygu durum tarafından tetiklenen plansız satın alma davranışı, tüketicilerin mağazada harcayacağı zamanı etkiler.

**H<sub>2b</sub>:** Duygu durum tarafından tetiklenen plansız satın alma davranışı, tüketicilerin mağazadaki harcama düzeyini etkiler.

**H<sub>2c</sub>:** Duygu durum tarafından tetiklenen plansız satın alma davranışı tüketicilerin memnuniyet düzeyini etkiler.

**H<sub>2d</sub>:** Duygu durum tarafından tetiklenen plansız satın alma davranışı tüketicilerin yeniden müşteri olma niyetini etkiler.

**H<sub>3</sub>:** Duygu durumun plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Plansız satın almanın satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Pazarlama ve psikoloji alanlarında tüketicilerin duygu durumları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Duygu durum, tüketicilerin hemen hemen tüm alışveriş davranışlarında mevcut bulunan ve ne zaman ve neyin satın alındığını, harcanan para miktarını, ürün alternatifleri arasındaki seçimi, ürün ya da markanın tekrar satın alınma niyetini etkileyen bir faktördür (Babin, Dardin ve Griffin, 1994). Swinyard'a göre (1993) bir tüketici alışveriş sırasında pozitif ruh halindeyse, alışverişte daha fazla zaman harcamakta ve daha fazla ürün satın alabilmektedir. Babin (1994) yaptığı çalışmada kendini mutlu, memnun, mükemmel hissetmek gibi pozitif duygu durumlarında tüketicilerin mağaza içinde daha fazla zaman geçirdikleri, daha fazla para harcadıkları ve alışveriş yaptıkları mağaza ile ilgili olumlu değerlendirmeler yaptıkları sonucuna varmıştır. Bitner (1992) yaptığı çalışmada pozitif duygu durumundaki tüketicilerin mağaza ile ilgili olumlu değerlendirmeler yaptıklarını ve daha fazla ürün satın aldıklarını ortaya çıkarmıştır (Alpert ve Alpert, 1990; Spies ve diğ., 1997). Güzel bir mağaza atmosferinden etkilenen pozitif ruh hali planlanandan daha fazla satın alma yapmak üzerinde negatif ruh haline göre daha fazla etkili olmaktadır. Bu bilgiler ışığında, araştırma modelinde dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma boyutlarını içeren kişilik özelliklerinin duygu durumu etkileyeceği öngörülmektedir. Bu konulara ilişkin detay bilgi önceki bölümde tartışılmıştır.

Bunun yanında pozitif ruh halinde olan tüketiciler online alışverişe karşı olumlu tutum sergilemektedirler. Pazarlama ve psikoloji alanlarında tüketicilerin duygu durumları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Babin (1994) yaptığı çalışmada kendini mutlu, memnun, mükemmel hissetmek gibi pozitif duygu durumlarında tüketicilerin mağaza içinde daha fazla zaman geçirdikleri, daha fazla para harcadıkları ve alışveriş yaptıkları mağaza ile ilgili olumlu değerlendirmeler yaptıkları sonucuna varmıştır. Tüketiciler satın alma durumuyla ilgili birden fazla seçenekle yüz yüze geldiğini zaman duygu durum karar verme sürecindeki karmaşıklığı azaltmak için kullanılabilir (Kelly, 1972; Schwartz ve Clore, 1983). Bunun yanında pozitif ruh halinde olan tüketiciler online alışverişe karşı olumlu tutum sergilemektedirler. Pazarlama ve psikoloji alanlarında tüketicilerin duygu durumları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Isen ve Means (1983) yaptıkları çalışmada pozitif ruh halindeki tüketicilerin ürünle ilgili özelliklere daha az dikkat ederek satın alma kararlarını daha hızlı verdiklerini ileri sürmüştür. Bu tür tüketiciler satın alma kararı verirken ürün özelliklerini daha az göz önünde bulundurmakta ve ürünle ilgili bilgi edinme konusunda daha az istekli olmaktadır. Spies ve arkadaşları (1997) tarafından yapılan çalışmada pozitif ruh halindeki tüketicilerin plansız satın alma davranışında daha fazla zaman ve para harcadıkları sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde pozitif ruh halindeki tüketiciler alışveriş yaptıkları mağazanın çekiciliğinden daha çok etkilenerek daha fazla ürün satın almaktadırlar (Beatty ve Ferrell, 1998; Van Kenhove ve Desrumaux, 1997).

## BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

### 4.1. Demografik Yapıya İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları**

		n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	471	58,87
	Erkek	329	41,12
<b>Yaş (yıl)</b>	≤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
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	382	47,75
	Evli	418	52,25
<b>Eğitim Durumu</b>	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
<b>Aylık Toplam Gelir (TL)</b>	≤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
<b>Meslek</b>	≥7501	38	4,75
	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	

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların % 53'ünün (106 kişi) kadın, % 47'sinin (94 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu 25-34 yaş aralığında, bekar, lisans mezunu, 2501-3500 TL aylık gelire sahip ve özel sektör çalışanıdır.

#### 4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesinde Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Ancak bu testleri ayarabilmek için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Kolmogorov-Smirnov 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 4: Araştırma Değişkenlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

	n	Ort	Ss	Çarpıklık	Basıklık
<b>Satın Alma Davranışı</b>					
<b>Harcanan zaman</b>	800	4.70	2.05	-.54	-1.38
<b>Harcanan para</b>	800	4.79	1.90	-.58	-1.20
<b>Yeniden müşteri olma niyeti</b>	800	4.74	1.89	-.67	-1.21
<b>Memnuniyet</b>	800	4.75	1.97	-.60	-1.30
<b>Plansız satın alma</b>	800	4.52	1.42	-.53	-1.33
<b>Duygu</b>					
<b>Aşk</b>	800	5.15	1.69	-.82	-.41
<b>Mutluluk</b>	800	3.06	1.86	.79	-.70
<b>Kaygısızlık</b>	800	4.29	2.21	-.24	-1.46
<b>Kişilik</b>					
<b>Dışadönüklük</b>	800	4.07	1.13	.55	-1.17
<b>Uyumluluk</b>	800	3.73	1.98	.26	-1.61
<b>Sorumluluk</b>	800	5.28	1.19	-1.13	.85
<b>Duygusal Denge</b>	800	3.17	1.08	1.25	.99
<b>Yeniliklere Açıklık</b>	800	5.47	1.11	-1.57	2.08

Verilerin normal dağılıma uygunluğunu tespit etmek amacıyla Çarpıklık katsayısının değer aralığına bakılması gerekmektedir. 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). Tabloda 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. Çok boyutlu normallik varsayımı için çok boyutlu basıklık katsayısı incelenmiş ve 111.509 olarak bulunmuştur. Araştırmada tek değişkenli normallik varsayımı karşılanırken, çok boyutlu normallik varsayımı karşılanmamıştır. Kline (2011) geniş örneklerde çok değişkenli normalliğin sağlanmasının zor olduğunu belirtirken tek değişkenli normalliğin de göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmektedir. Bu araştırma kapsamında örneklem sayısı 800, değişken sayısı 108 olduğu için tek değişkenli normallik sağlanırken, çok değişkenli normallik sağlanmamaktadır. Byrne (2010) AMOS programı ile yapılan analizlerde çok boyutlu normallik varsayımının karşılanmaması durumunda bootstrapping yöntemi ile analizlerin yapılabileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde Brown (2006) ve Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003) çok değişkenli normallik sağlanmadığı durumlara bootstrapping yönteminin kullanıldığını ifade etmektedir. Bu nedenle Kline (2011), Byrne (2010), Brown (2006) ve Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003) kaynaklarından hareketle araştırma kapsamında analizler bootstrapping yöntemi ile yeniden örnekleme kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

AMOS'ta normallik varsayımı karşılanmadığı zaman Asymptotically Distribution Free (ADF) yöntemi ile normal dağılım testi yapılmaktadır. Fakat bu yöntem için veri sayısının ortalama 1000 üzeri olması gerekmektedir. Bu çalışmada değişken sayısının 108 olduğu için örneklem sayısının 1500 üzeri olması gerekmektedir. Mevcut örneklem sayısı 800 olduğu için analizi adı geçen program ile yapılması uygun olmamaktadır. Bu durumda bootstrapping yöntemi kullanılması güvenilir sonuçlar vermesi açısından uygun olmaktadır. Bootstrap yöntemi mevcut istatistiksel metodların ve varsayımların yetersiz kaldığı durumlarda güvenilir sonuçlar vermektedir (Byrne, B. M., 2010).

### **4.3. Ölçme Araçlarına İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri**

Araştırma kapsamın kullanılan ölçme araçlarının geçerliği için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, güvenirligi için cronbach alpha iç tutarlık katsayısı incelenmiştir.

#### **4.3.1. 5 Faktör Kişilik Envanterine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi**

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

#### **4.3.1.1. 5 Faktör Kişilik Envanterine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik**

5 Faktör Kişilik Envanteri 50 madde ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin açıklayıcı faktör analizi (EFA), SPSS 22.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Faktör çıkarım metodu olarak Temel Bileşenler Yöntemi ve döndürme metodu olarak Varimax Yöntemi uygulanmıştır. Yapılan EFA'da anti-image değerleri 0,5'in altında kalan değişkenler, faktör yükü 0,40'nin altında olan değişkenler ile 0,50'den daha yüksek değere sahip olmakla birlikte birden fazla faktör içerisinde yer alan (yükleme yapan) değişkenler analizden çıkartılmış ve faktör analizi yeniden yapılmıştır. Bu işlemlerin bir kaç kez tekrarlanması sonucunda ölçeğin Dışa dönüklük alt boyutundan M7, M8, M9 ve M10; Uyumluluk alt boyutundan M11, M17, M18 ve M19; Sorumluluk alt boyutundan M22, M23, M27, M28 ve M29; Duygusal denge alt boyutundan M31, M33, M35, M38 ve M39; Yeniliklere açıklık alt boyutundan M46 ve M50 maddeleri analizden çıkartılmıştır. Bu işlem sonucunda 20 madde ölçekten çıkartılmış ve geriye 30 madde ve 5 alt boyuttan oluşan bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu maddeler ve oluşan alt boyutlar orijinal ölçek ile tutarlıdır. Yapılan EFA sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5: 5 Faktör Kişilik Ölçeğine ilişkin EFA bulguları**

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

Tablo 3 incelendiğinde, KMO değerinin 0.933 ve Barlett Küresellik Testinin anlamlı olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda Eigen (öz) değeri 1'in üzerinde olan 5 faktöre ulaşılmıştır. Bu



faktörler orijinal ölçek ile tutarlı olan faktörlerdir. EFA sonucunda elde edilen faktörler, toplam varyansın %64.756'sını açıklamaktadır.

Faktörlerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha), incelendiğinde Dışa dönüklük alt boyutu için 0.93, Uyumluluk alt boyutu için 0.73, Sorumluluk alt boyutu için 0.74, Duygusal denge alt boyutu için 0.71 ve Yeniliklere açıklık alt boyutu için 0.91 bulunmuştur. Bu bulgular, kullanılan ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılığının kabul edilebilir düzeyde olduğunu ve güvenilirlik koşulunu yerine getirdiğini göstermektedir.

#### **4.3.1.2. 5 Faktör Kişilik Envanteri İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Araştırma kapsamında kullanılan 5 faktör kişilik özellikleri envanteri için DFA uygulanırken, her alt boyut için ayrı ayrı DFA yapılmış, en son aşamada tüm alt boyutlar birlikte birincil düzey doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bilindiği gibi 5 faktör kişilik envanteri dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açıklık olmak üzere 5 alt boyuttan oluşmaktadır.

Yapısal eşitlik modellerinin raporlanmasında hangi uyum indekslerinin raporlanacağı kesin olarak belli olan bir konu değildir. Bu çoğunlukla araştırmacının amacına bağlıdır. Ancak yine de her çalışma da ki-kare, SD ve iyi uyum indeksi değerleri mutlaka verilmekte; amaca uygun olarak da diğer indekslerden bir-iki tanesinin sonucu ifade edilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Doğrulayıcı faktör analizi birden fazla gizil değişkenin, başka bir gizil değişken tarafından açıklandığı varsayımına dayanır ve bu varsayımın veriye uygunluğu test edilir. Araştırma kapsamında önerilen modelin bir bütün olarak veri seti tarafından yeterli seviyede desteklenip desteklenmediğini belirleyebilmek için çeşitli değerlere ihtiyaç duyulmaktadır. Literatürde iyi uyum istatistiği olarak adlandırılan birçok değerden söz etmek mümkündür. Uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırları, Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6: Uyum İndeksleri Değer Aralıkları**

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Değer
X <sup>2</sup> / df (Ki-kare / Serbestlik Derecesi)	<3	<5
GFI (İyi Uyum İndeksi)	>0,90	0,89-0,85
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	>0,97	>0,95
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ort. Karekökü)	<0,05	0,06-0,08

**4.3.1.2.1. Dışa dönüklük alt boyutu için doğrulayıcı faktör analizi**

Dışa dönüklük alt boyutuna ilişkin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve analiz sonucunda ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7: Dışa Dönüklük Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri**

Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M10	.087	.109
M9	.129	.110
M8	.147	.106
M7	.114	.097
M6	.184	.104
M5	.841	.067
M4	-.937	.034
M3	-.931	.035
M2	-.956	.030
M1	-.955	.037

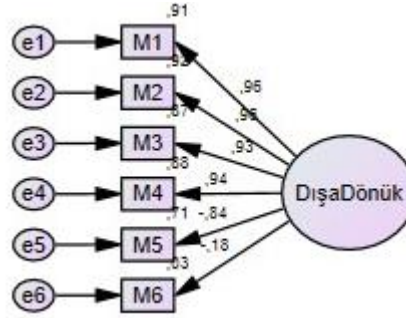
Dışa dönüklük alt boyutuna ilişkin yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 8’de yer almaktadır.

**Tablo 8: Dışa Dönüklük Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	x <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Dışa dönüklük alt boyutu	54.814	.597	.739	.260

Tablo 8’de yer alan uyum değerleri incelendiği zaman dışa dönüklük alt boyutunun uyum değerlerini sağlamadığı görülmektedir. Bu yüzden modifikasyon indeksleri ve hata terimleri incelenerek ölçek maddeleri üzerinde düzeltmeler yapılmıştır. Bu amaçla ölçek maddelerinden “M7, M8, M9, M10” maddeleri silinerek kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmıştır. Faktör yüklenimleri anlamlı olamayan maddeler birer birer çıkarılarak DFA tekrarlanmalıdır. Problemliler maddelerin bu şekilde birer birer çıkarılması ve model uyum değerleri ile maddelerin faktör yüklenimlerinin her defasında incelenmesi daha doğru sonuçlara ulaşılması açısından önemlidir. Silinen

maddeler açıklayıcı faktör analizi ile tutarlılık göstermektedir. Yapılan düzeltme sonrasında, dışa dönüklük alt boyutuna ilişkin Şekil 8’de yer alan model oluşmuştur.



**Şekil 8: Dışa Dönüklük Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Şekil 8’de görülen modele ilişkin regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 9’da yer almaktadır. Değerlerin incelenmesi sonucunda uyum indekslerinin istenen düzeye gelmesi için birden fazla madde çıkarılmıştır. M7, M8, M9, M10 maddeleri silindikten sonra kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmıştır. Düzeltme sonrası standardize regresyon katsayıları incelendiğinde M1, M2, M3, M4 maddeleri dışadönüklük boyutunu pozitif yönde etkilerken; M5 ve M6 maddelerinin dışadönüklük boyutunu negatif yönde etkilediği görülmektedir.

**Tablo 9: Düzeltme Sonrasında Dışa Dönüklük Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayısı ve Hata Terimi**

Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M6	-.177	.104
M5	-.841	.067
M4	.936	.034
M3	.932	.035
M2	.957	.029
M1	.956	.037

Düzeltme sonrasında dışa dönüklük alt boyutuna ilişkin oluşan uyum iyiliği değerleri Tablo 10’da yer almaktadır.

**Tablo 10: Düzeltme Sonrası Dışa Dönüklük Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Dışa dönüklük alt boyutu	5.526	.98	.99	.075

Düzeltme sonrasında oluşan uyum değerleri incelendiğinde dışa dönüklük alt boyutunun kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

#### 4.3.1.2.2. Uyumluluk alt boyutu için doğrulayıcı faktör analizi

Uyumluluk alt boyutu için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi uygulanması sonucunda ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 11’de gösterilmektedir.

**Tablo 11: Uyumluluk Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri**

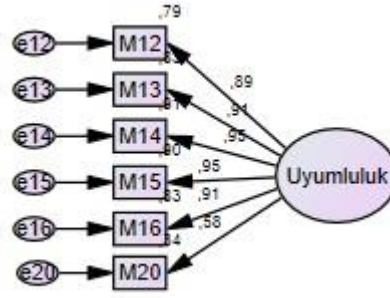
Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M11	.611	.167
M12	.631	.163
M13	.611	.179
M14	.118	.252
M15	.905	.053
M16	.942	.035
M17	.950	.032
M18	.918	.051
M19	.902	.047
M20	.863	.055

Uyumluluk alt boyutuna ilişkin yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 12’de yer almaktadır.

**Tablo 12: Uyumluluk Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

Değişkenler	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Uyumluluk alt boyutu	60.189	.65	.77	.27

Tablo 12’de yer alan uyum değerleri incelendiği zaman uyumluluk alt boyutunun uyum değerlerini sağlamadığı görülmektedir. Bu yüzden modifikasyon indeksleri ve hata terimleri incelenerek ölçek maddeleri üzerinde düzeltmeler yapılmıştır. Bu amaçla ölçek maddelerinden “M11, M17, M18, M19” maddeleri silinerek kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmıştır. Yapılan düzeltme sonrasında, Uyumluluk alt boyutuna ilişkin Şekil 9’de yer alan model oluşmuştur.



**Şekil 9: Uyumluluk Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulatoryı Faktör Analizi**

Şekil 9’da görölen modele ilişkin regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 13’te yer almaktadır.

**Tablo 13: Düzeltme Sonrasında Uyumluluk Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri**

Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M20	.580	.177
M16	.912	.050
M15	.950	.033
M14	.954	.032
M13	.914	.053
M12	.889	.053

Düzeltme sonrasında Uyumluluk alt boyutuna ilişkin oluşun uyum iyiliği değerleri Tablo 14’te yer almaktadır.

**Tablo 14: Düzeltme Sonrası Uyumluluk Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Uyumluluk alt boyutu	5.095	.98	.99	.07

Düzeltme sonrasında oluşun uyum değerleri incelendiği zaman Uyumluluk alt boyutunun kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görölmüştür.

#### 4.3.1.2.3. Sorumluluk alt boyutu için doğrulatoryı faktör analizi

Sorumluluk alt boyutuna ilişkin tek faktörlü doğrulatoryı faktör analizi yapılmış ve sonuçta ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 15’te gösterilmiştir.

**Tablo 15: Sorumluluk Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri**

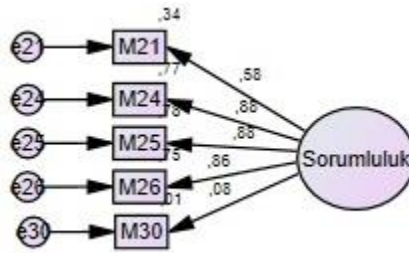
Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M21	.651	.201
M22	.757	.244
M23	.779	.223
M24	.889	.217
M25	.835	.045
M26	.848	.048
M27	.090	.037
M28	.042	.078
M29	.054	.068
M30	.088	.092

Sorumluluk alt boyutuna ilişkin yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 16’da yer almaktadır.

**Tablo 16: Sorumluluk Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Sorumluluk alt boyutu	45.822	.68	.66	.24

Tablo 16’da yer alan uyum değerleri incelendiği zaman Sorumluluk alt boyutunun uyum değerlerini sağlamadığı görülmektedir. Bu yüzden modifikasyon indeksleri ve hata terimleri incelenerek ölçek maddeleri üzerinde düzeltmeler yapılmıştır. Bu amaçla ölçekteki “M22, M23, M27, M28, M29” maddeleri silinerek kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmıştır. Yapılan düzeltme sonrasında, Sorumluluk alt boyutuna ilişkin Şekil 10’da yer alan model oluşmuştur.



**Şekil 10: Sorumluluk Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Şekil 10’da görülen modele ilişkin regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 17’de yer almaktadır.

**Tablo 17: Düzeltme Sonrasında Sorumluluk Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri**

Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M30	.076	.201
M26	.863	.046
M25	.881	.045
M24	.878	.043
M21	.581	.104

Düzeltme sonrasında Sorumluluk alt boyutuna ilişkin oluşan uyum iyiliği değerleri Tablo 18’de yer almaktadır.

**Tablo 18: Düzeltme Sonrası Sorumluluk Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Sorumluluk alt boyutu	4.828	.99	.99	.069

Düzeltme sonrasında oluşan uyum değerleri incelendiği zaman Sorumluluk alt boyutunun kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olmadığı görülmüştür. Düzeltme sonrası standardize regresyon katsayıları incelendiğinde M30, M26, M25, M24, M21 maddeleri sorumluluk boyutunu pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

#### **4.3.1.2.4. Duygusal Denge alt boyutu için doğrulayıcı faktör analizi**

Duygusal Denge alt boyutuna ilişkin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayısı ve hata terimleri Tablo 19’da verilmiştir.

**Tablo 19: Duygusal Denge Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri**

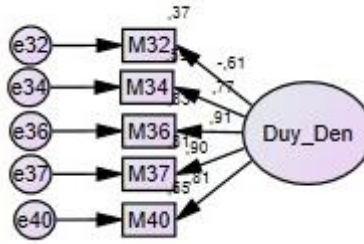
Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M40	.818	.061
M39	.444	.184
M38	.890	.041
M37	.916	.033
M36	.889	.042
M35	.354	.210
M34	.762	.074
M33	.539	.133
M32	-.630	.122
M31	.649	.133

Duygusal Denge alt boyutuna ilişkin yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 20’de yer almaktadır.

**Tablo 20: Duygusal Denge Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
<b>Duygusal denge alt boyutu</b>	48.062	.71	.73	.24

Tablo 20’de yer alan uyum değerleri incelendiği zaman Duygusal Denge alt boyutunun uyum değerlerini sağlamadığı görülmektedir. Bu yüzden modifikasyon indeksleri ve hata terimleri incelenerek ölçek maddeleri üzerinde düzeltmeler yapılmıştır. Bu amaçla ölçekteki “M31, M33, M35, M38, M39” maddeleri silinerek kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmıştır. Yapılan düzeltme sonrasında, Duygusal Denge alt boyutuna ilişkin Şekil 11’de yer alan model oluşmuştur.



**Şekil 11: Duygusal Denge Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Şekil 11’de görülen modele ilişkin regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 21’de yer almaktadır.

**Tablo 21: Düzeltme Sonrasında Duygusal Denge Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri**

Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
<b>M40</b>	.806	.067
<b>M37</b>	.903	.043
<b>M36</b>	.911	.045
<b>M34</b>	.766	.076
<b>M32</b>	-.607	.129

Düzeltme sonrasında Duygusal Denge alt boyutuna ilişkin oluşan uyum iyiliği değerleri Tablo 22’de yer almaktadır.



**Tablo 22: Düzeltme Sonrası Duygusal Denge Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
<b>Duygusal denge alt boyutu</b>	1.656	.99	.99	.029

Düzeltme sonrasında oluşan uyum değerleri incelendiği zaman Duygusal Denge alt boyutunun kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Düzeltme sonrası standardize regresyon katsayıları incelendiğinde M40, M37, M36, M34 maddeleri duygusal denge boyutunu pozitif; M32 maddesi negatif yönde etkilediği görülmüştür.

#### 4.3.1.2.5. Yeniliklere Açıklık alt boyutu için doğrulayıcı faktör analizi

Yeniliklere Açıklık alt boyutuna ilişkin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi uygulanması sonucunda ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 23’de gösterilmiştir.

**Tablo 23: Yeniliklere Açıklık Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayısı ve Hata Terimi**

Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M49	.547	.065
M47	.741	.055
M45	.839	.037
M44	.863	.035
M43	.865	.037
M42	.743	.051
M41	.762	.048
M48	.399	.105
M50	.538	.065
M46	.708	.056

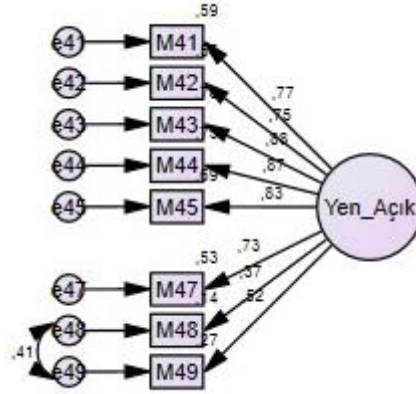
Yeniliklere Açıklık alt boyutuna ilişkin yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 24’te yer almaktadır.

**Tablo 24: Yeniliklere Açıklık Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
<b>Yeniliklere açıklık alt boyutu</b>	18.18	.856	.875	.147

Tablo 24’te yer alan uyum değerleri incelendiğinde Yeniliklere Açıklık alt boyutunun uyum değerlerini sağlamadığı görülmektedir. Bu yüzden modifikasyon indeksleri ve hata terimleri incelenerek ölçek maddeleri üzerinde düzeltmeler yapılmıştır. Bu amaçla ölçek maddelerinden “M46, M50” silinmiş ve M48 ile M49 maddeleri arasında

kovaryans çizilerek kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmıştır. Yapılan düzeltme sonrasında, Yeniliklere Açıklık alt boyutuna ilişkin Şekil 12’de yer alan model oluşmuştur.



**Şekil 12: Yeniliklere Açıklık Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Şekil 12’de görülen modele ilişkin regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 25’te yer almaktadır.

**Tablo 25: Düzeltme Sonrasında Yeniliklere Açıklık Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri**

Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M49	.518	.068
M47	.725	.057
M45	.830	.039
M44	.866	.035
M43	.882	.036
M42	.747	.051
M41	.768	.048
M48	.371	.108

Düzeltme sonrasında Yeniliklere Açıklık alt boyutuna ilişkin oluşan uyum iyiliği değerleri Tablo 26’da yer almaktadır.

**Tablo 26: Düzeltme Sonrası Yeniliklere Açıklık Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

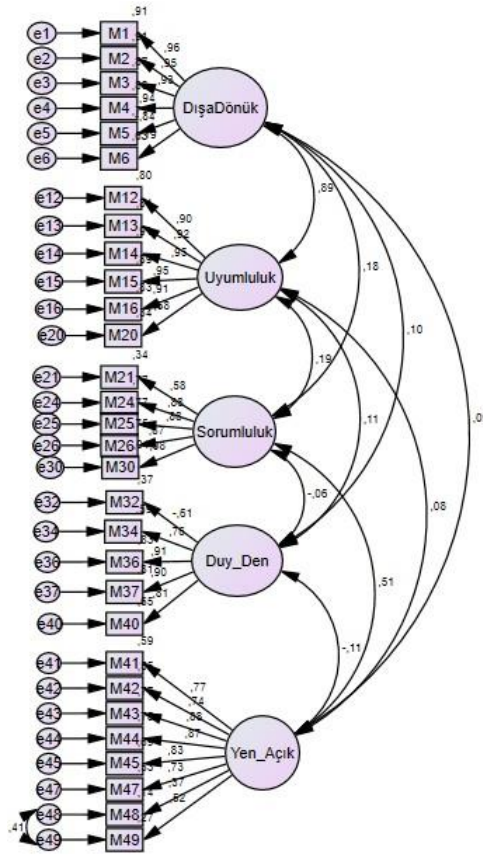
	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
<b>Yeniliklere açıklık alt boyutu</b>	5.319	.968	.978	.074

Düzeltme sonrasında oluşan uyum değerleri incelendiği zaman Yeniliklere Açıklık alt boyutunun kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Düzeltme

sonrası standardize regresyon katsayıları incelendiğindetüm maddelerin yeniliklere açık olma boyutunu pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

#### 4.3.1.2.6. 5 Faktör Kişilik Envanterine ilişkin birinci düzey ilişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi

5 faktör kişilik envanterini oluşturan dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma faktörlerinin herbirinin ayrı ayrı değerlendirildiği ve birlikte değerlendirildiği birinci dereceden DFA sonucu ulaşılan bulgular Tablo 27’de özetlenmektedir. Yapılan DFA modeli de Şekil 13’te yer almaktadır.



Şekil 13: 5 Faktör Kişilik Envanteri Birinci Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi

**Tablo 27: Kişilik Envanteri Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri**

Boyutlar	Uyum indeksleri			
	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Dışadönüklük	5.526	.98	.99	.075
Uyumluluk	5.095	.98	.99	.07
Sorumluluk	4.828	.99	.99	.069
Duygusal denge	1.656	.99	.99	.029
Yeniliklere açık olma	5.319	.968	.978	.074

Tablo 27’de yer alan bulgular beş faktör kişilik envanteri ölçeğinde yer alan alt boyutlara ait yapısal geçerliliğin değerlendirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Yapısal geçerliliğin sağlanabilmesi için DFA uyum indekslerinin önerilen düzeyde olması ve her bir alt boyutu etkileyen madde faktör ağırlıklarının (regresyon katsayılarının) yüksek ve anlamlı olması gerekmektedir (Sütütemiz, 2005: 185). Bu bağlamda her bir alt faktör ve beş faktör kişilik envanteri için ulaşılan uyum indekslerinin genel itibari ile kabul edilebilir seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak ölçekteki ifadeler ilgili faktörleri uygun seviyede temsil etmektedir.

Kişilik envanteri ölçeğini oluşturan 5 faktör birlikte dikkate alınarak 5 faktör kişilik özelliklerine ilişkin gerçekleştirilen birinci dereceden DFA sonucu, her bir faktörü temsil eden maddelere ait regresyon (faktör) ağırlıkları Şekil 13 ve Tablo 28’de görülmektedir. Boyutlara ait madde faktör ağırlıkları yeterince yüksek olduğundan dolayı, yakınsak geçerliliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 28: Beş Faktör Kişilik Envanteri Maddelere Ait Regresyon (Faktör) Ağırlıkları**

Boyutlar	Maddelere Ait Faktör Ağırlıkları
Dışadönüklük	0,83-0,96
Uyumluluk	0,83-0,95
Sorumluluk	0,58-0,89
Duygusal Denge	0,61-0,91
Yeniliklere Açık Olma	0,73-0,88

Ölçeğe ilişkin yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 29’da yer almaktadır.

**Tablo 29: Beş Faktör Kişilik Envanterine ilişkin uyum iyiliği değerleri**

	x <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Kişilik özellikleri alt boyutları	3.540	.896	.953	.056

Tablo 29’da yer alan uyum değerleri incelendiği zaman 5 faktör kişilik envanterinin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

### **4.3.2. Satın Alma Davranışları Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi**

Bu kısımda Satın Alma Davranışları ölçeğinden açıklayıcı faktör analizi, ölçek ve alt ve alt boyutları için doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

#### **4.3.2.1. Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik**

Satın Alma Davranışları Ölçeği 23 madde ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin açıklayıcı faktör analizi için (EFA), SPSS 22.0 paket programı kullanılmış, faktör çıkarım metodu olarak Temel Bileşenler Yöntemi ve döndürme metodu olarak Varimax Yöntemi uygulanmıştır. Yapılan EFA'da anti-image değerleri 0,5'in altında kalan değişkenler, faktör yükü 0,40'nin altında olan değişkenler ile 0,50'den daha yüksek değere sahip olmakla birlikte birden fazla faktör içerisinde yer alan (yükleme yapan) değişkenler analizden çıkartılmış ve faktör analizi yeniden yapılmıştır. Bu işlemler bir kaç kez tekrarlanmış ve ölçeğin orijinal formu ile tutarlı bir yapı elde edilmiştir. Yapılan EFA sonuçları Tablo 30'da gösterilmektedir.

**Tablo 30: Satın Alma Davranışları Ölçeğine İlişkin EFA Bulguları**

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
<b>1.Faktör: Harcanan Zaman</b>			
Bu mağazada planladığımdan daha fazla zaman geçirdim.	0.88		
Bu mağazada mümkün olduğunca kalmak isterim.	0.78	20.017	.93
Bu mağazada zaman harcamaktan hoşlanırım.	0.43		
Eğer tercih şansım olsa zamanımı bu mağazada geçirmekten kaçınırım.	0.54		
<b>2.Faktör: Harcanan Para</b>			
Bu mağazada planladığımdan daha fazla para harcadım.	0.88		
Bu mağazada para harcadığım için pişmanım.	0.77	14.940	.87
Gelecekte bu mağazayı ziyaret etmem gerekirse en az parayı harcamayı düşünüyorum.	0.82		
<b>3.Faktör: Yeniden Müşteri Olma Niyeti</b>			
Bu mağazadan alışveriş yapmayı sürdürmek istiyorum.	0.83		
Gelecekte bu mağazadan alışveriş yapmam mümkündür.	0.81	5.898	.97
Gelecekte kozmetik ürününe ihtiyaç duyarsam bu mağazadan satın alırım.	0.79		
<b>4. Faktör: Memnuniyet</b>			
Bu mağazada kozmetik alışverişini yapmaktan memnunum.	0.72		
Bu mağazayı herkese tavsiye ederim.	0.83	10.103	.92
Başkalarını bu mağazadan alışveriş yapmaya teşvik etme niyetindeyim.	0.64		
Arkadaşlarım fikrimi sorarsa onlara bu mağazaya gitmelerini söylerim.	0.58		
<b>5. Faktör: Plansız Satın Alma</b>			
Bazen satın alacaklarım hakkında biraz dikkatsizimdir.	.63		
Yaptığım alışverişlerimin çoğunu planlamadan yaparım.	.66		
Alışveriş sırasında o an hissettiklerime göre ürünler satın alırım.	.65		
Bazen düşünmeksizin anlık karar vererek ürünler satın aldığımı hissediyorum.	.66	35.213	.89
"Şimdi al daha sonra düşün" ifadesi beni tanımlamaktadır.	.68		
"Görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlamaktadır.	.67		
Sık sık düşünmeksizin ürünler satın alırım.	.61		
"Al gitsin" ifadesi satın alma şeklimi tanımlamaktadır.	.59		
Sık sık spontane bir şekilde ürünler satın alırım.	.53		
<b>Toplam Açıklanan Varyans:</b>			86.171
<b>KMO Örneklem Yeterliliği:</b>			.974
<b>Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri:</b>			27865.294
<b>Serbestlik Derecesi:</b>			253
<b>Anlamlılık Düzeyi:</b>			.00

Tablo 30 incelendiğinde, KMO değerinin 0.974 ve Barlett Küresellik Testinin anlamlı olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda Eigen (öz) değeri 1'in üzerinde olan 5 faktöre ulaşılmıştır. Bu faktörler orijinal ölçek ile tutarlı olan faktörlerdir. EFA sonucunda elde edilen faktörler, toplam varyansın %86.171'ini açıklamaktadır.

Faktörlerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha), Harcanan zaman alt boyutu için 0.93, Harcanan para alt boyutu için 0.87, Yeniden müşteri olma niyeti alt boyutu için 0.97, Memnuniyet alt boyutu için 0.92 ve Plansız Satın Alma alt boyutu için 0.89 olarak

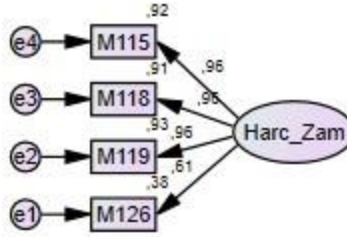
bulunmuştur. Bu bulgular, kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığının yeterli olduğu ve güvenilirlik koşulunu yerine getirdiğini göstermektedir.

#### 4.3.2.2. Satın Alma Davranışları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan Satın Alma Davranışları Ölçeği için DFA uygulaması yapılırken, her alt boyut için ayrı ayrı DFA yapılmış, en son aşamada tüm alt boyutlar birlikte birincil ve ikincil düzey doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Satın Alma Davranışları Ölçeği harcanan zaman, harcanan para, yeniden müşteri olma niyeti, memnuniyet ve plansız satın alma olmak üzere 5 alt boyuttan oluşmaktadır.

##### 4.3.2.2.1. Harcanan Zaman alt boyutu için doğrulayıcı faktör analizi

Harcanan Zaman alt boyutuna ilişkin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve DFA modeli Şekil 14’te gösterilmektedir.



Şekil 14: Harcanan Zaman Alt Boyutuna İlişkin DFA

Şekil 14’te görülen modele ilişkin regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 30’da, uyum indeksi değerleri Tablo 32’de verilmiştir. Tablo 31’deki Standardize regresyon katsayıları incelendiğinde tüm maddelerinin harcanan zaman boyutunu pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Tablo 31: Harcanan Zaman Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayısı ve Hata Terimi

Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M126	.615	.129
M119	.964	.026
M118	.956	.029
M115	.957	.030

Harcanan Zaman alt boyutuna ilişkin yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 32’de yer almaktadır.

Tablo 32: Harcanan Zaman Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
<b>Harcanan zaman alt boyutu</b>	5.044	0.994	0.998	0.071

Tablo 32’de yer alan uyum değerleri incelendiği zaman Harcanan Zaman alt boyutunun kabul edilebilir uyum değerlerini sağladığı görülmektedir.

#### 4.3.2.2.2. Harcanan Para alt boyutu için doğrulayıcı faktör analizi

Harcanan Para alt boyutuna ilişkin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan DFA modeli Şekil 15’te gösterilmektedir.



**Şekil 15: Harcanan Para Alt Boyutuna İlişkin DFA**

Şekil 15’te görülen modele ilişkin regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 33’te yer almaktadır. Tablo 34’teki değerlerin incelenmesi sonucu uyum indekslerinin olması gereken düzeyde olduğu görülmektedir. Standardize regresyon katsayıları incelendiğinde tüm maddelerinin harcanan para boyutunu pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

**Tablo 33: Harcanan Para Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri**

Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
<b>M124</b>	.896	.083
<b>M123</b>	.913	.079
<b>M117</b>	.709	.122

Harcanan Para alt boyutuna ilişkin yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 34’te yer almaktadır.

**Tablo 34: Harcanan Para Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

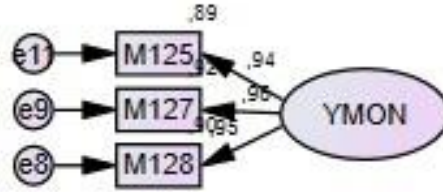
	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
<b>Harcanan para alt boyutu</b>	5.793	0.995	0.966	0.077

Tablo 34’te yer alan uyum değerleri incelendiği zaman Harcanan Para alt boyutunun kabul edilebilir uyum değerlerini sağladığı görülmektedir.



#### 4.3.2.2.3. Yeniden Müşteri Olma Niyeti alt boyutu için doğrulayıcı faktör analizi

Yeniden Müşteri Olma Niyeti alt boyutuna ilişkin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan DFA modeli Şekil 16’da gösterilmiştir.



Şekil 16: Yeniden Müşteri Olma Niyeti Alt Boyutuna İlişkin DFA

Şekil 16’da görülen modele ilişkin regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 35’te, uyum indekslerine ait değerler Tablo 36’daki verilmiştir. Standardize regresyon katsayıları incelendiğinde tüm maddelerin (M128, M127 ve M125) yeniden müşteri olma niyeti boyutunu pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Tablo 35: Yeniden Müşteri Olma Niyeti Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayısı ve Hata Terimi

Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M128	.951	.029
M127	.960	.027
M125	.941	.030

Yeniden Müşteri Olma Niyeti alt boyutuna ilişkin yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 36’da yer almaktadır.

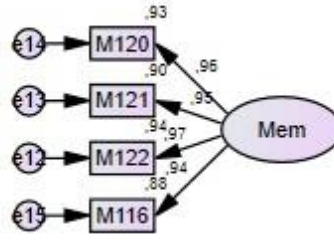
Tablo 36: Yeniden Müşteri Olma Niyeti Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Yeniden müşteri olma niyeti alt boyutu	0.527	1.00	1.00	0.001

Tablo 36’da yer alan uyum değerleri incelendiği zaman Yeniden Müşteri Olma Niyeti alt boyutunun iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.3.2.2.4. Memnuniyet alt boyutu için doğrulayıcı faktör analizi

Memnuniyet alt boyutuna ilişkin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan DFA modeli Şekil 17’de gösterilmektedir.



**Şekil 17: Memnuniyet Alt Boyutuna İlişkin DFA**

Şekil 17’de görülen modele ilişkin regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 37’de, uyum indekslerine ait değerler Tablo 38’de verilmiştir. Standardize regresyon katsayıları incelendiğindetüm maddelerinin memnuniyet alt boyutunu pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

**Tablo 37: Memnuniyet Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayısı ve Hata Terimi**

Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M122	.968	.020
M121	.951	.026
M120	.963	.022
M116	.940	.030

Memnuniyet alt boyutuna ilişkin yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 38’de yer almaktadır.

**Tablo 38: Memnuniyet Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Memnuniyet alt boyutu	0.583	0.999	1.00	0.001

Tablo 38’de yer alan uyum değerleri incelendiği zaman Memnuniyet alt boyutunun iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.3.2.2.5. Plansız Satın Alma alt boyutu için doğrulayıcı faktör analizi

Plansız Satın Alma ölçeğine ilişkin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayısı ve hata terimi Tablo 39’da gösterilmektedir.

**Tablo 39: Plansız Satın Alma Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayısı ve Hata Terimi**

Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M92	.808	.070

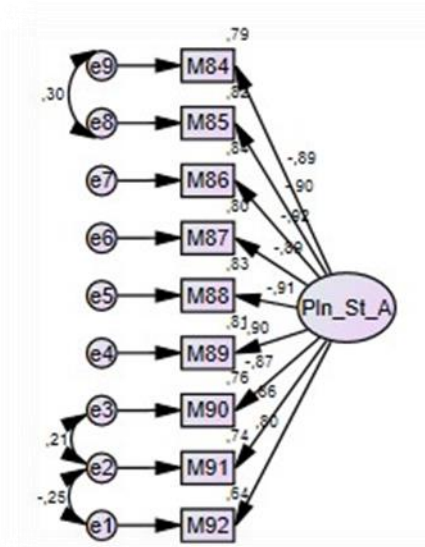
Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M91	-.867	.050
M90	-.874	.047
M89	-.897	.041
M88	-.907	.042
M87	-.891	.041
M86	-.916	.036
M85	-.910	.039
M84	-.900	.050

Plansız Satın Alma alt boyutuna ilişkin yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 40'ta yer almaktadır.

**Tablo 40: Plansız Satın Alma Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Plansız satın alma alt boyutu	9.126	.929	.974	.101

Tablo 40'ta yer alan uyum değerlerine göre Plansız Satın Alma alt boyutunun yeterli düzeyde uyuma sahip olmadığı görülmektedir. Bu yüzden modifikasyon indeksleri ve hata terimleri incelenerek ölçek maddeleri üzerinde düzeltmeler yapılmıştır. Bu amaçla ölçek maddelerinden “M84 ile M85”, “M90 ile M91” ve “M91 ile M92” maddeleri arasında kovaryans oluşturularak uyum değerlerine ulaşılmıştır. Yapılan düzeltme sonrasında, Plansız Satın Alma alt boyutuna ilişkin Şekil 18'de yer alan model oluşmuştur.



**Şekil 18: Plansız Satın Alma Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Şekil 18'de görülen modele ilişkin regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 41'de yer almaktadır. Düzeltme sonrası standardize regresyon katsayıları incelendiğinde M91,

M90, M89, M88, M87, M86, M85 ve M84 maddeleri plansız satın alma boyutunu negatif yönde etkilerken; M92 maddesinin pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

**Tablo 41: Düzeltme Sonrasında Plansız Satın Alma Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri**

Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M92	.803	.072
M91	-.860	.053
M90	-.870	.049
M89	-.899	.041
M88	-.910	.042
M87	-.893	.042
M86	-.918	.036
M85	-.904	.042
M84	-.892	.055

Düzeltme sonrasında Plansız Satın Alma alt boyutuna ilişkin oluşan uyum iyiliği değerleri Tablo 42’de yer almaktadır.

**Tablo 42: Düzeltme Sonrası Plansız Satın Alma Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Plansız satın alma alt boyutu	4.130	.972	.991	.062

Düzeltme sonrasında oluşan uyum değerleri incelendiği zaman Plansız Satın Alma alt boyutunun kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.3.2.2.6. Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin birinci düzey ilişkili DFA

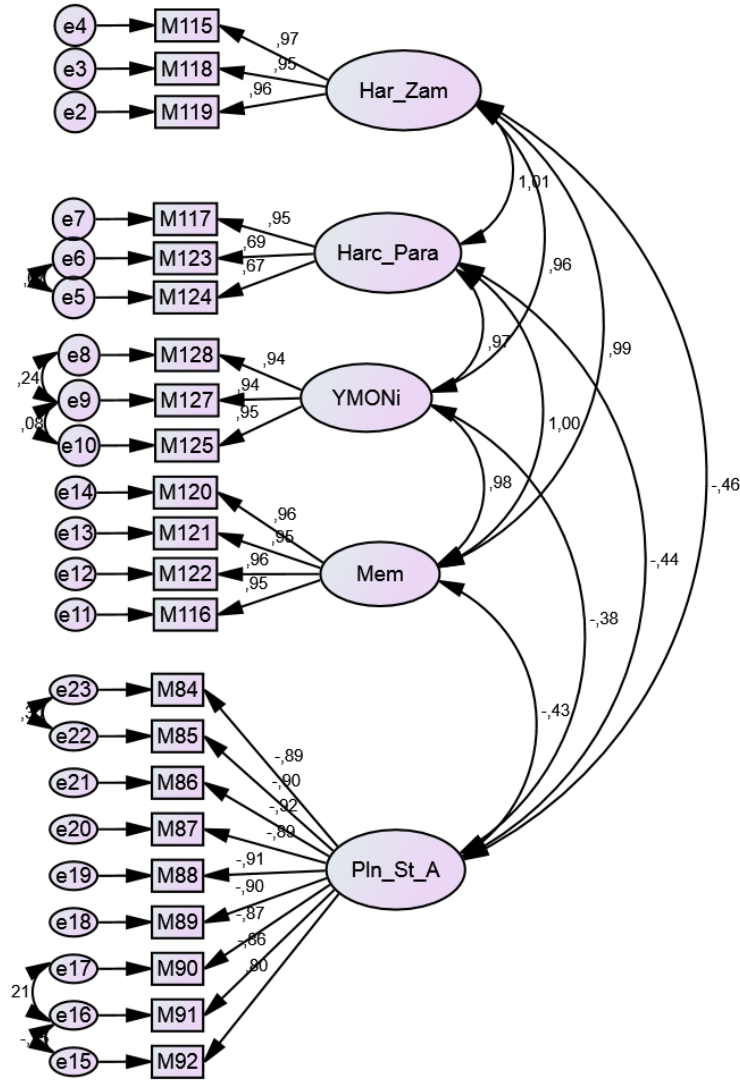
Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin, alt boyutlara yapılan DFA sonucunda tüm alt boyutlar birleştirilerek birinci düzey ilişkili DFA yapılmıştır. Yapılan DFA sonucunda oluşan uyum değerleri Tablo 43’te yer almaktadır.

**Tablo 43: Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Satın alma davranışı ölçeğine	9.423	.781	.934	.103

Satın Alma Davranışı Ölçeği’ne ilişkin yapılan birinci düzey DFA sonucunda, ölçeğin uyum değerlerini sağlamadığı görülmüştür. Bu yüzden modifikasyon indeksleri ve hata terimleri incelenerek ölçek maddeleri üzerinde düzeltmeler yapılmıştır. Bu amaçla ölçeğin “Harcanan Zaman” alt boyutuna ait “M126” maddesi silinerek, Harcanan Para alt boyutuna ait “M123 ile M124” maddeleri arasında kovaryans çizilerek, Yeniden Müşteri Olma Niyeti alt boyutunda “M127 ile M125” ve “M128 ile M127” maddeleri

arasında kovaryans çizilerek kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmıştır. Yapılan düzeltme sonrasında, Satın Alma ile Davranışı Ölçeği'ne ilişkin Şekil 19'da yer alan model oluşmuştur.



**Şekil 19: Satın Alma Davranışları Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları**

Yapılan düzenleme sonrasında ölçeğe ilişkin yapılan DFA uygulamasından elde edilen uyum değerleri Tablo 44'te yer almaktadır.

**Tablo 44: Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Satın alma davranışı ölçeği	2.549	0.944	0.989	0.044

Tablo 44’te yer alan uyum değerleri incelendiği zaman Satın Alma Davranışı Ölçeği’nin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

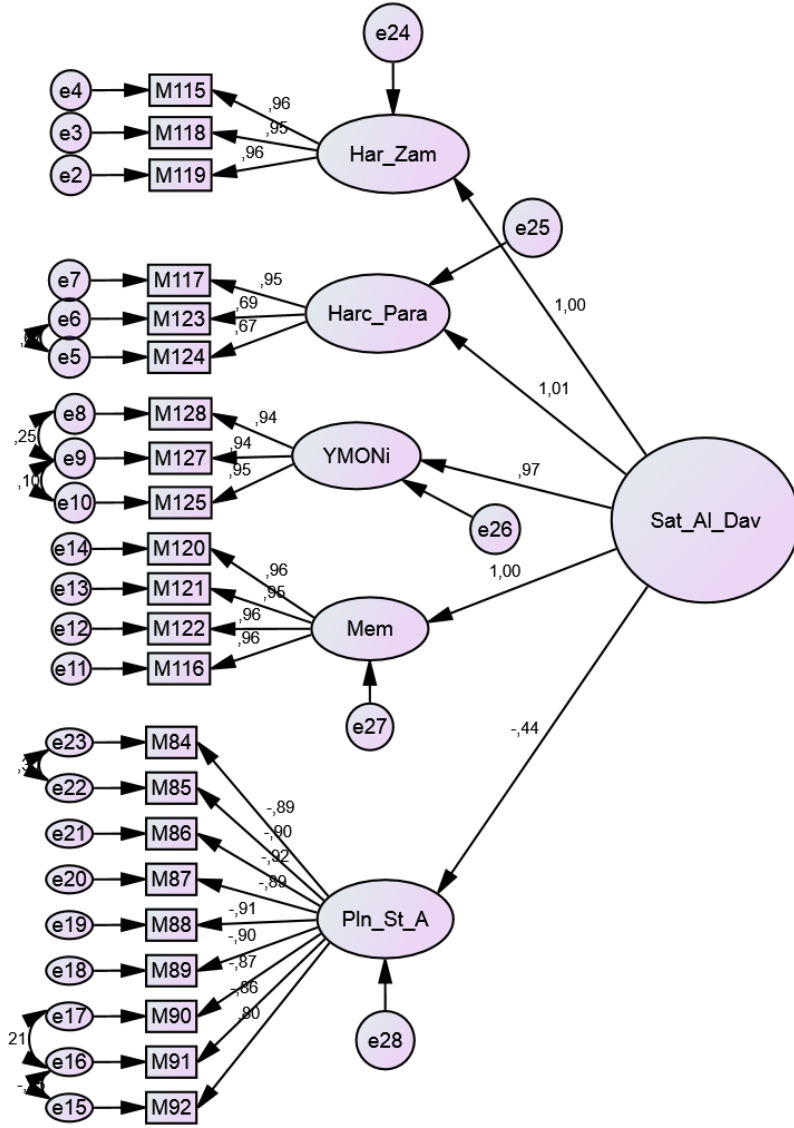
#### **4.3.2.2.7. Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin ikinci düzey DFA**

Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin, alt boyutlara yapılan DFA sonucunda tüm alt boyutlar birleştirilerek ikinci düzey DFA yapılmıştır. Yapılan DFA sonucunda oluşan uyum değerleri Tablo 45’te yer almaktadır.

**Tablo 45: Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Satın alma davranışı ölçeğine	15.214	.832	.946	.133

Satın Alma Davranışı Ölçeği’ne ilişkin yapılan ikinci düzey DFA sonucunda, ölçeğin uyum değerlerini sağlamadığı görülmüştür. Bu yüzden modifikasyon indeksleri ve hata terimleri incelenerek ölçek maddeleri üzerinde düzeltmeler yapılmıştır. Bu amaçla ölçeğin “Harcanan Zaman” alt boyutuna ait “M126” maddesi silinerek, Harcanan Para alt boyutuna ait “M123 ile M124” maddeleri arasında kovaryans çizilerek, Yeniden Müşteri Olma Niyeti alt boyutunda “M127 ile M125” ve “M128 ile M127” maddeleri arasında kovaryans çizilerek kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmıştır. Yapılan düzeltme sonrasında, Satın Alma ile Davranışı Ölçeği’ne ilişkin Şekil 20’de yer alan model oluşmuştur.



Şekil 20: Satın Alma Davranışları Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Tablo 46: Satın Alma Davranışları Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri

Boyutlar	Uyum İndeksleri			
	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Harcanan zaman	5.044	0.994	0.998	0.071
Harcanan para	5.793	0.995	0.966	0.077
Yeniden müşteri olma niyeti	0.527	1.00	1.00	0.001
Memnuniyet	0.583	0.999	1.00	0.001
Plansız satın alma	4.130	0.972	0.991	0.062

Tablo 46’da yer alan bulgular satın alma davranışı ölçeğinde yer alan alt boyutlara ilişkin yapısal geçerliliğin değerlendirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Yapısal geçerliliğin sağlanabilmesi için DFA uyum indekslerinin önerilen düzeyde olması ve her bir alt boyutu etkileyen madde faktör ağırlıklarının (regresyon katsayılarının)

yüksek ve anlamlı olması gerektiğinden yukarıda bahsedilmiştir. Bu bağlamda her bir alt faktör ve satın alma davranışı ölçeği için ulaşılan uyum indekslerinin genel itibari ile kabul edilebilir seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak ölçekteki ifadeler ilgili faktörleri uygun seviyede temsil etmektedir.

Satın alma davranışı ölçeğini oluşturan 5 faktör birlikte dikkate alınarak satın alma davranışı ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen birinci dereceden DFA sonucu, her bir faktörü temsil eden regresyon (faktör) ağırlıkları Şekil 20 ve Tablo 47’de görülmektedir. Boyutlara ait madde faktör ağırlıkları yeterince yüksek olduğundan dolayı, yakınsak geçerliliğin olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 47: Satın Alma Davranışı Ölçeği Maddelere Ait Regresyon (Faktör) Ağırlıkları**

Boyutlar	Maddelere Ait Faktör Ağırlıkları
Harcanan zaman	0,95-0,96
Harcanan para	0,67-0,95
Yeniden müşteri olma niyeti	0,94-0,95
Memnuniyet	0,95-0,96
Plansız satın alma	0,86-0,92

Yapılan düzenleme sonrasında ölçeğe ilişkin yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 48’de yer almaktadır.

**Tablo 48: Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Satın alma davranışı ölçeği	2.855	0.934	0.986	0.048

Tablo 48’de yer alan uyum değerleri incelendiği zaman Satın Alma Davranışı Ölçeği’nin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.3.3. Duygu Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Duygu Ölçeğine ilişkin öncelikle açıklayıcı faktör analizi, daha sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

##### 4.3.3.1. Duygu Durum Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik

Duygu durum Ölçeği birbirinin zıttı olan 33 duygu çiftinden (Örneğin, sinirli-sakin) oluşan bir ölçme aracıdır. Birey yaşadığı duyguyu bu zıt duygular arasında 7’li derece sistemine göre seçmektedir.



Duygu durum Ölçeği'ne ilişkin veri seti için açıklayıcı faktör analizi (EFA), SPSS 22.0 paket programı kullanılarak, Faktör çıkarım metodu olarak Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürme Yöntemi gerçekleştirilmiştir. Yapılan EFA'da anti-image değerleri 0,5'in altında kalan değişkenler, faktör yükü 0,40'nin altında olan değişkenler ile 0,40'dan daha yüksek değere sahip olmakla birlikte birden fazla faktör içerisinde yer alan (yükleme yapan) değişkenler analizden çıkartılmış ve faktör analizi yeniden yapılmıştır. Bu işlemler bir kaç kez tekrarlanmış ve bu şekilde toplam 7 duygu çifti analizden çıkartılmıştır. Geriye kalan 26 duygu çifti 3 faktörlü bir yapıyı oluşturmuştur. Yapılan EFA sonuçları Tablo 49'da gösterilmektedir.

**Tablo 49: Duygu Durum Ölçeğine İlişkin EFA Bulguları**

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
<b>1.Faktör: Âşık</b>			
Pişman olmamış	.755		
Güçlü	.828		
Uysal	.802		
Sabırlı	.754		
Ümitli	.811		
Değerli	.817		
Faydalı/işe yarayan	.772	30.045	.948
Sakin	.688		
Hayal kırıklığına uğramamış	.828		
Canı yanmamış	.795		
Çözümlü	.763		
Masum	.682		
Âşık olmuş	.530		
<b>2.Faktör: Mutluluk</b>			
Mutlu	.895		
Dinç	.867		
Kafası karışmamış	.614		
Neşeli	.888	21.329	.925
Enerjik	.836		
Sempatik	.728		
Yalnız olmayan	.745		
Girişken	.676		
<b>3.Faktör: Kaygısızlık</b>			
Endişesiz	.785		
Kaygısız	.805		
Korkmamış	.776	15.956	.868
Stressiz	.756		
Realist	.695		
<b>Toplam Açıklanan Varyans:</b>			67.331
<b>KMO Örneklem Yeterliliği:</b>			.949
<b>Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri:</b>			16956.393
<b>Serbestlik Derecesi:</b>			325
<b>Anlamlılık Düzeyi:</b>			.00

Tablo 49 incelendiğinde, KMO değerinin 0.949 ve Barlett Küresellik Testinin anlamlı olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda Eigen (öz) değeri 1'in üzerinde olan 3 faktöre ulaşılmıştır. Bu faktörler, aşık, mutluluk ve kaygısızlık'tır. EFA sonucunda elde edilen faktörler, toplam varyansın %67.331'ini açıklamaktadır.

Faktörlerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) incelendiğinde aşık alt boyutu için 0.95, mutluluk alt boyutu için 0.92 ve kaygısızlık alt boyutu için 0.87 olarak bulunmuştur. Bu bulgular, kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık ve güvenilirlik koşulunu yerine getirdiğini göstermektedir.

#### 4.3.3.2. Duygu Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Duygu Ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizine göre ölçeğin 3 alt boyutta (aşık, mutluluk, kaygısızlık) olduğu görülmüştür. Bu bölümde her bir alt faktör kendi içinde doğrulayıcı faktör analizi ve birinci düzey ilişkili DFA ile test edilmiştir.

##### 4.3.3.2.1. Aşık alt boyutu için doğrulayıcı faktör analizi

Aşık alt boyutuna ilişkin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 50'de gösterilmektedir.

**Tablo 50: Aşık Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri**

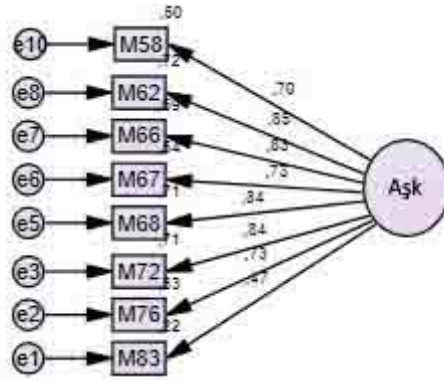
Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M83	.487	.173
M76	.709	.106
M72	.810	.085
M70	.805	.098
M68	.843	.080
M67	.719	.126
M66	.809	.084
M62	.857	.071
M60	.840	.085
M58	.753	.119
M56	.787	.099
M55	.812	.095
M54	.716	.141

Aşık alt boyutuna ilişkin yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 51'de yer almaktadır.

**Tablo 51: Aşık Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Aşık alt boyutu	12.474	.842	.907	.120

Tablo 51’de yer alan uyum değerleri incelendiği zaman aşık alt boyutunun uyum değerlerini sağlamadığı görülmektedir. Bu yüzden modifikasyon indeksleri ve hata terimleri incelenerek ölçek maddeleri üzerinde düzeltmeler yapılmıştır. Bu amaçla ölçekten “M54, M55, M56, M60, M70” maddeleri silinerek kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmıştır. Yapılan düzeltme sonrasında, aşıkalt boyutuna ilişkin Şekil 21’de yer alan model oluşmuştur.



**Şekil 21: Aşık Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Şekil 21’de görülen modele ilişkin regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 52’de yer almaktadır. Düzeltme sonrası standardize regresyon katsayıları incelendiğinde tüm maddelerin Aşık olma alt boyutunu pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

**Tablo 52: Düzeltme Sonrasında AşıkAlt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayısı ve Hata Terimi**

Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M83	.469	.178
M76	.729	.104
M72	.842	.080
M68	.842	.088
M67	.734	.126
M66	.832	.083
M62	.846	.083
M58	.704	.141

Düzeltme sonrasında aşık alt boyutuna ilişkin oluşan uyum iyiliği değerleri Tablo 53’te yer almaktadır.

**Tablo 53: Düzeltme Sonrası AşıkAlt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
<b>Aşık alt boyutu</b>	4.405	.973	.982	.065

Düzeltme sonrasında oluşan uyum değerleri incelendiğinde aşık alt boyutunun kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.3.3.2.2. Mutluluk alt boyutu için doğrulayıcı faktör analizi

Bu kısımda mutluluk alt boyutuna ilişkin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 54’te gösterilmektedir.

**Tablo 54: Mutluluk Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri**

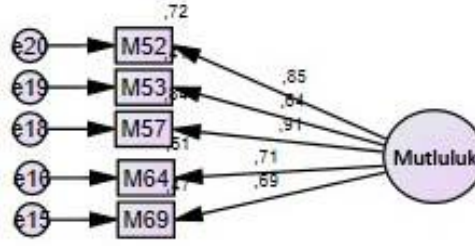
Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
<b>M73</b>	.644	.169
<b>M69</b>	.682	.132
<b>M64</b>	.710	.138
<b>M59</b>	.817	.090
<b>M57</b>	.909	.056
<b>M53</b>	.636	.165
<b>M52</b>	.885	.060
<b>M51</b>	.924	.057

Mutluluk alt boyutuna ilişkin yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 55’te yer almaktadır.

**Tablo 55: Mutluluk Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
<b>Mutluluk alt boyutu</b>	15.878	.906	.938	.136

Tablo 55’te yer alan uyum değerleri incelendiğinde Mutluluk alt boyutunun uyum değerlerini sağlamadığı görülmektedir. Bu yüzden modifikasyon indeksleri ve hata terimleri incelenerek ölçek maddeleri üzerinde düzeltmeler yapılmıştır. Bu amaçla ölçek maddelerinden “M51, M59, M73” maddeleri silinerek kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmıştır. Yapılan düzeltme sonrasında, Mutluluk alt boyutuna ilişkin Şekil 22’de yer alan model oluşmuştur.



**Şekil 22: Mutluluk Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Şekil 22’de görülen modele ilişkin regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 56’da yer almaktadır. Düzeltme sonrası standardize regresyon katsayıları incelendiğinde tüm maddelerinin mutluluk alt boyutunu pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

**Tablo 56: Düzeltme Sonrasında Mutluluk Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayıları ve Hata Terimleri**

Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M69	.686	.137
M64	.714	.145
M57	.914	.084
M53	.638	.171
M52	.846	.090

Düzeltme sonrasında Mutluluk alt boyutuna ilişkin oluşan uyum iyiliği değerleri Tablo 57’de yer almaktadır.

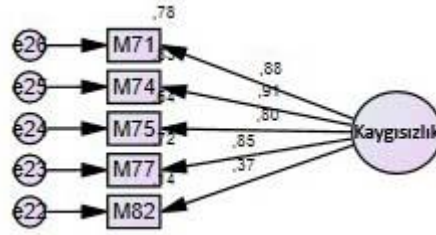
**Tablo 57: Düzeltme Sonrası Mutluluk Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
<b>Mutluluk alt boyutu</b>	2.915	.993	.995	.049

Düzeltme sonrasında oluşan uyum değerleri incelendiği zaman Mutluluk alt boyutunun kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.3.3.2.3. Kaygısızlık alt boyutu için doğrulayıcı faktör analizi

Kaygısızlık alt boyutuna ilişkin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve oluşturulan model Şekil 23’te gösterilmiştir.



**Şekil 23: Kaygısızlık Alt Boyutu Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Şekil 23'te görülen modele ilişkin regresyon katsayıları ve hata terimleri Tablo 58'de yer almaktadır. Değerlerin incelenmesi sonucunda uyum indekslerinin yeterli düzeyde oldukları görülmektedir. Standardize regresyon katsayıları incelendiğinde tüm maddelerin kaygısızlık alt boyutunu pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

**Tablo 58: Kaygısızlık Alt Boyutuna İlişkin Standardize Regresyon Katsayısı ve Hata Terimi**

Değişkenler	Standardize Regresyon Katsayısı	Hata Terimi
M82	.369	.294
M77	.851	.108
M75	.803	.123
M74	.910	.089
M71	.883	.095

Kaygısızlık alt boyutuna ilişkin yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 59'da yer almaktadır.

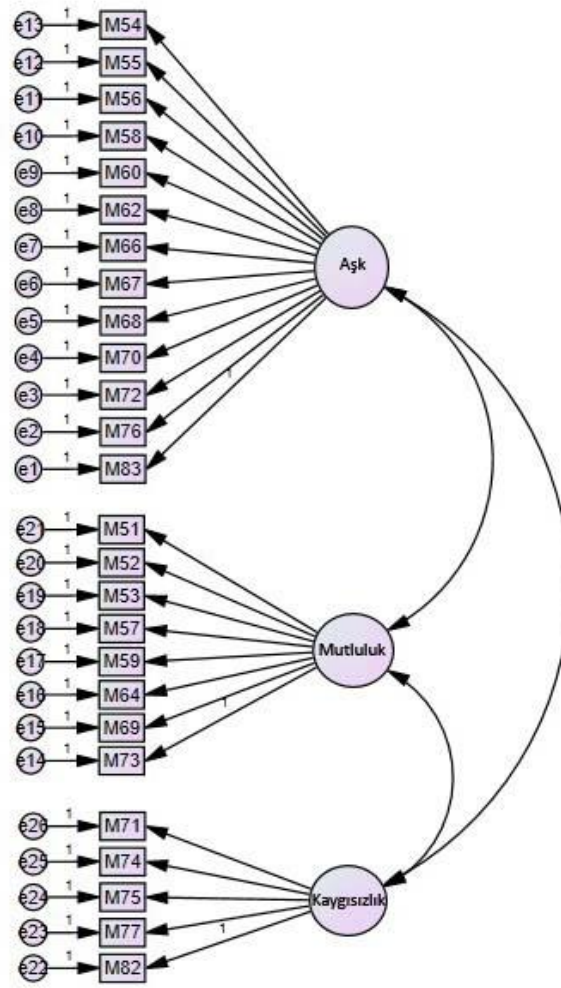
**Tablo 59: Kaygısızlık Alt Boyutuna İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Kaygısızlık alt boyutu	3.669	.991	.995	.058

Tablo 59'da yer alan uyum değerleri incelendiği zaman Kaygısızlık alt boyutun uyum değerlerini sağladığı görülmektedir.

#### 4.3.3.2.4. Duygu durum ölçeğine ilişkin birinci düzey ilişkili DFA

Duygu durum ölçeğine ilişkin alt boyutlara yapılan DFA sonucunda tüm alt boyutlar birleştirilerek birinci düzey ilişkili DFA yapılmıştır. Yapılan DFA modeli Şekil 24'te yer almaktadır.



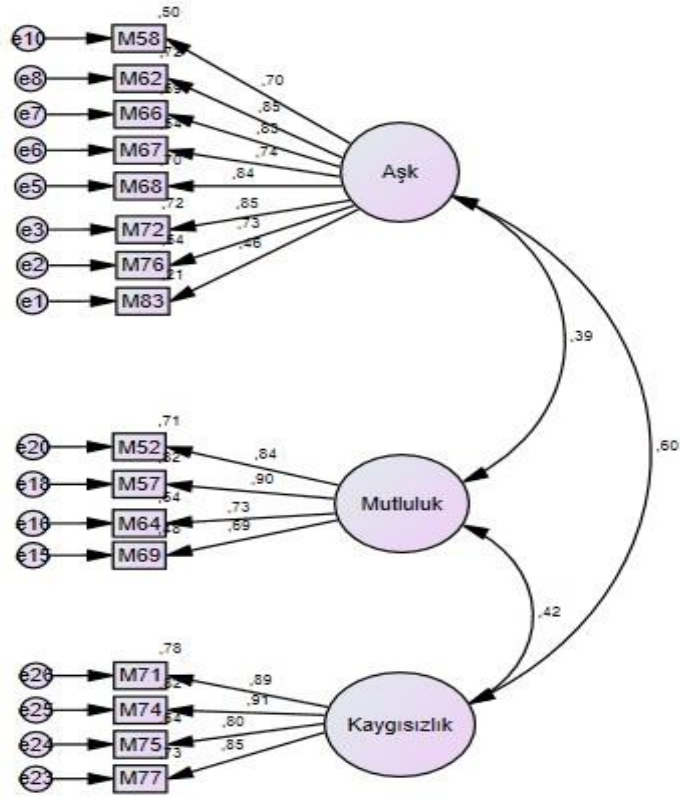
**Şekil 24: Duygu Ölçeği İçin Birinci Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Ölçeğe ilişkin yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 60'ta yer almaktadır.

**Tablo 60: Duygu Ölçeği'ne İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
<b>Duygu durum ölçeği</b>	6.650	.893	.922	.093

Tablo 60'da yer alan uyum değerleri incelendiği zaman Duygu Ölçeğinin  $\chi^2/df$  ve RMSEA istatistiklerinin uyum değerlerini sağlamadığı görülmektedir. Bu yüzden modifikasyon indeksleri ve hata terimleri incelenerek ölçek maddeleri üzerinde düzeltmeler yapılmıştır. Bu amaçla ölçek maddelerinden “M53, M82” maddeleri silinerek kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmıştır. Yapılan düzeltme sonrasında, Duygu durum Ölçeğine ilişkin Şekil 25'te yer alan model oluşmuştur.



**Şekil 25: Düzeltme Sonrası Duygu Ölçeği İçin Birinci Düzey İlişkili Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Şekil 25’de yer alan modele ait uyum değerleri Tablo 61’de yer almaktadır.

**Tablo 61: Düzeltme Sonrası Duygu Ölçeği İçin Uyum İyiliği Değerleri**

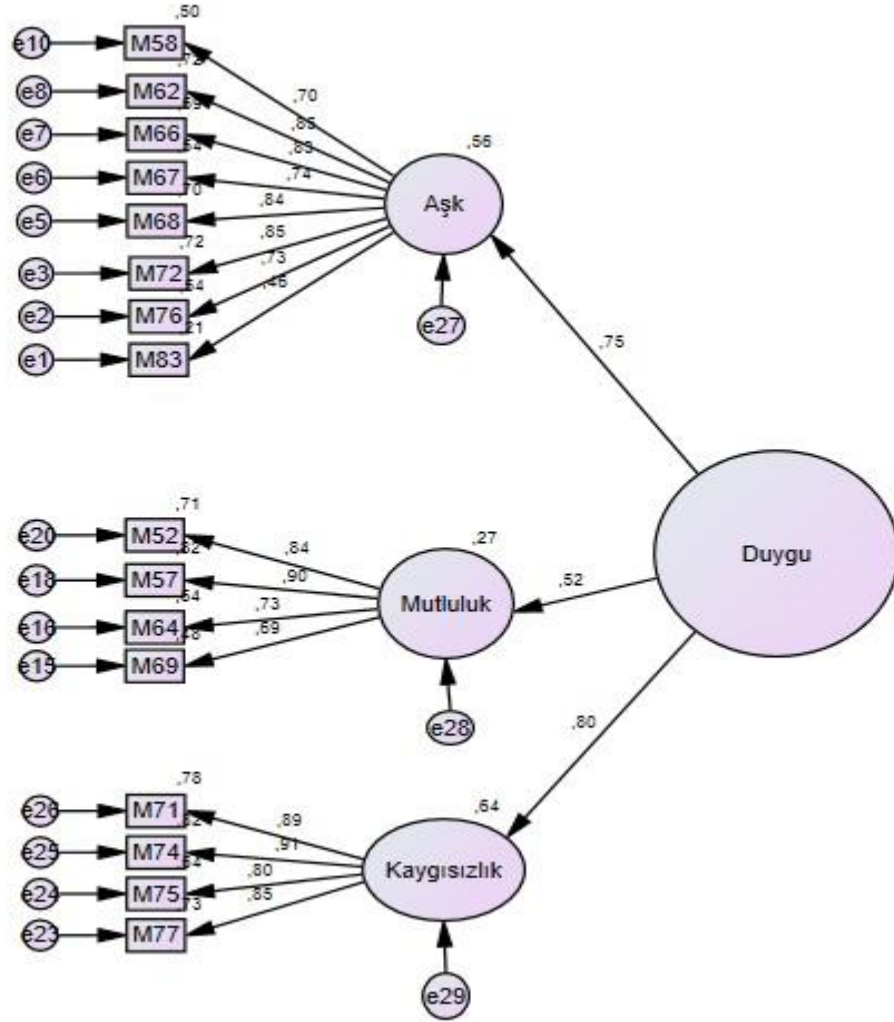
	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
<b>Duygu ölçeği</b>	4.670	.930	.957	.068

Şekil 25’te yer alan uyum değerleri incelendiği zaman Duygu Ölçeğinin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.



#### 4.3.3.2.5. Duygu Durum Ölçeğine ilişkin ikinci düzey DFA

Duygu Durum Ölçeğine ilişkin ikinci düzey DFA yapılmıştır. Yapılan DFA modeli Şekil 26'da yer almaktadır.



Şekil 26: Duygu Ölçeği İçin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 62: Duygu Durum Ölçeği Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri

Boyutlar	Uyum indeksleri			
	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Aşk	4.405	.973	.982	.065
Mutluluk	2.915	.993	.995	.049
Kaygısızlık	3.669	.991	.995	.058

Tablo 62'de yer alan bulgular duygu durum ölçeğinde yer alan boyutlara ait yapısal geçerliliğin değerlendirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Yapısal geçerliliğin sağlanabilmesi için DFA uyum indekslerinin önerilen düzeyde olması ve her bir alt

boyutu etkileyen madde faktör ağırlıklarının (regresyon katsayılarının) yüksek ve anlamlı olması gerektiğinden yukarıda bahsedilmiştir. Tablo 62’de yer alan sonuçlara göre her bir alt faktör ve duygu durum ölçeği için ulaşılan uyum indekslerinin genel itibari ile kabul edilebilir seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak ölçekteki ifadeler ilgili faktörleri uygun seviyede temsil etmektedir.

Duygu durum ölçeğini oluşturan 3 faktör birlikte dikkate alınarak duygu durum ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen ikinci dereceden DFA sonucu, her bir faktörü temsil eden maddelere ait regresyon (faktör) ağırlıkları Şekil 26 ve Tablo 63’te görülmektedir. Boyutlara ait madde faktör ağırlıkları yeterince yüksek olduğundan dolayı, yakınsak geçerliliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 63: Duygu Durum Ölçeği Maddelere Ait Regresyon (Faktör) Ağırlıkları**

Boyutlar	Maddelere Ait Faktör Ağırlıkları
Aşk	0,46-0,85
Mutluluk	0,69-0,90
Kaygısızlık	0,80-0,91

**Tablo 64: Duygu Ölçeği’ne İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Duygu durum ölçeği	4.670	.930	.957	.068

Tablo 64’te yer alan uyum değerleri incelendiğinde Duygu Ölçeğine ilişkin yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin uyum değerlerini karşıladığı görülmektedir.

#### 4.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturulan yapısal eşitlik modeli ve aracılık etkisi incelenmiştir.

Aracılık etkisi Baron ve Kenny’e (1986) göre araştırılmıştır. Baron ve Kenny aracılık etkisini incelerken 3 regresyon analizinin yapılması gerektiğini belirtmektedir. Bu analizler (Meydan ve Şeşen, 2015):

1. Birinci analizde, bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olması gerekir.
2. İkinci analizde, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı etkisinin olması gerekir.

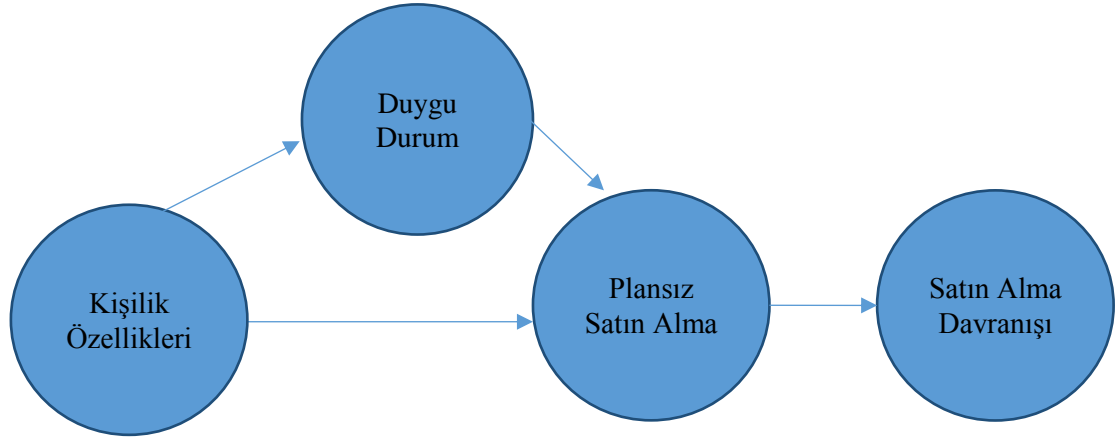
3. Üçüncü analizde ise bağımsız değişken ile aracı değişken birlikte analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması gerekmektedir.

Bu çalışmada araştırma modeline ek olarak belirlenmiş 2 alternatif model de yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Birinci aşamada, bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisine ilişkin model test edilirken, ikinci aşamada, aracı değişken de modele dahil edilerek bağımsız değişkenin, bağımlı değişkene etkisi incelenmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Bu araştırma kapsamında 3 farklı model test edilecektir. Bu modeller aşağıda sırasıyla değerlendirilmiştir.

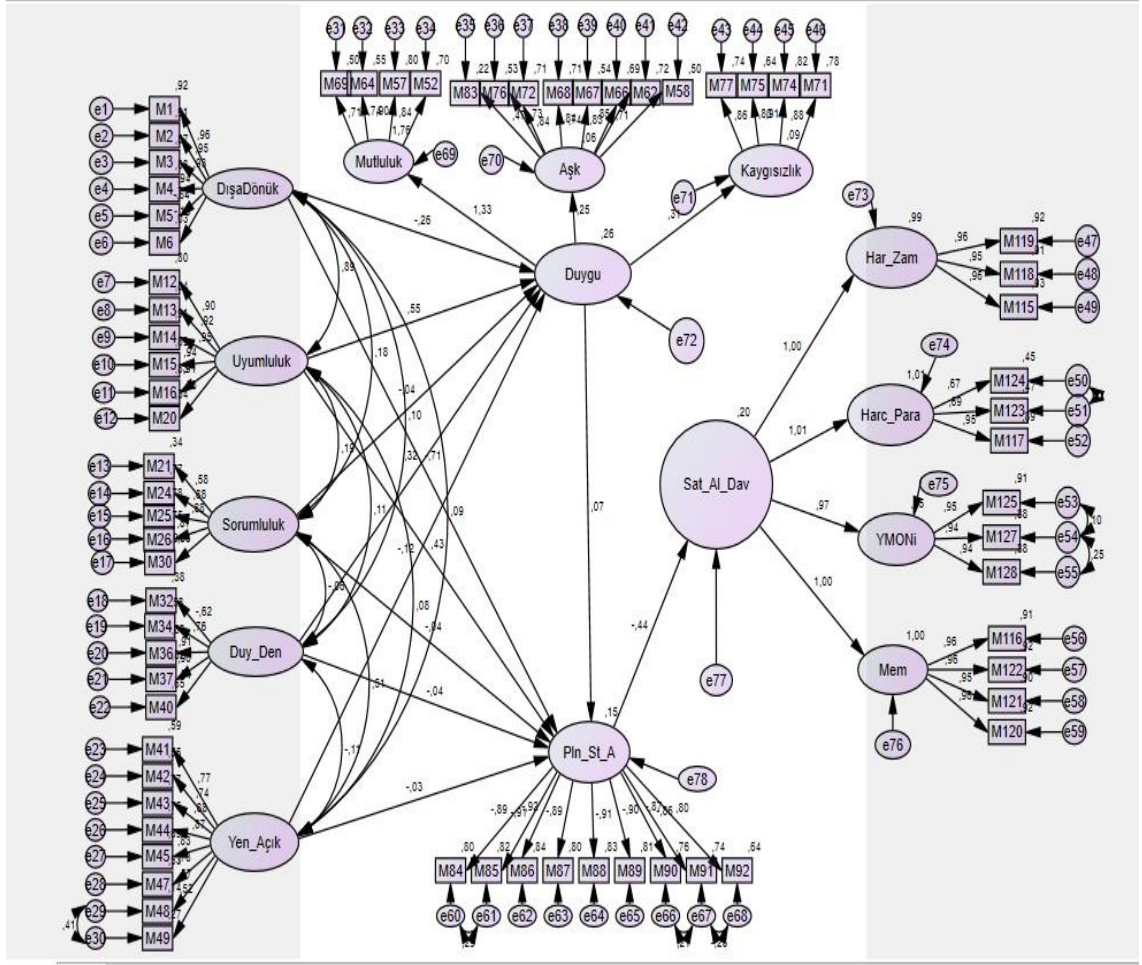
#### 4.4.1. Model 1'e ilişkin yapısal eşitlik modeli

Şekil 27'de Kişilik Özelliklerinin Duygu Durum ve Plansız Satın Almaya etkisi, Plansız satın almanın Satın alma davranışına etkisi incelenmiştir.



**Şekil 27: Birinci Hipotez Kapsamında Oluşturulan Model**

Bu amaçla oluşturulan yapısal model Şekil 28'de yer almaktadır.



Şekil 28: Birinci Modele Ait Standardize Değerler

Şekil 28’de yer alan birinci modele ait uyum indeksleri Tablo 65’te yer almaktadır.

Tablo 65: Birinci Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
<b>Birinci model</b>	2.651	.852	.939	.045

Tablo 65’te yer alan uyum indeksleri incelendiği zaman modelin iyi uyum sağladığı görülmektedir. Birinci modele ilişkin standardize edilmiş beta (regresyon katsayıları), standart hata ve anlamlılık değerleri Tablo 66’da yer almaktadır.

**Tablo 66: Birinci Modele İlişkin Yol Katsayıları**

	Yol	Standardize $\beta$	Standart Hata	p
Dışa Dönüklük	---> Plansız Satın Alma	-.712	.058	.00*
Uyumluluk	---> Plansız Satın Alma	.434	.107	.00*
Sorumluluk	---> Plansız Satın Alma	-.044	.430	.353
Duygusal Denge	---> Plansız Satın Alma	-.041	.040	.265
Yeniliklere Açıklık	---> Plansız Satın Alma	-.029	.060	.495
Dışa Dönüklük	---> Duygu Durum	-.263	.048	.00*
Uyumluluk	---> Duygu Durum	.548	.098	.00*
Sorumluluk	---> Duygu Durum	-.044	.400	.188
Duygusal Denge	---> Duygu Durum	.324	.038	.00*
Yeniliklere Açıklık	---> Duygu Durum	-.124	.051	.00*
Duygu Durum	---> Plansız Satın Alma	.071	.024	.022*
Plansız Satın Alma	---> Satın Alma Davranışı	-.443	.044	.00*

Alternatif birinci araştırma modelinin uyum değerlerinin ( $X^2/df=2.651$ ;  $GFI=.852$ ;  $CFI=.939$ ;  $RMSEA=.045$ ) olduğu ve bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu saptanmıştır. Değişkenler arasında standardize edilmiş beta katsayılarına, standart hatalarına ve p değerlerine Tablo 66’da yer verilmiştir. Tablo 66’da yer alan yapısal eşitlik modeli katsayıları incelendiğinde duygusal denge ( $p=.265$ ) ve yeniliklere açık olmanın ( $p=.495$ ) plansız satın alma üzerindeki etkisini gösteren standardize regresyon katsayılarının p değeri 0.05’ten büyük olduğu için bu boyutların anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Sorumluluk boyutunun Duygu Durum üzerinde etkisine ilişkin regresyon katsayısının ( $p=.188$ ) p değeri 0.05’ten büyük olduğu için anlamlı bir etkisi yoktur.

Plansız Satın Alma Davranışı üzerinde Dışa dönüklük (Standardize  $\beta=-.712$ ;  $p<.05$ ) ve Uyumluluk (Standardize  $\beta=.434$ ;  $p<.05$ ) kişilik özelliklerinin ve Duygu Durumun (Standardize  $\beta=.071$ ;  $p<.05$ ) anlamlı etkisi görülmektedir.

Duygu durum üzerinde Dışa dönüklük (Standardize  $\beta=-.263$ ;  $p<.05$ ), Uyumluluk (Standardize  $\beta=.548$ ;  $p<.05$ ), Duygusal denge (Standardize  $\beta=.324$ ;  $p<.05$ ) ve Yeniliklere açıklık (Standardize  $\beta=-.124$ ;  $p<.05$ ) kişilik özelliklerinin anlamlı etkisi bulunmaktadır.

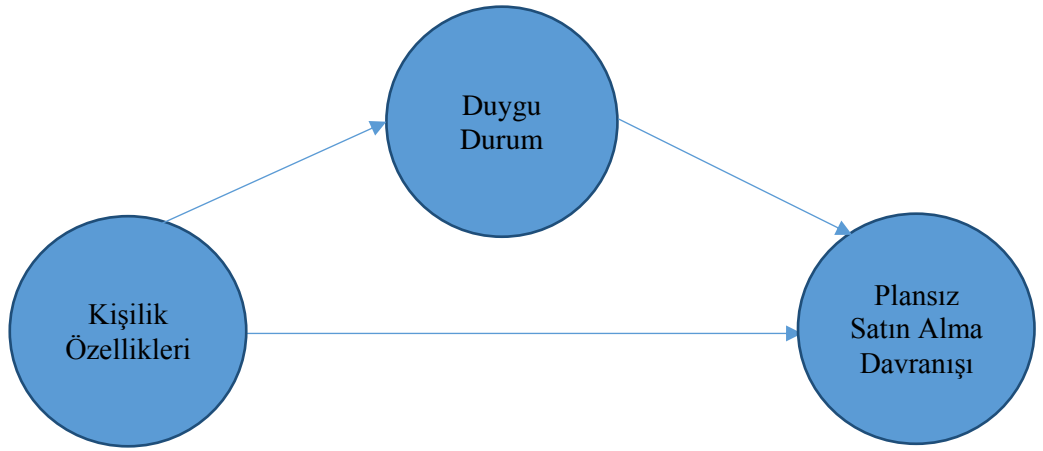
Ayrıca satın alma davranışı üzerinde Plansız satın almanın anlamlı etkisi bulunmaktadır (Standardize  $\beta=-.443$ ;  $p<.05$ ).

Tüm bu verilerden hareketle “**H1: Kişilik özelliklerinin Plansız satın alma üzerinde etkisi vardır**” hipotezi Dışa dönüklük ve Uyumluluk kişilik özelliklerinde

sağlamaktadır. “**H2: Kişilik özelliklerinin Duygu durum üzerinde anlamlı etkisi vardır**” hipotezi Dışa dönüklük, Uyumluluk, Duygusal denge ve Yeniliklere açıklık kişilik özelliklerinde sağlanmıştır. “**H3: Duygu durumun Plansız satın alma üzerinde etkisi vardır**” hipotezi ve “**H4: Plansız satın almanın Satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır**” hipotezi doğrulanmıştır.

#### 4.4.2. Model 2’ye ilişkin yapısal eşitlik modeli

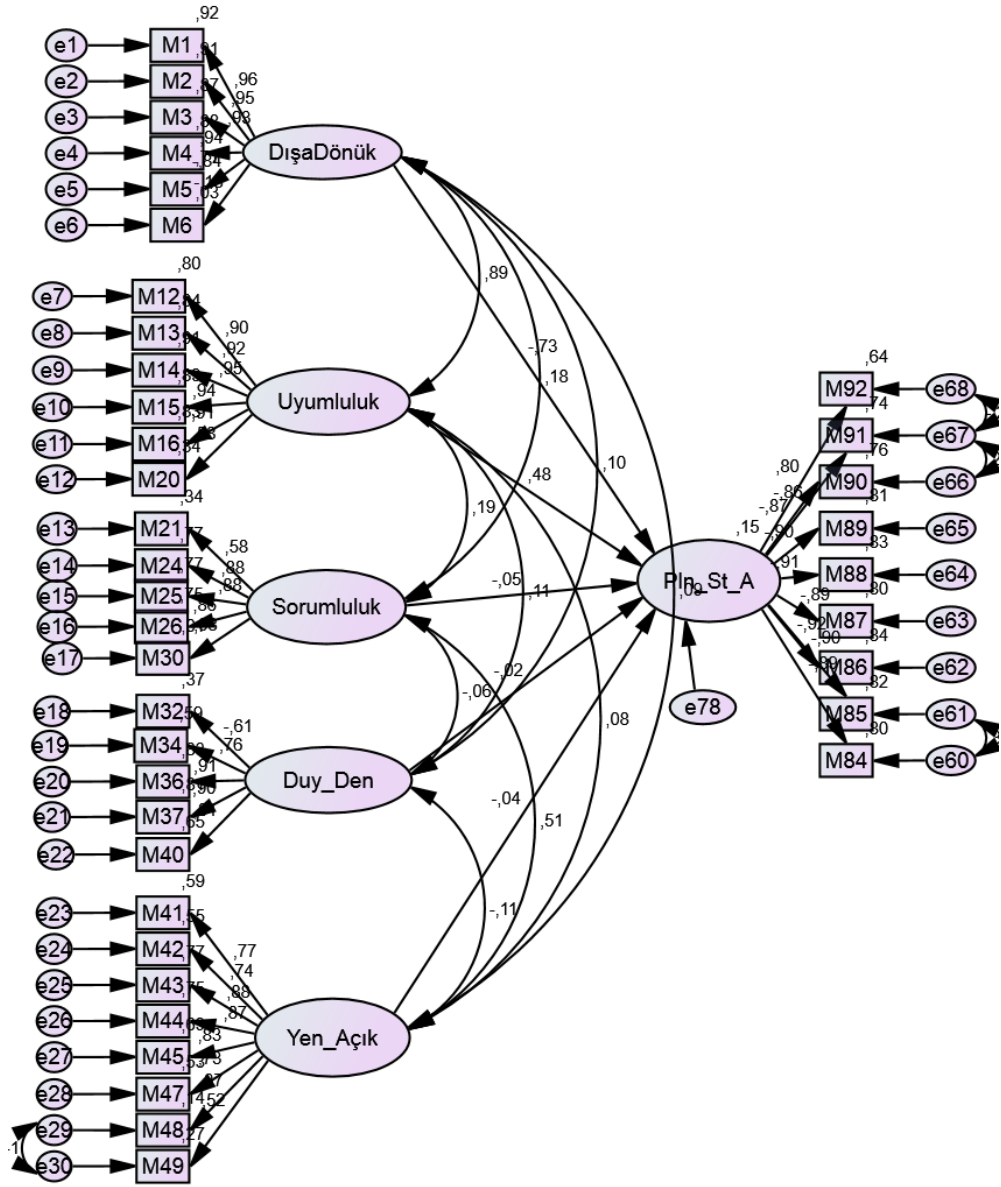
Şekil 29’da Kişilik özelliklerinin Plansız Satın Alma Davranışı’na etkisinde Duygu Durum’un aracı rolü incelenmiştir.



**Şekil 29: Beşinci Hipotez Kapsamında Oluşturulan Model**

Bu hipotez kapsamında Kişilik özelliklerinin Plansız satın alma davranışına etkisinde duyguların aracı rolü test edilmektedir. Bu amaçla ilk modelde Kişilik özelliklerinin Plansız satın alma davranışına etkisi incelenirken, ikinci modelde Kişilik özelliklerinin Plansız satın alma davranışına etkisinde duyguların aracı rolü incelenmiştir.

Bu amaçla araştırmanın birinci aşamasına ilişkin oluşturulan model Şekil 30’da yer almaktadır.



**Şekil 30: Beşinci Hipotez Kapsamında Oluşturulan Birinci Modele Ait Standardize Değerler**

Şekil 30'da yer alan modele ait uyum değerleri Tablo 67'de yer almaktadır.

**Tablo 67: Beşinci Hipotez Kapsamında Oluşturulan Birinci Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

Model	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
	3.023	.883	.954	.050

Tablo 67'de yer alan uyum indeksleri incelendiği zaman modelin iyi uyum sağladığı görülmektedir. Modele ilişkin standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerleri Tablo 68'de yer almaktadır.

**Tablo 68: Modele İlişkin Yol Katsayıları**

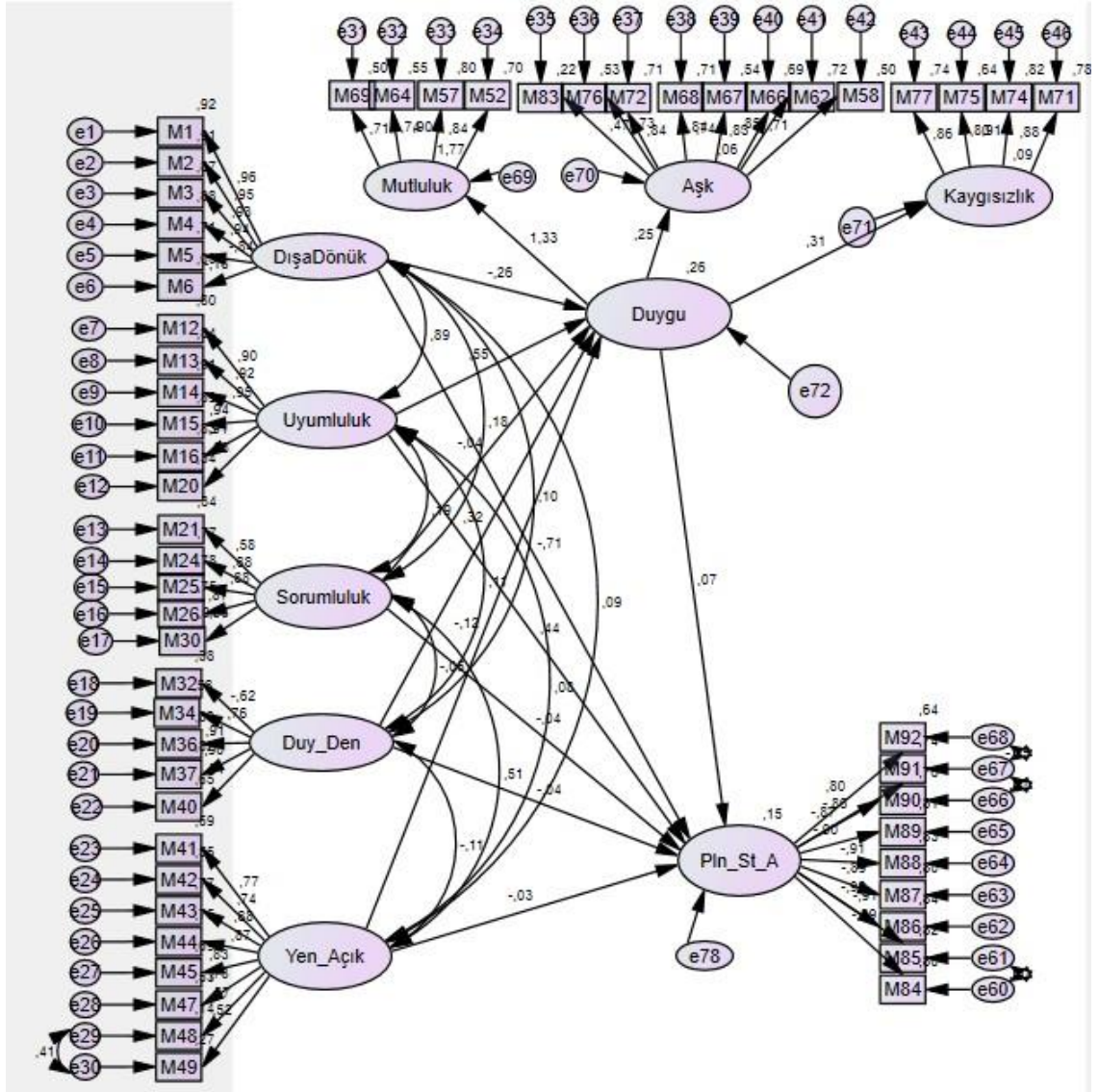
	Yol	Standardize $\beta$	Standart Hata	p
<b>Dışa Dönüklük</b>	---> <b>Plansız Satın Alma</b>	-.730	.058	.00*
<b>Uyumluluk</b>	---> <b>Plansız Satın Alma</b>	.480	.105	.00*
<b>Sorumluluk</b>	---> <b>Plansız Satın Alma</b>	-.047	.439	.327
<b>Duygusal Denge</b>	---> <b>Plansız Satın Alma</b>	-.017	.038	.630
<b>Yeniliklere Açıklık</b>	---> <b>Plansız Satın Alma</b>	-.037	.060	.387

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan ikinci alternatif model yapısal eşitlik modellemesi yoluyla test edilmiştir. Oluşturulan modelin uyum değerlerinin ( $X^2/df=3.023$ ;  $GFI=.883$ ;  $CFI=.954$ ;  $RMSEA=.050$ ) olduğu ve bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu saptanmıştır. Değişkenler arasında standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hataları ve p değerleri Tablo 68’de verilmiştir. Tablo 68’de yer alan yapısal eşitlik modelinin katsayıları incelendiğinde Sorumluluk ( $p=.327$ ), Duygusal Denge ( $p=.630$ ) ve Yeniliklere Açık Olmanın Plansız Satın Alma üzerinde p değeri 0.05’ten büyük olduğu için anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 68’de yer alan katsayılar incelendiğinde Plansız Satın Alma üzerinden Dışa dönüklük (Standardize  $\beta= -.730$ ;  $p<.05$ ) ve Uyumluluk (Standardize  $\beta=.480$ ;  $p<.05$ ) kişilik özelliklerinin anlamlı etkisi bulunurken; Sorumluluk (Standardize  $\beta=-.047$ ;  $p>.05$ ), Duygusal denge (Standardize  $\beta=-.017$ ;  $p>.05$ ) ve Yeniliklere açıklık (Standardize  $\beta=-.037$ ;  $p>.05$ ) kişilik özelliklerinin anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre beşinci modele ilişkin birinci şartın dışa dönüklük ve uyumluluk alt boyutları için sağlandığı anlaşılmaktadır.

Araştırmada duygu durumun plansız satınalmadaki aracı rolünü incelemek amacıyla oluşturulan ikinci aşamaya ilişkin model Şekil 31’de yer almaktadır.





Şekil 31: Beşinci Hipotez Kapsamında Oluşturulan İkinci Modele Ait Standardize Değerler

Şekil 31’de yer alan modele ait uyum değerleri Tablo 69’da yer almaktadır.

Tablo 69: Beşinci Hipotez Kapsamında Oluşturulan İkinci Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
<b>Model</b>	2.939	.844	.932	.049

Tablo 69 incelendiğinde uyum değerlerinin ( $X^2/df=2.939$ ;  $GFI=.844$ ;  $CFI=.932$ ;  $RMSEA=.049$ ) olduğu ve bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu söylenebilir. Modele ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hata ve anlamlılık değerleri (p değerleri) Tablo 70’de yer almaktadır.

**Tablo 70: Modele İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (Beta), Standart Hata ve Anlamlılık Değerleri**

	Yol	Standardize $\beta$	Standart Hata	p
Duygu Durum	<--- Dışa Dönüklük	-.227	.048	.00*
Duygu Durum	<--- Uyumluluk	.831	.098	.00*
Duygu Durum	<--- Sorumluluk	-.527	.400	.187
Duygu Durum	<--- Duygusal Denge	.453	.038	.00*
Duygu Durum	<--- Yeniliklere Açıklık	-.228	.051	.00*
Plansız Satın Alma	<--- Dışa Dönüklük	-.475	.059	.00*
Plansız Satın Alma	<--- Uyumluluk	.519	.107	.00*
Plansız Satın Alma	<--- Sorumluluk	-.399	.430	.353
Plansız Satın Alma	<--- Duygusal Denge	-.044	.040	.270
Plansız Satın Alma	<--- Yeniliklere Açıklık	-.039	.060	.513
Plansız Satın Alma	<--- Duygu Durum	.056	.024	.02*

Değişkenler arasında standardize edilmiş beta (regresyon) katsayılarına göre, kişilik özellikleri boyutlarından Sorumluluk alt boyutunun ( $p=.187$ ) Duygu durum üzerinde p değeri 0.05'ten büyük olduğu için anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Yine Kişilik özellikleri boyutlarından Sorumluluk ( $p=.353$ ), Duygusal denge ( $p=.270$ ) ve Yeniliklere açık olmanın ( $p=.513$ ) Plansız satın alma üzerinde p değeri 0.05'ten büyük olduğu için anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Yine Tablo 70'ten; Duygu durum üzerinde, kişilik özelliklerinden Dışa dönüklük (Standardize  $\beta=-.227$ ;  $p<.05$ ), Uyumluluk (Standardize  $\beta=.831$ ;  $p<.05$ ), Duygusal denge (Standardize  $\beta=.453$ ;  $p<.05$ ) ve Yeniliklere açıklık (Standardize  $\beta=-.228$ ;  $p<.05$ ) boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir.

Plansız satın alma üzerinde, kişilik özelliklerinden Dışa dönüklük (Standardize  $\beta=-.475$ ;  $p<.05$ ) ve Uyumluluk (Standardize  $\beta=.519$ ;  $p<.05$ ) boyutunun ve aracı değişken olan Duygu durumun (Standardize  $\beta=.056$ ;  $p<.05$ ) anlamlı etkisi vardır.

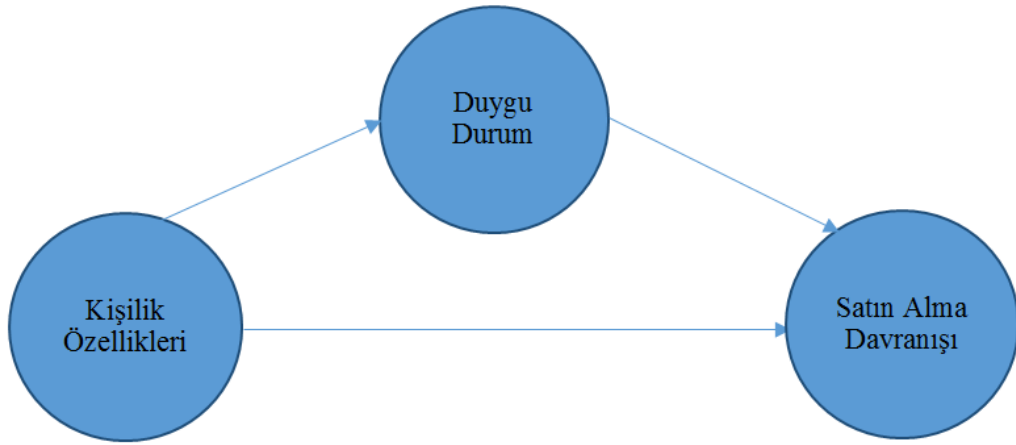
Kişilik özelliklerinin Plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin duyguların aracı rolü incelendiği zaman; Plansız satın alma davranışı üzerinde, dışa dönüklük kişilik özelliğinin etkisi azalırken (Standardize  $\beta=-.475$ ;  $p<.05$ ) uyumluluk kişilik özelliğinin (Standardize  $\beta=.519$ ;  $p<.05$ ) etkisi artmaktadır.

Tüm bunlardan hareketle, Dışa dönüklük kişilik özelliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinde duyguların kısmi aracı rolü olduğu söylenebilir. Bu aracı rolün anlamlı olup olmadığını test etmek için Bootstrap yöntemi ile güven aralığının anlamlılık değerine bakılmıştır. Dışa dönüklük kişilik özelliğinin, Plansız satın alma

davranışı üzerindeki etkisinde duyguların aracı rolüne ilişkin güven aralığının anlamlı olduğu görülmektedir (90% güven aralığı -0.576 ; -0.382 arasında olup;  $p < .05$ ). Dolayısıyla “*H5: Kişilik özelliklerinin Plansız satın alma üzerinde Duyguların aracı rolü vardır*” hipotezi kısmen sağlanmıştır.

#### 4.2.3. Araştırma Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

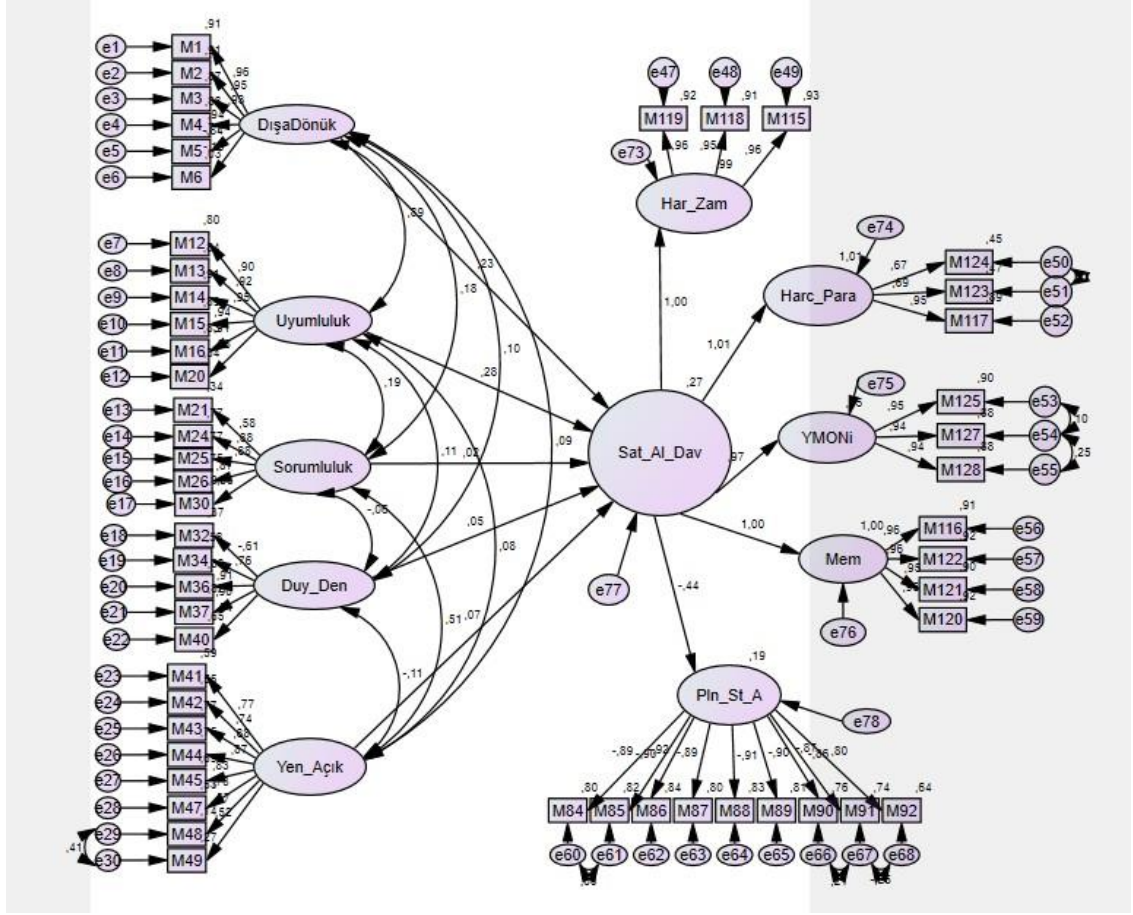
Kişilik özelliklerinin Satın Alma Davranışı'na etkisinde Duygu Durum'un aracı rolü Şekil 32'deki modele göre incelenmiştir.



**Şekil 32: Altıncı Hipotez Kapsamında Oluşturulan Model**

Bu hipotez kapsamında kişilik özelliklerinin satın alma davranışına etkisinde duygudurumun aracı rolü test edilmektedir. Bu amaçla ilk modelde kişilik özelliklerinin satın alma davranışına etkisi incelenirken, ikinci modelde kişilik özelliklerinin satın alma davranışına etkisinde duyguların aracı rolü incelenmiştir.

Bu amaçla araştırmanın birinci aşamasına ilişkin oluşturulan model Şekil 33'te yer almaktadır.



**Şekil 33: Altıncı Hipotez Kapsamında Oluşturulan Birinci Modele Ait Standardize Değerler**

Şekil 33'te yer alan modele ait uyum değerleri Tablo 71'de yer görülmektedir.

**Tablo 71: İkinci Hipotez Kapsamında Oluşturulan Birinci Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
<b>Model</b>	2.567	.863	.960	.044

Tablo 71'de yer alan uyum indeksleri incelendiği zaman modelin iyi uyum sağladığı ( $\chi^2/df=2.567$ ;  $GFI=.863$ ;  $CFI=.960$ ;  $RMSEA=.044$ ) görülmektedir. Modele ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları (beta), standart hata ve anlamlılık değerleri Tablo 72'de verilmiştir.

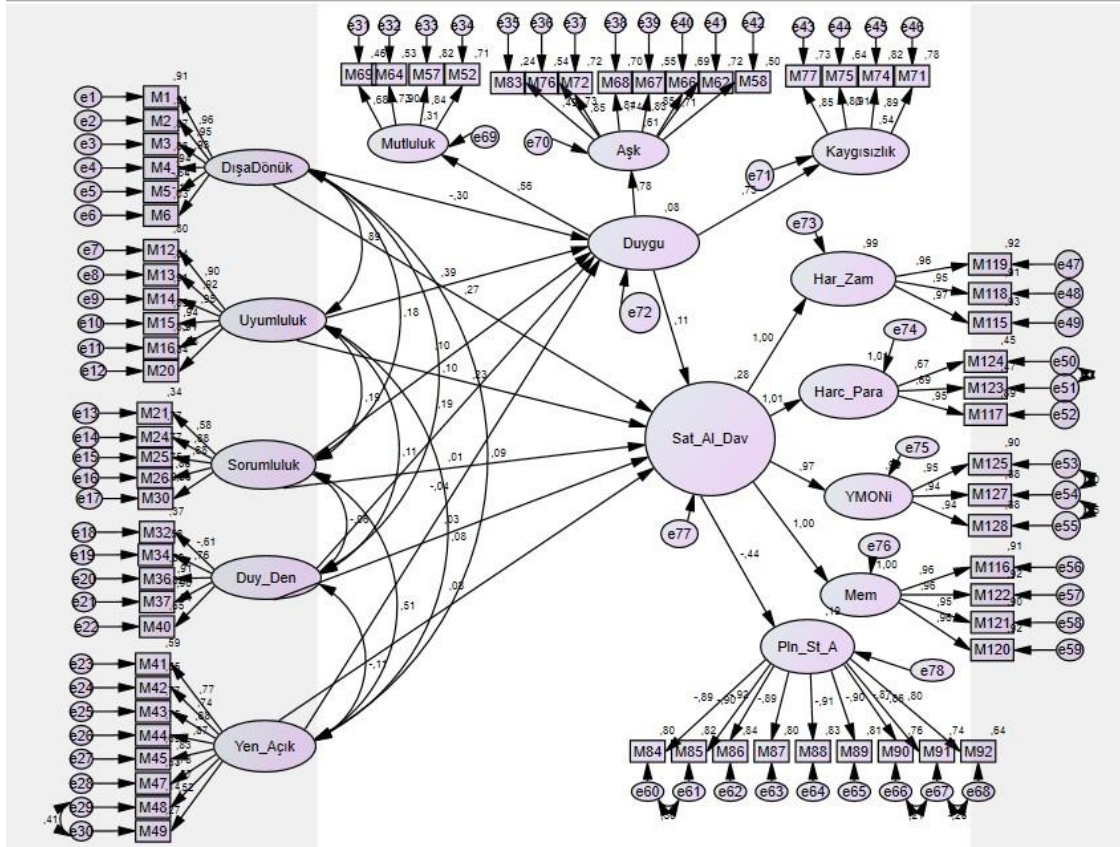
**Tablo 72: Altıncı Hipotez Kapsamında Oluşturulan Birinci Modele Ait Yol Katsayıları**

	Yol	Standardize $\beta$	Standart Hata	P
Dışa Dönüklük	---> Satın Alma Davranışı	.233	.065	.002*
Uyumluluk	---> Satın Alma Davranışı	.277	.116	.00*
Sorumluluk	---> Satın Alma Davranışı	.019	.463	.634
Duygusal Denge	---> Satın Alma Davranışı	.053	.044	.101
Yeniliklere Açıklık	---> Satın Alma Davranışı	.075	.069	.052*

Değişkenler arasında standardize edilmiş regresyon (beta) katsayılarına, standart hatalarına ve p değerlerine Tablo 72’de yer verilmiştir. Tablo 72’de yer alan yapısal eşitlik modeli katsayıları incelendiğinde Kişilik özellikleri boyutunun Sorumluluk ( $p=.634$ ) ve Duygusal denge ( $p=.101$ ) alt boyutlarının Satın alma davranışı üzerinde p değerleri 0.05’ten büyük olduğu için anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 72’deki katsayılar incelendiğinde Satın alma davranışı üzerinden Dışa dönüklük (Standardize  $\beta= .233$ ;  $p<.05$ ), Uyumluluk (Standardize  $\beta= .277$ ;  $p<.05$ ) ve Yeniliklere açıklık (Standardize  $\beta= .075$ ;  $p=.05$ ) kişilik özelliklerinin anlamlı etkisi bulunurken; Sorumluluk (Standardize  $\beta= .019$ ;  $p>.05$ ) ve Duygusal denge (Standardize  $\beta= .053$ ;  $p>.05$ ) kişilik özelliklerinin anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Buradan hareketle modele ilişkin birinci şartın dışa dönüklük, uyumluluk ve yeniliklere açıklık alt boyutları için sağlandığı görülmektedir. Aracılık etkisi bu alt boyutlar kapsamında incelenecektir.

Araştırmada aracı rolünü incelemek amacıyla ikinci aşamaya ilişkin oluşturulan model Şekil 34’te verilmiştir.



**Şekil 34: Altıncı Hipotez Kapsamında Oluşturulan İkinci Model ve Standardize Değerler**

Şekil 34'te yer alan modele ait uyum değerleri Tablo 73'te yer almaktadır.

**Tablo 73: Altıncı Hipotez Kapsamında Oluşturulan İkinci Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
<b>Model</b>	2.638	.820	.939	.045

Tablo 73'te yer alan uyum indeksleri incelendiği zaman modelin iyi uyum sağladığı ( $\chi^2/df=2.638$ ;  $GFI=.820$ ;  $CFI=.939$ ;  $RMSEA=.045$ ) görülmektedir. Modele ilişkin standardize edilmiş regresyon (beta) katsayıları, standart hata ve anlamlılık değerleri Tablo 74'te yer almaktadır.



**Tablo 74: Altıncı Hipotez Kapsamında Oluşturulan İkinci Modele İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon (Beta) Katsayıları, Standart Hata ve Anlamlılık Değerleri**

	Yol	Standardize $\beta$	Standart Hata	P
Duygu Durum	<--- Dışa Dönüklük	-.105	.035	.003*
Duygu Durum	<--- Uyumluluk	.238	.064	.00*
Duygu Durum	<--- Sorumluluk	.473	.323	.144
Duygu Durum	<--- Duygusal Denge	.105	.024	.00*
Duygu Durum	<--- Yeniliklere Açıklık	-.031	.037	.407
Satın Alma Davranışı	<--- Dışa Dönüklük	.224	.065	.00*
Satın Alma Davranışı	<--- Uyumluluk	.346	.117	.003*
Satın Alma Davranışı	<--- Sorumluluk	.097	.458	.833
Satın Alma Davranışı	<--- Duygusal Denge	.044	.045	.328
Satın Alma Davranışı	<--- Yeniliklere Açıklık	.142	.068	.038*
Satın Alma Davranışı	<--- Duygu Durum	.267	.093	.004*

Tablo 74'te Değişkenler arasında standardize edilmiş beta katsayılarına, standart hatalarına ve p değerlerine verilmiştir. Tablodaki yapısal eşitlik modeli katsayıları incelendiğinde Kişilik özellikleri boyutlarından Sorumluluk (p=.144) ve Yeniliklere açıklık (p=.407) alt boyutlarının p değeri 0.05'ten büyük olduğu için anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Benzer şekilde Sorumluluk (p=.833) ve Duygusal dengenin (p=.328) Satın alma davranışı üzerinde p değerleri 0.05'ten büyük olduğu için anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Yine Tablo 74'ten Duygu durum üzerinde Dışa dönüklük (Standardize  $\beta$ =-.105; p<.05), Uyumluluk (Standardize  $\beta$ =.238; p<.05) ve Duygusal denge (Standardize  $\beta$ =.105; p<.05) kişilik özelliklerinin anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür.

Satın alma davranışı üzerinde Dışa dönüklük (Standardize  $\beta$ =.224; p<.05), Uyumluluk (Standardize  $\beta$ =.346; p<.05) ve Yeniliklere açıklık (Standardize  $\beta$ =.142; p<.05) kişilik özelliklerinin ve aracı değişken olan Duygu durumun (Standardize  $\beta$ =.267; p<.05) anlamlı etkisi vardır.

Kişilik özelliklerinin Satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin duyguların aracı rolü incelendiği zaman; Satın alma davranışı üzerinde, dışa dönüklük kişilik özelliğinin etkisi azalırken (Standardize  $\beta$ =.224; p<.05) uyumluluk (Standardize  $\beta$ =.346; p<.05) ve Yeniliklere açıklık (Standardize  $\beta$ =.142; p<.05) kişilik özelliklerinin etkisi artmıştır.

Tüm bunlardan hareketle, Dışa dönüklük kişilik özelliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinde duyguların kısmi aracı rolü olduğu söylenebilir. Bu aracı rolün

anlamli olup olmadigini test etmek icin Bootstrap yontemi ile guven araliginin anlamlilik degerine bakilmistir. Dista donukluk kisilik ozelliginin, Satin alma davranisi uzerindeki etkisinde duygularin araci rolune iliskin guven araliginin anlamlili oldugu gorulmektedir (90% Guven araligi -0,131;-0,320 olup  $p < .05$ ). Dolayisiyla “**H6:Kisilik ozelliklerinin Satin alma davranisi uzerinde Duygularin araci roli vardir**” hipotezi kismen saglanmistir.

**Tablo 75: Arastirmada Kullanilan Olcege Ileskin Gezerlilik ve Guvenilirlik Değerleri**

	Madde sayısı	AVE	CR
<b>Kisilik Olcegi</b>			
Dışadönüklük	6	0.72	0.82
Uyumluluk	6	0.77	0.95
Sorumluluk	5	0.53	0.82
Duyusal Denge	5	0.65	0.82
Yeniliklere Açıklık	8	0.54	0.90
<b>Satin Alma Davranışları Olcegi</b>			
Harcanan Zaman	4	0.78	0.93
Harcanan Para	3	0.71	0.88
Yeniden Müşteri Olma Niyeti	3	0.90	0.97
Memnuniyet	4	0.91	0.98
Plansız Satın Alma	9	0.78	0.95
<b>Duygu Durum Olcegi</b>			
Aşık	8	0.58	0.91
Mutluluk	5	0.59	0.87
Kaygısızlık	5	0.62	0.89

Tablo 75’te olceklerin yakınsak ve ayırt edici gezerlilikleri ile birlesik guvenirlik degerlerini incelemek amaciyla hesaplanan Cıkarılmış Ortalama Varyans (AVE) ve Birlesik Guvenirlik (CR) degerleri yer almaktadır. Bu degerlerden AVE degerinin 0.50 ve uzerinde, CR degerinin ise 0.70 ve uzerinde olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014). Tablo 75’teki degerler incelendiginde olceklerin alt boyutlarına ait tüm AVE degerlerinin 0.50 degerinin uzerinde, CR degerlerinin ise 0.70 degerinin uzerinde oldugu gorulmektedir. Bu degerler olceklerin yakınsak ve ayırt edici gezerliği ve aynı zamanda yapı guvenirliği amaciyla incelenen birlesik guvenirlik degerlerinin saglandigına işaret etmektedir.

### **Bulguların Değerlendirilmesi**

Arastirmada kullanılan kisilik ozellikleri, duygu durum, plansız satın alma ve satın alma davranisi olceklerine iliskin keşfedici faktör analizi sonuçları incelendiginde, olceklerin genel olarak guvenilir (alfa katsayısı  $> 0,70$ ) ve gezerli (KMO  $> 0,70$ , Bartlett



Küresellik Testi p Değeri < 0,05) oldukları görülmektedir. Ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir. Ölçeklerin güvenilir olmaları, araştırmanın farklı verilerle tekrar edilmesi durumunda benzer sonuçlar vereceğini; geçerli olmaları ise, sadece ölçmeye çalıştıkları fenomeni ölçüyor olduklarını ifade etmektedir. Başka bir deyişle araştırma kapsamında kullanılmak üzere farklı çalışmalardan derlenen ölçeklerin keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, kullanıma uygun oldukları kanıtlanmıştır.

Birinci alternatif modelde kişilik özellikleri, duygu durum, plansız satın alma ve satın alma davranışı ele alınmış, modifikasyonlar sonucu oluşan son modelde kişilik özellikleri altında dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açıklık; duygu durum altında kaygısızlık, mutluluk, aşık olma; satın alma davranışı altında mağaza içerisinde harcanan zaman, mağaza içerisinde harcanan para, memnuniyet ve yeniden müşteri olma niyeti değişkenleri yer almıştır. Modelin genel olarak uyum sağladığından söz edilebilir ( $X^2/df < 5$ ; RMSEA < 0,08; CFI > 0,90; GFI > 0,85).

İkinci alternatif modelde satın alma davranışı değişkeni analiz dışı bırakılarak kişilik özelliklerinin plansız satın alma üzerinde duygu durumun aracılık rolü test edilmiştir. İkinci modelinde modifikasyonlar tamamlandıktan sonra genel olarak uyum sağladığı söylenebilir ( $X^2/df < 5$ ; RMSEA < 0,08; CFI > 0,90; GFI > 0,85).

Araştırma modelinde, kişilik özelliklerinin satın alma davranışı üzerinde duygu durumun aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma modelinde birinci alternatif modelden farklı olarak plansız satın alma değişkeni satın alma davranışı altında irdelenmiştir. Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, genel olarak geçerli ve güvenilir oldukları görülmektedir (Hair ve diğ., 2014). Dolayısıyla, araştırma modelinde yer alan ölçekler kullanıma uygundur.

Kişilik özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin duyguların aracı rolü incelendiği zaman; satın alma davranışı üzerinde, dışa dönüklük kişilik özelliğinin etkisi azalırken (Standardize  $\beta = .224$ ;  $p < .05$ ) uyumluluk (Standardize  $\beta = .346$ ;  $p < .05$ ) ve yeniliklere açıklık (Standardize  $\beta = .142$ ;  $p < .05$ ) kişilik özelliklerinin etkisi artmıştır.

Tüm bunlardan hareketle, dışa dönüklük kişilik özelliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinde duyguların kısmi aracı rolü olduğu söylenebilir. Bu aracı rolün anlamlı olup olmadığını test etmek için Bootstrap yöntemi ile güven aralığının

anamlılık değerine bakılmıştır. Dışa dönüklük kişilik özelliğinin, satın alma davranışı üzerindeki etkisinde duyguların aracı rolüne ilişkin güven aralığının anlamlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla “H6: Kişilik zelliklerinin Satın alma davranışı üzerinde Duygu Durumun aracı rolü vardır” hipotezi kısmen sağlanmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelecekte perakendeciliğin nasıl şekilleneceği konusunda bazı belirsizlikler hakim olsa da geleneksel alışverişin hüküm sürdüğü mağazalar önemini korumaya devam edecektir. Özellikle son yıllarda tüketicilerin alışverişi bir sosyalleşme aracı olarak görmesi mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde geçirdikleri zamanın artmasına neden olmuştur. Tüketicilerin alışverişi bir haz ve keyif aracı olarak görmesi mağazalarda daha fazla tüketicinin ziyaret etmesinin yolunu açmıştır. Artan mağaza ziyaretlerinin arka planında alışverişten elde edilecek keyif ve hazzın yanında mevcut duygu durumun iyileştirilmesi de alışverişi tetikleyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler bu olguyu göz önünde bulundurarak tüketicilerin mağaza içerisinde geçireceği zamanı arttırmak için tüketicilerin duygu durumunu olumlu yönde değiştirecek şekilde gerekli düzenlemeleri yapması gerekmektedir. Literatürde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında psikolojik faktörlerin varlığını destekleyen çalışmaların sayısı giderek çoğalmaktadır. Duyguların tüketici davranışları üzerindeki etkisi olduğunu kanıtlayan çalışmalara rağmen tüketici davranışlarında duygusal durumun rolünü inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Tüketicilerin alışverişlerini hedonik tüketim kapsamında şekillendirmesi ve psikolojik faktörlerin etkisinde alışverişi sorunlarından kaçış ve mutluluk arayışı olarak benimsemesi işletme sahiplerini mağaza içi atmosferi, satış personelinin davranışları gibi satın alma kararını doğrudan etkileyen unsurlar konusunda daha dikkatli davranmaya zorlamaktadır.

Perakendecilik bağlamında tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler pazarlama karmasının doğru bir şekilde belirlenmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarının ardında bireysel özelliklerle birlikte çevresel ve durumsal faktörler de etkili olmaktadır. Mağaza içi atmosfer ile dürtüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğu yapılan çalışmalarla açıkça ortaya konulmuş olmasına rağmen tüketicilerin bireysel özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi halen yeterince keşfedilmemiştir. Sonuç olarak perakende mağazalarda alışveriş yapan tüketicilerin kişilik özellikleri ve duygu durumları dürtüsel satın alma davranışını tetikleyebilir. Bu nedenle bu çalışma tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışı üzerinde duygu durumunun aracılık etkisini test etmektedir. Dürtüsel satın alma davranışlarını inceleyen faktörlerin yer aldığı çalışmalar

incelendiğinde genellikle mağaza içi atmosferle ilgili unsurların, satış personelinin duyguları ve davranışlarının veya alışveriş yapmakta olan müşterilerin duygularının etkisinin ölçüldüğü görülmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden hem kişilik özellikleri hem duygu durumu araştırma kapsamında incelenen değişkenler olması literatürde bu boşluğu doldurma amacı gütmektedir.

Tüketicinin olumlu veya olumsuz duygu durumu mağaza içerisinde alışveriş sırasında ürüne yaklaşma veya üründen kaçınma şeklinde tepkiler vermesine neden olabilmektedir. Duygu durum tüketicilerin algılarını etkileyen ve müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratma da perakendecilikte rekabet avantajı yaratan önemli bir faktördür. Olumlu duygu durum tüketicilerin ürün, marka veya mağaza hakkında algılanan hizmet kalitesi, satın alma niyeti ve alışveriş tatmini gibi tüketici izlenimlerini olumlu yönde etkileyebilir. Bununla birlikte can sıkıntısı, iğrenme gibi olumsuz duygu durumlar da alışveriş deneyimini olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Duygu durum genellikle duygulara nazaran daha dayanıklı fakat daha az yoğun olma eğiliminde olan ve herhangi bir sebebe bağlı olmaksızın ortaya çıkabilen zihinsel süreçlerdir. Duygu durum belirli eylemlerle sonuçlanabilecek olaylar veya düşünceler ile sonuçlanabilecek zihinsel bir hazırlık durumudur. Bu nedenle duygular bilişsel değerlendirmelerin sonuçlarıdır ve bireyin içinde bulunduğu durum ve ortamdan etkilenir. Sonuç olarak duygular sadece değerlendirmelere verilen tepkiler değildir aynı zamanda eyleme geçme eğilimlerini de içerir.

Duygular yaşamın bir parçasıdır, dolayısıyla tüketimdavranışının da bir parçasının olması doğaldır. Satın alma kararının verilmesi sırasında duyguların da rolü olduğu olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Duyguların tüketici davranışlarını etkilemesi onların pazarlamacılar tarafından kullanımını arttırmaktadır.

Tüketicilerin çevresinde olanlara duygusal tepkiler verdiği fikri pazarlama araştırmalarında geniş kabul gören bir fikirdir. Örneğin Kotler (1973) perakende ortamlarının tüketicilerde duygusal etkiler yaratabileceğini ileri sürmüştür. Sonuç olarak alışveriş esnasında farklı uyaranların etkisiyle tüketicilerin duygu durumları değişebilmekte bu değişimde onların mağaza içerisinde sergiledikleri satın alma davranışlarına yansıtılabilmektedir. Benzer şekilde işletme yöneticileri tarafından mağaza ortamında sunulan duygusal uyaranlar tüketicilerde sakinlik, rahatlama veya enerjik hissetme gibi duygu durumlarının alışveriş sırasında daha yoğun bir şekilde hissedilmesine neden olabilmektedir. Perakendeciler bu nedenle tüketicilerde olumlu

duyguları harekete geçirmek için bazı pazarlama uyarılarını kullanmaktadırlar. Yapılan araştırmalar müziğin alışveriş sırasında tüketici duygularını harekete geçiren önemli bir öge olduğunu göstermektedir. Alışveriş sırasında müşterilerin müzikle olumluya dönüşen duygu durumu tüketicinin alışveriş süreci sonunda mağazadan memnun ayrılmasına katkıda bulunacaktır. Ayrıca mağaza içerisinde arka planda çalan müzik, tüketicilerin alışveriş öncesi duygu durumu ile mağaza içerisindeki duygu durumu arasında bir dengenin oluşmasını sağlayabilmektedir.

Kişilik, insanların çevresinde meydana gelen uyarıcılara tepki verme şekli olarak tanımlanabilir. Kişilik ve tüketici davranışları arasındaki ilişki genel karar alma süreci, satın alma niyeti, duygusal deneyim, müşteri sadakati gibi farklı perspektiflerden araştırılmıştır. Araştırma bulguları farklı kişilik tiplerinin pazarlama uyarıcılarını farklı şekilde etkilediğini göstermiştir. Bunun yanında duyguların kişilik ve öz tatmin arasındaki ilişkiye aracılık etkisi olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Benzer şekilde kişilik türlerinin de duygular ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiye aracılık etkisi olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Dışadönüklük kişilik özelliği pozitif duyguları harekete geçirirken nevrotiklik kişilik türü ise negatif duyguları harekete geçirmektedir. Bireylerin kişiliği ve duyguları birbiriyle önemli ölçüde ilişkilidir. Örneğin, dışadönüklük kişilik özelliğine sahip bireylerin daha çok olumlu duygular sergiledikleri tespit edilmiştir. Kişilik, insanların fiziksel ve psikolojik davranışlarını etkileyen kişiye özgü özelliklerin bir bütünü olarak sosyal ve fiziksel çevreye verilen tepkiler olarak tanımlanabilir. Bir pazarlamacı kişiliğin tanımını yaparken benzer özellikleri olan tüketici gruplamaya yarayan tüketicilerin çeşitli uyarılara verdikleri tepkiler yoluyla karakterize edilmiş özellikler bütünü olarak tanımlayabilir. Kişilik özellikleri kalıcı olduğu için pazarlamacılar tüketicilerin kişiliğini değiştiremez fakat hedef pazarındaki müşterilerin kişilik özelliklerine göre pazara sunduğu ürünün özelliklerini değiştirebilir.

Yeniliklere açık olma; yeni deneyimlere açık olan, entelektüel konulara ilgi duyan ve yeni fikirleri keşfetme eğiliminde olan kişileri karakterize etmektedir. Yeni deneyimlere açık olan bireyler yaratıcı, hayalperest, meraklı ve geleneksel olmayan kişiler olarak tanımlanabilir. Buna karşılık deneyimlere açık olma oranı düşük olan bireyler geleneksel, ilgi alanları dar olan, maceracı ve analitik olmayan bireyler olarak tanımlanabilir. Dışadönüklük kişilik özelliğine sahip kişiler; iddialı, dominant, enerjik, aktif, konuşkan ve coşkulu olduklarını gözlemlemek mümkündür. Dışadönük bireyler

sosyal aktivitelerden hoşlanırlar ve yalnız kalmayı pek tercih etmezler. Buna karşılık içedönük bireyler ise sıcak ve yakın duygusal bağ kurdukları sosyal durumlara değer vermelerine rağmen bu tür organizasyonlara düşük sosyal katılım sergilerler. Sorumluluk boyutu bireyin hedefe ulaşma yolunda sebat etmesi, sıkı çalışması ve motive olma derecesini gösterir. Sorumluluk özelliği baskın olan insanlarda güvenilirlik, öz disiplin ve beklentinin üzerinde motive olabilme gibi özellikler görülmektedir. Sorumluluk puanı yüksek olan bireyler spontane davranıştan ziyade planlı ve sistematik olmayı tercih ederler. Uyumluluk kişilerarası ilişkilerde olumlu olma ve işbirliğine tercih etme eğilimi gösteren kişilik özelliğidir. Uyumluluk kişilik özelliğine sahip bireyler toplumsal kurallara uyan, güven veren, affedici, mütevazı, hoşgörülü ve toleranslı olmakla ilişkilendirilir. Uyumluluk özelliği düşük olan bireyler ise benmerkezci, şüpheli ve düşmanca tavırlar serilemeye yatkın kişiler olabilir. Nevrotiklik boyutu ise duygusal uyumu zayıf, anksiyete, güvensizlik ve düşmanca tavırlar sergileme eğilimi yüksek olan bir kişilik özelliğidir. Nevrotiklik puanı yüksek olan kişiler gergin olma eğilimindedir. Genellikle olumsuz tavırlar sergiler ve sosyal ortamlarda düşük kaliteli etkileşim sergilerler. Nevrotikliğin zıttı duygusal istikrardır ve bir bireyin sakin, sabırlı, güvenli ve uyumlu olma eğiliminde olduğuna atıfta bulunur.

Alışveriş yapmanın duyguları harekete geçirdiğinden söz ettik. Tüketicilerin belirli duygu halleri ile alışverişe çıkmaları da olasıdır. Tüketicilerin ruh halleri hızla değişebilir. Mutlu ve neşe duygularla alışverişe başlamış bir tüketici, kendisi ile ilgilenen satış elemanına, ürünün özelliklerine, değerlerine bağlı olarak huzursuz, sıkılmış ya da ilgilenilmediği için değersiz hissine kapılabilir. Bu sebeple müşterilerle olan ilişkilerde onun duygu durumunu dikkate alarak davranmak gerekir. Bu gerçeği göz önünde bulundurması gereken bir satış elemanı örneğin konuşkan müşteriyi ürün üzerine odaklandırması gerekirken, aksi veya tartışmacı bir ruh halindeki müşteriyi dinlemesi, tartışmadan kaçınması gerekebilmektedir.

Alışveriş esnasında tüketicinin tercihlerini ve satın alma davranışı ardında yatan nedenleri belirlemede duygu durumunu dikkate alma daha fazla kabul görmeye başlamıştır. Çünkü tüketicilerin duygu durumunun alışveriş davranışı üzerindeki etkisini gösteren güçlü kanıtlar bulunmaktadır (Lin ve diğ., 2018; Mc-coll- Kennedy ve diğ., 2009; Reynolds-McIlroy ve diğ., 2017; Saintives ve Lunardo; 2016). Alışveriş esnasındaki duygu durumu tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin haz alma ve duygusal uyarılma duygularının memnuniyet üzerinde etkisi

olduğu birçok çalışmada ortaya çıkmıştır (Alsaggaf ve Althonayan, 2018; Ou ve Verhoef, 2017; Dawson ve diğ., 1990). Im ve Ha (2011) çalışmasında haz alma, duygusal uyarılma ve egemenlik duygularının mağaza dizaynı algısı ve memnuniyet üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma bulguları haz alma, duygusal uyarılma ve egemenlik duygularının mağaza ortamı ve memnuniyet üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir. Machleit ve Mantel (2001) çalışmasında benzer çalışmalarda olduğu gibi minnettarlık ve öfke duygularının müşteri memnuniyeti üzerinde arabulucu rolü olduğunu belirlemiştir (Eroğlu ve diğ., 2005; Varela-Neira ve diğ., 2008).

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin kişilik özelliklerine ilişkin boyutları, alışveriş öncesi hissettikleri duygu durumu ve alışveriş esnasındaki plansız satın alma davranışı ile mağaza içerisinde harcanan zaman, harcanan para, memnuniyet, tavsiye etme isteği ve yeniden müşteri olma davranışı gibi değişkenlerle olan ilişkisini incelemektir. Araştırma verileri İstanbul ili Kadıköy ilçesinde yer alan kozmetik mağazasından alışveriş yapmakta olan tüketicilerden anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formunda tüketicilere kişilik özelliklerini ölçen sorular, duygu durumlarını ölçen duygu ifadeleri, plansız satın alma ile mağaza içi harcanan zaman, harcanan para, memnuniyet, tavsiye etme isteği ve yeniden müşteri olma davranışı ile müşterinin demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların % 58,88'ini kadın, % 41,12'sini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarına baktığımızda % 2'sinin 17 yaş ve altı, % 17,37'sinin 18-24 yaş, % 36,75'inin 25-34, % 20,87'sinin 35-44, % 14,87'sinin 45-54 ve % 8,2'sinin 55 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu verilere dayanarak katılımcıların çoğunluğunun genç tüketicilerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların % 47,75'i bekar, % 52,25'i ise evli tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim seviyelerine baktığımızda % 1,37'sinin ilköğretim, % 13,37'sinin lise, % 15,12'sinin önlisans, %29,62'sinin lisans, %23,62'sinin yüksek lisans ve % 16,87'sinin doktora mezunu olduğu görülmektedir. Bu verilere dayanarak araştırmaya katılanların genel olarak eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların aylık gelir seviyelerine baktığımızda % 17,62'sinin 1500 TL ve altı, %18,75'inin 1501-2500 TL, % 20,5'inin 2501-3500 TL, %13,62'sinin 3501-4500 TL, % 12,25'inin 4501-5500 TL, % 8,12'sinin 5501-6500 TL, % 4,37'sinin 6501-7500 TL ve % 4,75'inin 7501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların meslek dağılımlarına

baktığımızda % 26,12'sinin Özel Sektör Çalışanı, % 18,62'sinin Memur, % 7,37'sinin İşçi, % 10,37'sinin Serbest Meslek, % 7,62'sinin Esnaf, % 5,87'sinin Ev Hanımı, % 6,12'sinin Öğrenci, %7,75'inin Emekli ve % 10,12'sinin İşsiz olduğu görülmektedir.

Kişilik özellikleri değişkenine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda beş farklı boyut elde edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlara dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma adı verilmiştir. Söz konusu boyutlar tüketicilerin kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Elde edilen boyutlar literatürde kişilik özellikleri konusuyla ilgili yapılmış çalışmalara benzerlik göstermektedir (Aidt ve Rauh, 2018; Brown, Sacco ve Medlin, 2019; Shimotsukasa, Oshio, Tani ve Yamaki, 2019; Ismatullina ve Voronin, 2017; Deniz ve Erciş, 2007). Duygu durum değişkenine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda üç farklı boyut elde edilmiştir. Bu boyutlara aşık, mutluluk ve kaygısızlık boyutları adı verilmiştir. Aşık boyutu altında pişman olmamış, güçlü, uysal, sabırlı, ümitli, değerli, faydalı, sakin, hayal kırıklığına uğramamış, canı yanmamış, çözümlü, masum ve aşık olmuş duygu ifadeleri bulunmaktadır. Mutluluk boyutu altında mutlu, dinç, neşeli, enerjik, sempatik, girişken, yalnız olmayan ve kafası karışmamış duygu ifadeleri bulunmaktadır. Kaygısızlık boyutu altında ise; endişesiz, kaygısız, korkmamış, stressiz ve realist duygu ifadeleri toplanmıştır. Bu sonuçlar daha önce tüketici duygu durumunun plansız satın alma üzerinde etkisi olduğunu gösteren çalışmaları desteklemektedir. Duygu durumunun plansız satın alma üzerinde etkisi olduğu şeklinde ortaya konulan sonuç Pornpitakpan ve diğ., (2016), Danner ve diğ., (2016), Kim ve Mattila (2010) gibi literatürde incelenen çalışmalarda varılan sonuçlarla örtüşmektedir. Mevcut çalışmalarda elde edilen duygu durum alt boyutlarından farklı olarak aşık olma alt boyutu altında toplanan duygu ifadeleri bu çalışma kapsamında benzer çalışmalardaki duygu durum alt boyutlarından farklı bir boyut olarak elde edilmiştir. Anket formunun üçüncü kısmında katılımcılara plansız satın alma davranışı, mağazada harcanan zaman, harcanan para, memnuniyet, tavsiye etme isteği ve yeniden müşteri olma niyeti ile ilgili sorular sorulmuştur.

### **Kişilik Özellikleri**

Tüketicilerin kişilik özellikleri ve duygu durumları ve satın alma davranışını belirlemeye yönelik bu araştırmanın bulgularının pazarlama literatüründe yer alan geçmiş araştırma bulgularıyla uyum içinde olduğu gözlemlenmektedir. Alışverişin ağırlıklı olarak bayan işi olduğu burada da teyit edilmiştir. Alışveriş bayanlar için



sadece günlük bir rutin değil, kaliteli, eğlenceli ve zevkli bir zaman geçirme aracıdır. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin kişilik özelliklerinin duygu durum aracılığı ile plansız satın alma ve mağaza içi satın alma davranışlarını (harcanan para, harcanan zaman, memnuniyet, tavsiye etme isteği ve yeniden müşteri olma davranışı) nasıl etkilediğini belirlemektir.

Araştırma bulgularına bakıldığında kişilik özellikleri dışadönüklük, uyumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma boyutlarının duygu durum üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Watson (2000) yaptığı çalışmada dışadönüklük ile pozitif duygu durum arasında ve duygusal denge ile negatif duygu durum arasında anlamlı bir ilişki saptamıştır. Matthews ve diğ., (1999) yaptıkları çalışmada kişilik özellikleri ve duygu durum arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Duygusal denge ile negatif duygu durum, dışadönüklük ile pozitif duygu durum arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir. Araştırma bulgularına göre dışadönüklük boyutu mutluluk, özgüven ve kaygısızlık üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Benzer şekilde uyumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma boyutları da mutluluk, özgüven ve kaygısızlık üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Kişilik özellikleri boyutlarının plansız satın alma üzerindeki etkisine bakıldığında dışadönüklük ve uyumluluk boyutlarının plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Kişilik özellikleri boyutlarının satın alma davranışı (mağaza içerisinde harcanan zaman, mağaza içerisinde harcanan para, memnuniyet, tavsiye etme isteği ve yeniden müşteri olma davranışı) üzerinde de anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Kişilik özellikleri boyutlarından dışadönüklük, uyumluluk ve yeniliklere açık olma boyutları mağaza içerisinde harcanan zaman, mağaza içerisinde harcanan para, memnuniyet, yeniden müşteri olma niyeti ve tavsiye etme isteğini etkilemektedir.

Bu çalışmada önceki çalışmalardan farklı olarak duygu ifadelerine geniş kapsamda yer verilmiş ve daha önceki çalışmalardan yararlanılarak duygu durum ifadeleri daha bütüncül bir şekilde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Literatürde yapılmış benzer çalışmalardaki duygu ifadelerine ek olarak satın alma öncesi duygu durum kapsamında toplam 33 farklı duygu ifadesi ve 3 farklı alt boyutla ifade edilmesi ile pazarlama literatürüne katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Beş faktör kişilik envanteri ile elde edilen alt boyutlar daha önce kişilik özellikleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarla örtüşmektedir (Goldsmith, 2016; Bosnjak ve diğ., 2007; Flynn ve Goldsmith, 2015). Dışadönüklük, uyumluluk ve yeniliklere açık olmanın satın

alma davranışı üzerinde etkili olduğuna dair ortaya konulan sonuç; Shahjehan ve Qureshi (2019), Saran ve diğ., (2016), Sofi ve Najjar (2018), Parsad ve diğ., (2019), Atulkar ve Kesari (2018), Leong ve diğ., (2017), Goldsmith (2016), Bosnjak ve diğ., (2007), Flynn ve Goldsmith (2015) gibi literatürde incelenen çalışmalarda varılan sonuçlarla örtüşmektedir. Bu çalışma kapsamında literatürde kişilik özellikleri ve duygu durum arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalardan farklı olarak pozitif olarak ifade edebileceğimiz (mutluluk, kaygısızlık ve aşık) duygu durum üzerinde kişilik özellikleri alt boyutlarından dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal dengenin etkisi bulunmaktadır. Costa ve Mc Crae (1980) dışadönüklük ile pozitif duygu durum, duygusal denge ile negatif duygu durum arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varmışken bu çalışmada pozitif olarak nitelendirebileceğimiz duygu durum üzerinde dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge boyutlarının etkisinin olması elde edilen sonucun hem literatürdeki çalışmalar ile örtüşüğünü hem de farklılaştığına işaret etmektedir. Elde edilen farklılığın sebebi olarak çalışmanın farklı bir ülkede farklı bir kültürde ve farklı bir örnek kütle üzerinde alışveriş öncesi yapılmış olması gerekçe olarak gösterilebilir.

Duygu Durum

Araştırma bulgularına göre kişisel özellikler boyutlarından etkilenen duygu durum'un plansız satın alma ve satın alma davranışını etkilediği açıktır. Bununla birlikte tüketicilerin duygu durumlarını etkileyen tek faktörün kişilik özellikleri olmadığını kişilik özellikleri dışında kalan birçok faktöründe tüketicilerin duygu durumlarını etkileyebileceğinin daima akılda tutulması gerekir. Mağaza içi atmosfer, işletmelerin uyguladıkları promosyonlar, tüketicilerin parasal kısıtı, yaşadığı sorunlar, zaman kısıtı vb. pek çok faktör de alışveriş süreci boyunca oluşacak duygu durum üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu kadar çok faktörün bir arada olması tüketicilerin alışveriş süreci boyunca aynı anda pek çok duyguyu yaşadığını ifade etmektedir. Bazı duygular katılımcılar tarafından çok rahat bir şekilde ifade edilebilirken bazı duygular aynı rahatlıkta ifade edilemez. Bu duyguların başında *kıskanma*, *seksilik* ve *aşık olma* gelmektedir. Bu durum bazı konuların konuşulmasının bireylerin kendilerini rahatça ifade edememe gibi sorunlara yol açtığına işaret etmektedir. Tüketiciler her ne kadar bu tür bir duygu duruma sahip olmadıkları yönünde cevaplar verse de aslında alışveriş sırasında aldığı kozmetik ürünleri deneyerek kendisini güzel ve seksi hissedip hissetmemelerine bağlı olarak satın alma kararlarını verirler.

Tüketicilerin alışveriş esnasında hissettikleri duygu durum (33 adet) 7 noktalı semantik farklılık ölçeği ile McNair, Lorr ve Dropleman tarafından geliştirilen ve Türkiye'deki geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Selvi, Güleç, Aydın ve Beşiroğlu tarafından yapılmış POMS (Profile of Mood States) ölçeği kullanılarak katılımcılara yöneltilmiştir. Duygu durum ölçeğine ilişkin verilere uygulanan EFA bulgularına göre 3 adet duygu durum alt boyutu elde edilmiştir. Bunlar Aşk, Mutluluk ve Kaygısızlık boyutlarıdır. Duygudurum alt boyutlarının her biri kodlama sırasında duygu ifadeleri olumlu olarak ifade edildiğinden dolayı pozitif duygular olarak modelde yer almıştır.

Yapısal Eşitlik Modeli sonuçlarına göre duygu durum değişkeni hem kişilik özelliklerinden etkilenmekte, hem de plansız satın alma ile satın alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Kişilik özelliklerinin duygu durum üzerindeki etkisine ilişkin analiz bulguları, tüketicilerin alışveriş sırasında pozitif duygularının oluşumunda etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kişilik özelliklerinden etkilenen duygu durum da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Alışveriş süreci boyunca hissedilen duygu durum tüketicilerin mağaza içinde harcadıkları para miktarını, mağaza içerisinde harcanan süreyi, memnuniyet düzeyini ve yeniden müşteri olma niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Elde edilen bu sonuç literatürde bu konuyla ilgili yapılmış araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Lucas ve Koff, 2016; Karimi ve Liu, 2019; Liu ve diğ., 2016; Koenig-Lewis ve diğ., 2015; Zhao ve diğ., 2017; Karimi ve diğ., 2018; Brannon ve Soltwisch, 2017). Dışadönük, uyumlu, duygusal ve yeniliklere açık bireyler toplum içerisinde daha aktif ve sosyal bir yaşam süren, çevresiyle uyum içerisinde, duygusal tepkileri yoğun bunun yanında kendini kültürlü ve orijinal fikirlere sahip bireyler olarak ifade ederken bu kişilerin pozitif duyguları daha yoğun hissettikleri düşünülmektedir. Çünkü kendisini sosyal ortamlarda daha iyi ifade edebilen, değişen şartlara daha kolay uyum sağlayabilen, değişime ve öğrenmeye açık olan ve duygularıyla karar veren kişilerin kendilerini alışveriş esnasında pozitif duygu durum içinde hissetmesi göz ardı edilememesi gereken bir durumdur. Yapısal Eşitlik Modellemesi analiz sonuçlarına göre kişilik özelliklerinden etkilenen duygu durum'un plansız satın alma ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu bulgu Osman ve diğ., (2013), Özer ve Gültekin (2015) duygu durum'un tüketicilerin davranışsal niyeti, memnuniyet veya satın alma davranışlarını etkilediği yönündeki ampirik sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırma modelinde yer alan duygu durum değişkeni hem kişilik özelliklerinden etkilenen hem de plansız satın alma ve satın alma davranışını etkileyen aracı rolü konumundadır. Duygu durum değişkeni aşk, mutluluk ve kaygısızlık olmak üzere üç boyuttan oluşmuştur. Analiz sonuçlarına göre duygu durum'un plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Yani aşık, mutluluk ve kaygısızlık boyutları plansız satın alma davranışını etkilemektedir. Duygu durum değişkeni plansız satın alma davranışının yanı sıra satın alma davranışını da etkilemektedir. Aşık, mutluluk ve kaygısızlık boyutları harcanan zaman, harcanan para, memnuniyet, yeniden müşteri olma niyeti ve tavsiye etme isteğini etkilemektedir.

### **Satın Alma Davranışı**

Araştırma modelinin plansız satın alma değişkeni hem kişilik özellikleri ve duygu durumdan etkilenen hem de mağaza içi satın alma davranışını etkileyen bir değişken konumundadır. Araştırma modelinde yer alan plansız satın alma değişkeni ifadeleri Rook ve Fisher (1995) yaptığı çalışmadan uyarlanmıştır. Mağaza içerisinde harcanan zaman boyutu Wakefield ve Blodgett (1994), mağaza içerisinde harcanan para boyutu Roy ve Tai (2003), tavsiye etme isteği boyutu Macintosh ve Lockshin (1997) ve yeniden müşteri olma niyeti boyutu ise Eroğlu ve Machleit (1990) çalışmalarından uyarlanmıştır. Kişilik özellikleridişadönüklük ve uyumluluk boyutlarından; duygu durum değişkeni aşk, mutluluk ve kaygısızlık boyutlarından etkilenen plansız satın alma davranışı mağaza içi satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Plansız satın alma davranışı mağaza içerisinde harcanan zaman, harcanan para miktarı, memnuniyet, tavsiye etme isteği ve yeniden müşteri olma davranışını etkilemektedir. Araştırma bulguları literatürde yapılmış çalışmalarla benzerlikler göstermektedir. Tüketiciler satın alma durumuyla ilgili birden fazla seçenekle yüz yüze geldiğini zaman duygu durum karar verme sürecindeki karmaşıklığı azaltmak için kullanılabilir (Kelly, 1987; Schwartz ve Clore, 1983). Duygu durum, tüketicilerin hemen hemen tüm alışveriş davranışlarında mevcut bulunan ve ne zaman ve neyin satın alındığını, harcanan para miktarını, ürün alternatifleri arasındaki seçimi, ürün ya da markanın tekrar satın alınma niyetini etkileyen bir faktördür (Babin, Dardin ve Griffin, 1994). Swinyard'a göre (1993) bir tüketici alışveriş sırasında pozitif ruh halindeyse, alışverişte daha fazla zaman harcamakta ve daha fazla ürün satın alabilmektedir. Babin (1994) yaptığı çalışmada kendini mutlu, memnun, mükemmel hissetmek gibi pozitif duygu durumlarında tüketicilerin mağaza içinde daha fazla zaman geçirdikleri, daha fazla para

harcadıkları ve alışveriş yaptıkları mağaza ile ilgili olumlu değerlendirmeler yaptıkları sonucuna varmıştır. Literatürdeki çalışmaların sonuçları ile çalışmamızdan elde edilen sonuçlar büyük ölçüde örtüşmektedir.

### **Araştırmanın Kısıtları**

Tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırma da çeşitli kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularının genelleştirilmesinin önündeki en önemli engel veri toplama işleminin sadece tek bir ilde yapılmış olmasıdır. Veri toplama süreci, sadece İstanbul ilinde tek bir kozmetik mağazasında gerçekleştirilmiştir. Bunun en önemli gerekçesi ise zaman ve kaynak kısıtları ile mağaza yönetimlerinin/sahiplerinin bu tür kapsamlı bir çalışmaya izin konusunda pek sıcak bakmamalarıdır. Kozmetik mağazaları sundukları ürün çeşitliliği ile farklı demografik özellikler taşıyan müşteri gruplarına hizmet etmektedir. Dolayısıyla farklı illerde farklı hedef pazara sahip tüketiciler üzerinde yapılacak olan daha kapsamlı bir çalışma tüketicilerin hem hissettikleri duygu durum hem de satın alma davranışları açısından farklılık gösterip göstermediklerini belirlemeye yardımcı olacaktır.

Bir diğer kısıt ise araştırmanın kozmetik sektöründe alışveriş yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Farklı sektörlerde tüketicilerin hissettikleri duygu durum ve bunun satın alma davranışı üzerindeki etkisi farklı olabilir.

Diğer taraftan alışveriş sonrasında tüketicilerin durdurularak anket formunu doldurması istenmekte, ancak anketin uzun olması ve katılımcıların zamanlarının sınırlı olması sebebiyle bir kısım tüketiciler formu doldurmaktan kaçınmışlardır. Bu da araştırmanın bir başka önemli kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmanın kapsamlı bir modelin test edilmesine yönelik olması zorunlu olarak anketin uzunluğunu arttırmaktadır. Bu durum da bazı katılımcıların anketi cevaplama isteklerini olumsuz etkilediğinden formu dikkatsiz bir şekilde yanıtlamalarına yol açmış olması muhtemeldir. Bu tür özensiz ve dikkatsiz anket verileri mümkün olduğunca ayıklanarak analizler yapılmıştır.

Son olarak, araştırma modelinin kendisinin de bir kısıt olabileceği dikkate alınmıştır. Araştırma modelinde tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen değişkenler olarak kişilik özellikleri ve duygu durum ele alınmıştır. Bu kısıtın doğal bir sonucu olarak duygu durumun ve kişilik özelliklerinin plansız satın alma davranışını açıklama gücü düşüktür. Yapısal Eşitlik Modelindeki değişken sayısının artmasının ve modelin daha kompleks hale gelmesinin neden olabileceği zorluklar nedeniyle, fizyolojik bilişsel ve

demografik değişkenlere modelde yer verilmemiştir. Bu değişkenlerin her biri modeldeki diğer değişkenleri etkileyebilecek özelliklere sahiptir. Ancak gerçek yaşamın karmaşıklığını basite indirgemek ve değişkenler arası ilişkileri daha somut bir şekilde göstermek amacıyla modellerin oluşturulduğu teorik bilgiye sadık kalmak kaydıyla bazı değişkenler için kısıtlamalar yapılmıştır.

## **Öneriler**

Bu çalışmanın yapılması sırasında karşılaşılan kısıtlar ve araştırma sonucu ulaşılan bulgular ışığında, bundan sonra yapılacak çalışmalar için akademisyenlere ve uygulamacılara bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Bu öneriler özet olarak aşağıda sunulmuştur.

Akademisyenlere öneriler;

- Bu çalışma kozmetik mağazasında alışveriş yapan tüketicilerin kişilik özellikleri ve duygu durumunun satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda kişilik özellikleri ve duygu durum'un kompulsif ve hedonik satın alma davranışı gibi farklı satın alma tarzları üzerindeki etkisi incelenebilir. Bu bağlamda kişilik özelliklerinin duygu durum aracılığı ile satın alma tarzları üzerindeki etkisi açıklanabilir.
- Duygu durum değişkeninin farklı sektörlere ait mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler açısından incelenmesi sonucunda sektörler arası duygu durum kalıpları arasındaki farklılıklar tespit edilebilir.
- Duygu durum üzerinde etkili olan fakat kontrol edilemeyen unsurlar da mevcuttur. Bu unsurlara zaman periyodu, hava durumu, stres, uyku düzeni, mağaza içerisindeki personelin tutum ve davranışı, yaş, cinsiyet örnek verilebilir. Kontrol edilemeyen unsurlar tüketicinin duygu durum düzeyini olumsuz etkileyebilir. Bu düşünceden hareketle kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen unsurların duygu durum üzerindeki etkisi araştırılabilir.
- Bu çalışmada alışveriş öncesi duygu durum ortaya konmaya çalışılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda alışveriş sonrası duygu durum da dikkate alınarak karşılaştırmalı analizler yapılabilir.
- Bu çalışmada kişilik özelliklerinin tüm boyutları dikkate alınarak, genel olarak, duygu durum üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalar kişilik özelliklerinin alt boyutlarını ayrıntılı olarak

inceleyerek, bu alt boyutların birbirileri ya da satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleme konusu yapılabilir. Örneğin dışadönüklük boyutu ile duygu durum arasındaki ilişki incelenerek dışadönüklük boyutunun hangi duygu durumu tetiklediği belirlenebilir.

#### Uygulamacılara Öneriler;

Araştırma süresince hem katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar hem de mağaza içerisindeki müşterilerin gözlemlenmesi sonucunda uygulamacılara yönelik olarak aşağıdaki öneriler yapılabilir:

- Tüketicilerin mağaza içerisindeki plansız satın alma davranışı kişilik özellikleri alt boyutlarından dışadönüklük uyumluluk faktörlerinden etkilenmektedir. Buna ek olarak aşk, mutluluk ve kaygısızlık boyutlarında mağaza içi satın alma davranışı üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tüketicilerin daha fazla plansız satın alma yapmalarını sağlamak amacıyla mağaza yönetimi tüketici değerini dikkate alarak farklı kişilik özelliklerine sahip bireylere yönelik farklı satış tutundurma stratejileri izleme yolları aramalıdır. İşletmelerin izleyeceği bu stratejiler, tüketicilerin alışverişlerini daha rahat ve keyifli yaparak mağazadan daha çok ürünle ve memnun olmuş bir şekilde ayrılmasına yardımcı olabilir.
- Mağazada çalışan personel, tüketicilerin alışveriş sürecindeki memnuniyet düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, öncelikli olarak müşteriyle yakın iletişim kuran satış personelinin güler yüzlü olması gerekmektedir. Bunun yanında satış personeli, tüketiciye yardımcı olma konusundaki hevesini tüketiciye gösterebilmeli, tüketicilerin isteklerine hızlı yanıtlar verebilmeli ve ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdır. Çünkü işletmenin mal ve hizmetlerini sadece çok iyi bir ortamda müşteriye sunması müşteri memnuniyeti açısından yeterli değildir. Aynı zamanda bu mal ve hizmeti samimi, bilgili, istekli ve prezentabl olan personeliyle tüketiciye iletmelidir. Bu yolla işletmeciler tüketicilerin işletmeye yönelik imaj algısını önemli bir şekilde etkileyebileceklerdir. Sonuç olarak çalışanlar işletmeye yönelik imajın oluşmasında önemli bir araçtır. Bu açıdan işletmeler mağaza tasarımı için harcadığı bütçe kadar personelin ücret ve prim ödemelerinde önemsemelidir. İşletmenin iç müşteri tatmini sağlamanın dış müşteri tatminini de beraberinde getireceği unutulmamalıdır. Mağaza çalışanlarının müşterinin kişilik özellikleri ve duygudurumları ile ilgili eğitimlerden geçirilmesi faydalı olacaktır.

- Anketin yapıldığı mağazada, mağazaya özgü bir kokunun bulunmadığı fark edilmiştir. Oysa mağaza içerisinde mağazaya özgü bir kokunun bulunması tüketicilerin planladıklarından daha fazla ürün satın almalarını sağlayabilecektir. Bunun yanında mağazaya özgü bir koku memnuniyet üzerinde de olumlu yönde etki bırakacaktır. Bu bağlamda mağazaya özgü bir kokunun bulunması tüketicilerin duygusal açıdan mağazaya yönelik tutumlarını olumlu yöne kanalize etmenin etkin ve verimli bir yöntemi olacaktır.
- İşletmeler alışveriş sırasında sadece satın alan müşteriye değil aynı zamanda mağazayı müşteri ile birlikte ziyaret eden alışverişçi etkileyici veya başlatıcı kişilere de gereken özeni göstermelidir. Örneğin, çocuklu aileler için alışveriş esnasında çocukların rahat ve güvende olması önemlidir. Çocuklar alışveriş sırasında güvende ve mutlu olursa ebeveynler daha rahat bir şekilde alışveriş yapabilme imkanı bulacaktır. Ya da kozmetik üzerinde bir mağaza söz konusu ise kadınların mağaza içerisinde daha uzun kalabilmesi eşinin sıkılmamasına bağlıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde mağaza sahiplerinin bu konuda daha dikkatli olması gerekir. Gerekli önlemler alınırsa müşterilerin alışveriş sırasında mağazada daha fazla kalabilmeleri ve para harcamaları mümkün olacaktır.

Araştırma bulgularından hareketle hem akademisyenlere hem de pazarlama uygulayıcılarına verilen öneriler gelecekte yapılacak çalışmalar için yol gösterici olacaktır. Genel olarak değerlendirildiğinde mağaza yöneticilerinin duygu durumun tüketicilerin alışveriş davranışları üzerindeki etkisinin farkında olması oldukça önemlidir. Bu bağlamda müşterilerin daha rahat alışveriş yapabilmesi için mağaza içerisinde küçük oturma alanları oluşturulması duygu duruma pozitif katkı sağlayacaktır. Araştırma bulguları tüketicilerin alışveriş esnasında sadece memnuniyet ve kendini güvende hissetme gibi duygularla müşteri müşterinin mağazada kalış süresini artırarak daha çok alışveriş yapma isteğini artırmak yeterli değildir, bunun yanı sıra mağazada yapılacak bazı değişikliklerle mutluluk, neşe, enerjik olma gibi duyguları harekete geçirecek etkinliklere de ihtiyaç vardır.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D., Stayman, D., & Vezina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology & Marketing*, 5, 1-16.
- Adams, D. C., & Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(4), 331-341.
- Aidt, T., & Rauh, C. (2018). The big five personality traits and partisanship in England. *Electoral Studies*, 54, 1-21.
- Ainslie, G., & Haslam, N. (1992). Self-control. *Choice Over Time*, 177(209).
- Albayrak, M. ve Dölekoğlu, C. (2006). Gıda perakendeciliğinde market markalı ürün stratejisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 11(6), 204-218.
- Allen, C., & Janiszewski, C. (1989). Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with implications for advertising research. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 30-43.
- Alpert, J.I., & Alpert, M. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 109-134.
- Alsaggaf, M. A., & Althonayan, A. (2018). An empirical investigation of customer intentions influenced by service quality using the mediation of emotional and cognitive responses. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Altuğ, N., Oğuzhan, A. ve Yıldız, M. (2009). Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere olan tercihlerinin incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 273-290.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Amos, C., Holmes, G., & Keneson, W. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Atalay, A., & Meloy, M. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology of Marketing*, 28(6), 638-660.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: Does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386-405.
- Babin, B., & Attaway, J. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.

- Babin, B., Darden, W., & Babin, L. (1998). Negative emotions in marketing research: affect or artifact? *Journal of Business Research*, 43(3), 271-285.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.
- Backstrom, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing Consumer Service*, 136, 417-430.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Bard, P. (1934). On emotional expression after decortication with some remarks on certain theoretical views: Part I. *Psychological Review*, 41(4), 309.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations . *Journal of Personality Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R., & Holbrook, M. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology & Marketing*, 7, 11-25.
- Baumann, D.J., Cialdini, R., & Kenrick, D. (1981). Altruism as hedonism: Helping and self-gratification as equivalent responses. *Journal of Personality and Social Psychology* 40, 1039-1046.
- Baumeister, R. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.
- Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, 7(1), 1-15.
- Baumgartner, H., Pieters, R., & Bagozzi, R. (2008). Future-oriented emotions: Conceptualization and behavioral effects. *European Journal of Social Psychology*, 38, 685-696.
- Baymur, F. (2015). *Genel psikoloji*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Bazzani, C., Capitello, R., Ricci, E. C., Scarpa, R., & Begalli, D. (2020). Nutritional knowledge and health consciousness: Do they affect consumer wine choices? *Evidence from a Survey in Italy. Nutrients*, 12(1), 84.
- Bazzani, C., Caputo, V., Nayga Jr, R. M., & Canavari, M. (2017). Revisiting consumers' valuation for local versus organic food using a non-hypothetical choice experiment: Does personality matter?. *Food Quality and Preference*, 62, 144-154.

- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Beatty, S., & Ferrell, E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellenger, Danny N., Pradeep Korgaonkar. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 58 (Spring): 58-81.
- Benedict, J. (1997). The increasing power of store brands: Building loyalty and market share. *Long Range Planning*, 30(6), 917-930.
- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The impact of visual merchandising on consumer impulse buying behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24-35.
- Bitner, M.J.,(1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Blossom, D. (2001). *Theoretical, methodological and analytical methods for exploring emotional episodes: Applications to consumption emotions and emotional satisfaction*. (Basılmamış Doktora Tezi), Arizona Üniversitesi.
- Boutsouki, C. (2019). Impulse behavior in economic crisis: A data driven market segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bozkurt, İ., (2004). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul: Medicat Kitapları
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Brown, T.A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. Y: Guilford Press
- Brown, M., Sacco, D., & Medlin, M. (2019). Approaching extraverts: Socially excluded men prefer extraverted faces. *Personality and Individual Differences*, 137, 198-203.
- Bugelski, B. (1982). Learning and imagery. *Journal of Mental Imagery*.
- Busic-Sontic, A., Czap, N., & Fuerst, F. (2017). The role of personality traits in green decision-making. *Journal of Economic Psychology*, 62, 313-328.
- Butcher, K. (2005). Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 125-135.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series)*. New York: Taylor & Francis Group, 396, 7384.

- Cannon, W. (1927). The James-Lange theory of emotions: A critical examination and an alternative theory. *The American Journal of Psychology*, 106-124.
- Cattell, R. (1946). Personality structure and measurement. *The British Psychological Society*, 88-91.
- Chamberlain, L., & Broderick, A. (2007). The application of physiological observation methods to emotion research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 199-216.
- Chan, W., McCrae, R., De Fruyt, F., Jussim, L., Lockenhoff, C., & De Bolle, M. (2012). Stereotypes of age differences in personality traits: Universal and accurate? *Journal of Personality and Social Psychology*, 1050-1066.
- Chang, E., & Tseng, Y. (2013). E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864-870.
- Chaya, C., Eaton, C., Hewson, L., Vazquez, R., Fernandez-Ruiz, V., Smart, K., & Hort, J. (2015). Developing a reduced consumer-led lexicon to measure emotional response to beer. *Food Quality and Preference*, 45, 100-112.
- Clore, G., Ortony, A., & Foss, M. (1987). The psychological foundations of the affective lexicon. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 751.
- Costa, P., & McCrae, R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people. *Influence of Extraversion and Neuroticism on us Journal of Personality and Social Psychology*, 668.
- Çınar, H., Döven, M.S. ve Ardıç, K. (2005). Özel markaların tercih edilebilirliği arttırmada fiyat dışı boyutlarda rekabet edebilmek için müşteri tercihlerinin belirlenmesi (Tokat Örneği), *Marka Yönetimi Sempozyumu*, (s. 151-159). Gaziantep.
- Daab (2007). *Event design, publishing house fusion publishing GMBH Stuttgart*. USA, Los Angeles, 172.
- Danner, L., Ristic, R., Johnson, T., Meiselman, H., Hoek, A., Jeffery, D., & Bastian, S. (2016). Context and wine quality effects on consumers' mood, emotions, liking and willingness to pay for Australian Shiraz wines. *Food Research International*, 89, 254-265.
- Davidson, R. & Rogers, T., (2007). *Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events*, Publishing House Elsevier; UK.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (2002). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *The Environments of Retailing*. London: Routledge, 65-81.
- DeNeve, K., & Cooper, H. (1998). The happy personality: a meta analysis of 137 personality traits and subjective-well being. *Psychological Bulletin*, 124(2), 197.

- Deniz, A., & Erciş, A. (2007). *Kişilik zellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı retim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Di Muro, F., & Murray, K. (2012). An arousal regulation explanation of mood effects on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 574-584.
- Diener, E., Larsen, R. J., & Emmons, R. (1984). The independence of positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1105-1117.
- Dittmar, H. (2005). Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283-294.
- Edell, J., & Burke, M. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Edwards, J., Hartwell, H., & Brown, L. (2013). The relationship between emotions, food consumption and meal acceptability when eating out of the home. *Food Quality and Preference* 30(1), 22-32.
- Eich, E., Khilstrom, J., Bower, G., Forgas, J., & Niedenthal, P. (2000). *Cognition and emotion*. Oxford University Press.
- Einther, S., Rowson, M., Ramaekers, J., & Giesbrcht, T. (2016). Infusing pleasure: Mood effects of the consumption of a single cup of. *Appetite: Drinking and Eating*, 302-308.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3), 169-200.
- Ekman, P. (1999). *Basic emotions. Handbook of cognition and emotion*. Sussex, U.K.: John Wiley & Sons, Ltd.
- Ekman, P., & Friesen, W. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 124.
- Erkuş, A. (1994). *Dictionary of psychological terms*. Ankara: Doruk Publishing House.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.
- Eroglu, S., & Machleit, K. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201-221.

- Evans, F. (1961, 32(4)). Psychological and objective factors in the prediction of brand choice ford versus chevrolet. *The Journal of Business*, 340-369.
- Faber, R., & Christenson, G. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.
- Fabio, C., Ghosh, A., Alam, F., & Riccardi, G. (2016). In the mood for sharing contents: Emotions, personality and interaction styles in the diffusion of news. *Information Processing and Management*, 93-98.
- Fedorikhin, A., & Patrick, V. (2010). Positive mood and resistance to temptation: The interfering influence of elevated arousal. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 698-711.
- Ferrarini, R., Carbognin, C., Casarotti, E., Nicolis, E., Nencini, A., & Meneghini, A. (2010). The emotional response to wine consumption. *Food Quality and Preference*, 21(7), 720-725.
- Fettahloğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Filip, A. (2011). Relationship marketing applicability in business to business market. *Romanian Journal of Marketing*, 2, 30-37
- Floyd, M. (1997). Pleasure, arousal and dominance: Exploring affective determinants of recreation satisfaction. *Leisure Sciences*, 19(2), 83-96.
- Forgas, J., & Bower, G. (1987). Mood effects on person-perception judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), 53.
- Forgas, J., & Ciarrochi, J. (2001). On being happy and possessive: The interactive effects of mood and personality on consumer judgments. *Psychology & Marketing* 18(3), 239-260.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Friday, A. (2004). *Criterion-related validity of big five adolescent personality traits*. Knoxville UMI: The University of Tennessee, Phd Dissertation.
- Fried, R., & Berkowitz, L. (1979). Music hath charms... and can influence helpfulness 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 9(3), 199-208.
- Frijda, N. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press.
- Furnham, A., & Cheng, H. (1997). Personality and happiness. *Psychological Reports*, 80(3), 761-762.
- Gardner, M., & Rook, D. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *ACR North American Advances*.

- Gardner, M., & Vandersteel, M. (1984). The consumer's mood: An important situational variable. *ACR North American Advances*.
- Goldsmith, R. (2016). The big five, happiness and shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 52-61.
- Gordon-Wilson, S., & Modi, P. (2015). Personality and older consumers' green behavior in the UK. *Futures*, 71, 1-10.
- Gorynska, E., Winiewski, M., & Zajenkowski, M. (2015). Situational factors and personality traits as determinants of collegestudents' mood. *Personality and Individual Differences*, 1-6.
- Gottman, J., & Leveson, R. (1992). Emotional suppression: physiology, self-report and expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 970-986.
- Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 01-14.
- Grimm, P. (2002). A comparison of three measures of emotion. *American Marketing Association*, 13, 53-59.
- Guenzi, P., Johnson, M.D. & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retailstores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316.
- Guido, G., Peluso, A., Tedeschi, P., Nicole, C., Lauretti, C., & Caciula, A. (2010). Acceptance of product placement in Italy: Effects of personality and product /consumer interactions/. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 34.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Confirmatory factor analysis multivariate data analysis*, 7th edition. New Jersey Pearson: Prentice Hall.
- Hansen, F., Percy, L., & Lundsteen, S. (2006). Outstanding brands "emotionally speaking". *European Advances in Cosumer Research*, 6, 511-515.
- Hansen, R., & Hansen, C. (1988). Repression of emotionally tagged memories: The architecture of less complex emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(5), 811.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Henderson, C. M., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 256-276.
- Hill, R., & Gardner, M. (1987). *The buying process: Effects of and on consumer mood states*. ACR North American Advances.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.

- Holbrook, M., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Houston, M., & Thill, J. (1995). *Marketing*, Second edition. Mcgraw Hill.
- Hökelekli, H. (2013). *Psikolojiye giriş*. İstanbul: Emin Yayınları.
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Hui, M., & Bateson, J. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Iacobucci, D., & Ostrom, A. (1993). Gender differences in the impact of core and relational aspects of services on the evaluation of service encounters. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 257-286.
- Im, H., & Ha, S. (2011). An exploration of the cognitive-affective model of satisfaction in a shopping context: A test of competing models. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2273-2288.
- Inman, J., Winer, R., & Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics and customer and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29.
- Isen, A. M., & Means, B. (1983). The influence of positive affect on decision making strategy. *Social Cognition*, 2, 18-31.
- Ismatullina, V., & Voronin, I. (2017). Gender differences in the relationships between Big Five personality traits and intelligence. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 237, 638-642.
- Izard, C. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum Press.
- Izard, C. (1991). *The psychology of emotions*. New York: Plenum Press.
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jhavar, N., & Kushwaha, V. S. (2018). In-store shopping environment and impulsive buying with special reference to indore city. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(1).
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Review*, 56(7), 505-511.



- Kacen, J., & Lee, J. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12*(2), 163-176.
- Kalamas, M., Laroche, M., & Makdessian, L. (2008). Reaching the boiling point: consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. *Journal of Business Research, 61*(8), 813-824.
- Karimi, S., & Liu, Y. L. (2020). The differential impact of “mood” on consumers’ decisions, a case of mobile payment adoption. *Computers in Human Behavior, 102*, 132-143.
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research, 91*, 71-82.
- Kassarjian, H., & Sheffet, M. (1991). Personality and consumer behavior: An update. *Perspectives in Consumer Behavior, 4*, 281-303.
- Kaur, H., & Anand, S. (2018). *Segmenting Generation Y using the Big Five personality traits: understanding differences in fashion consciousness, status consumption and materialism*. Young Consumers.
- Kellerman, H., & Plutchik, R. (1968). Emotion-trait interrelations and the measurement of personality. *Psychological Reports, 11*07-1114.
- Kelly, J. (1987). *Mood and interaction*. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Kim, M., & Mattila, A. (2010). The impact of mood states and surprise cues on satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 29*(3), 432-436.
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research, 69*(12), 5809-5818.
- King, S., Meiselman, H., & Carr, B. (2013). Measuring emotions associated with foods: Important elements of questionnaire and test design. *Food Quality and Preference, 28*(1), 8-16.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. NY: Guilford Press
- Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A., & Zhao, A. L. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *The Service Industries Journal, 35*(10), 537-554.
- Kring, A., & Gordon, A. (1998). Sex differences in emotions: expression, experience and psychology. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(3), 686-703.
- Lange, C. (1885). The mechanism of the emotions. *The Classical Psychologists, 672-684*.

- Larsen, R., & Katelaar, T. (1989). Extraversion, neuroticism and susceptibility to positive and negative mood induction procedures. *Personality and Individual Differences, 10*(12), 1221-1228.
- Leong, L.Y., Jaafar, N.I., & Sulaiman, A. (2017). Understanding impulse purchase in Facebook commerce: Does big five matter? *Internet Research, 27*(4), 786–818.
- Liao, S., Shen, Y., & Chu, C. (2009). The effects of sales promotion strategy product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies, 33*(3), 274-284.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management.*
- Lin, L., Hoegg, J., & Aquino, K. (2018). When beauty backfires: the effects of server attractiveness on consumer taste perceptions. *Journal of Retailing, 94*(3), 296-311.
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Pricl, D. (2012). Consumer outrage: emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research, 65*(9), 1364-1373.
- Liu, Y. L., Keeling, K. A., & Papamichail, K. N. (2016). An exploratory study of jobseekers' decision-making styles, recruitment information sources and organisational attractiveness. *Personnel Review.*
- Lonsbury, J., Loveland, J., Sundstrom, E., Gibson, L., Drost, A., & Hamrick, F. (2003). An investigation of personality traits in relation to career satisfaction. *Journal of Career Assessment, 5*(3), 531-541.
- Lovelock, Christopher H., Patterson, Paul G., and Walker, Rhett H. (2001). *Services Marketing-an Asia-Pacific Perspective*, 2nd edition. Pearson Education Australia Pty Limited.
- Lucas, M., & Koff, E. (2017). Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect. *Personality and Individual Differences, 105*, 330-334.
- Luceri, B., & Latusi, S. (2012). The importance of consumer characteristics and market structure variables in driving multiple store patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*(5), 519-526.
- Luo, W. (2005). A new efficient impulse detection algorithm for the removal of impulse noise. IEICE Transactions on Fundamentals of Electronics. *Communications and Computer Sciences, 88*(10), 2579-2586.
- Luong, A. (2005). Affective service display and customer mood. *Journal of Service Research, 8*(2), 117-130.
- Machleit, K. A., & Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research, 54*(2), 97-106.

- Macintosh, G., & Lockshin, L. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Maier, E., Wilken, R., Schneider, H., & Schneider, G. (2012). In the mood to buy? Understanding the interplay of mood regulation and congruence in an international context. *Marketing Letters*, 23(4), 1005-1018.
- Maphet, Harold W. and Arthur L. Miller (1982). Compliance, temptation, and conflicting instruction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 137-144.
- Matthews, G., Deary, I., & Whiteman, M. (2009). *Personality traits*. New York: Cambridge University Press.
- Mattila, A., & Enz, C. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service research*, 4(4), 268-277.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2000). The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology & Marketing*, 17(7), 587-605.
- Mayer, J., & Gaschke, Y. (1988). The experience and meta-experience of mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(1), 102.
- Mc Nair, D., Lorr, M., & Droppleman, L. (1971). *Profile of mood states*. San Diego: Educational and Industrial Testing Service.
- McCull-Kennedy, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K., & Brady, M. K. (2009). Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222-237.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509.
- McCrae, R. R., Costa Jr, P. T., Martin, T. A., Oryol, V. E., Rukavishnikov, A. A., Senin, I. G., ... & Urbánek, T. (2004). Consensual validation of personality traits across cultures. *Journal of Research in Personality*, 38(2), 179-201.
- McGoldrick, P. J. (1990). *Retail marketing*, McGraw Hill, London, UK,
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Meng, F., & Sırakaya Türk, E. (2010). Customer mood and service quality evaluation of tour operations. *In Proceedings of the International CHRIE Conference*.
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*.

- Middelton, V. & Fyall, A. & Morgan M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Fourth edition, Publishing House Elsevier Butterwoth-Heinemann, Oxford.
- Momeni, M., Kalali, N., Anvari, M., Raoofi, Z., & Zarrineh, A. (2011). What kind of people are the happiest?: An emprical study. *International Review of Busines Research Papers*, 7(3), 42-54.
- Montoya, R., & Flores, C. (2019). Buying free rewards: The impact of a points-plus-cash promotion on purchase and reward redemption. *Marketing Letters*, 30(1), 107–118. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09482-y>Econometric Reviews.
- Moordian, T., & Olver, J. (1997). "I can't no satisfaction: The impact of personality and emotion on postpurchase process. *Psychology & Marketing*, 14(4), 379-393.
- Murray, K., Di Muro, F., Finn, A., & Leszcyc, P. (2010). The effect of weather on consumer spending . *Journal of Retailing Consumer Service*, 17(6), 512-520.
- Nagasawa, R., Hutton, S., & Kaiser, S. (1991). A paradigm for the study of the social meaning of clothes: complementarily of social-psychological theories. *Clothing and Texting Research Journal*, 10(1), 53-62.
- Nestrud, M., Meiselman, H., King, S., Leshner, L., & Cardello, A. (2016). Development of essence25, a shorter version of the essence profile. *Food Quality and Preference*, 48, 107-117.
- Nicolai, J., Daranco, S., & Moshagen, M. (2016). Effects of mood state on impulsivity in pathological buying. *Psychiatry Research*, 244, 351-356.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. Istanbul: Mediacat.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*.
- Oliver, R., & Swan, J. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Oliver, R., & Westbrook, R. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Emotion*, 6(13), 12-27.
- Olney, T., & Bryce, W. (1991). *Consumer responses to environmentally based product claims*. ACR North American Advances.
- Olteanu, V. (2005). *Marketingul Serviciilor*, Publishing House Ecomar, Bucharest.
- Ordun, G. (2004). Beş temel kişilik özelliği ve alt faktörlerinin analizine ilişkin bir çalışma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 47-71.
- Orel, F. D. (2006). Özel markalara farklı düzeyde eğilimi olan tüketiciler arasındaki sosyo-demografik ve tutumsal farklılıklar. *Öneri Dergisi*, 7(26), 37-52.

- Orth, U., Yonca, L., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research* 63(11), 1202-1208.
- Osman, S., Ong, F., Othman, M., & Khong, K. (2013). The mediating effect of mood on in-store behaviour among. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 178-197.
- Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106-115.
- Ozer, L., & Gültekin, B. (2015). Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71-76.
- Öztabağ, L. (1983). *Psikolojide ilk adım*. İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevleri.
- Parboteeah, D.V., Valacich, J.S. and Wells, J.D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Parsad, C., Prashar, S., & Sahay, V. (2017). Impact of impulsive personality traits and store environment on impulse buying behavior. *Journal of Business & Management*, 23.
- Parsad, C., Prashar, S., & Vijay, T. S. (2019). Comparing between product-specific and general impulse buying tendency: does shoppers' personality influence their impulse buying tendency? *Asian Academy of Management Journal*, 24(2).
- Parsons, A.G. (2003). Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: customer analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 74-9.
- Patrick, V. K., & Patrick, D. (1997). The relationship between emotional state and approach or avoidance responses in a retail environment. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 7, 351-368.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*.
- Peter, P., & Olson, J. (2005). *Consumer behavior & marketing strategy*. New York: McGraw: Hill /Irwin.
- Piron, F. (1991). *Defining impulse purchasing*. ACR North American Advances.
- Piron, F. (1993). *A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers*. ACR North American Advances.
- Pishva, N., Ghalehban, M., Moradi, A., & Hoseini, L. (2011). Personality and happiness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 429-432.

- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper and Row Publishing .
- Politzer, P. (2008). *Neuroeconomics*. New York: Oxford University Press.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Han, J. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 2-11.
- Prakash, V. (1985). Mood states and consumer satisfaction: a conceptual framework. *Consumer satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 85(1), 9-33.
- Puccinelli, N., & Grewal, D. (2009). *When positive is painful: Aversion to mood transitioning as an explanation for the avoidance of positive hedonic stimuli*.
- Puntoni, S., Vanhamme, J., & Visscher, R. (2011). Two birds and one stone. *Journal of Advertising*, 40(1), 25-42.
- Puri R.(1996) Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost–benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*. 87-113.
- Radia, J. (2019). *Loyalty losers no more – 5 ways to save loyalty programs in 2019*. Retrieved from <https://multichannelmerchant.com/blog/loyalty-losers-no-more-5-ways-to-save-loyalty-programs-in-2019/>. Accessed March 21, 2020.
- Raikkönen, K., Matthews, K., Flory, J., Owens, J., & Gump, B. (1999). Effects of optimism, pessimism, and trait anxiety on ambulatory blood pressure and mood during everyday life. . *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 104.
- Reynolds-McIlroy, R., Morrin, M., & Nordfalt, J. (2017). How product–environment brightness contrast and product disarray impact consumer choice in retail environments. *Journal of Retailing*, 93(3), 266-282.
- Richins, M. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Roy, A., & Tai, S. (2003). Store environment and shopping behavior: the role of imagery elaboration and shopping orientation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 71-99.
- Russell, J., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.

- Rutherford, J.S. (2008). *Risk management for meetings and events*. Publishing House Elsevier, Oxford UK, 215.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store environment, personality factors and impulse buying behavior in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69-77.
- Saintives, C., & Lunardo, R. (2016). How guilt affects consumption intention: the role of rumination, emotional support and shame. *Journal of Consumer Marketing*.
- Sandstrom, G., Lathia, N., Mascolo, C., & Rentfrow, P. (2016). Putting mood in context: Using smartphones to examine how people feel in different locations. *Journal of Research in Personality*, 96-101.
- Saran, R., Roy, S., & Sethuraman, R. (2016). Personality and fashion consumption: a conceptual framework in the Indian context. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(2), 157–176.
- Sayar, K. (1999). *Psikolojiye giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Sayar, K., & Dinç, M. (2014). *Psikolojiye giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Schacter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, social and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69, 379-399.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. VE Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behaviour*. Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schwartz, N., & Clore, G. (1983). Mood, misattribution and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.
- Seeman, G., & Schwarz, J. (1974). Affective state and preferences for immediate versus delayed reward. *Journal of Research in Personality and Social Psychology* 52, 1061-1086.
- Selvi, Y., Güleç, M., Aydın, A., & Beşiroğlu, L. (2011). Duygudurum Profili'nin (DP) Türkçe formunun psikometrik değerlendirmesi. *Journal of Mood Disorders*, 1(4), 152-161.
- Septianto, F., An, J., Chiew, T.M., Paranita, W., & Tanudharma, I. (2019). The similar versus divergent effect of pride and happiness on the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 99, 12-22
- Shahjehan, A., & Qureshi, J. A. (2019). Personality and impulsive buying behaviors. A necessary condition analysis. *Economic Research*, 32(1), 1060-1072.

- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061.
- Sherman, E., Anil, M., & Ruth, B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14, 361-378.
- Shimotsukasa, T., Oshio, A., Tani, M., & Yamaki, M. (2019). Big Five personality traits in inmates and normal adults in Japan. *Personality and Individual Differences*, 141, 81-85.
- Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2015). Store environment and impulse buying behavior: a super-market perspective. In *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy* (pp. 62-62). Springer, Cham.
- Smith, A., & Sparks, L. (2009). It's nice to get a wee treat if you've had a bad week: Consumer motivations in retail loyalty scheme points redemption. *Journal of Business Research*, 62(5), 542-547.
- Soderlund, M., & Ohman, N. (2003). Behavioral intentions in satisfaction research revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16(53).
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71-81.
- Spies, K., Friedrich, H., & Kerstin, L. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 1, 1-17.
- Spinelli, S., Masi, C., Dinnella, C., Zoboli, G., & Monteleone, E. (2014). How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. *Food Quality and Preference*, 37, 109-122.
- Süren, S., Örucü, E., & İzci, Ç. (2016). Banka çalışanlarında tükenmişlik ve beş büyük kişilik özellikleri arasındaki ilişki: Bir alan araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 247.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerinin karşılaştırılması: Bankacılık ve sağlık sektöründe bir karşılaştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Swinyard, W. (1993). The effects of mood, involvement and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.
- Tabachnick, B.G., Field, L.S. (2015). *Using multivariate statistics (çok değişkenli istatistiklerin kullanımı)*. NOBEL Akademik Yayıncılık. (Çeviri Editörü: Prof. Dr. Mustafa Baloğlu)



- Tanskale, D. (2015). Big five personality traits: Are they really important for the subjective well-being of Indians? *International Journal of Psychology*, 50(1), 64-69.
- Taylor, R. (2000). Marketing strategies: Gaining A competitive advantage through The Use Of Emotion. *Competitiveness Review*, 10(2), 146-152.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Thoits, P. (1989). The sociology of emotions. *Annual Review of Sociology*, 15, 317-342.
- Tkach, C., & Lyubomirsky, S. (2006). How do people pursue happiness?: Relating personality, happiness-increasing strategies and well-being. *Journal of Happiness Studies*, 7(2), 183-225.
- Tudoran, A., Olsen, S., & Dopico, D. (2012). Satisfaction strength and intention to purchase a new product. *Journal of Consumer Behavior*, 11, 391-405.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, Y., Böge, E., & Üner, M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- van Zyl, H., & Meiselman, H. (2015). The roles of culture and language in designing emotion lists: English, Spanish and PORTUGUESE. *Food Quality and Preference* 51, 72-76.
- Varela-Neira, C., Vazquez-Casielles, R., & Iglesias-Argüelles, V. (2008). The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context. *The Service Industries Journal*, 28(4), 497-512.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, A.L. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Wakefield, K., & Blodgett, J. (1998). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Walsh, A., Duncan, S., Potts, H., & Gallagher, D. (2015). Comparing quality and emotional responses as related to acceptability of light-induced oxidation flavor in milk. *Food Research International*, 76, 293-300.
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L., Michaelidou, N., & Beatty, S. (2010). Emotions, store environmental cues, store choice criteria and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 737-744.
- Watson, D. (2000). *Mood and temperament*. New York: Guilford.

- Watson, D., & Clark, L. (1992). On traits and temperament: general and specific factors of emotional experience and their relation to the five factor model. *Journal of Personality*, 60, 441-476.
- Weinberg, P., & Gottwald, P. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Wells, L., Wallace, C., Dawes, M., & Liu, L. (2007). Effects of acute topiramate dosing on methamphetamine-induced subjective mood. *International Journal of Neuropsychopharmacology*, 85-98.
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1987). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- White, C. (2010). The impact of emotions on service quality, satisfaction and positive word-of-mouth intentions over time. *Journal of Marketing Management*, 26(5-6), 381-394.
- Wirtz, J., & Bateson, J. (1999). Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44, 55-66.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.
- Yangui, A., Costa-Font, M., & Gil, J. M. (2016). The effect of personality traits on consumers' preferences for extra virgin olive oil. *Food Quality and Preference*, 51, 27-38.
- Youn, S., & Faber, R. (2000). *Impulse buying: Its relation to personality*.
- Zhao, J., Kirwen, N., Johnson, J., & Vigo, R. (2017). Anger and intertemporal choice: The behavioral approach system and the interactive effects of trait and state anger. *Personality and Individual Differences*, 110, 60-64.
- Zielke, S. (2011). Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330-359.
- Zillman, D. (1988). Mood management: Using entertainment to full advantages in communion, social cognition and affect. *Psychology Press*, 163-188.

## EKLER

### Ek 1. Araştırma Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri

Covariances: (Group number 1 - Default model)			M.I. Par Change		
	M.I.	Par Change	Regression Weights: (Group number 1 - Default model)		
				M.I.	Par Change
e78 <--> Uyumluluk	51,066	,243	Pln_St_A <--- DışaDönük	6,405	-,055
e78 <--> DışaDönük	57,098	-,451	Pln_St_A <--- Mutluluk	12,432	,130
e78 <--> e72	8,009	-,133	Pln_St_A <--- Aşk	14,557	-,193
e76 <--> Yen_Açık	4,464	-,032	Mem <--- Yen_Açık	5,400	-,033
e75 <--> Duy_Den	12,180	,115	YMONi <--- Duy_Den	13,102	,057
e75 <--> Uyumluluk	10,571	,048	YMONi <--- Pln_St_A	17,255	,060
e75 <--> DışaDönük	11,698	-,089	YMONi <--- Mutluluk	5,238	,037
e75 <--> e72	5,237	-,047	Har_Zam <--- Yen_Açık	6,759	,040
e75 <--> e78	21,632	,148	Har_Zam <--- Duy_Den	20,138	-,053
e75 <--> e76	23,741	,044	Har_Zam <--- Pln_St_A	18,115	-,045
e74 <--> e76	10,892	-,022	Har_Zam <--- Mutluluk	6,153	-,030
e73 <--> Yen_Açık	6,942	,044	Kaygısızlık <--- Duy_Den	8,463	-,133
e73 <--> Duy_Den	17,006	<u>-,101</u>	Kaygısızlık <--- Sorumluluk	8,185	-1,135
e73 <--> e78	22,690	-,113	Kaygısızlık <--- Uyumluluk	111,341	-,514
e73 <--> e75	15,824	-,040	Kaygısızlık <--- DışaDönük	123,899	-,308
e73 <--> e74	16,482	,031	Kaygısızlık <--- Sat_Al_Dav	85,031	-,302
e71 <--> DışaDönük	17,386	-,314	Kaygısızlık <--- Pln_St_A	12,038	,144
e71 <--> e77	18,537	-,469	Kaygısızlık <--- Mem	84,418	-,308
e69 <--> Yen_Açık	14,796	-,188	Kaygısızlık <--- YMONi	86,151	-,329
e69 <--> Duy_Den	105,721	,744	Kaygısızlık <--- Harc_Para	83,618	-,402
e69 <--> Sorumluluk	6,344	-,019	Kaygısızlık <--- Har_Zam	84,108	-,299
e69 <--> Uyumluluk	52,163	,234	Mutluluk <--- Yen_Açık	38,686	-,283
e69 <--> DışaDönük	5,250	-,130	Mutluluk <--- Duy_Den	149,360	,422
e69 <--> e72	12,987	-,158	Mutluluk <--- Sorumluluk	14,319	-1,134
e69 <--> e78	31,524	,392	Mutluluk <--- Uyumluluk	114,857	,394
e69 <--> e75	12,080	,106	Mutluluk <--- DışaDönük	74,474	,180
e69 <--> e73	7,046	-,060	Mutluluk <--- Sat_Al_Dav	29,781	,135
e70 <--> Yen_Açık	5,475	,073	Mutluluk <--- Pln_St_A	6,683	,081
e70 <--> Duy_Den	24,466	-,229	Mutluluk <--- Mem	29,601	,138
e70 <--> Sorumluluk	5,669	,011	Mutluluk <--- YMONi	34,921	,158
e70 <--> Uyumluluk	11,733	-,071	Mutluluk <--- Harc_Para	28,904	,179
e70 <--> DışaDönük	28,357	,194	Mutluluk <--- Har_Zam	28,481	,131
e70 <--> e77	11,752	,180	Aşk <--- Yen_Açık	24,907	,145
e70 <--> e78	32,964	-,256	Aşk <--- Duy_Den	26,270	-,113
e70 <--> e75	9,198	-,059	Aşk <--- Sorumluluk	25,696	,972
e70 <--> e71	5,255	,119	Aşk <--- Uyumluluk	8,475	,068
e70 <--> e69	10,753	-,135	Aşk <--- DışaDönük	22,874	,064
e56 <--> DışaDönük	4,637	,058	Aşk <--- Sat_Al_Dav	25,447	,080
e56 <--> e77	4,328	-,080	Aşk <--- Pln_St_A	54,341	-,148
e56 <--> e76	47,953	-,063	Aşk <--- Mem	25,495	,082
e56 <--> e74	7,082	,028	Aşk <--- YMONi	19,921	,076
e56 <--> e73	35,179	,061	Aşk <--- Harc_Para	25,575	,107
e60 <--> e76	8,966	-,043	Aşk <--- Har_Zam	25,905	,080
e60 <--> e73	7,472	,043	Aşk <--- Mutluluk	8,086	-,064
e60 <--> e71	9,564	-,189	M116 <--- Uyumluluk	9,907	,054
e60 <--> e70	10,443	,095	M116 <--- DışaDönük	13,575	,036
e61 <--> DışaDönük	6,926	,091	M116 <--- M115	5,485	,025
			M116 <--- M52	4,417	,023

e61 <--> e73	4,714	-,030	M116 <--- M66	4,437	,023
e62 <--> Uyumluluk	5,856	-,049	M116 <--- M76	4,193	,023
e62 <--> e75	4,048	-,038	M116 <--- M12	8,897	,032
e62 <--> e61	7,999	,070	M116 <--- M14	9,805	,032
e63 <--> Duy_Den	5,807	,116	M116 <--- M15	7,942	,029
e63 <--> e61	4,695	,058	M116 <--- M16	10,710	,033
e63 <--> e62	4,182	,055	M116 <--- M20	5,224	,023
e64 <--> Yen_Açık	7,740	,091	M116 <--- M1	9,987	,029
e64 <--> Duy_Den	5,941	-,118	M116 <--- M2	13,631	,038
e64 <--> Uyumluluk	5,687	-,052	M116 <--- M3	17,474	,046
e64 <--> e75	15,888	-,081	M116 <--- M4	10,832	,035
e64 <--> e73	10,498	,049	M116 <--- M5	14,490	-,042
e64 <--> e71	5,105	,133	M84 <--- Uyumluluk	16,178	,103
e64 <--> e69	12,216	-,156	M84 <--- DışaDönük	16,870	,060
e64 <--> e60	5,749	-,074	M84 <--- Sat_Al_Dav	7,208	,046
e65 <--> Duy_Den	5,395	,110	M84 <--- Mem	6,854	,046
e65 <--> Uyumluluk	8,401	,062	M84 <--- YMONi	6,917	,049
e65 <--> e69	4,717	,095	M84 <--- Harc_Para	6,983	,061
e65 <--> e70	7,451	-,076	M84 <--- Har_Zam	7,725	,047
e65 <--> e61	4,170	-,054	M84 <--- Aşk	6,390	,085
e65 <--> e63	16,189	-,116	M84 <--- M116	5,210	,037
e66 <--> Yen_Açık	6,096	-,084	M84 <--- M120	5,231	,038
e66 <--> Uyumluluk	4,306	,047	M84 <--- M121	4,572	,035
e66 <--> e62	12,932	-,102	M84 <--- M122	4,084	,034
e66 <--> e65	8,470	,088	M84 <--- M128	6,178	,043
e67 <--> e75	5,353	-,048	M84 <--- M127	4,073	,035
e67 <--> e61	4,453	-,058	M84 <--- M125	7,107	,046
e67 <--> e62	4,014	,056	M84 <--- M117	7,387	,044
e68 <--> Duy_Den	10,378	,195	M84 <--- M123	9,941	,050
e68 <--> e75	6,643	-,066	M84 <--- M115	11,253	,052
e68 <--> e69	5,063	,125	M84 <--- M118	7,419	,044
e68 <--> e62	6,985	,091	M84 <--- M119	7,451	,044
e68 <--> e64	14,256	-,140	M84 <--- M58	6,375	,037
e68 <--> e66	5,584	-,091	M84 <--- M62	5,882	,038
e69 <--> e76	6,282	,022	M84 <--- M66	8,348	,046
e69 <--> e75	5,086	,031	M84 <--- M68	4,580	,032
e69 <--> e74	9,148	-,032	M84 <--- M72	5,065	,036
e69 <--> e73	4,368	-,021	M84 <--- M26	5,898	,052
e69 <--> e56	13,542	-,053	M84 <--- M30	7,601	,046
e69 <--> e67	5,379	-,049	M84 <--- M12	15,689	,063
e68 <--> e75	6,328	,038	M84 <--- M13	8,703	,043
e68 <--> e56	15,286	-,060	M84 <--- M14	12,873	,055
e67 <--> Yen_Açık	5,766	-,052	M84 <--- M15	16,790	,063
e67 <--> e78	6,345	,078	M84 <--- M16	15,902	,060
e67 <--> e76	12,229	,030	M84 <--- M20	6,150	,036
e67 <--> e75	14,065	,050	M84 <--- M1	27,020	,071
e67 <--> e74	9,223	-,031	M84 <--- M2	12,881	,055
e67 <--> e73	13,202	-,036	M84 <--- M3	6,468	,041
e67 <--> e70	4,158	-,039	M84 <--- M4	16,905	,065
e67 <--> e56	11,315	-,046	M84 <--- M5	5,741	-,039
e67 <--> e64	6,556	-,051	M85 <--- DışaDönük	4,252	,026
e67 <--> e59	33,193	,078	M85 <--- M2	6,701	,035
e67 <--> e58	10,530	,048	M85 <--- M3	4,262	,029
e65 <--> e76	5,120	,024	M85 <--- M5	5,486	-,033
e65 <--> e74	5,783	-,028	M86 <--- Uyumluluk	6,572	-,058
e65 <--> e64	5,018	-,051	M86 <--- M26	4,061	-,038
e65 <--> e59	4,330	,033	M86 <--- M12	12,824	-,051

e54 <--> Duy_Den	7,523	,098	M86	<--- M13	4,136	-,026
e54 <--> e78	11,750	,118	M86	<--- M14	4,390	-,028
e54 <--> e76	5,224	,023	M86	<--- M15	7,485	-,037
e54 <--> e73	7,313	-,030	M86	<--- M16	6,168	-,033
e54 <--> e69	6,491	,084	M86	<--- M4	5,557	-,033
e54 <--> e70	7,772	-,059	M87	<--- Duy_Den	4,617	,049
e53 <--> DışaDönük	4,048	-,057	M87	<--- M69	6,371	,038
e52 <--> e76	11,928	-,034	M87	<--- M83	5,208	,034
e52 <--> e73	18,853	,047	M87	<--- M32	6,159	-,041
e52 <--> e56	6,749	,040	M87	<--- M36	5,201	,041
e52 <--> e59	9,336	-,046	M87	<--- M40	10,568	,058
e52 <--> e57	8,584	-,043	M88	<--- Yen_Açık	11,176	,102
e52 <--> e55	7,124	-,045	M88	<--- Duy_Den	10,592	-,075
e51 <--> e72	5,783	-,090	M88	<--- Uyumluluk	13,231	-,089
e51 <--> e75	14,270	,096	M88	<--- DışaDönük	8,821	-,042
e51 <--> e71	13,344	-,270	M88	<--- Mutluluk	9,441	-,072
e51 <--> e69	6,236	,139	M88	<--- M92	4,771	-,036
e51 <--> e60	5,604	,092	M88	<--- M128	5,538	-,039
e51 <--> e67	4,195	-,078	M88	<--- M125	4,114	-,034
e51 <--> e55	7,538	,078	M88	<--- M52	5,897	-,037
e50 <--> Uyumluluk	7,039	-,076	M88	<--- M57	8,901	-,044
e50 <--> e75	16,976	-,110	M88	<--- M64	6,650	-,037
e50 <--> e69	5,697	-,140	M88	<--- M69	9,332	-,046
e50 <--> e70	5,767	,090	M88	<--- M66	5,912	-,037
e50 <--> e61	5,044	,080	M88	<--- M41	11,916	,078
e50 <--> e55	6,731	-,078	M88	<--- M42	15,891	,090
e49 <--> Duy_Den	8,529	-,097	M88	<--- M43	17,872	,090
e49 <--> Sorumluluk	4,584	,007	M88	<--- M45	6,015	,055
e49 <--> e72	10,041	,065	M88	<--- M49	6,403	,061
e49 <--> e78	14,072	-,120	M88	<--- M36	15,879	-,073
e49 <--> e74	16,851	,043	M88	<--- M37	4,505	-,040
e49 <--> e73	5,096	-,021	M88	<--- M40	10,339	-,058
e49 <--> e70	4,655	,042	M88	<--- M25	4,545	,043
e49 <--> e56	68,987	,118	M88	<--- M30	6,911	-,042
e49 <--> e60	8,530	,062	M88	<--- M12	7,698	-,043
e49 <--> e59	9,091	-,042	M88	<--- M13	10,974	-,046
e49 <--> e58	6,581	-,039	M88	<--- M14	10,373	-,047
e49 <--> e57	8,807	-,040	M88	<--- M15	13,992	-,055
e49 <--> e54	4,462	-,032	M88	<--- M16	18,352	-,062
e49 <--> e52	16,469	,061	M88	<--- M20	6,510	-,036
e47 <--> Yen_Açık	8,218	,065	M88	<--- M1	7,996	-,037
e47 <--> Sorumluluk	6,073	-,009	M88	<--- M2	9,254	-,045
e47 <--> e75	13,289	-,051	M88	<--- M4	8,567	-,045
e47 <--> e64	6,730	,053	M88	<--- M5	7,913	,044
e47 <--> e66	9,144	-,065	M88	<--- M6	7,354	,060
e47 <--> e67	4,129	,043	M89	<--- Duy_Den	7,880	,064
e47 <--> e52	4,228	,031	M89	<--- Uyumluluk	5,355	,056
e47 <--> e48	15,341	,060	M89	<--- M62	4,836	-,032
e46 <--> Duy_Den	9,930	,220	M89	<--- M83	6,803	-,039
e46 <--> Uyumluluk	4,007	-,063	M89	<--- M43	7,544	-,058
e46 <--> e48	5,114	-,074	M89	<--- M49	7,370	-,064
e45 <--> Duy_Den	6,303	-,170	M89	<--- M34	4,065	,036
e45 <--> e77	4,218	,158	M89	<--- M36	10,064	,057
e45 <--> e78	4,071	-,132	M89	<--- M37	8,217	,053
e44 <--> Duy_Den	11,475	-,279	M89	<--- M25	6,094	-,049
e44 <--> e77	29,078	-,505	M89	<--- M12	6,235	,038
e44 <--> e69	10,655	-,247	M89	<--- M13	4,386	,029

e44 <--> e70	11,800	,166	M89	<--- M14	5,232	,033
e43 <--> Sorumluluk	5,037	-,018	M89	<--- M15	4,887	,032
e43 <--> e77	8,725	-,254	M89	<--- M16	5,558	,033
e43 <--> e69	22,052	,326	M89	<--- M20	6,827	,036
e43 <--> e70	5,482	-,104	M90	<--- Yen_Açık	5,382	-,073
e43 <--> e51	5,709	-,139	M90	<--- Duy_Den	5,057	,054
e43 <--> e50	12,041	,213	M90	<--- Uyumluluk	4,764	,056
e34 <--> e72	5,533	-,100	M90	<--- M75	4,572	,030
e34 <--> e71	11,369	-,283	M90	<--- M52	5,061	,036
e34 <--> e46	5,136	-,139	M90	<--- M64	5,996	,036
e33 <--> Duy_Den	16,446	,266	M90	<--- M66	4,606	,034
e33 <--> Uyumluluk	11,503	,100	M90	<--- M43	4,230	-,046
e33 <--> DışaDönük	4,856	-,114	M90	<--- M44	5,605	-,055
e33 <--> e72	14,393	-,154	M90	<--- M45	4,865	-,051
e33 <--> e77	14,646	,286	M90	<--- M36	6,862	,049
e33 <--> e78	9,670	,197	M90	<--- M14	5,152	,035
e33 <--> e75	8,731	,081	M90	<--- M15	5,067	,034
e33 <--> e71	13,055	-,288	M90	<--- M16	5,900	,036
e33 <--> e53	4,079	,060	M90	<--- M20	5,671	,035
e33 <--> e51	7,369	,137	M91	<--- M68	4,500	-,032
e33 <--> e48	4,205	-,063	M91	<--- M34	4,086	,037
e33 <--> e44	4,790	-,150	M92	<--- Duy_Den	10,998	,096
e33 <--> e34	6,004	,126	M92	<--- Uyumluluk	5,586	,073
e32 <--> e72	30,142	,298	M92	<--- DışaDönük	8,293	,050
e32 <--> e77	21,872	-,465	M92	<--- Mutluluk	4,791	,064
e32 <--> e78	8,601	,247	M92	<--- M57	5,471	,044
e32 <--> e71	36,746	,645	M92	<--- M42	11,331	,095
e32 <--> e69	11,170	-,266	M92	<--- M34	8,414	,065
e32 <--> e70	5,751	,123	M92	<--- M36	8,531	,066
e32 <--> e51	7,665	-,187	M92	<--- M37	7,252	,064
e32 <--> e44	4,806	,200	M92	<--- M40	16,840	,092
e31 <--> Yen_Açık	17,709	-,246	M92	<--- M14	4,757	,040
e31 <--> Duy_Den	9,156	,262	M92	<--- M15	4,559	,039
e31 <--> e71	19,910	,471	M92	<--- M16	8,482	,053
e31 <--> e70	18,340	-,218	M92	<--- M20	4,837	,039
e31 <--> e50	9,562	-,217	M92	<--- M1	8,005	,047
e31 <--> e46	12,340	,270	M92	<--- M2	8,409	,053
e31 <--> e32	6,761	,249	M92	<--- M3	13,410	,071
e42 <--> Yen_Açık	4,791	,130	M92	<--- M5	4,471	-,041
e42 <--> e77	9,506	,309	M120	<--- Aşk	4,853	,049
e42 <--> e33	6,282	,184	M120	<--- M67	4,387	,021
e41 <--> Sorumluluk	16,269	,028	M120	<--- M72	8,698	,031
e41 <--> e49	5,604	,066	M121	<--- Uyumluluk	6,166	-,046
e41 <--> e45	5,547	,135	M121	<--- DışaDönük	5,476	-,024
e41 <--> e31	4,222	-,151	M121	<--- M21	4,248	-,029
e41 <--> e42	5,757	,178	M121	<--- M12	4,579	-,025
e40 <--> e78	5,063	-,146	M121	<--- M14	5,537	-,026
e40 <--> e71	5,092	-,185	M121	<--- M15	8,146	-,031
e40 <--> e64	18,638	-,179	M121	<--- M16	6,717	-,028
e40 <--> e66	4,571	,092	M121	<--- M20	5,068	-,024
e40 <--> e43	8,217	-,186	M121	<--- M1	4,470	-,021
e40 <--> e33	4,459	-,119	M121	<--- M2	4,239	-,023
e39 <--> e78	8,376	,231	M121	<--- M3	5,550	-,027
e39 <--> e69	14,547	,290	M121	<--- M4	6,720	-,030
e39 <--> e45	11,783	-,245	M122	<--- Yen_Açık	6,777	-,053
e39 <--> e43	11,254	,267	M122	<--- Pln_St_A	5,216	,032
e39 <--> e32	11,854	,317	M122	<--- M84	7,470	-,028

e38 <--> Sorumluluk	4,305	-,015	M122	<--- M87	5,320	-,026
e38 <--> Uyumluluk	7,552	-,086	M122	<--- M88	9,164	-,032
e38 <--> DışaDönük	6,973	,145	M122	<--- M72	4,380	-,021
e38 <--> e77	39,721	,499	M122	<--- M41	5,775	-,036
e38 <--> e69	9,888	-,201	M122	<--- M42	5,803	-,036
e38 <--> e64	5,435	,100	M122	<--- M43	7,677	-,039
e38 <--> e67	4,655	-,095	M122	<--- M44	4,326	-,031
e38 <--> e44	6,967	-,192	M122	<--- M45	4,310	-,031
e37 <--> e77	15,601	-,295	M128	<--- M58	4,030	,022
e37 <--> e78	11,104	-,211	M127	<--- Duy_Den	7,558	,047
e37 <--> e71	21,794	,373	M127	<--- Pln_St_A	8,247	,045
e37 <--> e69	7,915	-,170	M127	<--- Aşk	5,033	-,054
e37 <--> e63	4,318	,083	M127	<--- M84	9,850	-,035
e37 <--> e59	5,577	,066	M127	<--- M85	6,799	-,032
e37 <--> e58	6,053	-,074	M127	<--- M86	9,590	-,038
e37 <--> e51	5,704	-,121	M127	<--- M87	7,642	-,035
e37 <--> e46	6,082	,144	M127	<--- M88	7,785	-,033
e37 <--> e33	8,997	-,164	M127	<--- M89	4,064	-,025
e37 <--> e42	11,352	-,246	M127	<--- M90	5,690	-,030
e36 <--> Yen_Açık	5,372	-,118	M127	<--- M91	4,572	-,027
e36 <--> e77	11,206	-,288	M127	<--- M92	4,370	,026
e36 <--> e71	4,612	,197	M127	<--- M66	6,858	-,030
e36 <--> e46	13,753	-,249	M127	<--- M67	4,143	-,022
e36 <--> e44	48,057	,547	M127	<--- M72	6,703	-,029
e36 <--> e31	6,044	-,205	M127	<--- M34	5,803	,032
e36 <--> e41	19,802	-,283	M127	<--- M36	5,791	,032
e36 <--> e39	13,880	,295	M127	<--- M37	9,972	,044
e36 <--> e37	16,155	,251	M127	<--- M25	5,627	-,036
e35 <--> Duy_Den	7,715	-,277	M117	<--- M36	4,934	,030
e35 <--> Sorumluluk	9,691	,032	M123	<--- Uyumluluk	13,097	,111
e35 <--> e77	22,764	,541	M123	<--- DışaDönük	13,679	,065
e35 <--> e78	4,486	,204	M123	<--- Sat_Al_Dav	6,352	,052
e35 <--> e71	19,260	-,532	M123	<--- Mem	6,352	,054
e35 <--> e63	4,096	,123	M123	<--- YMONi	9,467	,069
e35 <--> e65	4,626	-,129	M123	<--- Harc_Para	6,549	,071
e35 <--> e33	9,008	,250	M123	<--- Har_Zam	5,963	,050
e35 <--> e32	30,554	-,612	M123	<--- Kaygısızlık	8,769	-,059
e35 <--> e41	16,360	,341	M123	<--- M116	5,770	,048
e35 <--> e39	7,231	-,282	M123	<--- M120	5,916	,048
e29 <--> DışaDönük	5,952	-,135	M123	<--- M121	5,059	,044
e29 <--> e78	8,336	,195	M123	<--- M122	6,602	,052
e29 <--> e70	5,604	-,098	M123	<--- M128	14,377	,078
e29 <--> e46	5,641	,148	M123	<--- M127	10,576	,067
e29 <--> e32	7,587	,215	M123	<--- M125	10,065	,067
e29 <--> e40	5,485	-,141	M123	<--- M117	4,550	,041
e23 <--> Duy_Den	12,419	-,180	M123	<--- M115	5,033	,042
e23 <--> e72	7,825	-,089	M123	<--- M118	4,945	,043
e23 <--> e62	4,659	-,063	M123	<--- M71	7,022	-,044
e23 <--> e50	4,560	,089	M123	<--- M74	7,185	-,044
e23 <--> e32	6,642	-,146	M123	<--- M75	4,738	-,036
e23 <--> e36	7,146	-,131	M123	<--- M77	12,650	-,058
e24 <--> Duy_Den	27,167	-,277	M123	<--- M72	4,856	-,042
e24 <--> Sorumluluk	8,637	-,016	M123	<--- M32	6,778	-,054
e24 <--> e75	9,423	-,069	M123	<--- M21	7,169	,063
e24 <--> e73	7,617	,046	M123	<--- M24	4,038	,053
e24 <--> e64	6,192	,081	M123	<--- M30	13,244	,074
e24 <--> e68	13,075	,148	M123	<--- M12	9,351	,059

e24 <--> e49	6,604	,058	M123	<--- M13	10,528	,056
e24 <--> e23	14,286	,130	M123	<--- M14	14,908	,071
e25 <--> e71	5,524	,126	M123	<--- M15	8,583	,054
e25 <--> e69	4,864	-,089	M123	<--- M16	13,172	,066
e25 <--> e62	5,158	,057	M123	<--- M1	14,227	,062
e25 <--> e64	11,205	,090	M123	<--- M2	10,580	,060
e25 <--> e65	7,881	-,074	M123	<--- M3	16,924	,080
e25 <--> e58	9,278	,061	M123	<--- M4	9,105	,058
e25 <--> e31	4,881	-,107	M123	<--- M5	8,052	-,056
e25 <--> e24	29,478	,159	M124	<--- Uyumluluk	8,315	-,093
e26 <--> e77	18,096	-,211	M124	<--- Sat_AI_Dav	7,033	-,058
e26 <--> e64	13,140	-,097	M124	<--- Mem	7,050	-,059
e26 <--> e58	11,506	-,068	M124	<--- YMONi	10,632	-,077
e26 <--> e44	4,738	,099	M124	<--- Harc_Para	7,251	-,079
e26 <--> e38	8,880	-,115	M124	<--- Har_Zam	6,616	-,056
e26 <--> e37	4,499	,077	M124	<--- M116	5,675	-,050
e26 <--> e36	9,058	,126	M124	<--- M120	7,080	-,056
e26 <--> e23	6,144	-,069	M124	<--- M121	5,140	-,047
e27 <--> Duy_Den	4,600	,099	M124	<--- M122	8,359	-,062
e27 <--> e77	5,098	,118	M124	<--- M128	15,092	-,085
e27 <--> e75	4,963	,043	M124	<--- M127	11,076	-,073
e27 <--> e71	6,308	-,141	M124	<--- M125	12,681	-,079
e27 <--> e43	4,512	-,094	M124	<--- M117	5,038	-,046
e27 <--> e35	7,951	,164	M124	<--- M115	4,814	-,043
e27 <--> e24	28,402	-,164	M124	<--- M118	5,787	-,049
e27 <--> e25	4,820	-,055	M124	<--- M119	4,558	-,044
e28 <--> Sorumluluk	9,893	,018	M124	<--- M77	7,396	,047
e28 <--> e78	8,355	-,156	M124	<--- M69	9,424	-,061
e28 <--> e39	4,212	-,121	M124	<--- M58	4,610	,040
e28 <--> e24	12,038	-,131	M124	<--- M72	4,649	,043
e28 <--> e27	24,146	,160	M124	<--- M48	4,030	,055
e30 <--> e70	11,649	,112	M124	<--- M41	5,493	,070
e30 <--> e65	4,036	-,068	M124	<--- M49	5,465	,074
e18 <--> Sorumluluk	5,416	-,020	M124	<--- M32	14,441	,083
e18 <--> Uyumluluk	21,370	-,174	M124	<--- M12	6,915	-,053
e18 <--> e69	99,579	-,773	M124	<--- M13	9,971	-,058
e18 <--> e70	31,911	,280	M124	<--- M14	9,406	-,059
e18 <--> e51	4,745	-,142	M124	<--- M15	7,872	-,055
e18 <--> e50	14,208	,258	M124	<--- M16	4,715	-,041
e18 <--> e47	4,694	-,078	M124	<--- M3	5,879	-,050
e18 <--> e33	18,942	-,306	M124	<--- M4	4,680	-,044
e18 <--> e31	4,437	-,196	M115	<--- Yen_Açık	6,367	,053
e18 <--> e42	4,045	-,190	M115	<--- Duy_Den	8,887	-,047
e18 <--> e40	4,599	,155	M115	<--- Sorumluluk	11,698	,469
e18 <--> e37	7,767	,196	M115	<--- Uyumluluk	4,378	,035
e19 <--> Sorumluluk	4,869	-,015	M115	<--- DışaDönük	4,516	,020
e19 <--> e67	7,862	,114	M115	<--- Duygu	7,839	,089
e20 <--> e74	6,872	,040	M115	<--- Pln_St_A	11,514	-,049
e20 <--> e64	11,323	-,099	M115	<--- Kaygısızlık	6,934	,029
e20 <--> e65	4,464	,061	M115	<--- Aşk	8,860	,066
e20 <--> e52	6,247	,055	M115	<--- M116	5,636	,026
e20 <--> e44	4,544	,107	M115	<--- M84	17,908	,044
e21 <--> Uyumluluk	5,407	-,049	M115	<--- M85	9,784	,035
e21 <--> e77	12,353	,187	M115	<--- M86	7,931	,032
e21 <--> e76	4,481	,028	M115	<--- M87	14,144	,044
e21 <--> e74	4,195	-,030	M115	<--- M88	9,575	,034
e21 <--> e60	4,210	-,061	M115	<--- M89	5,608	,027



e21 <--> e63	4,405	-,060	M115	<--- M90	10,683	,038
e21 <--> e54	4,597	,046	M115	<--- M91	10,435	,038
e21 <--> e52	5,551	-,050	M115	<--- M71	7,460	,025
e21 <--> e50	4,911	,084	M115	<--- M74	8,420	,026
e21 <--> e44	6,309	-,122	M115	<--- M62	12,817	,037
e21 <--> e43	4,173	,092	M115	<--- M66	9,547	,032
e21 <--> e41	4,339	-,082	M115	<--- M72	9,293	,032
e21 <--> e39	4,439	,103	M115	<--- M42	11,904	,053
e22 <--> Sorumluluk	17,961	,026	M115	<--- M44	4,305	,031
e22 <--> e72	8,991	,112	M115	<--- M49	5,039	,037
e22 <--> e77	4,918	-,153	M115	<--- M34	9,939	-,039
e22 <--> e71	7,940	,207	M115	<--- M36	8,185	-,036
e22 <--> e63	8,213	,106	M115	<--- M37	10,259	-,042
e22 <--> e65	7,843	-,102	M115	<--- M24	10,156	,046
e22 <--> e68	7,654	,129	M115	<--- M25	7,629	,038
e22 <--> e48	9,331	-,086	M115	<--- M26	10,276	,045
e22 <--> e46	4,615	,115	M115	<--- M12	5,505	,025
e22 <--> e45	4,632	,112	M115	<--- M13	5,664	,023
e22 <--> e43	10,692	-,190	M115	<--- M16	5,181	,022
e22 <--> e34	6,814	-,138	M115	<--- M1	6,401	,023
e22 <--> e32	4,589	,144	M118	<--- Sorumluluk	6,533	-,389
e22 <--> e42	6,754	-,176	M118	<--- Uyumluluk	7,154	-,050
e22 <--> e41	5,066	,115	M118	<--- DışaDönük	6,350	-,027
e22 <--> e23	38,686	-,244	M118	<--- Mutluluk	5,026	-,040
e22 <--> e24	4,304	-,085	M118	<--- M88	4,075	,024
e22 <--> e26	4,117	,068	M118	<--- M71	6,240	-,025
e22 <--> e30	8,205	,123	M118	<--- M57	6,652	-,029
e22 <--> e18	5,400	-,150	M118	<--- M69	5,663	-,027
e13 <--> e51	4,369	,122	M118	<--- M40	6,583	-,035
e13 <--> e26	4,551	,090	M118	<--- M24	12,148	-,055
e14 <--> e76	11,436	,045	M118	<--- M26	4,259	-,032
e14 <--> e64	7,184	-,077	M118	<--- M12	8,044	-,033
e14 <--> e58	5,454	,050	M118	<--- M13	9,417	-,032
e14 <--> e48	10,937	-,072	M118	<--- M14	5,530	-,026
e14 <--> e43	5,029	-,101	M118	<--- M15	6,184	-,028
e14 <--> e42	4,496	,111	M118	<--- M20	4,621	-,023
e14 <--> e25	6,372	-,066	M118	<--- M1	7,448	-,027
e14 <--> e18	6,239	-,125	M118	<--- M2	6,222	-,028
e14 <--> e13	18,922	,194	M118	<--- M3	5,944	-,029
e15 <--> Uyumluluk	17,499	-,089	M118	<--- M5	4,120	,024
e15 <--> DışaDönük	6,605	,096	M119	<--- Duygu	5,980	-,079
e15 <--> e72	4,561	,063	M119	<--- Mutluluk	6,199	-,041
e15 <--> e78	6,864	-,121	M119	<--- Aşk	4,197	-,046
e15 <--> e69	17,014	-,181	M119	<--- M57	5,563	-,024
e15 <--> e70	12,115	,098	M119	<--- M69	4,621	-,023
e15 <--> e64	5,263	,067	M119	<--- M62	4,424	-,022
e15 <--> e65	4,976	-,064	M119	<--- M66	4,950	-,024
e15 <--> e54	4,290	-,045	M119	<--- M67	5,527	-,024
e15 <--> e46	4,514	,090	M119	<--- M76	4,339	-,023
e15 <--> e44	9,858	-,156	M119	<--- M41	5,755	,037
e15 <--> e31	4,583	-,113	M119	<--- M43	5,012	,033
e15 <--> e41	6,590	,104	M119	<--- M36	4,421	-,026
e15 <--> e18	15,213	,199	M119	<--- M40	5,054	-,028
e15 <--> e19	18,111	,167	M119	<--- M12	4,590	-,023
e15 <--> e13	8,205	-,131	M119	<--- M16	4,966	-,022
e16 <--> Uyumluluk	5,443	,051	M119	<--- M6	5,136	,035
e16 <--> e72	4,074	-,061	M71	<--- Yen_Açık	4,630	-,095

e16 <-> e76	8,288	-,040	M71	<--- Duy_Den	8,130	,095
e16 <-> e74	6,502	,039	M71	<--- Sorumluluk	4,719	-,628
e16 <-> e62	11,086	-,092	M71	<--- Uyumluluk	19,197	-,155
e16 <-> e52	10,013	,070	M71	<--- DışaDönük	16,161	-,081
e16 <-> e46	7,570	-,118	M71	<--- M124	5,306	-,049
e16 <-> e44	7,244	,136	M71	<--- M69	7,189	,059
e16 <-> e42	9,476	-,167	M71	<--- M41	6,455	-,083
e16 <-> e37	6,739	-,105	M71	<--- M44	4,397	-,067
e16 <-> e36	5,752	,112	M71	<--- M34	5,985	,063
e16 <-> e18	5,335	-,120	M71	<--- M36	5,010	,059
e16 <-> e19	16,699	-,163	M71	<--- M37	7,821	,077
e16 <-> e22	9,808	,117	M71	<--- M40	11,569	,088
e17 <-> Yen_Açık	7,246	,192	M71	<--- M26	8,935	-,089
e17 <-> Sorumluluk	5,978	-,027	M71	<--- M12	18,780	-,096
e17 <-> Uyumluluk	4,262	,098	M71	<--- M13	16,679	-,082
e17 <-> e71	15,848	-,513	M71	<--- M14	16,149	-,085
e17 <-> e69	4,323	,202	M71	<--- M15	16,410	-,086
e17 <-> e60	6,822	,176	M71	<--- M16	20,729	-,095
e17 <-> e64	7,596	-,179	M71	<--- M20	5,709	-,049
e17 <-> e51	12,290	,286	M71	<--- M1	13,727	-,071
e17 <-> e45	5,814	-,220	M71	<--- M2	11,928	-,073
e17 <-> e42	8,118	,337	M71	<--- M3	17,327	-,094
e17 <-> e35	5,249	-,307	M71	<--- M4	16,115	-,089
e17 <-> e24	4,294	-,148	M71	<--- M5	10,434	,073
e17 <-> e26	4,655	,126	M74	<--- Duy_Den	9,198	-,098
e17 <-> e30	7,086	,200	M74	<--- Uyumluluk	9,470	-,106
e7 <-> Uyumluluk	23,416	-,112	M74	<--- DışaDönük	10,627	-,064
e7 <-> DışaDönük	29,399	,222	M74	<--- M88	4,193	,046
e7 <-> e70	4,003	-,062	M74	<--- M67	6,454	-,052
e7 <-> e62	9,819	-,093	M74	<--- M34	4,610	-,054
e7 <-> e47	4,599	-,048	M74	<--- M36	10,629	-,083
e7 <-> e34	6,908	-,120	M74	<--- M37	10,192	-,085
e8 <-> Duy_Den	8,150	-,152	M74	<--- M30	5,311	-,052
e8 <-> e77	4,847	,133	M74	<--- M12	6,098	-,053
e8 <-> e78	13,190	,186	M74	<--- M13	7,247	-,052
e8 <-> e74	5,078	-,038	M74	<--- M14	12,528	-,073
e8 <-> e71	5,581	-,153	M74	<--- M15	7,554	-,057
e8 <-> e69	9,106	,147	M74	<--- M16	4,974	-,045
e8 <-> e56	6,011	-,056	M74	<--- M20	5,093	-,045
e8 <-> e58	5,613	,058	M74	<--- M1	10,499	-,060
e8 <-> e40	5,807	-,110	M74	<--- M2	13,869	-,077
e8 <-> e39	4,894	,124	M74	<--- M3	7,389	-,059
e8 <-> e37	4,036	-,089	M74	<--- M4	6,253	-,054
e8 <-> e36	12,768	,182	M74	<--- M5	8,205	,063
e8 <-> e18	12,280	-,200	M75	<--- Duy_Den	13,263	-,143
e8 <-> e14	8,808	,094	M75	<--- Sat_Al_Dav	22,564	-,133
e8 <-> e15	5,662	-,077	M75	<--- Pln_St_A	6,631	,092
e9 <-> e77	4,437	-,099	M75	<--- Mem	22,424	-,136
e9 <-> e45	6,112	-,088	M75	<--- YMONi	22,125	-,143
e10 <-> Uyumluluk	19,588	,084	M75	<--- Harc_Para	22,029	-,177
e10 <-> DışaDönük	24,164	-,164	M75	<--- Har_Zam	22,566	-,133
e10 <-> e41	5,833	-,088	M75	<--- Mutluluk	6,108	-,099
e10 <-> e20	4,896	,058	M75	<--- M116	19,194	-,118
e10 <-> e21	9,212	-,078	M75	<--- M84	5,243	-,059
e10 <-> e13	8,428	,121	M75	<--- M86	9,240	-,086
e10 <-> e7	11,873	-,097	M75	<--- M87	7,808	-,082
e10 <-> e9	10,299	,069	M75	<--- M88	9,015	-,081

e11 <--> e77	4,271	,122	M75	<--- M91	4,395	-,061
e11 <--> e64	7,043	-,085	M75	<--- M120	18,760	-,117
e11 <--> e68	4,261	,082	M75	<--- M121	21,810	-,125
e11 <--> e47	6,442	-,056	M75	<--- M122	20,655	-,125
e11 <--> e13	6,364	,126	M75	<--- M128	19,260	-,123
e11 <--> e7	4,013	-,069	M75	<--- M127	21,516	-,131
e11 <--> e8	5,208	-,079	M75	<--- M125	18,555	-,123
e11 <--> e10	21,917	,130	M75	<--- M117	23,200	-,127
e12 <--> Sorumluluk	40,569	-,065	M75	<--- M123	13,505	-,095
e12 <--> Uyumluluk	4,635	-,095	M75	<--- M124	15,906	-,101
e12 <--> DışaDönük	9,411	,238	M75	<--- M115	23,466	-,124
e12 <--> e35	14,530	-,477	M75	<--- M118	19,821	-,116
e12 <--> e30	11,506	,237	M75	<--- M119	19,171	-,117
e12 <--> e18	5,924	,257	M75	<--- M52	7,755	-,073
e12 <--> e13	131,011	-1,091	M75	<--- M57	7,954	-,071
e12 <--> e14	5,880	-,142	M75	<--- M66	4,965	,058
e12 <--> e16	4,638	,131	M75	<--- M76	32,846	,156
e12 <--> e17	32,612	,758	M75	<--- M44	6,798	,098
e12 <--> e8	6,967	,176	M75	<--- M32	12,388	,098
e12 <--> e11	8,471	-,189	M75	<--- M34	14,679	-,117
e1 <--> e78	11,401	-,143	M75	<--- M36	6,166	-,077
e1 <--> e70	7,604	,071	M75	<--- M37	16,532	-,131
e1 <--> e60	27,204	,146	M75	<--- M40	6,123	-,076
e1 <--> e63	4,278	,056	M75	<--- M26	5,819	,084
e1 <--> e65	6,520	-,068	M77	<--- Sorumluluk	6,485	-,797
e1 <--> e49	4,274	,038	M77	<--- Sat_AI_Dav	5,768	-,062
e1 <--> e21	9,562	-,081	M77	<--- Pln_St_A	6,620	,084
e1 <--> e22	6,234	,084	M77	<--- Mem	5,726	-,063
e1 <--> e17	7,321	,160	M77	<--- YMONi	6,317	-,070
e1 <--> e12	12,097	,192	M77	<--- Harc_Para	6,020	-,085
e2 <--> Uyumluluk	8,228	-,051	M77	<--- Har_Zam	5,906	-,062
e2 <--> DışaDönük	6,888	,081	M77	<--- Mutluluk	13,588	,136
e2 <--> e78	7,929	-,109	M77	<--- M84	8,061	-,067
e2 <--> e75	8,057	-,048	M77	<--- M85	7,171	-,069
e2 <--> e74	12,091	,044	M77	<--- M86	5,603	-,061
e2 <--> e70	5,583	,056	M77	<--- M89	7,699	-,073
e2 <--> e61	6,099	,055	M77	<--- M90	4,680	-,058
e2 <--> e59	4,202	-,035	M77	<--- M91	5,853	-,064
e2 <--> e55	4,321	-,039	M77	<--- M120	6,870	-,065
e2 <--> e52	9,060	,055	M77	<--- M121	4,739	-,053
e2 <--> e50	6,566	,083	M77	<--- M122	5,069	-,057
e2 <--> e45	6,224	-,086	M77	<--- M128	6,579	-,066
e2 <--> e38	4,719	,077	M77	<--- M127	4,581	-,055
e2 <--> e25	7,157	,060	M77	<--- M125	6,795	-,068
e2 <--> e26	5,402	-,051	M77	<--- M117	4,235	-,050
e2 <--> e1	13,559	,078	M77	<--- M115	6,848	-,061
e3 <--> e56	5,561	,044	M77	<--- M118	4,575	-,051
e3 <--> e60	13,536	-,103	M77	<--- M119	6,038	-,060
e3 <--> e62	4,057	,050	M77	<--- M52	10,945	,080
e3 <--> e64	8,472	,078	M77	<--- M57	12,804	,083
e3 <--> e67	10,460	,089	M77	<--- M64	14,158	,084
e3 <--> e68	9,118	,101	M77	<--- M69	5,605	,056
e3 <--> e51	4,503	,071	M77	<--- M66	5,198	-,055
e3 <--> e34	4,503	,081	M77	<--- M45	5,095	-,079
e3 <--> e37	4,040	,073	M77	<--- M24	9,273	-,099
e3 <--> e21	6,926	,068	M77	<--- M26	4,430	-,068
e4 <--> Uyumluluk	5,912	,046	M52	<--- Uyumluluk	24,294	,172

e4 <--> DışaDönük	5,044	-,074	M52 <--- DışaDönük	25,598	,101
e4 <--> e78	4,435	,086	M52 <--- Sat_AI_Dav	6,076	,058
e4 <--> e70	6,297	-,063	M52 <--- Pln_St_A	7,034	-,079
e4 <--> e62	5,344	-,056	M52 <--- Mem	6,035	,059
e4 <--> e68	4,648	-,070	M52 <--- YMONi	5,171	,058
e4 <--> e31	8,471	,136	M52 <--- Harc_Para	5,898	,077
e4 <--> e38	4,903	-,083	M52 <--- Har_Zam	6,026	,057
e4 <--> e25	7,474	-,065	M52 <--- Kaygısızlık	8,238	-,065
e4 <--> e7	8,848	,084	M52 <--- M116	8,268	,065
e4 <--> e2	11,200	-,070	M52 <--- M85	4,574	,050
e4 <--> e3	10,246	,074	M52 <--- M86	4,827	,052
e5 <--> e22	4,614	,100	M52 <--- M87	5,975	,060
e5 <--> e7	7,305	-,109	M52 <--- M88	5,722	,054
e5 <--> e1	6,170	,083	M52 <--- M89	6,083	,059
e6 <--> Uyumluluk	29,065	-,183	M52 <--- M90	9,815	,076
e6 <--> DışaDönük	22,569	,284	M52 <--- M91	8,776	,072
e6 <--> e78	31,929	-,415	M52 <--- M92	5,474	-,055
e6 <--> e75	7,434	-,087	M52 <--- M120	5,870	,055
e6 <--> e69	5,845	-,169	M52 <--- M122	4,254	,047
e6 <--> e64	4,855	,103	M52 <--- M127	5,860	,057
e6 <--> e47	4,519	,069	M52 <--- M117	5,107	,050
e6 <--> e34	8,206	,191	M52 <--- M123	12,862	,078
e6 <--> e33	12,029	-,220	M52 <--- M124	14,398	,080
e6 <--> e41	6,245	,161	M52 <--- M115	4,776	,047
e6 <--> e37	4,305	,132	M52 <--- M118	6,191	,055
e6 <--> e24	9,136	,155	M52 <--- M119	5,665	,053
e6 <--> e14	4,532	-,096	M52 <--- M71	11,278	-,063
e6 <--> e15	6,538	,118	M52 <--- M74	5,527	-,043
e6 <--> e17	5,982	,250	M52 <--- M75	10,095	-,060
e6 <--> e7	4,756	-,110	M52 <--- M77	4,011	-,037
e6 <--> e12	8,165	,273	M52 <--- M32	4,443	-,049
e6 <--> e3	7,326	,114	M52 <--- M12	10,589	,071
e6 <--> e5	6,799	,153	M52 <--- M13	22,542	,094
			M52 <--- M14	23,440	,101
			M52 <--- M15	22,264	,099
			M52 <--- M16	23,567	,100
			M52 <--- M20	13,131	,073
			M52 <--- M1	21,151	,086
			M52 <--- M2	23,237	,101
			M52 <--- M3	28,790	,119
			M52 <--- M4	22,127	,103
			M52 <--- M5	16,502	-,091
			M57 <--- Duy_Den	18,915	,136
			M57 <--- Uyumluluk	10,622	,109
			M57 <--- DışaDönük	4,186	,039
			M57 <--- Sat_AI_Dav	20,116	,101
			M57 <--- Mem	19,923	,103
			M57 <--- YMONi	23,741	,118
			M57 <--- Harc_Para	19,405	,133
			M57 <--- Har_Zam	19,508	,099
			M57 <--- Kaygısızlık	10,712	-,070
			M57 <--- Aşk	4,362	-,091
			M57 <--- M116	15,044	,083
			M57 <--- M120	15,804	,086
			M57 <--- M121	18,568	,092
			M57 <--- M122	20,725	,100
			M57 <--- M128	23,488	,109

M57	<---	M127	22,486	,107
M57	<---	M125	26,262	,117
M57	<---	M117	22,158	,099
M57	<---	M123	19,476	,092
M57	<---	M124	7,914	,057
M57	<---	M115	19,274	,089
M57	<---	M118	12,850	,075
M57	<---	M119	16,248	,086
M57	<---	M71	10,498	-,058
M57	<---	M74	10,071	-,056
M57	<---	M75	14,086	-,068
M57	<---	M77	4,376	-,037
M57	<---	M66	7,621	-,057
M57	<---	M68	6,058	-,049
M57	<---	M72	10,027	-,066
M57	<---	M32	35,199	-,133
M57	<---	M34	8,850	,072
M57	<---	M36	15,030	,096
M57	<---	M37	16,929	,106
M57	<---	M40	10,533	,079
M57	<---	M12	13,783	,077
M57	<---	M13	11,817	,065
M57	<---	M14	8,323	,057
M57	<---	M15	9,777	,062
M57	<---	M16	11,308	,066
M57	<---	M1	4,262	,037
M57	<---	M5	4,530	-,045
M57	<---	M6	14,313	-,114
M64	<---	Yen_Açık	4,321	-,114
M64	<---	Sorumluluk	4,271	-,748
M64	<---	Uyumluluk	6,945	-,117
M64	<---	DışaDönük	9,480	-,078
M64	<---	Duygu	26,070	,429
M64	<---	Sat_Al_Dav	25,256	-,150
M64	<---	Pln_St_A	23,572	,184
M64	<---	Mem	25,072	-,153
M64	<---	YMONi	25,112	-,162
M64	<---	Harc_Para	24,575	-,199
M64	<---	Har_Zam	24,993	-,149
M64	<---	Kaygısızlık	45,246	,193
M64	<---	Aşk	22,033	,274
M64	<---	M116	24,994	-,143
M64	<---	M84	17,035	-,113
M64	<---	M85	20,677	-,136
M64	<---	M86	20,987	-,137
M64	<---	M87	19,205	-,136
M64	<---	M88	21,286	-,133
M64	<---	M89	20,847	-,140
M64	<---	M90	11,522	-,104
M64	<---	M91	19,247	-,135
M64	<---	M92	15,643	,119
M64	<---	M120	19,504	-,127
M64	<---	M121	19,849	-,127
M64	<---	M122	24,635	-,145
M64	<---	M128	23,285	-,144
M64	<---	M127	20,545	-,136
M64	<---	M125	22,944	-,145

M64	<---	M117	25,286	-,141
M64	<---	M123	28,612	-,148
M64	<---	M124	15,944	-,107
M64	<---	M115	25,652	-,137
M64	<---	M118	17,615	-,117
M64	<---	M119	23,102	-,136
M64	<---	M71	41,540	,154
M64	<---	M74	31,519	,132
M64	<---	M75	41,216	,155
M64	<---	M77	41,218	,152
M64	<---	M58	5,413	,060
M64	<---	M62	15,336	,106
M64	<---	M66	19,903	,124
M64	<---	M67	31,079	,146
M64	<---	M68	8,127	,075
M64	<---	M72	22,124	,130
M64	<---	M76	18,660	,125
M64	<---	M83	6,618	-,071
M64	<---	M41	9,623	-,127
M64	<---	M45	4,849	-,089
M64	<---	M24	4,350	-,079
M64	<---	M26	4,177	-,076
M64	<---	M13	6,022	-,062
M64	<---	M14	4,456	-,056
M64	<---	M15	7,083	-,071
M64	<---	M16	8,968	-,078
M64	<---	M1	10,049	-,076
M64	<---	M2	6,971	-,070
M64	<---	M3	8,029	-,080
M64	<---	M4	8,308	-,080
M64	<---	M5	7,191	,076
M69	<---	Yen_Açık	21,700	-,254
M69	<---	Duy_Den	14,862	,160
M69	<---	Uyumluluk	5,990	,108
M69	<---	DışaDönük	5,867	,061
M69	<---	Kaygısızlık	9,438	,087
M69	<---	M124	8,241	-,077
M69	<---	M71	16,235	,095
M69	<---	M74	6,430	,059
M69	<---	M75	6,016	,059
M69	<---	M77	6,387	,059
M69	<---	M64	4,086	,052
M69	<---	M62	4,711	-,058
M69	<---	M76	6,901	-,076
M69	<---	M48	7,411	-,101
M69	<---	M41	19,949	-,181
M69	<---	M42	8,467	-,117
M69	<---	M43	23,684	-,186
M69	<---	M44	14,029	-,149
M69	<---	M45	8,813	-,119
M69	<---	M47	18,208	-,167
M69	<---	M49	11,466	-,146
M69	<---	M32	15,194	-,115
M69	<---	M34	4,471	,068
M69	<---	M36	15,938	,130
M69	<---	M37	9,048	,102
M69	<---	M40	12,507	,114

M69	<--- M25	5,075	-,082
M69	<--- M12	7,475	,075
M69	<--- M13	5,348	,058
M69	<--- M14	4,710	,057
M69	<--- M15	5,593	,062
M69	<--- M20	5,471	,059
M69	<--- M1	4,647	,051
M69	<--- M2	4,813	,058
M69	<--- M4	9,956	,087
M69	<--- M5	4,743	-,061
M58	<--- Yen_Açık	8,016	,157
M58	<--- Uyumluluk	19,523	,198
M58	<--- DışaDönük	18,580	,110
M58	<--- Sat_Al_Dav	25,097	,151
M58	<--- Pln_St_A	9,583	-,118
M58	<--- Mem	25,053	,154
M58	<--- YMONi	25,618	,165
M58	<--- Harc_Para	24,747	,201
M58	<--- Har_Zam	24,586	,148
M58	<--- M116	19,866	,128
M58	<--- M84	10,359	,089
M58	<--- M85	7,807	,084
M58	<--- M86	6,641	,078
M58	<--- M87	5,841	,076
M58	<--- M88	9,097	,088
M58	<--- M89	9,270	,094
M58	<--- M90	4,362	,065
M58	<--- M91	7,684	,086
M58	<--- M92	7,670	-,084
M58	<--- M120	19,732	,128
M58	<--- M121	27,450	,150
M58	<--- M122	25,543	,149
M58	<--- M128	27,890	,159
M58	<--- M127	23,472	,146
M58	<--- M125	20,471	,138
M58	<--- M117	21,143	,130
M58	<--- M123	35,066	,165
M58	<--- M124	33,681	,157
M58	<--- M115	20,671	,124
M58	<--- M118	19,423	,123
M58	<--- M119	23,866	,139
M58	<--- M57	5,087	,061
M58	<--- M41	6,769	,107
M58	<--- M42	7,717	,114
M58	<--- M43	6,572	,100
M58	<--- M44	5,075	,091
M58	<--- M45	4,531	,087
M58	<--- M47	4,477	,084
M58	<--- M24	6,158	,094
M58	<--- M30	8,963	,088
M58	<--- M12	18,483	,120
M58	<--- M13	18,068	,107
M58	<--- M14	21,419	,124
M58	<--- M15	13,929	,100
M58	<--- M16	13,391	,096
M58	<--- M1	18,208	,103
M58	<--- M2	14,338	,102

M58	<--- M3	14,457	,108
M58	<--- M4	17,341	,116
M58	<--- M5	15,495	-,112
M58	<--- M6	4,915	-,089
M62	<--- Yen_Açık	10,960	,139
M62	<--- Sorumluluk	24,925	1,379
M62	<--- M85	4,334	,047
M62	<--- M76	8,624	-,065
M62	<--- M83	12,281	,073
M62	<--- M41	4,408	,065
M62	<--- M42	6,854	,081
M62	<--- M43	8,147	,084
M62	<--- M44	5,820	,074
M62	<--- M45	6,328	,078
M62	<--- M47	11,093	,100
M62	<--- M49	9,274	,101
M62	<--- M24	21,378	,133
M62	<--- M25	27,281	,146
M62	<--- M26	16,454	,115
M62	<--- M6	5,605	,072
M66	<--- Uyumluluk	6,390	,087
M66	<--- DışaDönük	6,151	,048
M66	<--- Pln_St_A	6,221	-,073
M66	<--- M84	8,203	,060
M66	<--- M85	4,574	,049
M66	<--- M86	7,237	,062
M66	<--- M87	4,166	,049
M66	<--- M89	6,559	,060
M66	<--- M90	11,005	,079
M66	<--- M91	9,044	,071
M66	<--- M92	4,090	-,047
M66	<--- M77	7,681	-,050
M66	<--- M26	4,253	,059
M66	<--- M12	4,686	,046
M66	<--- M14	7,632	,056
M66	<--- M15	5,569	,048
M66	<--- M16	7,947	,057
M66	<--- M1	5,140	,042
M66	<--- M2	6,348	,052
M66	<--- M3	4,764	,047
M66	<--- M4	4,314	,044
M66	<--- M5	7,684	-,061
M67	<--- Pln_St_A	8,094	,102
M67	<--- Mutluluk	12,102	,140
M67	<--- M84	9,735	-,081
M67	<--- M85	6,260	-,071
M67	<--- M86	7,494	-,078
M67	<--- M87	10,354	-,095
M67	<--- M88	5,596	-,065
M67	<--- M89	7,009	-,077
M67	<--- M90	6,214	-,073
M67	<--- M77	4,537	,048
M67	<--- M52	5,025	,059
M67	<--- M57	12,135	,089
M67	<--- M64	21,430	,113
M67	<--- M76	5,985	,067
M67	<--- M83	5,415	-,060



M67	<--- M47	6,610	-,096
M67	<--- M32	5,694	-,067
M67	<--- M37	4,016	,065
M67	<--- M12	5,032	,059
M67	<--- M13	6,264	,059
M68	<--- Sorumluluk	5,860	-,698
M68	<--- Sat_Al_Dav	21,767	,111
M68	<--- Pln_St_A	12,061	-,105
M68	<--- Mem	21,820	,114
M68	<--- YMONi	19,478	,114
M68	<--- Harc_Para	21,670	,149
M68	<--- Har_Zam	22,031	,111
M68	<--- Mutluluk	8,829	-,101
M68	<--- M116	20,187	,102
M68	<--- M84	10,356	,070
M68	<--- M85	11,423	,080
M68	<--- M86	10,322	,077
M68	<--- M87	6,625	,064
M68	<--- M88	16,026	,092
M68	<--- M89	12,526	,086
M68	<--- M90	4,850	,054
M68	<--- M92	6,921	-,063
M68	<--- M120	19,702	,102
M68	<--- M121	22,862	,108
M68	<--- M122	19,322	,102
M68	<--- M128	12,950	,085
M68	<--- M127	19,250	,105
M68	<--- M125	15,878	,096
M68	<--- M117	19,441	,098
M68	<--- M123	14,339	,083
M68	<--- M124	14,858	,083
M68	<--- M115	17,139	,089
M68	<--- M118	24,452	,110
M68	<--- M119	23,824	,110
M68	<--- M75	5,149	-,044
M68	<--- M52	4,857	-,049
M68	<--- M57	9,260	-,065
M68	<--- M64	10,852	-,067
M68	<--- M44	5,038	-,072
M68	<--- M34	5,208	-,059
M68	<--- M24	6,245	-,075
M68	<--- M25	5,239	-,067
M72	<--- Uyumluluk	4,786	-,073
M72	<--- Sat_Al_Dav	18,659	-,097
M72	<--- Mem	18,752	-,100
M72	<--- YMONi	20,610	-,110
M72	<--- Harc_Para	18,157	-,129
M72	<--- Har_Zam	17,910	-,095
M72	<--- Kaygısızlık	8,583	,063
M72	<--- M116	17,433	-,090
M72	<--- M120	12,140	-,075
M72	<--- M121	23,159	-,103
M72	<--- M122	19,883	-,098
M72	<--- M128	14,639	-,086
M72	<--- M127	21,732	-,105
M72	<--- M125	23,482	-,110
M72	<--- M117	19,239	-,092

M72	<---	M123	18,416	-,089
M72	<---	M124	8,725	-,060
M72	<---	M115	14,109	-,077
M72	<---	M118	16,313	-,084
M72	<---	M119	13,537	-,078
M72	<---	M71	12,173	,062
M72	<---	M74	7,636	,049
M72	<---	M75	7,726	,050
M72	<---	M77	4,696	,038
M72	<---	M57	6,761	-,053
M72	<---	M58	5,363	-,045
M72	<---	M76	7,032	,058
M72	<---	M32	7,998	,063
M72	<---	M26	6,759	-,073
M72	<---	M12	6,495	-,053
M72	<---	M13	7,420	-,051
M72	<---	M5	4,135	,043
M72	<---	M6	5,556	,071
M76	<---	Sat_Al_Dav	14,239	-,097
M76	<---	Pln_St_A	9,889	,103
M76	<---	Mem	14,152	-,100
M76	<---	YMONi	11,667	-,095
M76	<---	Harc_Para	14,128	-,130
M76	<---	Har_Zam	14,662	-,098
M76	<---	M116	10,416	-,080
M76	<---	M84	7,930	-,067
M76	<---	M85	9,890	-,081
M76	<---	M86	10,815	-,085
M76	<---	M87	7,672	-,074
M76	<---	M88	7,879	-,070
M76	<---	M89	9,031	-,079
M76	<---	M90	5,976	-,065
M76	<---	M91	5,169	-,060
M76	<---	M120	13,337	-,091
M76	<---	M121	16,319	-,099
M76	<---	M122	11,405	-,085
M76	<---	M128	8,241	-,074
M76	<---	M127	8,522	-,075
M76	<---	M125	8,936	-,078
M76	<---	M117	11,842	-,083
M76	<---	M123	16,318	-,096
M76	<---	M124	17,205	-,096
M76	<---	M115	15,615	-,093
M76	<---	M118	13,635	-,089
M76	<---	M119	15,204	-,095
M76	<---	M75	24,584	,103
M76	<---	M69	4,075	-,048
M76	<---	M62	4,684	-,050
M76	<---	M67	5,827	,055
M76	<---	M41	8,909	-,105
M76	<---	M45	4,858	-,077
M76	<---	M47	4,786	-,074
M76	<---	M12	4,970	-,054
M76	<---	M16	4,190	-,046
M76	<---	M5	4,461	,052
M83	<---	Yen_Açık	18,084	,267
M83	<---	Duy_Den	10,327	-,153

M83	<--- Sorumluluk	24,281	2,033
M83	<--- Sat_Al_Dav	21,029	,156
M83	<--- Mem	21,046	,160
M83	<--- YMONi	20,610	,167
M83	<--- Harc_Para	20,477	,207
M83	<--- Har_Zam	20,769	,154
M83	<--- Kaygısızlık	12,690	-,116
M83	<--- M116	21,252	,150
M83	<--- M120	18,904	,142
M83	<--- M121	18,171	,138
M83	<--- M122	19,603	,147
M83	<--- M128	18,589	,146
M83	<--- M127	15,856	,136
M83	<--- M125	19,278	,152
M83	<--- M117	21,546	,148
M83	<--- M123	17,021	,130
M83	<--- M124	14,124	,115
M83	<--- M115	19,043	,135
M83	<--- M118	19,401	,140
M83	<--- M119	17,260	,134
M83	<--- M71	10,839	-,089
M83	<--- M74	11,951	-,092
M83	<--- M75	10,599	-,089
M83	<--- M77	11,047	-,089
M83	<--- M64	11,387	-,099
M83	<--- M67	5,202	-,068
M83	<--- M48	7,243	,115
M83	<--- M41	14,886	,179
M83	<--- M42	11,423	,157
M83	<--- M43	8,213	,126
M83	<--- M44	12,130	,159
M83	<--- M45	23,479	,224
M83	<--- M47	4,411	,094
M83	<--- M49	4,193	,102
M83	<--- M32	4,268	,070
M83	<--- M34	11,880	-,127
M83	<--- M36	6,481	-,095
M83	<--- M37	9,321	-,119
M83	<--- M40	7,791	-,103
M83	<--- M21	15,990	,155
M83	<--- M24	19,861	,192
M83	<--- M25	18,931	,182
M83	<--- M26	17,970	,179
M83	<--- M20	5,937	-,071
M48	<--- Uyumluluk	14,212	-,134
M48	<--- DışaDönük	18,781	-,088
M48	<--- Sat_Al_Dav	4,169	-,049
M48	<--- Pln_St_A	12,158	,106
M48	<--- Mem	4,138	-,050
M48	<--- Harc_Para	4,427	-,068
M48	<--- Har_Zam	4,277	-,049
M48	<--- Aşk	4,209	-,096
M48	<--- M84	16,692	-,090
M48	<--- M85	14,668	-,092
M48	<--- M86	10,413	-,078
M48	<--- M87	6,508	-,064
M48	<--- M88	9,141	-,070

M48	<--- M89	8,985	-,074
M48	<--- M90	8,934	-,074
M48	<--- M91	10,446	-,080
M48	<--- M92	4,932	,053
M48	<--- M121	4,501	-,048
M48	<--- M122	4,396	-,049
M48	<--- M115	5,817	-,053
M48	<--- M52	4,371	-,047
M48	<--- M66	8,117	-,063
M48	<--- M68	6,564	-,054
M48	<--- M12	14,116	-,084
M48	<--- M13	9,345	-,062
M48	<--- M14	12,645	-,076
M48	<--- M15	11,647	-,073
M48	<--- M16	13,468	-,077
M48	<--- M1	12,912	-,069
M48	<--- M2	19,436	-,094
M48	<--- M3	18,759	-,098
M48	<--- M4	18,921	-,097
M48	<--- M5	18,853	,099
M48	<--- M6	6,018	,079
M41	<--- Duy_Den	11,333	-,082
M41	<--- Duygu	12,239	-,172
M41	<--- Kaygısızlık	7,551	-,046
M41	<--- Mutluluk	10,351	-,080
M41	<--- Aşk	7,547	-,094
M41	<--- M71	8,830	-,041
M41	<--- M74	7,189	-,037
M41	<--- M52	5,306	-,038
M41	<--- M57	6,243	-,039
M41	<--- M64	15,130	-,058
M41	<--- M69	10,546	-,052
M41	<--- M62	6,420	-,040
M41	<--- M66	6,671	-,042
M41	<--- M76	13,629	-,063
M41	<--- M42	5,882	,058
M41	<--- M36	5,838	-,046
M41	<--- M37	9,328	-,061
M41	<--- M40	36,568	-,115
M42	<--- Duy_Den	23,068	-,122
M42	<--- Uyumluluk	4,027	,054
M42	<--- DışaDönük	5,758	,037
M42	<--- M124	4,655	,035
M42	<--- M115	4,376	,035
M42	<--- M41	5,295	,057
M42	<--- M43	5,284	,054
M42	<--- M45	7,450	-,067
M42	<--- M47	5,214	-,055
M42	<--- M32	12,280	,063
M42	<--- M34	9,653	-,061
M42	<--- M36	19,179	-,088
M42	<--- M37	21,138	-,096
M42	<--- M40	23,789	-,096
M42	<--- M24	5,031	-,052
M42	<--- M26	4,704	-,049
M42	<--- M30	4,945	-,039
M42	<--- M15	4,639	,035

M42	<--- M1	5,256	,033
M42	<--- M2	6,602	,042
M42	<--- M3	6,014	,042
M42	<--- M4	4,175	,034
M42	<--- M5	4,419	-,036
M42	<--- M6	6,378	,061
M43	<--- Sorumluluk	4,954	-,405
M43	<--- Uyumluluk	16,450	-,091
M43	<--- DışaDönük	17,424	-,053
M43	<--- M69	6,750	-,036
M43	<--- M42	12,366	,072
M43	<--- M24	8,358	-,055
M43	<--- M26	4,176	-,038
M43	<--- M12	13,491	-,051
M43	<--- M13	17,091	-,052
M43	<--- M14	15,219	-,052
M43	<--- M15	14,102	-,050
M43	<--- M16	10,596	-,043
M43	<--- M20	8,807	-,038
M43	<--- M1	19,141	-,052
M43	<--- M2	10,466	-,043
M43	<--- M3	17,151	-,059
M43	<--- M4	22,329	-,066
M43	<--- M5	5,895	,035
M44	<--- Sat_Al_Dav	12,700	-,053
M44	<--- Pln_St_A	9,850	,059
M44	<--- Mem	12,899	-,055
M44	<--- YMONi	10,897	-,053
M44	<--- Harc_Para	12,660	-,071
M44	<--- Har_Zam	12,555	-,052
M44	<--- M116	10,982	-,047
M44	<--- M84	4,779	-,030
M44	<--- M85	8,052	-,042
M44	<--- M86	8,769	-,044
M44	<--- M87	5,014	-,035
M44	<--- M88	17,646	-,060
M44	<--- M89	5,862	-,037
M44	<--- M90	9,416	-,047
M44	<--- M91	4,995	-,034
M44	<--- M92	4,161	,030
M44	<--- M120	11,596	-,049
M44	<--- M121	19,260	-,062
M44	<--- M122	11,359	-,049
M44	<--- M128	7,648	-,041
M44	<--- M127	7,953	-,042
M44	<--- M125	9,336	-,046
M44	<--- M117	11,085	-,046
M44	<--- M123	7,322	-,037
M44	<--- M124	12,324	-,047
M44	<--- M115	11,640	-,046
M44	<--- M118	10,907	-,046
M44	<--- M119	11,051	-,047
M44	<--- M40	5,478	,038
M44	<--- M30	4,587	,031
M45	<--- Duy_Den	5,331	,051
M45	<--- Sat_Al_Dav	8,192	,045
M45	<--- Mem	8,248	,046

	M45	<--- YMONi	10,011	,054
	M45	<--- Harc_Para	8,282	,061
	M45	<--- Har_Zam	7,844	,044
	M45	<--- M116	8,015	,043
	M45	<--- M120	9,178	,046
	M45	<--- M121	6,760	,039
	M45	<--- M122	7,537	,042
	M45	<--- M128	9,932	,049
	M45	<--- M127	11,153	,053
	M45	<--- M125	10,692	,052
	M45	<--- M117	8,136	,042
	M45	<--- M115	6,892	,038
	M45	<--- M118	5,035	,033
	M45	<--- M119	6,744	,039
	M45	<--- M83	8,226	,041
	M45	<--- M42	11,779	-,073
	M45	<--- M47	10,543	,067
	M45	<--- M32	5,993	-,038
	M45	<--- M36	4,265	,036
	M45	<--- M40	7,655	,047
	M45	<--- M12	4,626	,031
	M45	<--- M13	5,614	,031
	M45	<--- M6	4,040	-,042
	M47	<--- Sorumluluk	8,072	,658
	M47	<--- PIn_St_A	11,300	-,082
	M47	<--- Aşk	5,302	,086
	M47	<--- M84	11,362	,059
	M47	<--- M85	9,579	,059
	M47	<--- M86	8,311	,055
	M47	<--- M87	12,789	,071
	M47	<--- M88	6,370	,047
	M47	<--- M89	8,842	,058
	M47	<--- M90	7,837	,055
	M47	<--- M91	10,435	,064
	M47	<--- M92	12,256	-,067
	M47	<--- M121	4,613	,039
	M47	<--- M122	4,081	,038
	M47	<--- M62	6,878	,045
	M47	<--- M66	6,603	,046
	M47	<--- M68	4,497	,036
	M47	<--- M72	5,754	,042
	M47	<--- M42	4,944	-,058
	M47	<--- M45	6,324	,065
	M47	<--- M24	7,137	,064
	M47	<--- M25	6,546	,060
	M47	<--- M26	7,890	,067
	M49	<--- Aşk	4,461	,079
	M49	<--- M85	5,042	,043
	M49	<--- M124	4,265	,035
	M49	<--- M62	6,225	,043
	M49	<--- M66	5,675	,042
	M49	<--- M68	7,200	,045
	M49	<--- M30	7,535	,051
	M49	<--- M20	11,583	,056
	M32	<--- Yen_Açık	10,191	-,169
	M32	<--- Sorumluluk	26,239	-1,788
	M32	<--- Uyumluluk	104,526	-,438

M32	<---	DışaDönük	85,437	-,225
M32	<---	Sat_AI_Dav	44,006	-,191
M32	<---	Pln_St_A	17,331	,152
M32	<---	Mem	43,677	-,195
M32	<---	YMONi	43,504	-,205
M32	<---	Harc_Para	44,648	-,259
M32	<---	Har_Zam	44,296	-,191
M32	<---	Mutluluk	68,439	-,339
M32	<---	M116	42,169	-,179
M32	<---	M84	13,944	-,098
M32	<---	M85	10,646	-,094
M32	<---	M86	10,039	-,091
M32	<---	M87	18,670	-,129
M32	<---	M88	16,631	-,113
M32	<---	M89	14,950	-,114
M32	<---	M90	15,329	-,116
M32	<---	M91	10,839	-,098
M32	<---	M92	11,646	,099
M32	<---	M120	39,209	-,173
M32	<---	M121	35,687	-,164
M32	<---	M122	37,788	-,173
M32	<---	M128	37,512	-,176
M32	<---	M127	35,991	-,173
M32	<---	M125	41,056	-,187
M32	<---	M117	38,277	-,167
M32	<---	M123	18,286	-,114
M32	<---	M124	4,682	-,056
M32	<---	M115	43,235	-,172
M32	<---	M118	34,177	-,157
M32	<---	M119	47,633	-,189
M32	<---	M52	54,954	-,199
M32	<---	M57	72,109	-,220
M32	<---	M64	29,187	-,134
M32	<---	M69	46,366	-,180
M32	<---	M66	6,671	,069
M32	<---	M68	4,684	,055
M32	<---	M72	8,208	,076
M32	<---	M76	5,278	,064
M32	<---	M41	8,142	-,112
M32	<---	M43	5,755	-,089
M32	<---	M44	6,528	-,099
M32	<---	M45	10,742	-,128
M32	<---	M47	9,368	-,116
M32	<---	M21	19,223	-,143
M32	<---	M24	28,179	-,193
M32	<---	M25	7,608	-,098
M32	<---	M26	27,414	-,187
M32	<---	M12	91,723	-,256
M32	<---	M13	111,220	-,255
M32	<---	M14	94,407	-,248
M32	<---	M15	90,198	-,244
M32	<---	M16	85,060	-,232
M32	<---	M20	15,456	-,097
M32	<---	M1	81,741	-,208
M32	<---	M2	68,683	-,213
M32	<---	M3	68,861	-,225
M32	<---	M4	77,491	-,235

M32	<--- M5	60,911	,213
M34	<--- Uyumluluk	4,424	-,069
M34	<--- Sat_Al_Dav	6,360	-,056
M34	<--- Mem	6,327	-,057
M34	<--- YMONi	6,802	-,062
M34	<--- Harc_Para	6,419	-,075
M34	<--- Har_Zam	6,356	-,056
M34	<--- M116	5,011	-,047
M34	<--- M120	7,074	-,057
M34	<--- M121	4,315	-,044
M34	<--- M122	6,282	-,054
M34	<--- M128	7,434	-,060
M34	<--- M127	5,334	-,051
M34	<--- M125	6,508	-,057
M34	<--- M117	5,628	-,049
M34	<--- M115	7,759	-,056
M34	<--- M118	4,216	-,042
M34	<--- M119	5,402	-,049
M34	<--- M21	5,850	-,061
M34	<--- M26	10,225	-,088
M34	<--- M13	4,794	-,041
M34	<--- M14	5,237	-,045
M36	<--- M86	4,625	-,035
M36	<--- M88	7,486	-,043
M36	<--- M71	4,045	-,026
M36	<--- M74	5,549	-,030
M36	<--- M67	4,252	-,030
M36	<--- M14	5,316	,034
M36	<--- M15	6,096	,036
M36	<--- M20	4,672	,030
M37	<--- Yen_Açık	9,098	-,089
M37	<--- Sorumluluk	11,618	-,659
M37	<--- Uyumluluk	10,599	-,077
M37	<--- DışaDönük	6,284	-,034
M37	<--- M75	5,773	-,031
M37	<--- M41	5,983	-,053
M37	<--- M42	8,461	-,063
M37	<--- M43	5,323	-,047
M37	<--- M44	6,089	-,053
M37	<--- M45	6,607	-,056
M37	<--- M47	6,219	-,052
M37	<--- M49	5,116	-,053
M37	<--- M21	7,517	-,050
M37	<--- M24	9,904	-,063
M37	<--- M25	4,913	-,043
M37	<--- M26	12,614	-,070
M37	<--- M12	4,712	-,032
M37	<--- M13	9,208	-,041
M37	<--- M14	9,977	-,045
M37	<--- M15	15,310	-,056
M37	<--- M16	8,037	-,039
M37	<--- M1	9,919	-,040
M37	<--- M2	5,401	-,033
M37	<--- M4	5,243	-,034
M40	<--- Sorumluluk	10,207	,800
M40	<--- Uyumluluk	6,071	-,076
M40	<--- DışaDönük	8,241	-,050



M40	<--- Duygu	9,330	,178
M40	<--- Sat_Al_Dav	8,202	-,059
M40	<--- Mem	8,130	-,060
M40	<--- YMONi	7,586	-,062
M40	<--- Harc_Para	8,425	-,081
M40	<--- Har_Zam	8,538	-,060
M40	<--- Kaygısızlık	12,750	,071
M40	<--- Aşk	6,980	,107
M40	<--- M116	5,401	-,046
M40	<--- M89	5,028	-,047
M40	<--- M91	4,161	-,043
M40	<--- M92	7,995	,059
M40	<--- M120	9,418	-,061
M40	<--- M121	8,558	-,057
M40	<--- M122	5,877	-,049
M40	<--- M128	5,778	-,050
M40	<--- M127	7,709	-,057
M40	<--- M125	5,978	-,051
M40	<--- M117	5,574	-,046
M40	<--- M123	5,501	-,045
M40	<--- M124	8,188	-,053
M40	<--- M115	5,813	-,045
M40	<--- M118	13,234	-,070
M40	<--- M119	9,866	-,062
M40	<--- M71	15,284	,064
M40	<--- M74	14,979	,063
M40	<--- M75	9,719	,052
M40	<--- M62	10,561	,061
M40	<--- M66	5,909	,047
M40	<--- M72	8,998	,057
M40	<--- M76	5,077	,045
M40	<--- M48	4,283	,053
M40	<--- M41	12,842	-,101
M40	<--- M49	9,497	,093
M40	<--- M21	8,161	,067
M40	<--- M24	9,284	,079
M40	<--- M25	4,045	,051
M40	<--- M26	15,994	,103
M40	<--- M12	6,087	-,047
M40	<--- M13	6,771	-,045
M40	<--- M14	5,639	-,044
M40	<--- M15	4,265	-,038
M40	<--- M1	4,332	-,034
M40	<--- M2	7,411	-,050
M40	<--- M3	9,799	-,061
M40	<--- M4	8,431	-,056
M40	<--- M5	12,339	,069
M21	<--- M20	88,520	-,209
M24	<--- Sat_Al_Dav	4,547	,034
M24	<--- Mem	4,826	,036
M24	<--- YMONi	4,495	,037
M24	<--- Harc_Para	4,846	,047
M24	<--- Har_Zam	4,201	,033
M24	<--- M116	4,134	,031
M24	<--- M120	5,537	,036
M24	<--- M121	7,623	,042
M24	<--- M122	6,825	,041

M24	<--- M128	5,545	,037
M24	<--- M127	5,496	,037
M24	<--- M123	5,866	,036
M24	<--- M115	4,625	,031
M24	<--- M21	12,243	,063
M24	<--- M13	5,485	,031
M24	<--- M6	4,989	-,048
M25	<--- Uyumluluk	13,405	-,089
M25	<--- DışaDönük	4,925	-,031
M25	<--- Mutluluk	6,787	-,060
M25	<--- Aşk	5,901	,077
M25	<--- M86	5,886	,040
M25	<--- M88	6,685	,041
M25	<--- M71	4,187	,027
M25	<--- M52	4,901	-,034
M25	<--- M57	7,673	-,041
M25	<--- M69	10,135	-,048
M25	<--- M58	4,244	,029
M25	<--- M62	10,420	,048
M25	<--- M72	6,477	,038
M25	<--- M76	4,543	,034
M25	<--- M32	9,380	,050
M25	<--- M34	6,562	,045
M25	<--- M21	5,313	-,043
M25	<--- M12	12,672	-,054
M25	<--- M13	17,591	-,057
M25	<--- M14	10,882	-,048
M25	<--- M15	14,794	-,056
M25	<--- M16	11,911	-,049
M25	<--- M4	4,857	-,033
M25	<--- M6	8,528	,064
M26	<--- Uyumluluk	4,799	,054
M26	<--- M86	8,452	-,048
M26	<--- M71	6,201	-,033
M26	<--- M58	8,136	-,041
M26	<--- M72	4,675	-,033
M26	<--- M32	5,657	-,039
M26	<--- M40	6,253	,045
M26	<--- M13	5,458	,032
M26	<--- M14	5,774	,035
M26	<--- M15	5,025	,033
M26	<--- M20	8,992	,043
M30	<--- Yen_Açık	4,075	,134
M30	<--- Duy_Den	5,427	,118
M30	<--- Uyumluluk	42,539	,350
M30	<--- DışaDönük	40,755	,195
M30	<--- Sat_Al_Dav	10,240	,115
M30	<--- Mem	10,028	,117
M30	<--- YMONi	10,594	,127
M30	<--- Harc_Para	9,999	,154
M30	<--- Har_Zam	10,218	,115
M30	<--- Kaygısızlık	6,545	-,089
M30	<--- M116	8,945	,103
M30	<--- M120	7,705	,096
M30	<--- M121	6,695	,089
M30	<--- M122	9,607	,109
M30	<--- M128	12,777	,129

M30	<---	M127	10,230	,116
M30	<---	M125	7,714	,102
M30	<---	M117	8,495	,099
M30	<---	M123	26,117	,171
M30	<---	M124	13,764	,121
M30	<---	M115	9,982	,104
M30	<---	M118	9,643	,104
M30	<---	M119	8,641	,101
M30	<---	M71	4,899	-,064
M30	<---	M74	9,465	-,087
M30	<---	M77	6,974	-,075
M30	<---	M48	7,352	,123
M30	<---	M41	4,911	,109
M30	<---	M44	7,000	,128
M30	<---	M49	14,565	,201
M30	<---	M34	7,412	,107
M30	<---	M36	4,463	,084
M30	<---	M40	5,024	,088
M30	<---	M12	35,359	,200
M30	<---	M13	27,034	,158
M30	<---	M14	40,861	,205
M30	<---	M15	37,291	,197
M30	<---	M16	36,623	,191
M30	<---	M20	69,930	,259
M30	<---	M1	45,086	,194
M30	<---	M2	37,156	,196
M30	<---	M3	33,547	,197
M30	<---	M4	29,345	,181
M30	<---	M5	24,080	-,168
M12	<---	DışaDönük	4,820	,033
M12	<---	M86	5,746	-,043
M12	<---	M76	5,499	-,041
M12	<---	M83	4,478	-,035
M12	<---	M2	4,697	,035
M12	<---	M3	4,540	,036
M12	<---	M4	8,792	,049
M12	<---	M5	10,505	-,055
M12	<---	M6	6,485	-,061
M13	<---	Duy_Den	7,750	-,071
M13	<---	Pln_St_A	5,829	,056
M13	<---	YMONi	4,289	,041
M13	<---	Mutluluk	4,011	,052
M13	<---	M84	8,973	-,050
M13	<---	M85	6,130	-,045
M13	<---	M87	6,756	-,049
M13	<---	M88	4,773	-,038
M13	<---	M89	4,557	-,040
M13	<---	M90	6,500	-,048
M13	<---	M121	6,050	,042
M13	<---	M122	4,360	,037
M13	<---	M128	4,509	,038
M13	<---	M125	5,674	,044
M13	<---	M115	4,544	,035
M13	<---	M119	5,185	,039
M13	<---	M77	4,325	-,030
M13	<---	M57	4,585	,035
M13	<---	M76	4,252	,036

	M13	<--- M34	6,382	-,050
	M13	<--- M36	8,975	-,060
	M13	<--- M37	6,303	-,052
	M13	<--- M40	7,396	-,054
	M13	<--- M20	4,537	,033
	M14	<--- Har_Zam	4,024	-,028
	M14	<--- M85	4,446	-,030
	M14	<--- M122	4,276	-,028
	M14	<--- M115	4,796	-,028
	M14	<--- M119	4,319	-,028
	M15	<--- DışaDönük	4,054	-,025
	M15	<--- M123	6,920	-,036
	M15	<--- M124	5,162	-,030
	M15	<--- M21	4,653	,036
	M15	<--- M1	4,173	-,024
	M15	<--- M2	4,330	-,027
	M15	<--- M3	6,200	-,035
	M15	<--- M4	4,073	-,028
	M15	<--- M5	4,126	,028
	M16	<--- Yen_Açık	4,015	,065
	M16	<--- Duygu	4,181	,102
	M16	<--- Sat_Al_Dav	4,819	,039
	M16	<--- Mem	4,794	,040
	M16	<--- YMONi	5,297	,044
	M16	<--- Harc_Para	4,799	,052
	M16	<--- Har_Zam	4,764	,039
	M16	<--- Aşk	4,040	,070
	M16	<--- M116	5,737	,041
	M16	<--- M122	4,379	,036
	M16	<--- M128	5,474	,041
	M16	<--- M127	5,494	,042
	M16	<--- M125	4,743	,039
	M16	<--- M123	10,116	,052
	M16	<--- M124	10,445	,052
	M16	<--- M115	5,455	,038
	M16	<--- M118	6,058	,041
	M16	<--- M62	4,516	,034
	M16	<--- M66	5,502	,039
	M16	<--- M83	5,656	,039
	M16	<--- M43	4,568	,049
	M16	<--- M21	7,792	,056
	M16	<--- M20	5,515	-,036
	M20	<--- Yen_Açık	4,714	-,135
	M20	<--- Sorumluluk	39,748	-2,578
	M20	<--- M83	13,507	-,114
	M20	<--- M48	5,965	,103
	M20	<--- M43	4,685	-,094
	M20	<--- M47	7,667	-,123
	M20	<--- M49	7,526	,135
	M20	<--- M21	159,162	-,483
	M20	<--- M24	39,310	-,267
	M20	<--- M25	25,359	-,209
	M20	<--- M26	18,287	-,179
	M20	<--- M30	26,842	,171
	M20	<--- M1	4,024	,054
	M20	<--- M6	6,686	,117
	M1	<--- Yen_Açık	4,594	,059

M1	<--- Sorumluluk	7,115	,486
M1	<--- Pln_St_A	14,157	-,072
M1	<--- Aşk	5,074	,066
M1	<--- M84	31,036	,077
M1	<--- M85	13,278	,055
M1	<--- M86	11,997	,052
M1	<--- M87	17,467	,065
M1	<--- M88	11,114	,048
M1	<--- M89	5,237	,035
M1	<--- M90	7,793	,043
M1	<--- M91	5,364	,036
M1	<--- M92	6,209	-,038
M1	<--- M123	8,419	,040
M1	<--- M124	8,339	,039
M1	<--- M115	4,417	,029
M1	<--- M58	4,270	,027
M1	<--- M62	7,478	,037
M1	<--- M48	8,345	,054
M1	<--- M44	7,055	,054
M1	<--- M49	4,277	,045
M1	<--- M24	5,348	,044
M1	<--- M25	8,029	,052
M1	<--- M30	8,468	,043
M1	<--- M20	8,485	,038
M2	<--- M85	6,861	,036
M2	<--- M91	4,506	,030
M2	<--- M128	5,283	-,031
M2	<--- M125	4,355	-,029
M2	<--- M74	4,747	-,023
M3	<--- M91	4,270	,032
M3	<--- M125	4,141	-,031
M3	<--- M57	4,314	-,028
M3	<--- M69	5,075	-,031
M3	<--- M6	7,066	,053
M4	<--- M86	6,206	-,036
M4	<--- M91	4,273	-,031
M4	<--- M69	9,237	,040
M4	<--- M43	5,828	-,045
M4	<--- M12	4,683	,029
M5	<--- M48	4,793	,057
M5	<--- M6	6,556	,071
M6	<--- Uyumluluk	4,695	-,084
M6	<--- Pln_St_A	22,655	-,157
M6	<--- M84	16,679	,097
M6	<--- M85	17,461	,109
M6	<--- M86	22,247	,123
M6	<--- M87	17,095	,112
M6	<--- M88	26,067	,128
M6	<--- M89	17,157	,110
M6	<--- M90	20,186	,120
M6	<--- M91	13,535	,098
M6	<--- M92	13,343	-,095
M6	<--- M57	7,889	-,066
M6	<--- M48	7,896	,091
M6	<--- M41	4,080	,072
M6	<--- M42	8,795	,105
M6	<--- M49	7,153	,101

	M6	<--- M30	6,273	,064
	M6	<--- M12	8,013	-,068
	M6	<--- M13	6,706	-,056
	M6	<--- M14	4,720	-,050
	M6	<--- M15	6,446	-,059

## Ek 2. Araştırma Modeline Ait Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)			
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label		Estimate	
Duygu	<--- DışaDönük	-,105	,035	-2,971	,003		Duygu	<--- DışaDönük	-,305
Duygu	<--- Uyumluluk	,238	,064	3,712	***		Duygu	<--- Uyumluluk	,391
Duygu	<--- Sorumluluk	,473	,323	1,462	,144		Duygu	<--- Sorumluluk	,099
Duygu	<--- Duy_Den	,105	,024	4,303	***		Duygu	<--- Duy_Den	,188
Duygu	<--- Yen_Açık	-,031	,037	-,829	,407		Duygu	<--- Yen_Açık	-,042
Sat_AI_Dav	<--- Duygu	,267	,093	2,871	,004		Sat_AI_Dav	<--- Duygu	,110
Sat_AI_Dav	<--- DışaDönük	,224	,065	3,430	***		Sat_AI_Dav	<--- DışaDönük	,266
Sat_AI_Dav	<--- Uyumluluk	,346	,117	2,945	,003		Sat_AI_Dav	<--- Uyumluluk	,234
Sat_AI_Dav	<--- Sorumluluk	,097	,458	,211	,833		Sat_AI_Dav	<--- Sorumluluk	,008
Sat_AI_Dav	<--- Duy_Den	,044	,045	,978	,328		Sat_AI_Dav	<--- Duy_Den	,032
Sat_AI_Dav	<--- Yen_Açık	,142	,068	2,072	,038		Sat_AI_Dav	<--- Yen_Açık	,079
Aşk	<--- Duygu	1,000					Aşk	<--- Duygu	,781
Mutluluk	<--- Duygu	1,000					Mutluluk	<--- Duygu	,560
Kaygısızlık	<--- Duygu	1,917	,160	11,970	***		Kaygısızlık	<--- Duygu	,734
Har_Zam	<--- Sat_AI_Dav	1,000					Har_Zam	<--- Sat_AI_Dav	,996
Harc_Para	<--- Sat_AI_Dav	,744	,027	27,523	***		Harc_Para	<--- Sat_AI_Dav	1,007
YMONi	<--- Sat_AI_Dav	,906	,015	59,675	***		YMONi	<--- Sat_AI_Dav	,973
Mem	<--- Sat_AI_Dav	,972	,015	64,528	***		Mem	<--- Sat_AI_Dav	,998
Pln_St_A	<--- Sat_AI_Dav	-,350	,028	-12,631	***		Pln_St_A	<--- Sat_AI_Dav	-,441
M6	<--- DışaDönük	-,117	,022	-5,299	***		M6	<--- DışaDönük	-,187
M5	<--- DışaDönük	-,742	,019	-39,200	***		M5	<--- DışaDönük	-,842
M4	<--- DışaDönük	,846	,015	57,934	***		M4	<--- DışaDönük	,939
M3	<--- DışaDönük	,825	,015	55,674	***		M3	<--- DışaDönük	,931
M2	<--- DışaDönük	,894	,014	62,859	***		M2	<--- DışaDönük	,954
M1	<--- DışaDönük	1,000					M1	<--- DışaDönük	,956
M20	<--- Uyumluluk	1,000					M20	<--- Uyumluluk	,584
M16	<--- Uyumluluk	1,536	,080	19,100	***		M16	<--- Uyumluluk	,913
M15	<--- Uyumluluk	1,556	,080	19,460	***		M15	<--- Uyumluluk	,945
M14	<--- Uyumluluk	1,575	,081	19,545	***		M14	<--- Uyumluluk	,953
M13	<--- Uyumluluk	1,601	,084	19,137	***		M13	<--- Uyumluluk	,917
M12	<--- Uyumluluk	1,413	,075	18,893	***		M12	<--- Uyumluluk	,896
M30	<--- Sorumluluk	1,000					M30	<--- Sorumluluk	,084
M26	<--- Sorumluluk	8,058	3,532	2,281	,023		M26	<--- Sorumluluk	,865
M25	<--- Sorumluluk	8,307	3,641	2,282	,023		M25	<--- Sorumluluk	,880
M24	<--- Sorumluluk	8,046	3,527	2,282	,023		M24	<--- Sorumluluk	,877
M21	<--- Sorumluluk	5,911	2,606	2,268	,023		M21	<--- Sorumluluk	,579
M40	<--- Duy_Den	1,000					M40	<--- Duy_Den	,806
M37	<--- Duy_Den	1,060	,035	30,312	***		M37	<--- Duy_Den	,903
M36	<--- Duy_Den	1,116	,036	30,628	***		M36	<--- Duy_Den	,911
M34	<--- Duy_Den	,951	,039	24,122	***		M34	<--- Duy_Den	,765
M32	<--- Duy_Den	-,824	,046	-18,100	***		M32	<--- Duy_Den	-,608
M49	<--- Yen_Açık	,634	,043	14,771	***		M49	<--- Yen_Açık	,521
M47	<--- Yen_Açık	,983	,046	21,591	***		M47	<--- Yen_Açık	,730
M45	<--- Yen_Açık	1,089	,043	25,281	***		M45	<--- Yen_Açık	,833
M44	<--- Yen_Açık	1,145	,043	26,483	***		M44	<--- Yen_Açık	,865
M43	<--- Yen_Açık	1,209	,045	26,975	***		M43	<--- Yen_Açık	,878
M42	<--- Yen_Açık	,971	,044	22,081	***		M42	<--- Yen_Açık	,744
M41	<--- Yen_Açık	1,000					M41	<--- Yen_Açık	,769
M48	<--- Yen_Açık	,530	,051	10,382	***		M48	<--- Yen_Açık	,374
M83	<--- Aşk	1,000					M83	<--- Aşk	,487

M76	<--- Aşk	1,421	,091	15,569	***	M76	<--- Aşk	,732			
M72	<--- Aşk	1,728	,102	16,899	***	M72	<--- Aşk	,846			
M68	<--- Aşk	1,796	,107	16,833	***	M68	<--- Aşk	,839			
M67	<--- Aşk	1,588	,101	15,661	***	M67	<--- Aşk	,739			
M66	<--- Aşk	1,690	,101	16,738	***	M66	<--- Aşk	,831			
M62	<--- Aşk	1,770	,105	16,926	***	M62	<--- Aşk	,848			
M58	<--- Aşk	1,551	,102	15,247	***	M58	<--- Aşk	,708			
M69	<--- Mutluluk	1,000				M69	<--- Mutluluk	,678			
M64	<--- Mutluluk	1,146	,060	19,156	***	M64	<--- Mutluluk	,729			
M57	<--- Mutluluk	1,356	,059	22,937	***	M57	<--- Mutluluk	,904			
M52	<--- Mutluluk	1,218	,056	21,815	***	M52	<--- Mutluluk	,840			
M77	<--- Kaygısızlık	1,000				M77	<--- Kaygısızlık	,855			
M75	<--- Kaygısızlık	,917	,033	27,773	***	M75	<--- Kaygısızlık	,800			
M74	<--- Kaygısızlık	1,066	,031	34,155	***	M74	<--- Kaygısızlık	,906			
M71	<--- Kaygısızlık	1,027	,031	32,945	***	M71	<--- Kaygısızlık	,886			
M119	<--- Har_Zam	1,000				M119	<--- Har_Zam	,960			
M118	<--- Har_Zam	1,010	,016	64,118	***	M118	<--- Har_Zam	,951			
M115	<--- Har_Zam	1,050	,015	70,002	***	M115	<--- Har_Zam	,965			
M124	<--- Harc_Para	1,000				M124	<--- Harc_Para	,669			
M123	<--- Harc_Para	1,000				M123	<--- Harc_Para	,688			
M117	<--- Harc_Para	1,356	,050	27,086	***	M117	<--- Harc_Para	,946			
M125	<--- YMONi	1,000				M125	<--- YMONi	,951			
M127	<--- YMONi	1,000				M127	<--- YMONi	,939			
M128	<--- YMONi	1,003	,015	67,563	***	M128	<--- YMONi	,939			
M122	<--- Mem	1,000				M122	<--- Mem	,959			
M121	<--- Mem	1,019	,016	63,527	***	M121	<--- Mem	,950			
M120	<--- Mem	1,015	,015	66,421	***	M120	<--- Mem	,957			
M92	<--- Pln_St_A	1,000				M92	<--- Pln_St_A	,803			
M91	<--- Pln_St_A	-1,044	,031	-33,509	***	M91	<--- Pln_St_A	-,859			
M90	<--- Pln_St_A	-1,056	,036	-29,655	***	M90	<--- Pln_St_A	-,870			
M89	<--- Pln_St_A	-1,098	,035	-31,196	***	M89	<--- Pln_St_A	-,899			
M88	<--- Pln_St_A	-1,177	,037	-31,742	***	M88	<--- Pln_St_A	-,909			
M87	<--- Pln_St_A	-1,074	,035	-30,828	***	M87	<--- Pln_St_A	-,892			
M86	<--- Pln_St_A	-1,145	,036	-32,242	***	M86	<--- Pln_St_A	-,918			
M85	<--- Pln_St_A	-1,131	,036	-31,448	***	M85	<--- Pln_St_A	-,904			
M84	<--- Pln_St_A	-1,219	,040	-30,824	***	M84	<--- Pln_St_A	-,893			
M116	<--- Mem	1,018	,015	65,913	***	M116	<--- Mem	-,956			
Covariances: (Group number 1 - Default model)						Correlations: (Group number 1 - Default model)					
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label		Estimate			
DışaDönük	<-->	Uyumluluk	2,813	,207	13,561	***	DışaDönük	<-->	Uyumluluk	,895	
DışaDönük	<-->	Sorumluluk	,072	,035	2,058	,040	DışaDönük	<-->	Sorumluluk	,180	
DışaDönük	<-->	Duy_Den	,347	,128	2,705	,007	DışaDönük	<-->	Duy_Den	,101	
DışaDönük	<-->	Yen_Açık	,221	,097	2,277	,023	DışaDönük	<-->	Yen_Açık	,085	
Uyumluluk	<-->	Sorumluluk	,043	,021	2,068	,039	Uyumluluk	<-->	Sorumluluk	,191	
Uyumluluk	<-->	Duy_Den	,209	,074	2,831	,005	Uyumluluk	<-->	Duy_Den	,107	
Uyumluluk	<-->	Yen_Açık	,122	,056	2,186	,029	Uyumluluk	<-->	Yen_Açık	,082	
Sorumluluk	<-->	Duy_Den	-,015	,012	-1,314	,189	Sorumluluk	<-->	Duy_Den	-,062	
Sorumluluk	<-->	Yen_Açık	,096	,043	2,240	,025	Sorumluluk	<-->	Yen_Açık	,514	
Duy_Den	<-->	Yen_Açık	-,185	,062	-2,980	,003	Duy_Den	<-->	Yen_Açık	-,115	
e30	<-->	e29	,683	,065	10,435	***	e30	<-->	e29	,409	
e61	<-->	e60	,242	,036	6,661	***	e61	<-->	e60	,299	
e67	<-->	e66	,189	,036	5,292	***	e67	<-->	e66	,207	
e68	<-->	e67	-,285	,044	-6,480	***	e68	<-->	e67	-,250	
e50	<-->	e51	1,661	,109	15,226	***	e50	<-->	e51	,666	
e53	<-->	e54	,040	,022	1,785	,074	e53	<-->	e54	,100	



e54	<--> e55	,115	,025	4,567	***	e54	<--> e55	,254
-----	----------	------	------	-------	-----	-----	----------	------

### Ek 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait DFA Modifikasyon İndeksleri

#### KİŞİLİK ÖLÇEĞİ

Modification Indices (Group number 1 - Default model)			M.I. Par Change		
Covariances: (Group number 1 - Default model)			Regression Weights: (Group number 1 - Default model)		
	M.I.	Par Change		M.I.	Par Change
e48 <-> DışaDönük	6,211	-,138	M48 <--- Uyumluluk	14,116	-,134
e41 <-> Duy_Den	12 147	-,178	M48 <--- DışaDönük	18,864	-,088
e42 <-> Duy_Den	27,402	-,278	M48 <--- M12	14,115	-,084
e42 <-> Sorumluluk	8,740	-,016	M48 <--- M13	9,338	-,062
e42 <-> e41	14,380	,130	M48 <--- M14	12,647	-,076
e43 <-> e42	29,668	,160	M48 <--- M15	11,646	-,073
e44 <-> e41	6,407	-,070	M48 <--- M16	13,461	-,077
e45 <-> Duy_Den	4,570	,098	M48 <--- M1	12,908	-,069
e45 <-> e42	28,015	-,164	M48 <--- M2	19,435	-,094
e45 <-> e43	4,438	-,053	M48 <--- M3	18,760	-,098
e47 <-> Sorumluluk	9,828	,018	M48 <--- M4	18,919	-,097
e47 <-> e42	12,010	-,131	M48 <--- M5	18,841	,099
e47 <-> e45	24,374	,160	M48 <--- M6	6,015	,079
e32 <-> Sorumluluk	5,501	-,021	M41 <--- Duy_Den	11,069	-,081
e32 <-> Uyumluluk	21,482	-,175	M41 <--- M42	5,921	,058
e34 <-> Yen_Açık	4,042	,088	M41 <--- M36	5,852	-,047
e34 <-> Sorumluluk	4,917	-,015	M41 <--- M37	9,270	-,061
e37 <-> Uyumluluk	5,438	-,049	M41 <--- M40	36,754	-,115
e40 <-> Sorumluluk	17,606	,026	M42 <--- Duy_Den	23,287	-,123
e40 <-> e41	39,592	-,248	M42 <--- DışaDönük	5,782	,037
e40 <-> e42	4,302	-,085	M42 <--- M41	5,336	,057
e40 <-> e49	8,156	,123	M42 <--- M43	5,334	,054
e40 <-> e32	5,542	-,152	M42 <--- M45	7,369	-,067
e21 <-> e44	4,486	,089	M42 <--- M47	5,202	-,055
e24 <-> e43	6,133	-,065	M42 <--- M32	12,205	,063
e24 <-> e32	6,217	-,125	M42 <--- M34	9,708	-,061
e24 <-> e21	18,746	,193	M42 <--- M36	19,203	-,088
e25 <-> Uyumluluk	18,029	-,091	M42 <--- M37	21,059	-,096
e25 <-> DışaDönük	6,944	,099	M42 <--- M40	23,946	-,097
e25 <-> e32	14,990	,198	M42 <--- M24	5,005	-,051
e25 <-> e34	18,332	,168	M42 <--- M26	4,722	-,049
e25 <-> e21	8,142	-,130	M42 <--- M30	4,941	-,039
e26 <-> Uyumluluk	5,762	,052	M42 <--- M15	4,629	,035
e26 <-> e32	5,174	-,118	M42 <--- M1	5,261	,033
e26 <-> e34	17,067	-,165	M42 <--- M2	6,591	,042
e26 <-> e40	9,731	,116	M42 <--- M3	5,995	,042
e30 <-> Yen_Açık	7,216	,192	M42 <--- M4	4,170	,034
e30 <-> Sorumluluk	5,970	-,027	M42 <--- M5	4,450	-,036
e30 <-> Uyumluluk	4,512	,101	M42 <--- M6	6,358	,061
e30 <-> e42	4,282	-,148	M43 <--- Sorumluluk	4,930	-,402
e30 <-> e44	4,678	,126	M43 <--- Uyumluluk	16,557	-,091
e30 <-> e49	7,086	,200	M43 <--- DışaDönük	17,460	-,053
e12 <-> Uyumluluk	23,514	-,113	M43 <--- M42	12,445	,072
e12 <-> DışaDönük	29,531	,223	M43 <--- M24	8,222	-,054
e13 <-> Duy_Den	8,169	-,152	M43 <--- M26	4,157	-,038
e13 <-> e32	12,518	-,202	M43 <--- M12	13,450	-,051
e13 <-> e24	9,106	,095	M43 <--- M13	16,948	-,052
e13 <-> e25	5,352	-,075	M43 <--- M14	15,216	-,052
			M43 <--- M15	14,076	-,050

e15 <--> Uyumluluk	19,736	,084	M43 <--- M16	10,509	-,042
e15 <--> DışaDönük	24,367	-,165	M43 <--- M20	8,860	-,038
e15 <--> e36	4,455	,055	M43 <--- M1	19,046	-,052
e15 <--> e37	8,818	-,076	M43 <--- M2	10,445	-,043
e15 <--> e21	8,070	,118	M43 <--- M3	17,140	-,059
e15 <--> e12	12,203	-,098	M43 <--- M4	22,264	-,066
e15 <--> e14	9,048	,065	M43 <--- M5	5,806	,034
e16 <--> e21	6,134	,124	M44 <--- M40	5,418	,038
e16 <--> e13	4,335	-,072	M44 <--- M30	4,603	,031
e16 <--> e15	22,913	,134	M45 <--- Duy_Den	5,288	,051
e20 <--> Sorumluluk	40,615	-,065	M45 <--- M42	11,618	-,073
e20 <--> Uyumluluk	4,615	-,095	M45 <--- M47	10,643	,068
e20 <--> DışaDönük	9,386	,238	M45 <--- M32	6,051	-,039
e20 <--> e49	11,470	,237	M45 <--- M36	4,228	,036
e20 <--> e32	5,945	,258	M45 <--- M40	7,497	,047
e20 <--> e21	131,545	-1,093	M45 <--- M12	4,613	,031
e20 <--> e24	5,863	-,142	M45 <--- M13	5,640	,031
e20 <--> e26	4,570	,130	M45 <--- M6	4,048	-,042
e20 <--> e30	32,492	,756	M47 <--- Sorumluluk	8,011	,652
e20 <--> e13	6,902	,175	M47 <--- M42	4,933	-,058
e20 <--> e16	8,370	-,189	M47 <--- M45	6,401	,066
e1 <--> e48	4,063	,079	M47 <--- M24	7,169	,065
e1 <--> e37	8,569	-,077	M47 <--- M25	6,551	,060
e1 <--> e40	5,676	,081	M47 <--- M26	7,870	,067
e1 <--> e30	7,478	,162	M49 <--- M30	7,535	,051
e1 <--> e20	12,019	,192	M49 <--- M20	11,567	,056
e2 <--> Uyumluluk	8,260	-,051	M32 <--- Yen_Açık	10,090	-,169
e2 <--> DışaDönük	6,909	,081	M32 <--- Sorumluluk	26,303	-1,780
e2 <--> e43	7,353	,061	M32 <--- Uyumluluk	104,232	-,437
e2 <--> e44	6,116	-,055	M32 <--- DışaDönük	85,036	-,224
e2 <--> e1	13,486	,078	M32 <- - M41	8,025	-,111
e3 <--> e37	7,205	,070	M32 <--- M43	5,763	-,089
e4 <--> Uyumluluk	6,002	,046	M32 <--- M44	6,497	-,099
e4 <--> DışaDönük	5,123	-,075	M32 <--- M45	10,731	-,128
e4 <--> e43	7,292	-,064	M32 <--- M47	9,409	-,117
e4 <--> e12	8,816	,084	M32 <--- M21	19,127	-,143
e4 <--> e2	11,481	-,071	M32 <--- M24	28,211	-,193
e4 <--> e3	10,076	,073	M32 <--- M25	7,654	-,098
e5 <--> e43	4,136	-,069	M32 <--- M26	27,303	-,187
e5 <--> e40	4,785	,102	M32 <--- M12	91,642	-,256
e5 <--> e12	7,480	-,111	M32 <--- M13	111,184	-,255
e5 <--> e1	5,751	,081	M32 <--- M14	94,243	-,248
e6 <--> Uyumluluk	29,401	-,185	M32 <--- M15	90,060	-,243
e6 <--> DışaDönük	22,844	,286	M32 <--- M16	85,140	-,232
e6 <--> e42	9,112	,155	M32 <--- M20	15,392	-,097
e6 <--> e24	4,460	-,095	M32 <--- M1	81,733	-,208
e6 <--> e25	6,605	,119	M32 <--- M2	68,599	-,213
e6 <--> e30	5,968	,250	M32 <--- M3	68,759	-,225
e6 <--> e12	4,702	-,110	M32 <--- M4	77,396	-,235
e6 <--> e20	8,206	,273	M32 <--- M5	60,890	,213
e6 <--> e3	7,243	,113	M34 <--- Uyumluluk	4,399	-,069
e6 <--> e5	6,871	,154	M34 <--- M21	5,937	-,061
			M34 <--- M26	10,338	-,089
			M34 <--- M13	4,810	-,041
			M34 <--- M14	5,305	-,045
			M36 <--- M14	5,226	,033
			M36 <--- M15	6,033	,036

M36 <---	M20	4,597	,030
M37 <---	Yen_Açık	9,262	-,089
M 7 <---	Sorumluluk	11,613	-,655
M37 <---	Uyumluluk	10,792	-,078
M37 <---	DışaDönük	6,437	-,034
M37 <---	M41	6,298	-,055
M37 <---	M42	8,288	-,063
M37 <---	M43	5,276	-,047
M37 <---	M44	6,160	-,053
M37 <---	M45	6,600	-,056
M37 <---	M47	6,080	-,052
M3 <---	M49	5,127	-,053
M37 <---	M21	7,665	-,050
M37 <---	M24	9,791	-,063
M37 <---	M25	4,771	-,043
M37 <---	M26	12,781	-,071
M37 <---	M12	4,722	-,032
M37 <---	M13	9,166	-,041
M37 <---	M14	10,056	-,045
M37 <---	M15	15,362	-,056
M37 <---	M16	7,879	-,039
M37 <---	M1	9,840	-,040
M37 <---	M2	5,423	-,033
M37 <---	M4	5,269	-,034
M40 <---	Sorumluluk	10,025	,790
M40 <---	Uyumluluk	6,098	-,076
M40 <---	DışaDönük	8,022	-,050
M40 <---	M48	4,148	,053
M40 <---	M41	13,104	-,102
M40 <---	M49	9,406	,093
M40 <---	M21	7,996	,066
M40 <---	M24	9,250	,079
M40 <---	M25	4,076	,051
M40 <---	M26	15,739	,102
M40 <---	M12	6,071	-,047
M40 <---	M13	6,739	-,045
M4 <---	M14	5,661	-,044
M40 <---	M15	4,282	-,038
M40 <---	M1	4,296	-,034
M40 <---	M2	7,401	-,050
M40 <---	M3	9,798	-,061
M40 <---	M4	8,418	-,056
M40 <---	M5	12,259	,069
M21 <---	M20	88,663	-,209
M24 <---	M21	12,120	,063
M24 <---	M13	5,453	,031
M24 <---	M6	4,898	-,047
M25 <---	Uyumluluk	13,486	-,089
M25 <---	DışaDönük	4,849	-,030
M25 <---	M32	9,365	,050
M25 <---	M34	6,513	,045
M25 <---	M21	5,268	-,043
M25 <---	M12	12,616	-,054
M25 <---	M13	17,473	-,057
M25 <---	M14	10,865	-,048
M25 <---	M15	14,747	-,056
M25 <---	M16	11,742	-,049

M25 <---	M4	4,832	-,0	3
M25 <---	M6	8,582	,064	
M26 <---	Uyumluluk	4,900	,054	
M26 <---	M32	5,626	-,039	
M26 <---	M40	6,376	,045	
M26 <---	M13	5,427	,032	
M26 <---	M14	5,705	,035	
M26 <---	M15	4,968	,033	
M26 <---	M20	8,995	,043	
M30 <---	Yen_Açık	4,044	,134	
M30 <---	Duy_Den	5,534	,119	
M30 <---	Uyumluluk	42,734	,351	
M30 <---	DışaDönük	40,628	,195	
M30 <---	M48	7,330	,122	
M30 <---	M41	4,883	,109	
M30 <---	M44	6,967	,128	
M30 <---	M49	14,532	,201	
M30 <---	M34	7,419	,107	
M30 <---	M36	4,464	,084	
M30 <---	M40	5,027	,088	
M30 <---	M12	35,330	,200	
M30 <---	M13	27,007	,158	
M30 <---	M14	40,824	,205	
M30 <---	M15	37,258	,196	
M30 <---	M16	36,596	,191	
M30 <---	M20	69,941	,259	
M30 <---	M1	45,054	,194	
M30 <---	M2	37,128	,196	
M30 <---	M3	33,521	,197	
M30 <---	M4	29,319	,181	
M30 <---	M5	24,064	-,168	
M12 <---	DışaDönük	4,844	,033	
M12 <---	M2	4,692	,035	
M12 <---	M3	4,500	,036	
M12 <---	M4	8,811	,049	
M12 <---	M5	10,648	-,055	
M12 <---	M6	6,426	-,061	
M13 <---	Duy_Den	7,763	-,071	
M13 <---	M34	6,469	-,050	
M13 <---	M36	9,065	-,060	
M13 <---	M37	6,152	-,052	
M1 <---	M40	7,312	-,053	
M13 <---	M20	4,491	,033	
M15 <---	DışaDönük	4,091	-,025	
M15 <---	M21	4,447	,035	
M15 <---	M1	4,141	-,024	
M15 <---	M2	4,426	-,028	
M15 <---	M3	6,381	-,035	
M15 <---	M4	4,138	-,028	
M15 <---	M5	4,070	,028	
M16 <---	M43	4,631	,049	
M16 <---	M21	7,548	,056	
M16 <---	M20	5,446	-,036	
M20 <---	Yen_Açık	4,683	-,134	
M20 <---	Sorumluluk	39,744	-2,563	
M20 <---	M48	5,922	,103	
M20 <---	M43	4,660	-,094	

	M20 <--- M47	7,630	-,123
	M20 <--- M49	7,492	,135
	M20 <--- M21	159,587	-,484
	M20 <--- M24	39,281	-,267
	M20 <--- M25	25,327	-,208
	M20 <--- M26	18,404	-,180
	M20 <--- M30	26,702	,170
	M20 <--- M1	4,012	,054
	M20 <--- M6	6,726	,117
	M1 <--- Yen_Açık	4,569	,059
	M1 <--- Sorumluluk	7,062	,482
	M1 <--- M48	8,422	,055
	M1 <--- M44	6,752	,052
	M1 <--- M49	4,147	,045
	M1 <--- M24	5,469	,044
	M1 <--- M25	7,965	,052
	M1 <--- M30	8,639	,043
	M1 <--- M20	8,389	,037
	M3 <--- M6	6,987	,053
	M4 <--- M43	5,757	-,045
	M4 <--- M12	4,704	,029
	M5 <--- M48	4,759	,057
	M5 <--- M6	6,626	,072
	M6 <--- Uyumluluk	4,755	-,084
	M6 <--- M48	7,894	,091
	M6 <--- M41	4,070	,072
	M6 <--- M42	8,793	,105
	M6 <--- M49	7,158	,101
	M6 <--- M30	6,255	,063
	M6 <--- M12	8,051	-,069
	M6 <--- M13	6,748	-,057
	M6 <--- M14	4,747	-,050
	M6 <--- M15	6,478	-,059

### DUYGU DURUM ÖLÇEĞİ

Covariances: (Group number 1 - Default model)				M.I. Par Change			
		M.I.	Par Change	Regression Weights: (Group number 1 - Default model)			
					M.I.	Par	hange
e24 <-->	Mutluluk	10,232	-,252	M71 <---	M69	7,469	,059
e24 <-->	Aşk	6,835	,119	M74 <---	M67	7,691	-,057
e23 <-->	Mutluluk	20,662	,3 9	M75 <---	Mutluluk	6,014	-,095
e23 <-->	Aşk	6,085	-,103	M75 <---	M52	7,705	-,072
e20 <-->	Kaygısızlık	12,028	-,285	M75 <---	M57	7,784	-,070
e20 <-->	e26	5,208	-,140	M75 <---	M66	4,284	,054
e18 <-->	Kaygısızlık	10,975	-,260	M75 <---	M76	31,207	,153
e18 <-->	e24	4,559	-,147	M77 <---	Mutluluk	13,711	,132
e18 <-->	e20	7,215	,139	M77 <---	M52	10,865	,079
e16 <-->	Kaygısızlık	30,857	,578	M77 <---	M57	12,856	,083
e16 <-->	Mutluluk	11,953	-,288	M77 <---	M64	13,826	,082
e16 <-->	e24	,609	,196	M77 <---	M69	5,793	,056
e15 <-->	Kaygısızlık	23,032	,495	M77 <---	M66	6,161	-,060
e15 <-->	Aşk	15,919	-,192	M52 <---	Kaygısızlık	8,639	-,066
e15 <-->	e26	13,079	,278	M52 <---	M71	11,732	-,064
e15 <-->	e16	6,083	,236	M52 <---	M74	5,861	-,045
e10 <-->	Mutluluk	5,752	,203	M52 <---	M75	10,491	-,062

e10 <-> e18	7,296	,200	M52 <--- M77	4,374	-,039
e8 <-> e25	5,073	,129	M57 <--- Kaygısızlık	11,177	-,072
e8 <-> e15	4,052	-,148	M57 <--- M71	10,691	-,059
e8 <-> e10	6,366	,187	M57 <--- M74	10,312	-,057
e7 <-> Kaygısızlık	6,268	-,201	M57 <--- M75	14,274	-,069
e7 <-> e23	8,229	-,186	M57 <--- M77	4,685	-,039
e6 <-> Mutluluk	16,764	,326	M57 <--- M66	5,162	-,048
e6 <-> e25	12,175	-,249	M57 <--- M72	7,609	-,058
e6 <-> e23	11,104	,265	M64 <--- Kaygısızlık	44,963	,192
e6 <-> e16	11,283	,309	M64 <--- Aşk	24,861	,309
e5 <-> Mutluluk	6,257	-,167	M64 <--- M71	40,958	,152
e5 <-> e24	7,743	-,202	M64 <--- M74	30,973	,131
e5 <-> e16	4,075	-,156	M64 <--- M75	40,735	,154
e3 <-> Kaygısızlık	16,131	,312	M64 <--- M77	40,429	,150
e3 <-> Mutluluk	6,678	-,162	M64 <--- M58	6,139	,06
e3 <-> e26	5,736	,139	M64 <--- M62	16,789	,111
e3 <-> e18	7,987	-,155	M64 <--- M66	21,616	,129
e3 <-> e10	11,585	-,248	M64 <--- M67	32,776	,151
e2 <-> e26	14,297	-,253	M64 <--- M68	9,165	,080
e2 <-> e24	46,848	,538	M64 <--- M72	23,635	,134
e2 <-> e15	6,055	-,204	M64 <--- M76	19,902	,130
e2 <-> e8	20,561	-,288	M64 <--- M83	6,213	-,069
e2 <-> e6	13,699	,293	M69 <--- Kaygısızlık	7,610	,078
e2 <-> e	14,604	,237	M69 <--- M71	14,482	,090
e1 <-> Kaygısızlık	19,231	-,521	M69 <--- M74	,339	,054
e1 <-> Aşk	4,094	,112	M69 <--- M75	5,158	,054
e1 <-> e18	9,578	,259	M69 <--- M77	5,105	,053
e1 <-> e16	28,968	-,596	M69 <--- M62	4,986	-,060
e1 <-> e8	17,902	,357	M69 <--- M76	7,275	-,078
e1 <-> e6	6,426	-,266	M58 <--- M57	6,379	,068
			M62 <--- M76	8,965	-,067
			M62 <--- M83	13,848	,079
			M66 <--- M77	8,517	-,053
			M67 <--- Mutluluk	14,022	,146
			M67 <--- M77	4,070	,045
			M67 <--- M52	6,271	,066
			M67 <--- M57	14,158	,095
			M67 <--- M64	22,647	,115
			M67 <--- M69	4,591	,055
			M67 <--- M76	5,914	,067
			M67 <--- M83	4,959	-,059
			M68 <--- Mutluluk	6,501	-,084
			M68 <--- M75	6,342	-,048
			M68 <--- M57	6,669	-,055
			M68 <--- M64	9,415	-,062
			M72 <--- Kaygısızlık	7,126	,057
			M72 <--- M71	10,499	,058
			M72 <--- M74	6,173	,044
			M72 <--- M75	6,193	,045
			M72 <--- M57	4,764	-,044
			M72 <--- M58	5,533	-,045
			M72 <--- M76	6,368	,055
			M76 <--- M75	22,856	,099
			M76 <--- M62	4,915	-, 52
			M76 <--- M67	5,803	,055
			M83 <--- Kaygısızlık	9,587	-,101
			M83 <--- M71	8,352	-,078

M83 <--- M74	9,411	-,082
M83 <--- M75	8,366	-,080
M83 <--- M77	8,744	-,080
M83 <--- M64	8,646	-,086
M83 <--- M62	4,223	,063

### SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ

Covariances: (Group number 1 - Default model)			M.I. Par Change			
	M.I.	Par Change	Regression Weights: (Group number 1 - Default model)			
				M.I.	Par Change	
e11 <--> Mem	39,989	-,057	M116 <--- M115	6,329	,027	
e11 <--> Harc_Para	8,643	,031	M84 <--- Mem	6,755	,046	
e11 <--> Har_Zam	34,766	,060	M84 <--- YMONi	6,760	,048	
e23 <--> Mem	7,416	-,038	M84 <--- Harc_Para	7,680	,064	
e23 <--> Har_Zam	7,925	,043	M84 <--- Har_Zam	7,386	,046	
e22 <--> Mem	4,020	,025	M84 <--- M116	5,171	,037	
e22 <--> Har_Zam	5,276	-,031	M84 <--- M120	5,286	,038	
e21 <--> e22	8,100	,071	M84 <--- M121	4,623	,035	
e20 <--> e22	4,883	,059	M84 <--- M122	4,151	,034	
e20 <--> e21	4,126	,055	M84 <--- M128	6,526	,044	
e19 <--> YMONi	10,583	-,064	M84 <--- M127	4,379	,036	
e19 <--> Har_Zam	4,268	,030	M84 <--- M125	7,452	,047	
e19 <--> e23	6,221	-,076	M84 <--- M117	7,371	,044	
e18 <--> e20	15,600	-,114	M84 <--- M123	10,048	,050	
e17 <--> e21	12,651	-,101	M84 <--- M115	11,008	,052	
e17 <--> e18	8,939	,090	M84 <--- M118	7,198	,043	
e16 <--> e22	4,512	-,059	M84 <--- M119	7,191	,044	
e15 <--> YMONi	6,701	-,064	M88 <--- M92	4,770	-,036	
e15 <--> e21	6,787	,089	M88 <--- M128	5,108	-,037	
e15 <--> e19	14,401	-,141	M121 <--- M86	4,955	,027	
e15 <--> e17	5,829	-,093	M122 <--- M84	4,878	-,022	
e14 <--> Mem	5,642	,021	M122 <--- M88	5,928	-,026	
e14 <--> e11	10,833	-,047	M127 <--- M84	4,196	-,023	
e14 <--> e16	4,588	-,045	M127 <--- M86	4,215	-,025	
e13 <--> Pln_St_A	4,457	-,072	M123 <--- Mem	6,956	,056	
e13 <--> e11	12,989	-,056	M123 <--- YMONi	10,176	,072	
e13 <--> e21	4,103	,041	M123 <--- Harc_Para	6,137	,069	
e12 <--> Mem	9,590	,026	M123 <--- Har_Zam	5,590	,049	
e12 <--> Har_Zam	8,700	-,028	M123 <--- M116	6,088	,049	
e12 <--> e11	10,206	-,044	M123 <--- M120	6,549	,051	
e12 <--> e19	5,097	-,044	M123 <--- M121	5,585	,047	
e12 <--> e14	28,947	,072	M123 <--- M122	7,294	,055	
e12 <--> e13	7,963	,041	M123 <--- M128	15,101	,081	
e8 <--> e19	4,053	-,046	M123 <--- M127	11,215	,070	
e7 <--> e11	8,055	,044	M123 <--- M125	10,575	,068	
e7 <--> e8	5,158	-,038	M123 <--- M117	4,568	,042	
e6 <--> YMONi	13,027	,090	M123 <--- M115	4,839	,041	
e6 <--> e23	5,510	,091	M123 <--- M118	4,686	,042	
e6 <--> e16	4,255	-,079	M124 <--- Mem	7,235	-,060	
e6 <--> e8	7,381	,078	M124 <--- YMONi	10,520	-,076	
e5 <--> YMONi	13,418	-,095	M124 <--- Harc_Para	6,754	-,076	
e5 <--> e22	5,129	,081	M124 <--- Har_Zam	6,014	-,053	
e5 <--> e8	5,978	-,073	M124 <--- M116	5,435	-,049	
e4 <--> Harc_Para	5,330	,023	M124 <--- M120	6,569	-,054	
e4 <--> Har_Zam	5,121	-,020	M124 <--- M121	4,744	-,045	



e4 <-> e11	70,287	,119	M124 <--- M122	7,787	-,059
e4 <-> e23	9,061	,063	M124 <--- M128	14,546	-,083
e4 <-> e14	6,960	-,036	M124 <--- M127	10,637	-,071
e4 <-> e13	6,138	-,037	M124 <--- M125	12,203	-,077
e4 <-> e12	6,332	-,033	M124 <--- M117	5,028	-,046
e4 <-> e7	5,551	,034	M124 <--- M115	4,967	-,044
e3 <-> Harc_Para	5,107	-,026	M124 <--- M118	6,020	-,050
e3 <-> e7	4,415	-,034	M124 <--- M119	4,771	-,045
e2 <-> e19	4,187	,042	M115 <--- M116	5,461	,025
e2 <-> e17	8,831	-,063	M115 <--- M84	5,469	,024
e2 <-> e3	17,076	,064	M119 <--- M90	4,807	-,026

## Ek 4: Anket Formu Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 16/02/2018-E.2538



T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu

Sayı : 61923333/050.05/  
Konu : 79/12 Öğr. Gör. Damla  
YILMAZOĞLU

Öğr. Gör. Damla YILMAZOĞLU

İlgi : Damla YILMAZOĞLU 02/02/2018 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Etik Kurulu Başkanlığının **14.02.2018** tarihli ve **79** sayılı toplantısında alınan **"12"** nolu karar örneği ekte sunulmuştur.  
Bilgilerinizi rica ederim.

**Prof.Dr. Haluk SELVİ**  
**Etik Kurulu Başkanı**

**12-** Öğr. Gör. Damla YILMAZOĞLU'nun "Kişilik Özellikleri ve Duygu Durumun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi" başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda; Öğr. Gör. Damla YILMAZOĞLU'nun "Kişilik Özellikleri ve Duygu Durumun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi" başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Evrakı Doğrulamak İçin : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEKV4672P>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:  
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr  
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31  
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

## Ek 5. Anket Formu

Değerli katılımcı bu anket formu ile Kişilik Özellikleri ve Duygu Durum'un Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi'nin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Buradan elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırıp bu formu doldurarak, çalışmamıza yapacağınız önemli destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim. Saygılarımla

DAMLA YILMAZOĞLU

1) Misafirlik veya arkadaş toplantıları gibi ortamları severim.	1	2	3	4	5	6	7
2) Toplum içerisinde kendimi çok rahat hissedirim.	1	2	3	4	5	6	7
3) Herhangi bir ortamda sohbetleri genellikle ben başlatırım.	1	2	3	4	5	6	7
4) Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim.	1	2	3	4	5	6	7
5) Dikkat çekmekten rahatsız olmam.	1	2	3	4	5	6	7
6) Konuşmayı çok fazla sevmem.	1	2	3	4	5	6	7
7) Geri planda olmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
8) Çevremdeki insanlarla çok az şey paylaşıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
9) Dikkat çekici olmaktan hoşlanmam.	1	2	3	4	5	6	7
10) Yabancıların arasında fazla konuşmam.	1	2	3	4	5	6	7
11) Çevremdeki insanlarla ilgilenirim.	1	2	3	4	5	6	7
12) Çevremdeki insanların dertlerini, sıkıntılarını paylaşıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
13) Yufka yürekli bir insanım.	1	2	3	4	5	6	7
14) Çevremdeki insanlara zaman ayırırım.	1	2	3	4	5	6	7
15) Çevremdeki insanların duygularını, sıkıntılarını anlarım.	1	2	3	4	5	6	7
16) İnsanlar benim yanımda kendilerini rahat hissediyor.	1	2	3	4	5	6	7
17) Başkalarını çok fazla önemsemem.	1	2	3	4	5	6	7
18) Genellikle çevremdekileri azarlarım.	1	2	3	4	5	6	7
19) Çevremdeki insanların problemleriyle ilgilenmem.	1	2	3	4	5	6	7
20) Çevremdeki insanlar için çok az endişelenirim.	1	2	3	4	5	6	7
21) Her zaman tedbirliyimdir.	1	2	3	4	5	6	7
22) Detaylara dikkat ederim.	1	2	3	4	5	6	7
23) Sorumluluk almayı severim.	1	2	3	4	5	6	7
24) Düzeni ve düzenli olmayı severim.	1	2	3	4	5	6	7
25) Programlı çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7
26) İşimde titizimdir.	1	2	3	4	5	6	7
27) Çok dağınık bir insanım.	1	2	3	4	5	6	7
28) Becerikli bir insan değilim.	1	2	3	4	5	6	7
29) Genellikle aldığım şeyleri yerine koymayı unuturum.	1	2	3	4	5	6	7
30) Çoğu kez işime özen göstermem.	1	2	3	4	5	6	7
31) Çoğu zaman mutluyumdur.	1	2	3	4	5	6	7

32) Nadiren üzgün olurum.	1	2	3	4	5	6	7
33) Kolay strese girerim.	1	2	3	4	5	6	7
34) Her şeye çabuk üzülürüm.	1	2	3	4	5	6	7
35) Çok çabuk telaşlanırım.	1	2	3	4	5	6	7
36) Karşılaştığım olaylar beni çok derinden etkiler, çabucak yıkılırım.	1	2	3	4	5	6	7
37) Ruh halimi birçok şey etkiler.	1	2	3	4	5	6	7
38) Ruh hali çok sık değişen biriyim.	1	2	3	4	5	6	7
39) Çok kolay sinirlenirim.	1	2	3	4	5	6	7
40) Sık sık üzülürüm.	1	2	3	4	5	6	7
41) Zengin bir kelime dağarcığım var.	1	2	3	4	5	6	7
42) Zengin bir hayal gücüne sahibim.	1	2	3	4	5	6	7
43) Mükemmel fikirlerim var.	1	2	3	4	5	6	7
44) Olayları anlayıp kavramada hızlıyım.	1	2	3	4	5	6	7
45) Kültürlü bir insanım.	1	2	3	4	5	6	7
46) Kusurları ve eksiklikleri görebilirim.	1	2	3	4	5	6	7
47) Yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım.	1	2	3	4	5	6	7
48) Soyut kavramları anlamada güçlük çekerim.	1	2	3	4	5	6	7
49) Soyut kavramlarla ilgilenmem.	1	2	3	4	5	6	7
50) Zengin bir hayal gücüne sahip değilim.	1	2	3	4	5	6	7

**ŞU ANDA YAŞADIĞINIZ DUYGU DURUMU EN İYİ YANSITAN RAKAMI İŞARETLEYİNİZ.**

51) MUTSUZ	1	2	3	4	5	6	7	MUTLU
52) BİTKİN	1	2	3	4	5	6	7	DİNÇ
53) KAFASI KARIŞMIŞ	1	2	3	4	5	6	7	KAFASI KARIŞMAMIŞ
54) PİŞMAN OLMUŞ	1	2	3	4	5	6	7	PİŞMAN OLMAMIŞ
55) GÜÇSÜZ	1	2	3	4	5	6	7	GÜÇLÜ
56) HIRÇIN	1	2	3	4	5	6	7	UYSAL
57) ÜZGÜN	1	2	3	4	5	6	7	NEŞELİ
58) SABIRSIZ	1	2	3	4	5	6	7	SABIRLI
59) DURGUN	1	2	3	4	5	6	7	ENERJİK
60) ÜMİTSİZ	1	2	3	4	5	6	7	ÜMİTLİ
61) GERGİN	1	2	3	4	5	6	7	RAHATLAMIŞ
62) DEĞERSİZ	1	2	3	4	5	6	7	DEĞERLİ
63) KİNLENMİŞ	1	2	3	4	5	6	7	KİNLENMEMİŞ
64) ANTİPATİK	1	2	3	4	5	6	7	SEMPATİK
65) HUZORSUZ	1	2	3	4	5	6	7	HUZURLU
66) FAYDASIZ/İŞE YARAMAYAN	1	2	3	4	5	6	7	FAYDALI/İŞE YARAYAN
67) SİNİRLİ	1	2	3	4	5	6	7	SAKİN
68) HAYAL KIRIKLIĞINA	1	2	3	4	5	6	7	HAYAL KIRIKLIĞINA

UĞRAMIŞ								UĞRAMAMIŞ
69) YALNIZ	1	2	3	4	5	6	7	YALNIZ OLMAYAN
70) CANI YANMIŞ	1	2	3	4	5	6	7	CANI YANMAMIŞ
71) ENDİŞELİ	1	2	3	4	5	6	7	ENDİŞESİZ
72) ÇARESİZ	1	2	3	4	5	6	7	ÇÖZÜMLÜ
73) ÇEKİNGEN	1	2	3	4	5	6	7	GİRİŞKEN
74) KAYGILI	1	2	3	4	5	6	7	KAYGISIZ
75) KORKMUŞ	1	2	3	4	5	6	7	KORKMAMIŞ
76) SUÇLU	1	2	3	4	5	6	7	MASUM
77) STRESLİ	1	2	3	4	5	6	7	STRESSİZ
78) SIKILMIŞ	1	2	3	4	5	6	7	SIKILMAMIŞ
79) KISKANMIŞ	1	2	3	4	5	6	7	KISKANMAMIŞ
80) ÖZLEM DUYMAMIŞ	1	2	3	4	5	6	7	ÖZLEM DUYMUŞ
81) SEKSİ OLMAYAN	1	2	3	4	5	6	7	SEKSİ
82) ROMANTİK	1	2	3	4	5	6	7	REALİST
83) AŞIK OLMAMIŞ	1	2	3	4	5	6	7	AŞIK OLMUŞ

#### SATIN ALMA DAVRANIŞI

84) Sık sık spontane bir şekilde ürünler satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
85) "Al gitsin" ifadesi satın alma şeklimi tanımlamaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
86) Sık sık düşünmeksizin ürünler satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
87) "Görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlamaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
88) "Şimdi al daha sonra düşün" ifadesi beni tanımlamaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
89) Bazen düşünmeksizin anlık karar vererek ürünler satın aldığımı hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
90) Alışveriş sırasında o an hissettiklerime göre ürünler satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
91) Yaptığım alışverişlerimin çoğunu planlamadan yaparım.	1	2	3	4	5	6	7
92) Bazen satın alacaklarım hakkında biraz dikkatsizimdir.	1	2	3	4	5	6	7
93) Alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir.	1	2	3	4	5	6	7
94) Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş için harcadığım zaman gerçekten zevklidir.	1	2	3	4	5	6	7
95) Bu mağazada planladığımdan daha fazla zaman geçirdim.	1	2	3	4	5	6	7
96) Bu mağazada kozmetik alışverişi yapmaktan memnunum.	1	2	3	4	5	6	7
97) Bu mağazada planladığımdan daha fazla para harcadım.	1	2	3	4	5	6	7
98) Bu mağazada mümkün olduğunca kalmak isterim.	1	2	3	4	5	6	7
99) Bu mağazada zaman harcamaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5	6	7
100) Bu mağazayı arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5	6	7
101) Başkalarını bu mağazadan alışveriş yapmaya teşvik etme niyetindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
102) Arkadaşlarım fikrimi sorarsa onlara bu mağazaya gitmelerini söylerim.	1	2	3	4	5	6	7

103) Bu mağazada para harcadığım için pişmanım.	1	2	3	4	5	6	7
104) Gelecekte bu mağazayı ziyaret etmem gerekirse en az parayı harcamayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
105) Bu mağazadan alışveriş yapmayı sürdürmek istiyorum.	1	2	3	4	5	6	7
106) Eğer tercih şansım olsa, kaliteli zamanımı bu mağazada geçirmekten kaçınırım.	1	2	3	4	5	6	7
107) Gelecekte bu mağazadan alışveriş yapmam mümkündür.	1	2	3	4	5	6	7
108) Gelecekte kozmetik ürününe ihtiyaç duyarsam bu mağazadan satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7

**1: HİÇ KATILMIYORUM**

**2: ÇOĞUNLUKLA KATILMIYORUM**

**3: KISMEN KATILMIYORUM**

**4: EMİN DEĞİLİM**

**5: KISMEN KATILYORUM**

**6: ÇOĞUNLUKLA KATILYORUM**

**7: TAMAMEN KATILYORUM**

## ÖZGEÇMİŞ

İlköğrenimini Kalamış İlkokulu'nda, orta öğrenimini Nurettin Teksan Ortaokulu'nda ve lise öğrenimini Fenerbahçe Lisesi'nde tamamladı. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünde 2003 yılında başladığı lisans eğitimini 2007 yılında tamamladı. 2007 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında başladığı yüksek lisans eğitimini 2010 yılında tamamladı. Eylül 2011 tarihinde Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda doktora eğitimine başladı. 26 Mart 2014 tarihinden beri Üsküdar Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama programında Öğretim Görevlisi olarak akademik çalışmalarını sürdürmektedir.