

A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması[‡]

Investigation of Impulsive, Compulsive and Hedonic Buying Behaviors According to Consumers'A and B Type Personality Traits

Yrd. Doç. Dr. Buket Bora Semiz

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bilecik, Türkiye

Makale Kabul: 24.05.2017

Düzeltilme: 25.09.2017

Yayına Kabul: 08.10.2017

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı; A ve B tipi kişilik tiyolojilerine sahip tüketicilerin plansız (impulsive), kompulsif (compulsive) ve hedonik (hazcı) satın alma davranışları arasında farkın olup olmadığını incelemektir.

Tasarım/metodoloji/yaklaşım: Evrenini tüm tüketicilerin oluşturduğu bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemine göre Bilecik ilinden seçilen 292 örneklemden anket yoluyla veri toplanmıştır. Ankette kullanılan ölçekler Weun, Jones ve Beatty (1997)'e ait plansız satın alma eğilimi ölçeği, Faber ve O'Guinn (1992)'e ait kompulsif tüketim ölçeği, Babin, Darden ve Griffin (1994)'e ait hedonik tüketim ölçeği ve Friedman ve Rosenman (1974)'a ait kişilik envanteridir.

Bulgular: A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin plansız satın alma, kompulsif satın alma ve hedonik satın alma davranışları arasında farkın olduğu görülmektedir. Ayrıca A tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin daha çok hedonik satın alma davranışı, B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin ise daha çok plansız satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Özgünlük: Bu çalışma, tüketicileri hem A ve B tipi kişilik tiyolojilerine göre değerlendirdiğinden hem de bu tiyolojilere göre tüketicilerin satın alma davranışlarını incelediğinden dolayı özgün bir değer taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Plansız Satın Alma, Hedonik Satın Alma, Kompulsif Satın Alma, Kişilik, A ve B Tipi Kişilik.

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to investigate whether there is any difference between the personality types and impulsive, compulsive and hedonic buying behavior.

Design/methodology/approach: All of the consumers are make up this universe but a survey on 292 respondents selected via convenience sampling method was carry out in Bilecik province. Scales used in research are Weun, Jones and Beatty (1997)'s impulsive buying behavior tendency scale, Faber and O'Guinn (1992)'s compulsive consumption scale, Babin, Darden and Griffin (1994)'s hedonic consumption scale and Friedman and Rosenman (1974)'s personality inventory.

Findings: Impulsive, compulsive and hedonic buying behaviors differences between type A and type B personality types. Moreover, A-type personality characteristics with consumers displays more hedonic buying behavior, B-type personality with consumers shows more impulsive buying behavior.

Originality: This study is carry original values, either evaluate consumers'A and B Type personality characteristics or examine according to this typologies of consumers' buying behavior.

Keywords: Impulsive Buying, Hedonic Buying, Compulsive Buying, Personality, Type A and Type B Personality Characteristics.

[‡] Bu makale, 7 Ekim 2016 tarihinde 21. Pazarlama Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Kişilik, ağırlıklı olarak psikoloji ve davranış bilimlerine ait bir kavram olsa da sosyal bilimlerin tüm alanlarında bu olguya çok önem verilmektedir. Bunun sebebi kişilerin kişilik özelliklerinin bilinmesinin davranışlarının altında yatan birçok nedeni anlamada önemli bir yere sahip olmasıdır. Bu durum pazarlama açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin kişilik özellikleri iyi bilindiği takdirde satın alma davranış ve biçimleri, tüketim eğilimleri gibi birçok değişken hakkında daha net bilgi sahibi olunacaktır.

Pazarlama bilimi tarihi boyunca kişilik, pazarlama literatüründe birçok kez farklı değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. Bu yüzden de gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlama yazınında kişilikle ilgili oldukça fazla çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak A ve B tipi kişilik tipleri pazarlama yazınında kendine çok fazla yer edinememiştir. Genellikle işletmeciliğin diğer alanları bu kişilik tipleri üzerinde ağırlıklı olarak durmaktadır. Benzer şekilde tüketicilerin satın alma davranışı çok çeşitli şekillerde yine birçok defa araştırılmıştır ancak literatürde plansız (impulsive), kompulsif ve hedonik (hazcı) satın alma davranışları ile kişilik tiplerinden olan A ve B tipi kişiliği ilişkilendiren, aralarındaki farkları irdeleyen herhangi bir çalışmaya rastlanamamış olması bu çalışmanın ortaya çıkışına sebep olmuştur. Bu çalışmanın amacı, plansız, kompulsif ve hedonik tüketim açısından A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketiciler arasında istatistiksel açıdan farkın olup olmadığı ve kişilik tiplerine göre hangi satın alma davranış türünün baskın olduğunu ortaya koymaktır. Bu çalışma hem pazarlama literatürüne A ve B tipi kişilik tiplerine ilişkin bir çalışma katacak olmasından dolayı, hem de A ve B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilerin özelliklerini yukarıda belirtilen üç tür satın alma davranışı ile ilişkilendirdiği için literatürdeki böyle bir boşluğu kapatacak olmasından dolayı önemlidir.

LİTERATÜR TARAMASI

Satın Alma Davranışı Türleri

Giderek artan bir biçimde tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alırken rasyonellikten uzaklaşarak farklı satın alma davranışları göstermeye başlamışlardır. Bu noktada karşımıza plansız (impulsive), kompulsif ve hedonik satın alma davranış biçimleri çıkmaktadır.

Plansız satın alma davranışı, bir tüketicinin durup dururken bir ürünü satın almak için güçlü ve aralıksız bir şekilde istek duyması ve aniden karar verip satın almasıdır (Rook, 1987) ve ani bir biçimde kendiliğinden gerçekleşerek tüketiciyi hemen satın almaya güdüler. Tüm ürünler plansız satın alma davranışıyla satın alınabileceği gibi her tüketici de şu veya bu şekilde az veya çok plansız satın alma davranışını sergileyebilir (Sharma vd., 2010).

Tüketicilerin plansız satın alma eğilimleri bir kişilik faktörü olarak belirlenmiştir ve dolayısıyla plansız satın alma eğilimi bireysel bir farklılık olarak

kavramsallaştırılmıştır (Verplanken ve Herebadi, 2001). Plansız satın alma eğilimi duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Plansız satın alma eğilimindeki duygusal boyut, duygular, hisler, ruh hali, dürtü gibi durumları içerirken, bilişsel boyut satın almayı planlamama ve geleceği dikkate almadan anlık hareket etmeyi ve bilişsel düşünmemeyi ifade etmektedir (Verplanken ve Herebadi, 2001; Coley ve Burgess, 2003'den akt. Akturan, 2010).

Plansız tüketim ekonomik faktörlerden, kişilikten, zamandan, mekândan ve kültürel faktörlerden etkilenir. Bu durum sadece farklı tüketiciler arasında aynı ürünün satın alınmasının düşünülmesi değil, aynı zamanda aynı tüketiciler için farklı satın alma durumlarında aynı ürünün satın alınması da olabilir. Bu sonuçlara göre plansız satın alma davranışını saf plansız satın alma, hatırlatıcı plansız satın alma, önerilen plansız satın alma ve planlanmış plansız satın alma olarak dört gruba ayrılmaktadır (Stern, 1962).

Kompulsif satın alma davranışı, "kişinin yoğun bir dürtüyle satın alma güdüsü hissederek bu güdüyü denetleyememesi sonucunda ortaya çıkan ve kişiyi maddi yönden zor durumda bırakan bir bozukluk" olarak tanımlanmaktadır (Tamam vd., 1998). Krepelin (1915) ise kompulsif satın almayı, sonuçları borçlarla ilgili hissizleşmeye varan bir ani satın alma dürtüsü olarak tanımlanmıştır (Rao, 2013). Genelde ergenliğin son dönemleri ile yirmili yaşların başında başlayan bu durum, toplum içerisinde erişkinlerde %2 ile %16 arası bir sıklıkta görülmekte ve bu kişilerin çoğunlukla kadın olduğu bilinmektedir (Tamam, 2009). Bireyleri kompulsif tüketiciler olmaya iten en önemli faktör içinde buldukları çevredir. Statü sahibi olma, bir gruba ait olma gibi istekler kompulsif tüketimin en belirgin tetikleyicileridir. Ayrıca, bu faktörler arasında medyanın da rolü oldukça büyüktür. Kişinin psikolojik durumu da kompulsif tüketici olmasında etkindir. Eğer kişinin kendine güveni yoksa bu eksikliğini sürekli satın alma davranışı göstererek gidermeye çalışmaktadır. Kompulsif tüketiciler satın almaya yönelik dürtülerini gidermek amacıyla mağaza veya alışveriş merkezlerine girdiklerinde ne almaları gerektiğinin farkında değildirler. Çünkü bu tip tüketicilerin satın alma davranışı ihtiyacı hissettikleri ürünlere yönelik değildir. Kompulsif tüketiciler, ürün ya da hizmetleri fiziksel ihtiyaçları için değil, satın aldıktan sonra mutlu olacaklarına dair olan inançlarından dolayı tüketmektedir (Belk, 1988). Satın alma davranışından sonra bireyde bir rahatlama gözlenir ancak daha sonra bu tip tüketiciler suçluluk ve pişmanlık duygusu hisseder (Çallı, 2004).

Kompulsif tüketim konusunda alışveriş yapanlar ile yapmayanları ayırt eden özellikler; aniden ve kendiliğinden oluşan bir istekle hareket etme, kontrol edilemeyen psikolojik bir durum, haz elde etme ve direnme arasındaki psikolojik çelişki, ürünün özelliklerini rasyonel değerlendirememesi ve plansız satın alma ile ilgili olumsuz sonuçları inkâr etmemesi (Rook ve Hoch, 1985).

Kompulsif tüketici davranışları bağımlılık yapıcı davranışlar ile benzer belirtiler gösterdiğinden dolayı kompulsif tüketim bağımlılık içermektedir. Kompulsiflik ve bağımlılığa ilişkin görülen ortak özellikler; her iki davranışında dürtülerle ilgili olması, her iki davranışta da zararlı sonuçların inkar edilmesi, ve her iki davranışta da başarısızlığın tekrarlanmasıdır (Faber vd., 1987).

Hedonik tüketim ise, bireyin ürünlere yönelik tecrübesinin duyu, fantezi ve duygu boyutlarını içermesidir (Hirschman, ve Holbrook, 1982). Bir başka deyişle, tüketicilerin üründen algıladıkları imaj, fantezi ve duygusal uyarımlara dayanan tüketim biçimine denilmektedir (Okado, 2005).

Hedonik tüketim, tüketicilerin ürünleri sadece fayda sağlamak amacıyla değil aynı zamanda ürünlerin tüketiciye ifade ettiklerinden dolayı satın alındığı inancına dayanarak ortaya çıkmıştır (Trista ve Mort, 2001). Çünkü hedonik tüketimde satın alma tecrübesi ürünün satın alınarak ürün sahipliğinin edinilmesinden daha önemlidir (Park, Kim ve Forney, 2006). Bu nedenle, satın alma gerçekleşse de gerçekleşmese de algılanan bir hedonik değer söz konusu olduğundan başkasının yerine alışveriş yapan ya da boş zamanlarını değerlendirmek için alışverişe giden tüketiciler de bir hedonik değer algılayabilirler (Macniss ve Price, 1987'den akt. Akturan, 2010).

Tüketicileri hedonik satın alma faaliyetlerine yönelten sebepler; alışveriş yaparken zaman kavramından ve ihtiyaçlardan uzaklaşıp kişinin adeta kendini kapatarak macera araması, çevresindekilerle (aile, arkadaş vs) alışveriş yaparak sosyalleşmek istemesi, günlük hayatın stres ve karmaşasından kurtulabilmek için rahatlamak istemesi, modayı, trendleri ve yeni ürünleri takip etmek için fikir edinmek istemesi, genellikle özel günlerde başkalarını mutlu etmek için hediye vermesi (yukarıda da değinildiği gibi) ve indirim dönemlerinde yapılan kişilerin piyasa bilgisine sahip olduklarında fırsatları yakalamak, ürünleri daha ucuza alarak kazançlı alışveriş yaptıklarını düşündükleri için değer sağlamasıdır (Arnold ve Reynolds, 2003).

A ve B Tipi Kişilik Tipolojileri

Kişilik, kişinin alışkanlıkları, algıları, olaylara ve çevreye bakış açıları gibi kişiyi diğerlerinden ayırt eden farklı duygu, düşünce ve davranış özellikleridir. Kişilik

özellikleri, kişisel farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan özgüven, özsaygı, otorite ve asabiyet gibi değişkenlerdir (Sheth ve Howard, 1969). Pek çok farklı kaynaktan pek çok farklı şekilde tanımını görebileceğimiz kişilik kavramı araştırmacılar tarafından çeşitli kuramlar tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlardan biri de Friedman ve Rosenman (1974)'in A ve B tipi kişilik tipolojileridir. Kardiyolog olan Friedman ve Rosenman'ın bu tipolojileri geliştirmesine neden olan olay ise, kliniklerinin bekleme salonundaki sandalyeleri tamire gelen döşemecinin sandalyelerin çoğunun sadece ön kısımlarının yırtıldığını söylemesi üzerinedir. Böylece Friedman ve Rosenman, hastalarının iki farklı davranış model tipi sergilediği sonucuna vararak, bu durumun kişilik esaslı olduğunu belirtmişlerdir (Moorhead ve Griffin, 1992'den akt. Durna, 2004).

A tipi kişilik özelliğine sahip bireylerin kesin bir konuşma tarzları vardır. Bu bireyler konuşmalarını belirli bir noktaya yönelik sürdürürler, sık ve kuvvetli jestlerle konuştuklarından bu özellikleri hareketlilik olarak değerlendirilebilir. A tipi kişilik özelliğine sahip bireyler, kendileri ve başkaları için yüksek bir beklenti düzeyleri koyar ve bunun gerçekleşmemesi durumunda büyük ölçüde rahatsızlık duyarlar. Bu kişiler başarıların az ve kısa mutluluk verdiği, harekete yönelik insanlardır. Rekabet, saldırganlık ve düşmanlık duyguları baskındır. Kendisi ve başkalarıyla sürekli bir yarış içindedir, çoğunlukla kendisi ile meşgul ve "benmerkezci"dir. Bu kişiler büyük çoğunlukla, hayatı ve çevrelerini ihmal edecek ölçüde kendilerini işlerine vermişlerdir. (Baltaş ve Baltaş, 2000). Ayrıca agresif, sabırsız, yükselme, başarı hırslı, heyecanlılık, duygusalılık, acelecilik, insan ilişkilerinde zayıf, planlamayı zaman kaybı olarak gören, sürekli belli bir zamana yetişme kaygısından dolayı zamanını çok iyi yönetemeyen aşırı iş yükü altında uzun süre çalışan, kendisiyle ve diğer insanlarla devamlı yarış halinde olan ve kariyerinde üst düzeylere ulaşmayı amaçlayan, iş koşullarından memnun olmayan, başkasının sözünü kesen, yerinde duramayan kişilerdir. (Elliot ve Eisdorf, 1982; Tutar, 2007; Heilbrun Jr v.d., 1986; Aktaş, 2001). Luthans (1995) ise A ve B tipi kişilik yapılarına sahip bireylerin özelliklerini aşağıdaki tablodaki gibi açıklamıştır.

Tablo 1. A ve B Tipi Kişilik Yapıları

A Tipi Kişilik Yapısı	B Tipi Kişilik Yapısı
Daima hareket halindedirler.	İçleri rahat bir şekilde dinlenirler.
Hızlı yürür, hızlı yer, hızlı konuşurlar.	Asla acele etmezler.
Sabırsızdırlar.	Sabırlıdırlar.
Boş zamanları pek yoktur.	Övünmekten hoşlanmazlar.
Agresiftirler.	Yumuşak başlıdırlar.
Rekabetçidirler.	Oyunları ve sporları kazanmak için değil, eğlenmek için yaparlar. Yani rekabetçi değildirler.
Sürekli zaman baskısı altındadırlar.	İşi hemen bitirme baskısı altında değildirler.
Aynı anda iki farklı şey yapabilirler.	Zamanla ilgileri pek yoktur.
Sayılara karşı saplantılıdırlar.	
Sayılarla başarıyı ölçme eğilimindedirler.	

Kaynak: Luthans, 1995, s. 304'den akt. Durna, 2005.

B tipi kişilik özelliklerine sahip bireylerin özellikleri ise genellikle A tipi kişilik özelliklerine sahip bireylerin sahip olduğu özelliklerine zıttır. A tipi kişilik özelliklerine sahip bireylere göre daha az stres karşı karşıya kalırlar. Özel yaşamla iş yaşamlarını birbirine karıştırmazlar, gösteriş meraklısı değildırler (Can vd., 2006). Sıkı çalışmadıkları ve başarıya önem vermedikleri halde, sabırlı olmaları, olayları geniş açıdan değerlendirmek ve dikkatli düşünmek suretiyle, yönetimde üst düzeye kadar yükselebilmektedir (Gümüştekin ve Öztemiz, 2005; Burger, 2006; Telmaç, 2012). Ayrıca kendisinden ve çevresinden emin bir tiptir (Durna, 2010). Ortam koşullarını değıştirmenin ve beklentilerini gerçekleştirmenin olanaksız olduğu durumlarda beklentilerini değıştirme esnekliğı gösterebilirler (Bilgin, 1998).

Aslında hiç kimse ne tamamen "A Tipi" kişiliğı ne de tamamen "B Tipi" kişiliğı sahiptir. Bu sadece bir davranış biçimidir. Hangi davranış biçimi bir kişide daha çoksa o kişilik tipine daha yakın demektir (Pertev, 2006).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmada, A ve B tipi kişilik tiplerine göre satın alma davranış türleri olan plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışları arasında farkın olup olmadığını, ayrıca hangi kişilik tipolojisinin hangi satın alma davranışı

üzerinde daha etkili olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçtan yola çıkarak araştırma sorularını şu şekilde belirlemek mümkündür:

(1) A ve B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışları arasında fark var mıdır?

(2) A ve B tipi kişilik tiplerine sahip bireylerde hangi satın alma davranışı daha baskın olmaktadır?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tercih edildiğinden araştırmanın ampirik bir araştırma olduğunu dolayısıyla pozitivist bir yöntem benimsendiğini söylemek mümkündür. Araştırma daha önce literatürde hedonik, kompulsif ve plansız satın alma davranışlarına ilişkin A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketiciler arasında fark olup olmadığını inceleyen çalışmalara rastlanamamış olmasından dolayı kişisel bir nitelik taşımaktadır. Araştırma verileri Mart 2016 tarihinde bırak-topla anket yöntemi ile Bilecik ilinde kolayda örnekleme yöntemine göre toplanmıştır. Yapılması planlanan 400 anketten 302 tanesinden geri dönüş olmuştur. Bu durumda anketlerin geri dönüş oranı %75,5'tir. 302 anketten cevaplanmasında şaibe olduğu düşünülen anketler çıkarıldıktan sonra geriye kalan 292 anket analize tabi tutulmuştur.

Tablo 2. Anket Formunda Kullanılan Ölçekler

Plansız Satın Alma Eğilimi Ölçeğı (Weun, Jones ve Beatty, 1997)

Alışverişe gittiğimde satın alma niyetim olmadığı halde bazı ürünleri satın alırım.

Plansız alışveriş yapan biriyim.

İlgimi çeken ürünler gördüğümde sonuçlarını düşünmeden satın alırım.

Düşünmeden alışveriş yapmak eğlencelidir.

Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.

Kompulsif Tüketim Ölçeğı (Faber ve O'Guinn, 1992)

Maddi durumum iyi olmadığı zamanlarda bir şeyler satın alırım.

Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarını bilseler dehşete kapılabilirler.

Ay sonunda eğer param kalırsa onu mutlaka harcamak isterim.

Kredi kartlarımda sadece asgari tutarları öderim.

Kendimi iyi hissetmek için kendime bir şeyler satın alırım.

Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çek yazarım.

Ne aldığımı umursamaksızın bir şeyler satın almak istediğim olur.

İndirimdeki ürünleri kolaylıkla satın alırım.

Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissederim.

Alışveriş eğlencelidir.

Alışveriş sonrası strese girerim.

Alışverişten sonra eve gittiğimde satın aldığım şeyleri neden aldığımı emin olmadığım olur.

Birçok alışverişimde aşırıya kaçırım ve bunu durduramam.

Daha çok paramın olmasının birçok problemimi çözeceğine inanıyorum.

Hedonik Tüketim Ölçeğı (Babin, Darden ve Griffin, 1994)

Alışveriş için gezmek eğlencelidir.

Alışverişini satın aldıklarından dolayı değil, bana hissettirdiklerinden dolayı severim.

Alışveriş için gezmek bana bir kaçış hissi verir.

Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir.

Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek benim için eğlencelidir.

Alışverişe sadece satın alacağım ürünler değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım.

Alışverişte çok iyi vakit geçiririm çünkü düşünmeden karar veririm.

Alışveriş esnasında heyecan duyarım.

Alışveriş yaptığım zaman problemlerimi unuturum.

Alışveriş yaptığım zaman kendimi maceracı hissederim.

Alışveriş yapmak hoş bir zaman geçirme yöntemi değildir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin plansız satın alma davranışını ölçen Weun, Jones ve Beatty (1997)'nin 5 maddeli "Plansız Satın Alma Eğilimi" ölçeği, kompülsif satın alma davranışını ölçen 14 maddeli Faber ve O'Guinn (1992)'nin "Kompülsif Tüketim" ölçeği ve hedonik satın alma davranışını ölçen Babin, Darden ve Griffin (1994)'nin 11 maddeli "Hedonik Alışveriş Değerleri" ölçeği 5'li Likert tipi ölçek şeklinde kullanılmıştır. Tablo 2'de kullanılan ölçeklerdeki ifadeler yer almaktadır.

İkinci bölümde ise tüketicilerin kişilik tiplerinin belirlenmesine yönelik olarak Friedman ve Rosenman (1974)'in A tipi ve B tipi kişilik tipleri envanteri kullanılmıştır. Bu ölçek 1988'de Aktaş ve Arkan tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. A ve B tipi kişilik

tipolojilerinin belirlendiği bu envanter yedi zıt kutuplu ifadelerden oluşmaktadır. Bu durum Likert Ölçeği ile benzerlik gösterse de, zıt kutuplu ifadelerden oluşması da Semantik Farklar Ölçeği ile benzerlik göstermektedir. Bu ölçek, ölçekteki maddelere verilen cevaplara ilişkin puanların toplamının 3 ile çarpılarak toplam puanı 100'ün altında kalan kişiler B tipi kişilik, 100 puanın üstüne olan kişiler ise A tipi kişiliğe sahip olarak değerlendirilmektedir (Arkan, 2001, s.34'den akt. Avcı ve Kaya, 2010). Böylece her katılımcının kişilik ölçeğinden aldığı toplam skor 21 ile 168 arasında değişmektedir. Aşağıda Tablo 3'de Friedman ve Rosenman (1974)'in Kişilik Envanteri verilmiştir.

Son bölümde ise kişilerin demografik özelliklerine ilişkin kategorik sorular yer almaktadır.

Tablo 3. Kişilik Envanteri

Zaman kullanımı konusunda titiz değilim.	1	2	3	4	5	6	7	8	Zamana karşı aşırı derecede duyarlıyım.
İş yaşamında rekabetçi değilim.	1	2	3	4	5	6	7	8	İş yaşamında oldukça rekabetçiyim.
Baskı altında bile kendimi asla acele içinde hissetmem.	1	2	3	4	5	6	7	8	Kendimi her zaman acele içinde hissedirim.
Her şeyi detaylı bir şekilde düşündükten sonra karar veririm.	1	2	3	4	5	6	7	8	Bir defada çok şeyi yapmayı denerim, daha sonra ne yapacağımı düşünürüm.
Bir şeyi yavaşça yaparım.	1	2	3	4	5	6	7	8	Bir şeyi hızlı şekilde yaparım.
Duygularımı ifade ederim.	1	2	3	4	5	6	7	8	Duygularımı saklarım.
Birçok konuya ilginim vardır.	1	2	3	4	5	6	7	8	İş yaşamı dışında çok az konuya ilginim vardır.

Kişilik, satın alma davranışına etki eden önemli bir psikolojik değişken olmasından ötürü kişilik ile ilişkilendirilmiş birçok pazarlama değişkenine dair çalışma vardır. Ancak kişilik tiplerinin kullanıldığı çalışmaların niceliğinin oldukça az olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu çalışmanın önemi A ve B tipi kişilik özellikleri bağlamında tüketicilerin satın alma davranış türlerini değerlendirilmesidir.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesine yönelik olarak öncelikle katılımcıların satın alma davranış türlerine ilişkin tutumlarına ait faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde ortaya çıkan boyutlara kümeleme analizi uygulanarak hem tüketicilerin kümelerine göre satın alma davranış özellikleri hem de kümeler bazında demografik özellikleri çıkarılmıştır. Son olarak da, katılımcıların kişilik tiplerine göre satın alma davranış türleri olan plansız, hedonik ve kompülsif satın alma davranışları arasında farkın olup olmadığına dair Independent Sample t-Testi yapılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Aşağıda araştırma bulgularına ait tablolar yer almaktadır. Tablo 4'te araştırmaya katılan örneklemin demografik özellikleri ve kişilik tipleri yer almaktadır. Yaklaşık olarak kadınlar %48'lik bir dilimi oluşmakta iken erkeklerin oranı da %52'ye isabet etmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların daha çok bekâr oldukları (%56,2) görülmektedir. Ayrıca yaş grubu olarak da bu örneklemin daha çok 21-30 yaş aralığındaki tüketicilerin temsil ettiği görülmektedir. Katılımcıların ortalama geliri 1001-2000 TL arasındadır. Örneklemin eğitim düzeyi açısından daha çok üniversite mezunları oluştururken, mesleki açıdan bakıldığında da en çok işçilerin (%29,1) araştırmaya katıldıklarını görmek mümkündür. Ayrıca kişilik tiplerine göre katılımcıların dağılımına bakıldığında ise, A tipi kişilik tiplerine sahip katılımcıların oranı %49 iken, B tipi kişilik tiplerine sahip katılımcıların oranının ise %51 olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Psiko-Demografik Özellikler

Cinsiyet	f	%	Eğitim Düzeyi	f	%
Kadın	140	47,9	İlköğretim	61	20,9
Erkek	152	52,1	Lise	72	24,7
Medeni Durum	f	%	MYO	50	17,1
Evli	128	43,8	Üniversite	96	32,9
Bekâr	164	56,2	YL ve Doktora	13	4,4
Yaş	f	%	Meslek	f	%
20 ve altı	66	22,6	İşçi	85	29,1
21-30	104	35,6	Memur	67	22,6
31-40	69	23,6	Esnaf/Tüccar	28	9,6
41-50	34	11,6	Serbest Meslek	21	7,2
51-60	19	6,5	Öğrenci	56	19,2
Ortalama Aylık Gelir	f	%	Ev Hanımı	31	10,6
1000 TL ve altı	65	22,3	Emekli	5	1,7
1001-2000 TL	112	38,4	Kişilik Tipi	f	%
2001-3000 TL	48	16,4	A Tipi	143	49,0
3001-4000 TL	29	9,9	B Tipi	149	51,0
4001 TL ve üstü	38	13,0			

Aşağıdaki tabloda (Tablo 5) satın alma davranışı türleri olan hedonik, kompulsif ve plansız satın alma türlerine ilişkin açımlayıcı (keşifsel) faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Varimax döndürme yöntemine göre yapılan

faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin test sonucu ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir; ayrıca Barlett'in Küresellik Testinin sonucu da istatistiksel olarak anlamlıdır (KMO=0,911; BToS=3146,605, Sig<0,000).

Tablo 5. Satın Alma Davranışı Türlerine Yönelik Açımlayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi

Boyutlardaki İfadeler	Hedonik Satın Alma	Kompulsif Satın Alma	Plansız Satın Alma
H6:Alışverişe sadece satın alacağım ürünler değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım.	0,769		
H5: Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek benim için eğlencelidir.	0,761		
H9:Alışveriş yaptığım zaman problemlerimi unuturum.	0,708		
H1:Alışveriş için gezmek eğlencelidir.	0,690		
H4: Yaptığım diğer şeylerle karşılaştığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir.	0,675		
P15: Alışveriş eğlencelidir.	0,645		
H10: Alışveriş yaptığım zaman kendimi maceracı hissederim.	0,597		
H3: Alışveriş için gezmek bana bir kaçış hissi verir.	0,552		
K7:Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarını bilseler dehşete kapılabilirler.		0,762	
K6:Maddi durumum iyi olmadığı zamanlarda bir şeyler satın alırım.		0,722	
K8: Ay sonunda eğer param kalırsa onu mutlaka harcamak isterim.		0,704	
K18:Birçok alışverişimde aşırıya kaçırım ve bunu durduramam.		0,667	
K17:Alışverişten sonra eve gittiğimde satın aldığım şeyleri neden aldığımı emin olmadığım olur.		0,647	
K16:Alışveriş sonrası strese girerim.		0,605	
K11:Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çek yazarım.		0,544	
P2:Plansız alışveriş yapan biriyim.			0,816
P4:Düşünmeden alışveriş yapmak eğlencelidir.			0,735
P3:İlgimi çeken ürünler gördüğümde sonuçlarını düşünmeden satın alırım.			0,679
P1:Alışverişe gittiğimde satın alma niyetim olmadığı halde bazı ürünleri satın alırım.			0,555

KMO=0,911; BToS=3146,605; Sig<0,000; Açıklanan Toplam Varyans=51,730

Babin, Darden ve Griffin (1994)'ne ait olan hedonik satın alma ölçeği 11 maddeden oluşuyor iken faktör yükleri 0,5'in altında kalan maddeler çıkarıldıktan sonra bu çalışmada kullanılan örneklem için 7 maddeye indirgenmiştir. Ancak kompulsif satın alma ölçeğindeki bir madde ise bu boyuta dâhil olmuştur. Bu madde ise A15 kodlu "alışveriş eğlencelidir" ifadesidir. Bu ifadenin

bu boyut altında yer almasının nedeni ise kompulsif satın alma davranışı ölçeğindeki bazı ifadelerinde alışverişin eğlenceli bir aktivite olduğuna dair ifadeler olmasından kaynaklanmaktadır. Böylelikle hedonik satın alma boyutunun 8 madde ile güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değeri $\alpha=0,874$ olarak bulunmuştur.

14 maddeden oluşan Faber ve O'Guinn (1992)'ne ait olan kompülsif tüketim ölçeği ise yine faktör yükü 0,5'in altında olan maddeler çıkarıldıktan sonra 7 maddeye indirgenmiştir. Kompülsif satın alma boyutunun Cronbach Alpha değeri de $\alpha=0,729$ olarak tespit edilmiştir.

Weun, Jones ve Beatty (1997)'nin 5 maddeli plansız satın alma ölçeği ise 4 maddeye indirgenerek güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değeri ise $\alpha=0,798$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin genel güvenilirliği ise $\alpha=0,879$ dur. Ayrıca A ve B tipi kişilik envanterinin güvenilirliği ise $\alpha=0,747$ olarak bulunmuştur.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar dikkate alındığında Ward's yöntemi kullanılarak yapılan Hiyerarşik Kümeleme Analizi sonucunda Ağaç Grafiğine (Dendogram) göre 3 küme oluşturmanın uygun olduğu belirlenmiştir. Akabinde yapılan Hiyerarşik Olmayan Kümeleme Analizi (K- Means Cluster) sonucunda da Tablo 6'da verilmiş olan bilgilere ulaşılmıştır. Tabloya göre, 1. kümede yer alan 114 tüketici "Hedonik Tüketiciler", 2. kümede yer alan 92 tüketici "Plansız Tüketiciler" ve 3. kümede yer alan 86 tüketici ise "Kompülsif Tüketiciler" olarak isimlendirilmiştir.

Kümeleme analizi sonuçları değerlendirildiğinde ise, A tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilerin daha çok hedonik, sonra kompülsif en son olarak da plansız davranışlar sergiledikleri görülürken, B tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilerin ise daha çok plansız, sonra kompülsif, en son olarak da hedonik satın alma davranışları sergilediklerini söylemek mümkündür.

Ayrıca kümeleme analizi sonucunda hedonik, kompülsif ve plansız satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin kümelerine göre demografik özellikleri de görülmektedir. Hedonik tüketicilerin çoğunluğunun kadın, %41'inin evli, yaklaşık %44'ünün üniversite mezunu, %37'nin 21-30 yaş aralığında olduğu, meslek olarak işçi ve memurların, gelir düzeyi olarak da 4000TL ve üstü gelire sahip oldukları görülmektedir.

Plansız tüketicilerin yaklaşık %52'si erkek ve %65'i bekar'dır. Bu durumda bekarların alışverişlerde daha plansız davrandıklarını söylemek mümkündür. Yaş açısından daha çok 21-30 yaş arası tüketicilerin ve eğitim durumu açısından da lise mezunlarının daha plansız oldukları söylenebilir. Ayrıca bu kümedeki tüketicilerin çoğunun öğrenci ve işçi oldukları ayrıca gelir bakımından da 1001-2000TL aralığında bir gelire sahip olduklarını görmek mümkündür.

Tablo 6. Kümeleme Analizi Sonucuna Göre Ortaya Çıkan Kümelerin Özellikleri

Gruplar	n	Demografik Özellikler	Satın Alma Davranışına Ait Özellikler	Kişilik Tipolojisi
1. Küme: Hedonik Tüketiciler	114	<ul style="list-style-type: none"> • %62,3'ü kadın • %41,2 evli • %43,9'u üniversite mezunu • %36,8 21-30 yaş aralığında, • %25,4 ise 31-40 yaş aralığında • %29'u işçi, %28'i memur • %29,8'i 4000 TL ve üstü gelire sahiptir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alışverişe sadece satın alacakları ürünler için değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarlar. • Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek onlar için eğlencelidir. • Alışveriş yaptıklarında sorunlarını unuturlar. • Alışverişi, alışveriş için gezmeyi ve zaman harcamayı eğlenceli bulurlar. • Alışveriş yaptıkları zaman kendilerini maceracı hissederler. • Alışveriş için gezmek kaçış hissi uyandırır. 	<ul style="list-style-type: none"> • %60,5 A Tipi • %39,5 B Tipi
2. Küme: Plansız Tüketiciler	92	<ul style="list-style-type: none"> • %52,2'si erkek • %65,2'si bekar • %30,4'ü lise mezunu • %37'si 21-30 yaş aralığında, • %32,6'si 20 yaşın altında • %27,2'si öğrenci, %24'ü işçi • %49'u 1001-2000 TL arası gelire sahiptir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plansız alışveriş yapanlar. • Düşünmeden alışveriş yapmayı eğlenceli bulurlar. • İlgilerini çeken ürünler gördüklerinde sonuçlarını düşünmeden satın alırlar. • Alışverişe gittiklerinde satın alma niyetleri olmadığı halde bazı ürünleri satın alabilirler. 	<ul style="list-style-type: none"> • %41,3 A Tipi • %58,7 B Tipi
3. Küme: Kompülsif Tüketiciler	86	<ul style="list-style-type: none"> • %72,1'i erkek • %57 evli • %30,2'si ilkökul, %29,1'i lise mezunu • %31,4'ü 21-30 yaş aralığında, • %30,2'si 31-40 yaş aralığında • %29,i memur, %28'i işçi • %39,5'i 1001-2000TL arası, • %24,4'ü 1000 TL ve altı gelire sahiptir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maddi durumları yeterli olmadığı zamanlarda bile bir şeyler satın alırlar. • Ay sonunda paraları kalırsa onu mutlaka harcamak isterler. • Birçok alışverişlerinde aşırıya kaçır ve bunu durduramazlar. • Alışverişten sonra eve gittiklerinde satın aldıkları şeyleri neden aldıklarına emin olamazlar. • Alışveriş sonrası strese girerler. 	<ul style="list-style-type: none"> • %43 A Tipi • %57 B Tipi

Son kümedeki kompülsif tüketicilerin ise çoğunluğu erkek ve evlidir. %30'u ilkökul, %30'u ise lise mezunudur. Çoğunluğu 21-30 ve 31-40 yaş aralığının oluşturduğu bu

grup mesleki açıdan memur ve işçilerden oluşmakta olup, yaklaşık %40'ının gelir düzeyi ise 1001-2000TL arasındadır.

Tablo 7'de ise kişilik tiplerine göre satın alma davranışları arasında farkın olup olmadığını incelemeye imkân veren Independent Sample t-testi (Bağımsız Gruplar t- Testi) sonuçlarına yer verilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama literatüründe kendisine çok fazla yer bulamayan Friedman ve Rosenman (1974)'a ait A ve B tipi kişilik tiplerine göre plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının incelendiği bu çalışmada yapılan analizler neticesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Plansız satın alma davranışı bağlamında, A tipi kişilik tiplerine sahip tüketiciler B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilere göre alışverişe gittiklerinde satın alma niyetleri olmadığı halde bazı ürünleri daha çok satın almakta, daha plansız alışverişler yapmaktadırlar. A tipi kişilik özelliğine sahip kişilerin özelliklerinden biri olan *plan yapmayı zaman kaybı olarak görmek* bu durumu alışveriş davranışına da yansıtılmaktadır. Ayrıca düşünmeden alışveriş yapmak A tipi kişilik tiplerine sahip tüketiciler için B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilere göre daha eğlencelidir.

Kompulsif satın alma davranışı bağlamında da, A tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilerin B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilere göre maddi durumları iyi olmadığı zamanlarda daha çok bir şeyler satın aldıklarını, ay sonunda kalan parayı mutlaka bir şey satın alarak bitirme istekleri olduğunu dolayısıyla da buradan yola çıkarak birikim yapmaktan pek hoşlanmadıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca A tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin alışverişlerinde B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilere göre daha çok aşırıya kaçtıkları ve kendilerini durdurmakta güçlük çektikleri görülmektedir. B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketiciler ise A tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilere göre alışveriş sonrası daha çok stres yaşamaktadırlar. Bu özellik A tipi kişiliğe sahip bireylerin genel özelliklerinden biri olmasına karşın daha öncede ifade edildiği gibi tipler arası ayrımların katı bir biçimde olmamasından kaynaklanmakta olduğu düşünülebilir. Alışveriş sonrası

B tipi kişilik tiplerine sahip tüketiciler satın aldıkları ürünler hakkında neden aldıklarına dair karmaşa yaşarlar. Aslında bir çeşit bilişsel çelişki yaşadıkları da söylenebilir.

Hedonik satın alma davranışı bağlamında ise, A tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilerin B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilere göre alışveriş, alışveriş için gezmeyi ve zaman harcamayı, alışverişte yeni ürünler keşfetmeyi daha eğlenceli bulduklarını, ayrıca alışveriş bir kaçış olarak gördüklerini ve alışveriş yaptıklarında sorunlarından uzaklaşarak kendilerini maceracı hissettiklerini söylemek mümkündür.

Çalışma sonuçlarının kavramsal açıdan pazarlama literatürüne iki tür katkı sağlayacağı düşünülebilir. Bunlardan birincisi; A ve B tipi kişilik tiplerine pazarlama literatüründe yer verilecek olması, ikincisi ise hem kişilik hem de satın alma türleri ile ilişkili birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, daha önce A ve B tipi kişilik tiplerine göre satın alma türleri arasındaki farkların incelenmemiş olmasından dolayı bu eksikliği kapatmaya çalışacak olmasıdır. Ayrıca bu çalışmanın bir diğer katkısı da işletmelere sağlayacağı katkı olabilir. A ve B tipi kişilik envanteri uygulaması kolay bir ölçek olmasından dolayı gerek müşteri hizmetleri, gerekse sadakat kartları formları vasıtasıyla müşterilere uygulanabilir. Özellikle sadık müşterilerden başlamak kaydıyla tüm müşterilerin kişilik envanteri çıkarılmaya çalışılabilir. Böylelikle kişilik tiplerine göre müşterilere kampanyalar, indirimler, mağaza içi aktiviteler vs. geliştirilebilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada birtakım kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Bunlardan en önemlisi örnekleme tekniği olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olmasıdır. Çünkü bu durumda genelleme yapma durumu yoktur. Ayrıca zaman kısıtı sebebiyle örneklemin belirli bir sayıda kalması da başka önemli bir kısıt oluşturmaktadır.

Tablo 7. Kişilik Tiplerine İle Satın Alma Davranış Türleri Arasındaki Fark

Satın Alma Davranış Türleri	Kişilik Tiplerine ⁵	Arit. Ort.	F	t	Sig.
Plansız (Impulsive) Satın Alma	A	3,25	3,313	-3,455	0,001
	B	2,79			
Kompulsif Satın Alma	A	2,81	0,344	-2,249	0,025
	B	2,64			
Hedonik Satın Alma	A	3,56	1,023	-3,769	0,000
	B	3,16			

⁵(1. soru+ 2. soru + 3. soru +4. soru +5. soru +6. soru +7. soru)x3≤ 100 ise B tipi kişilik

(1. soru + 2. soru + 3. soru +4. soru +5. soru +6. soru +7. soru)x3> 100 ise A tipi kişilik

Kaynakça

- Aktaş, A. M. (2001). Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 56(04), 25-42.
- Akturan, Ulun (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Öneri Dergisi, 9 (33), 109-116.
- Arnold, Mark J. & Kristy E. Reynolds (2003). Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing, 79, 77-95.
- Avcı, U., & Kaya, U. (2010). Yıldırma (Mobbing) ve Kişilik İlişkisi: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (2), 51-79.
- Babin, Barry J., William R. Darden & Mitch Griffin (1994). Workand/ or Fun: Measuring Hedonicand Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research, 20, 644-656.
- Baltaş, Acar & Z. Baltaş (2000). Stres ve Başa Çıkma Yolları. 20. Baskı. Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Belk, R. W. (1998). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.
- Bilgin, L. (1998). Örgütsel Yaşamda Olumsuz Duygular ve Bireysel Başa Çıkma Yolları. Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No: 137.
- Bora Semiz, Buket (2015). Tüketicilerin Kişilik Tiplerinin Satın Alma Tarzlarına Etkisinin İncelenmesi. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, 639-651, Eskişehir.
- Burger, J. M. (2006). Kişilik. İ. Deniz ve E. Sarıoğlu (Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Can, H., Aşan, Ö., Aydın, E.M. (2006). Örgütsel Davranış. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. Journal of Fashion Marketing and Management, 7(3), 282-295.
- Çallı, Levent (2004). Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çerçi, M. & Betül Özkaya (2014). Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları. Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı, 362-376.
- Durna, U. (2004). Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 191-206.
- Durna, U. (2010). A Tipi ve B Tipi Kişilik Yapıları ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 19(1), 275-290.
- Elliot, G.R. ve Eisdorf, C. (1982). Stressand Human Health. New York: SpringerPub. Co.
- Eniseler, A.G. (2007). Kalp-Damar Hastalarında A Tipi Davranış ve Öfke Analizi. Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Faber, R. J., T. C. O'Guinn ve R. Krych (1987). Compulsive Consumption. Advances in Consumer Research, 14, 132- 135.
- Faber, Ronald J. & Thomas C. O'Guinn (1992). A Clinical Screenerfor Compulsive Buying. Journal of Consumer Research, 19, 459-469.
- Gümüştekin, G. E., & Öztemiz, A. B. (2005). Örgütlerde Stresin Verimlilik ve Performansla Etkileşimi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(1), 271-288.
- Heilbrun Jr, A. B., Palchanis, N., & Friedberg, E. (1986). Self-Report Measurement of Type A Behavior: Toward Refinementand Improved Prediction. Journal of Personality Assessment, 50(4), 525-539.
- Hirschman, E. C. ve M. B. Holbrook (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methodsand Propositions. The Journal of Marketing, 46 (3) , 92-101.
- MacInnis, D.J. & Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Reviewand Extensions. Journal of Consumer Research, 13(4), 473-491.
- Okado, M. (2005). Justification Effects On Consumer Choice of Hedonik and Utilitarian Goods. Journal of Marketing Research, 22, 43-53.
- Park, E.J., Kim, E.Y. & Forney, J.C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. Journal of Fashion Marketing and Management, 10(4), 433-446.
- Pertev, Erkan (2006). A Tipi ve B Tipi Kişilik Özellikleri ile Stres arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Rao, V. G. (2013). Compulsive Buying Tendencies in Normal Consumers The India Experience. Vilakshan, XIMB Journal, 10 (1) , 1-19.
- Rook, D. W. (1987). The Impulse Buying. Journal of Consumer Research, 14 (2), 189-199.
- Rook, D. W. & S. T. Hoch (1985). Consuming Impulses. in NA- Advances in Consumer Research, 12, Eds. E. C. Hirschmanand M. B. Holbrook, Provo, UT: Associationfor Consumer Research, 23-27.
- Rose, Trista & G. S. Mort (2001). Applying MEC Theory to Understanding Consumer Motivation for Hedonic Products: The Role Of Values. American Marketing Association Conference Proceedings, 12, 249.
- Sharma, P., B. Sivakumaran & R. Marshall (2010). Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective. Journal of Business Research, 63 (3), 276-283.
- Sheth, J.N. & J.A. Howard (1969). The Theory of Buyer Behavior (Marketing). John Wiley Publishing.
- Stern, Hawkins (1962). The Significance of Impulse Buying Today. Journal of Marketing, 26 (2), 59-62.
- Tamam, Lut, R.S. Diller ve N. Özpoyraz (1998). Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme. Türk Psikiyatri Dergisi, 9 (3), 224-230.
- Tamam, Lut (2009). Türkiye Klinikleri Journal of Psychiatry-Special Topics. 2(1), 66-74.

- Telmaç, G. (2012). Kişilik Tipiniz A mı B mi C mi? www.hurriyetaile.com.05.03.2015.
- Tutar, H. (2007). Kriz ve Stres Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Verplanken, B. &Herebadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. European Journal of Personality, 15(1), 71-83.
- Weun, Seungoog, Michael A. Jones & Sharon E Beatty (1997). A Parsimonious Scaletto Measure Impulse Buying Tendency. in W. M. Prideand G. T. Hult (Eds.). AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing. Chicago: American Marketing Association, 306-307.

YAZARLAR

Dr. Buket Bora Semiz, 1985 yılında Sinop'ta doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini Sinop'ta tamamladıktan sonra 2004 yılında Sakarya Üniversitesi (SAÜ) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü kazanmıştır. 2007 yılında mezun olarak aynı yıl SAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD'nda yüksek lisans öğrenimine başlamıştır. 2008 yılında Sinop Üniversitesi Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak göreve başlamıştır. 2009-2013 yılları arasında bu görevini SAÜ'de devam ettirmiştir. "Tüketim Fantezilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü" isimli tez çalışması ile yüksek lisanstan mezun olarak yine aynı enstitüde aynı ABD'nda doktora eğitime başlamıştır. 2013 yılında ise "Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Likert Türü Ölçeklerin Uygulanabilirliğinin İncelenmesi" isimli tez çalışması ile doktoradan mezun olmuştur. 2013-2015 yılları arasında Sinop Üniversitesi Boyabat İİBF'de yardımcı doçent olarak görev yapmış olup, 2015'ten itibaren bu görevini Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nde sürdürmektedir.