

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

## KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SÜPERMARKETLERDEKİ PLANSIZ ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BOLU ÖRNEĞİ

Niyazi GÜMÜŞ<sup>1</sup>, Ebru ONURLUBAŞ<sup>2</sup>

### Öz

Tüketicilerin satın alma nedenlerini öğrenmek günümüz işletmeleri için büyük bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler tüketicilerin satın alma nedenlerini öğrendikçe onları yönlendirebileceklerinin ve rakiplerine karşı avantaj sağlayabileceklerinin farkındadırlar. Bu nedenle gerek işletmeler tarafından gerekse araştırmacılar tarafından tüketici davranışları alanında çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Bu araştırma konularından biri de tüketicilerin süpermarketlerde vb. mağazalarda yaptıkları plansız alışverişlerdir. Tüketiciler süpermarketlerin gerek fiziksel koşulları gerekse promosyon çalışmaları nedeniyle planladıkları alışverişin dışına çıkabilmektedirler. Bu araştırma ile tüketicilerin süpermarketlerde yaptıkları plansız alışveriş davranışlarında kişilik özelliklerinin etkisinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 2019 Kasım ve Aralık aylarında Bolu'da faaliyet gösteren büyük ölçekli süpermarket müşterilerinden kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiş 300 katılımcıya yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda kişilik özellikleri boyutlarından; dışa dönüklülüğün, duygusal dengenin tüketicilerin plansız alışveriş davranışları üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada sorumluluk, açıklılık, uyumluluk boyutlarının plansız alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

**Anahtar kelimeler:** Tüketici davranışları, plansız alışveriş, kişilik özellikleri, Süpermarket

## THE EFFECT OF PERSONALITY TRAITS ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN SUPERMARKET: THE CASE OF BOLU

### Abstract

It has become a great necessity for today's businesses to learn why consumers buy. Businesses are aware that as they learn the reasons for purchasing, they can direct them and gain an advantage over their competitors. For this reason, many researches are carried out in the field of consumer behavior by both businesses and researchers. One of these research topics is that consumers are in supermarkets. They are impulsive buying in stores. Consumers may go beyond their planned shopping due to both physical conditions and promotional activities of supermarkets. With this research, it is aimed to learn the effect of personality traits on the unscheduled shopping behavior of consumers in supermarkets. Within the scope of the research, a face-to-face questionnaire was conducted with 300 participants selected according to convenience sampling method among large-scale supermarket customers operating in Bolu in November and December 2019. As a result of the research, from the dimensions of personality traits; It has been determined that extraversion and emotional balance have a positive effect on the impulsive buying behavior of consumers. In the study, no significant effect of responsibility, openness, compliance dimensions on unplanned shopping was found.

**Keywords:** Consumer behavior impulsive buying, personality traits, Supermarket

### 1. Giriş

Globalleşme ile birlikte teknolojiye bağlı olarak mal ve hizmetlerin değişmesi, bireylerin gelirleri arasındaki farklılıklar ve gıda perakendeciliğindeki gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını da değiştirmiştir. Bu durum perakendecileri devamlılıklarını sağlayabilmesi için

<sup>1</sup>Doç. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, niyazigumus@ibu.edu.tr, orcid: 0000-0001-8737-3114

<sup>2</sup>Doç. Dr. Trakya Üniversitesi Keşan UBYO, Uluslararası Ticaret Bölümü, ebruonurlubas@trakya.edu.tr, orcid: 0000-0002-2341-0788

**Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Gümüş, N. ve Onurlubaş, E. (2021). Kişilik özelliklerinin süpermarketlerdeki plansız alışveriş davranışlarına etkisi: Bolu örneği, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 22-35

Makale Geliş Tarihi:25/01/2021

Makale Kabul Tarihi:01/04/2021

Makale Yayın Tarihi:30/07/2021

gelişmeleri takip etmeye, ekonomik ürünleri piyasaya sürmeye, yeni pazarlama stratejilerini oluşturmaya yöneltmiştir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018:326). Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi ve sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturulabilmesi için tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Öztürk ve Tekin, 2020:25). Bu nedenle tüketici davranışları marka ve firmaların üzerinde yoğun biçimde araştırma yaptığı konuların başında gelmektedir. Marka ve firmalar tüketicilerin alışveriş davranışlarını takip etmek suretiyle onların kararlarını yönlendirebileceklerini bilmektedirler. Süpermarket alışverişlerinde de tüketicilerin plansız alışveriş davranışlarının takip edilmesi büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler çok farklı nedenlerle süpermarket alışverişlerinde plansız satın alımlar yapabilmektedir. Tüketicilerin gelirlerindeki artışlar, demografik özelliklerindeki değişimler, süpermarketlerin fiziksel unsurlarında meydana gelen yenilikler, mağaza içi uyarıların artması, ürünlerde ve ambalajlarında meydana gelen değişiklikler vb. değişimler tüketicilerin gerek süpermarketlerde gerekse mağazalarda yaptıkları plansız alışverişlerin tekrar tekrar incelenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı süpermarketlerde tüketicilerin plansız alışveriş davranışlarının incelenmesi ve plansız alışveriş davranışlarında kişilik özelliklerinin etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

## 2. Plansız Satın Alma Kavramı

Plansız satın alma bir ürünü satın almak için güçlü ve kendiliğinden ortaya çıkan ani bir dürtü olarak tanımlanmaktadır (Rook, 1987). Schiffman ve Kanuk (2007) ise plansız satın almayı duygusal ve acil bir karar olarak ifade etmektedirler. Beatty ve Ferrell (1998) ise bir ürün veya herhangi bir başka satın alma için önceden bir plan yapmadan kendiliğinden ortaya çıkan satın alma olarak tanımlamışlardır. Plansız satın alma o anın mevcudiyetinden satın alma ve ne kadar harcadıkları veya en iyi satın alma konusunda endişeli görünme eğiliminde olan tüketicilerin davranışlarını tanımlamaktadır (Gümüş ve Karaca, 2020). Odabaşı ve Barış (2012) ise, herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasının sonucunda yapılan alımlar olarak bu kavramı tanımlamışlar ve plansız satın alma türlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmışlardır:

*Tamamen plansız alımlar:* Yeni bir ürünü markayı görüp ona sahip olma isteği duymak, onu denemek istemekle harekete dönüştürülen alımlardır. Örneğin süpermarkette dolaşırken markanın yeni piyasaya sunulan ürününü görüp satın almak istemek gibi.

*Hatırlatmalarla yapılan plansız alımlar:* Önceden alışveriş listesinde olup da alınması unutulmuş bir ürünü hatırlayıp anında alım yapılan durumlardır. Süpermarkette dolaşırken bir önceki alışveriş listesinde olup unutulmuş bitki içerikli dış macununu almak gibi.

*Öneriyle gelen plansız alımlar:* Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşılıp ürünün ve diğer unsurlarının çekiciliğine kapılarak yapılan alımlardır. Örneğin mağazada dolaşırken göze çarpan günün moda renginde olan kazağın indirimli fiyatından dolayı alınması.

*Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar:* Bir ürünü satın alma planı ile alışverişe gidip ve diğer markanın çekiciliğine, promosyon çalışmalarına kapılıp alım yapılan durumdur. Örneğin alışverişe keten gömlek almak üzere çıkıp ipek gömlek ile geri dönmek, üstelik gömleğe çok yakışan bir de ceket almak gibi.

Tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını çok sayıda faktör etkilemektedir. Genel olarak; alışveriş ortamı, alışverişçinin kişisel özellikleri, ürünün kendisi ve çeşitli demografik ve sosyo-kültürel özellikler bu faktörler arasında öne çıkmaktadır (Muruganatham ve Bhakat, 2013). Ayrıca mağaza atmosferi ve tasarımını da eklemek yanlış olmayacaktır. Zira mağaza tasarımının plansız alışverişe neden olduğu bilinmektedir.

### 3. Kişilik Kavramı ve Beş Faktör Kişilik Modeli

Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde çok sayıda iç ve dış faktörden etkilenmektedir. İnsanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü olarak tanımlanabilecek olan kişilik faktörü de tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Kişilik bireyin kalıtsal özelliklerinden ve kişisel deneyimlerinden kaynaklanıp onu diğerlerinden ayırarak benzersiz kılmaktadır. Kişilik değişebileceği gibi tutarlı ve süreklilik de gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012). Kişilik bireylerin çeşitli durumlara verdiği tutarlı tepkiler olarak ifade edilmektedir. Yapılan çalışmalarda kişiliğin ürün ve marka seçiminde yönlendirici olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama açısından, kişilik özelliklerinin uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasında, tüketici ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasında, pazar bölümlenme ve hedef pazar seçiminde göz önünde bulundurulması gereken bir değişken olduğu görülmektedir. Kısacası tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler, onların kişiliklerinden etkilenmektedir (Deniz ve Erciş, 2008). Bireylerin sahip olduğu kişisel özelliklerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar incelendiğinde içedönüklük, özgüven, dışadönüklük, duygusallık gibi psikolojik kişilik özelliklerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli ölçüde belirleyici olduğu ortaya konulmuştur (Faber ve O’Guinn, 1989). Kişilik özelliklerinin araştırılmasında en yaygın kullanılan yaklaşımlardan biri Beş Faktör Kişilik Modelidir. Modelin insan davranışlarını açıklamaya yardımcı olma kapasitesi, sosyoloji, yönetim ve pazarlama dâhil olmak üzere diğer bilim dallarından çok sayıda araştırmacının ilgisini çekmiştir.

Goldberg tarafından 1990 yılında geliştirilmiş “Beş Faktör Kişilik Modeli” “Dışa Dönüklük”, “Uyumluluk”, “Sorumluluk”, “Duygusal Denge” ve “Açıklık” olmak üzere beş boyut olarak yaygın biçimde kullanılmaktadır (Yaprak ve Dursun, 2018):

- **Dışadönüklük;** Başkaları ile iletişim ve etkileşim eğilimi olarak tanımlanan dışa dönüklük, bireyin heyecan ve yüksek enerji durumunu ifade etmektedir.
- **Duygusal denge;** Genel olarak üzüntü ve öfke gibi negatif duygulara eğilimi olan ve karşılaştığı her olay karşısında aşırı stres yaşayan bireylerin taşıdığı özelliklerdir.
- **Uyumluluk;** Diğerlerine oranla daha fazla işbirliği yapma eğiliminde olan, ilişkilerinde daha nazik, saygılı, sevecen, esnek bir yapıya sahip bireylerin taşıdığı özelliklerdir.
- **Sorumluluk;** Sorumluluk düzeyi ağır basan bireylerin azim, başarı, güvenilirlik, sorumluluk bilinci, planlı ve programlı olma gibi özelliklerini ifade etmektedir.
- **Açıklık;** Analitiklik, meraklılık, bağımsızlık, yaratıcılık, liberallik, geleneksel olmayan, güçlü hayal gücü, kuvvetlilik, geniş ilgi alanlarına sahip olma, sanata ilgi duyma ve açık fikirlilik gibi sıfatlar sayılabilmektedir.

### 4. Literatür İncelemesi

Tüketici davranışlarında son derece önemli bir alanı oluşturan plansız satın alma konusu gerek ulusal gerekse uluslararası alanda çok sayıda çalışmaya konu olmuştur. Bu bölümde konuyla ilgili öne çıkan araştırmalar ele alınmıştır. Konuyla ilgili Çin’de yapılan araştırmada satın alma noktasında yapılan bilgilendirme ve reklam çalışmalarının tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını etkilediği vurgulanmıştır (Zhou ve Wong, 2003). Filipinlerde yapılan bir araştırmada ise plansız alışveriş davranışı bağlamında genç olan tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre daha fazla plansız alışveriş yapma eğiliminde oldukları ve daha seyrek satın aldıkları ürünlerde plansız satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir (Gutierrez, 2004). Plansız alışveriş yapan tüketicilerle ilgili ülkemizde yapılan bir araştırmada ise tüketicilerin gezmekten hoşlanan, her çıktığı alışverişte mutlaka bir şeyler satın alma zorunluluğu hisseden bireyler oldukları ortaya çıkmıştır (Erkmen ve Yüksel, 2008). Plansız alışveriş nedenleri sıralamasında ise ilk neden “Üründe indirim yapıldığını görmek “ olarak tespit edilmiştir. Aynı araştırmada kadınların erkeklerden daha fazla plansız

alışveriş yaptığı da tespit edilmiştir. Ayrıca plansız alışveriş davranışının tüketicilerin gelirleri ile doğru orantılı olduğu da tespit edilen bir diğer bulgu olmuştur (Ergin ve Akbay, 2011; Çakmak ve Tekinyıldız, 2013). Kredi kartı kullanımının plansız alışverişe etkisi ile ilgili Karabük Üniversitesi akademik personeli üzerinde yapılan bir araştırmada kredi kartı kullanımının plansız alışverişe neden olmadığı tespit edilmiştir (Çakmak ve Yurtsever, 2012). Okutan, Semiz Bora ve Altunışık (2013) yaptıkları çalışmada ise plansız satın alma tarzında tüketicinin yenilikçilik özelliklerinin daha etkin ve yönlendirici olduğunu ortaya koymuşlardır.

Diyarbakır'da 10 günlük sürede 300 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada süpermarketlerdeki indirim anonslarının müşterilerin alışveriş listelerini etkileyip etkilemediği, yapılan anonsların sıklık ve türünün anlık olarak alışveriş ne denli etkilediğinin incelendiği araştırmada sonucunda yapılan anons sayısına ve anonsun hangi ürün grubunda olduğuna göre müşterilerin alışverişlerinin değiştiği görülmüştür. Müşteriler alışveriş esnasında duydukları anonslar neticesinde daha fazla ürün satın almışlardır (Yıldırım ve Aydın, 2012).

Plansız satın alma ile ilgili İzmir'de yapılan bir diğer araştırmada ise katılımcıların %73,9'u "süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlardan etkilenerek anlık satın alma yapar mısınız" sorusuna evet yanıtını vermiştir. Katılımcıların plansız alışveriş davranışlarına en çok etki eden unsur diğer araştırmalarla benzer şekilde fiyat indirimi olarak ortaya çıkmıştır. Yine benzer şekilde kadınların erkeklerden daha fazla plansız alışveriş yaptığı da tespit edilmiştir (Yalman ve Aytekin, 2014; Tayfun, 2015). Plansız alışveriş ile ilgili yine İzmir'de yapılan bir diğer araştırmada ise hem kadınların erkeklere göre hem de çalışmayanların diğer meslek gruplarına göre daha fazla plansız satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Aytekin ve Ay, 2015).

Thompson ve Prendergast (2015) yaptıkları çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinin plansız satın alma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma 219 erkek, 623 kadın olmak üzere kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre dışadönüklük, sorumluluk ve duygusal denge boyutlarının plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Alışverişte geçirilen sürenin plansız alışverişe etkisi ile ilgili bir araştırmada ise tüketicilerin 15 dk'dan az süren kısa süreli alışverişlerde ve 1 saatten fazla süren alışverişlerde plansız alışveriş yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Chaturvedi, 2015). Konuyla ilgili Hindistan'da yapılan bir diğer araştırmada ise tüm demografik faktörler ile tüketicilerin plansız satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca yüksek harcanabilir gelire sahip orta yaşta olan tüketicilerin daha fazla plansız satın alma davranışı gösterdiği tespit edilmiştir (Agarwal, 2015). Plansız alışveriş bağlamında kişilik tiplerini karşılaştırdığı çalışmasında Semiz Bora (2017) A tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilerin B tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilere göre daha fazla plansız alışveriş yaptıklarını tespit etmiştir. Konu ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada ise tüketicilerin yaş, medeni durum, net aylık gelir, alışveriş keyfi ve promosyon gibi faktörlerin plansız alışveriş davranışlarında etkili olduğu tespit edilmiştir (Sangalang vd. 2017). Ülkemizde 2017 yılında yapılan bir araştırmada tüketici özelliklerinden satın alma tarzı ölçeğinde yer alan hedonik satın alma ve faydacı satın alma değişkenlerinin plansız satın alma kararı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, hedonik satın almanın katılımcıların plansız satın alma kararlarını istatistiksel açıdan pozitif yönde etkilediği, faydacı satın almanın ise plansız satın alma kararını istatistiksel açıdan negatif yönde etkilediği de ortaya konulmuştur (Beytulova ve Yaşın, 2017). Hedonik tüketim ve plansız alışveriş arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Muğla'da yapılan bir araştırmada da tüketicilerin plansız satın alma

davranışlarının arkasında hazcı tüketim eğiliminin yattığı tespit edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin hazcı ve heyecan verici bir ürün ile karşılaştıklarında plansız satın alma eğiliminin arttığı tespit edilmiştir. Aynı araştırmada faydacı ve rasyonel tüketim anlayışını benimseyen tüketicilerin düşük düzeyde plansız satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir (Türk, 2018).

Ülkemizde konuyla ilgili internet üzerinden yapılan bir araştırmada ise, satış promosyonu, kredi kartı kullanımı ve hem olumsuz hem de olumlu ruh halinin plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerin ise istatistiksel olarak anlamlı derecede farklı bulunduğu gelir düzeyi ve medeni durumun ise anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Akyüz, 2018). Konuyla ilgili yapılan araştırmalara devam edecek olursak, mağaza içi unsurların tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına etkisi ile ilgili bir araştırmada mağaza içi alışveriş atmosferinin plansız satın alımları etkilediği tespit edilmiştir; fiyat indirimlerinin, kuponların ve reyon görevlisi/ satış danışmanlarının tüketici davranışlarını doğrudan etkilediği vurgulanmıştır. Araştırmada mağaza içi havalandırmanın, hafif müzik ve taze koku gibi diğer faktörlerin, alışveriş yapan kişinin mağazada veya alışveriş merkezinde geçirdiği süreyi arttırdığı bu sayede mağazada daha fazla zaman geçirmek suretiyle, listelenenlerden daha fazla alışveriş yapma durumunda olacağı vurgulanmıştır (Jhawar ve Kushwaha, 2018). Sonuç olarak, perakendecilerin, tüketicileri alışveriş yapmaları için teşvik etmeyi amaçlayan bir mağaza atmosferi yaratmaları gerekmektedir. Mağaza ortamının ayarlanması, tüketicileri alışveriş konusunda harekete geçirecektir. Mağaza tasarımı, mağaza düzeni, görsel unsurlar, aydınlatma, müzik ve koku tüketicileri etkileyen faktörlerdir. Öğeler, tüketicilerin kafasında mağaza imajı oluşturacak şekilde düzenlenir. Bu unsurlar ile düzenlenmiş mağaza atmosferi yoluyla yaratılan kolaylık ve rahatlık, satın alma eyleminde plansız alışveriş yapan tüketicileri çekebilecektir (Widyastuti, 2018).

Plansız satın alın alma ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin ele alında bir araştırmada katılımcıların kişilik envanteri dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık olma alt boyutları ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde kişilik envanteri uyumluluk alt boyutu ile plansız satın alma arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kişilik envanteri sorumluluk alt boyutu ve yeniliklere açık olma alt boyutları ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte duygusal denge alt boyutu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Yılmazoğlu ve Topal, 2019).

Divanoğlu ve Uslu (2019) tarafından Aksaray ilinde 530 katılımcı ile yapılan araştırmada kişilik özellikleri ile plansız satın alma davranışı arasında ilişki tespit edilmiştir. Araştırmada plansız davranma ile dışadönüklük arasındaki korelasyon analizi sonucuna göre pozitif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Uyumluluk kişilik özelliği ile plansız satın alma arasında ise ilişki tespit edilememiştir. Benzer şekilde sorumluluk kişilik özelliği ile plansız davranma arasında da ilişki tespit edilememiştir. Bununla birlikte, duygusal denge ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Son olarak, açıklık ile plansız davranma arasında ise ilişki tespit edilememiştir (Divanoğlu ve Uslu, 2019). Gümüş (2020) tarafından Z kuşağı bireyler üzerinde yapılan araştırmada haftada bir ve iki haftada bir alışveriş yapanların ihtiyaç olması durumunda alışveriş yapanlara göre plansız alışveriş ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuç sık alışveriş yapanların plansız alışveriş yapma eğilimlerinin daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

## 5. Metodoloji

### 5.1. Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı katılımcıların süpermarket alışverişlerinde çeşitli nedenlerle yaptıkları plansız alışveriş davranışlarında kişilik özelliklerinin etkisini incelemek olarak belirlenmiştir. Araştırmanın alt amaçları ise tüketiciler alışverişe kiminle çıktıkları, hangi sıklıkla alışveriş yaptıkları, hangi zaman diliminde alışverişe gittikleri, alışveriş öncesi liste yapıp yapmadıklarının öğrenilmesidir.

### 5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları, Örneklem

Araştırma süpermarket alışverişlerinde plansız alışveriş yapan tüketicileri kapsamaktadır. Veriler 2019 yılı Kasım-Aralık aylarında Bolu'da faaliyet gösteren büyük ölçekli süpermarket müşterilerinden kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiş 300 katılımcıya uygulanan anketler aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmanın en önemli kısıtını katılımcıların kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olması ve verilerin sınırlı bir bölgeden elde edilmiş olması oluşturmaktadır.

### 5.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamında kullanılan Kişilik özellikleri ölçeği; dışa dönüklük, uyumluluk, duygusal denge, sorumluluk, açıklılık olarak 5 boyutta ele alınmıştır. Bu kapsamda araştırma modelinden de anlaşılacağı üzere araştırmada kişilik özellikleri alt boyutlarının plansız alışveriş üzerindeki etkileri incelenmiştir.

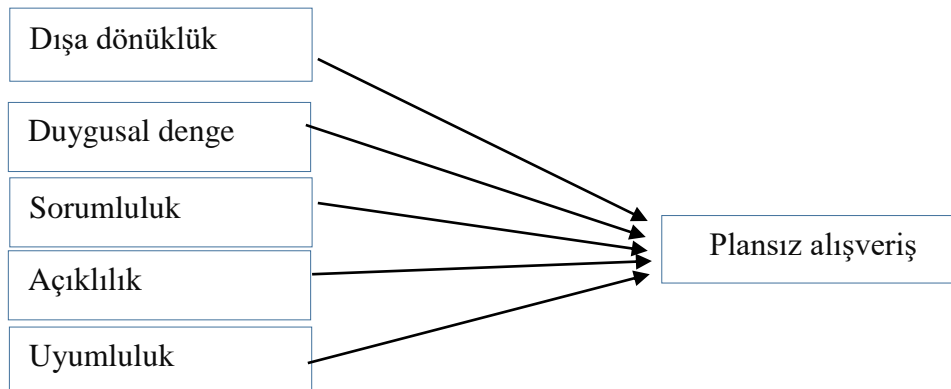
H<sub>1</sub>: Kişilik özelliklerinin alt boyutlarından dışa dönüklük plansız alışveriş üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H<sub>2</sub>: Kişilik özelliklerinin alt boyutlarından duygusal denge plansız alışveriş üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H<sub>3</sub>: Kişilik özelliklerinin alt boyutlarından sorumluluk plansız alışveriş üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H<sub>4</sub>: Kişilik özelliklerinin alt boyutlarından açıklılık plansız alışveriş üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H<sub>5</sub>: Kişilik özelliklerinin alt boyutlarından uyumluluk plansız alışveriş üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 5.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soruya yer verilmiştir. 1. grup içinde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular yer

almaktadır. 2. grup içinde katılımcıların plansız alışveriş davranışlarını öğrenmeye yönelik Weun, Jones ve Beatty (1998) tarafından geliştirilen plansız alışveriş ölçeği ifadeleri yer almaktadır. Son olarak 3. grup içinde ise katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik Goldberg (1990) tarafından geliştirilmiş Beş Faktör Kişilik Envanteri kullanılmıştır. Gerek plansız alışveriş ölçeği gerekse kişilik özelliklerini belirlemede kullanılan Beş Faktör Kişilik modeli farklı ülkelerde ve farklı kültür grupları üzerinde yayımlanan çok sayıda çalışmada kullanılan ölçeklerdir. Bu ölçekler ülkemizde yapılan çalışmalarla da desteklenmiştir.

Araştırma veri analizi için SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa katsayı ve yapısal geçerlilikleri açımlayıcı faktör analizi ile tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değeri 0,80-0,90 arasında olması yüksek düzeyde güvenilirlik, 0,90-1,00 arası olması ise çok yüksek düzeyde güvenilirliği ifade etmektedir (Özdamar, 1999). Kişilik Özellikleri Ölçeğinin tümü için Cronbach's Alpha değeri 0,973 çok yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur. Plansız alışveriş ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa değeri 0,830 yüksek düzeyde güvenilir olarak bulunmuştur. Güvenirlik analizin yapıldıktan sonra, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile normallik testi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamının (kişilik özellikleri boyutları, plansız alışveriş boyutu) yapı geçerliliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Normallik testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık ölçüsünün 3 ile -3 aralığında olması değişkenlerin normal dağıldığını belirtmektedir (Kalaycı, 2010:209). Yapılan araştırmada verinin normal veya normale yakın dağılım gösterdiği ortaya konmuştur. Sorumluluk; skewness: -0,666, Kurtosis: 1,012, dışa dönüklülük; Skewness: -1,548, Kurtosis: 3,00, uyumluluk; Skewness: -1,104, Kurtosis:1,945, duygusallık; Skewness: -1,538, Kurtosis: 2,709, açıklık; Skewness: -0,251, Kurtosis: 0,331, plansız alışveriş; Skewness: -1,430, Kurtosis: 2,547 olarak bulunmuştur. Yani araştırmadaki tüm boyutların normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Böylelikle analizlerde parametrik testler kullanılmıştır. Verilerin analizinde, korelasyon ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

## 6. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizleri sonucu ortaya çıkan bulgular bu bölümde yer almaktadır. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri, katılımcıların alışveriş alışkanlıkları, ölçeklere yönelik açımlayıcı faktör analizi sonuçları ile korelasyon ve regresyon analizi bulguları incelenmektedir.

Tablo 1

Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Meslek	F	%
Erkek	144	48,0	<b>Meslek</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Kadın	156	52,0	Ev Hanımı	14	4,7
Toplam	300	100,0	Özel Sektör Çalışanı	73	24,3
<b>Yaş</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Öğrenci	55	18,3
18-25	58	19,3	Serbest Meslek(Avukat, doktor, mali müşavir)	74	24,7
26-34	62	20,7	Kamu Sektörü Çalışanı	66	22,0
35-43	77	25,7	Tacir/Esnaf/ Emekli	18	6,0
44-52	70	23,3	Toplam	300	100,0
53 ve üzeri	33	11,0	<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Toplam</b>	300	100,0	İlköğretim/Ortaöğretim	12	4,0
<b>Gelir</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Lise	36	12,0
2000 TL ve altı	40	13,3	Ön lisans	117	39,0
2001 TL-3000 TL	63	21,0	Lisans	95	31,7
3001 TL-4000 TL	98	32,7	<b>Lisansüstü</b>	40	13,3
4001 TL-5000 TL	48	16,0	<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
5001 TL ve üzeri	51	17,0			
<b>Toplam</b>	300	100,0			

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların %48,0’inin erkek, %52,0’sinin kadın olduğu, araştırmada katılımcılar arasında %25,7 ile 35-43 yaşları arasında olanların, %32,7 ile 3001TL-4000 TL arasında olanların, meslek bağlamında %24,7 ile Serbest Meslek (Avukat, doktor, mali müşavir) sahiplerinin ve son olarak ise eğitim bağlamında %39 ile ön lisans mezunlarının çoğunlukta oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 2

## Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları

Tüketicilerin alışverişe gitme sıklıkları	F	%	Tüketicilerin alışverişe çıktığı kişiler	F	%
Her gün	5	1,7	Tek başıma	183	61,0
Haftada Bir	63	21,0	Anne babam	25	8,3
Birkaç Günde Bir	46	15,3	Arkadaşlarım	92	30,7
On Beş Günde Bir	95	31,7	<b>Tüketicilerin alışveriş öncesi liste yapma durumu</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Ayda Bir	91	30,3	Evet	59	19,7
<b>Tüketicilerin alışverişe ne zaman çıktıkları</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Hayır	124	41,3
Hafta içi	73	24,3	Bazen	105	35,0
Hafta sonu	227	75,7	Sıklıkla	12	4,0
<b>Tüketicilerin alışverişe ne şekilde gittikleri</b>	<b>F</b>	<b>%</b>			
Yürüyerek	65	21,7			
Özel araçla	113	37,7			
Toplu taşıma aracıyla	122	40,7			
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>			

Tablo 2’de katılımcıların alışveriş alışkanlıklarına yönelik bilgileri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun %31,7 ile 15 günde bir gittiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar arasında her gün alışverişe gidenlerin oranı ise %1,7 olduğu, çoğunluğun %61 oranında alışverişe tek başına çıktıkları tablodan anlaşılmaktadır. Yine tablo incelendiğinde katılımcıların %41,3’ü alışveriş öncesi liste yapmazken, %35,0’i bazen liste yaptıkları, büyük çoğunluğun %75,7 ile hafta sonu alışveriş yaptığı anlaşılmaktadır. Son olarak ise katılımcıların %40,7 ile toplu taşıma araçları ile alışverişe gittikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3’te araştırmada kullanılan “kişilik özellikleri” ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik değerleri yer almaktadır. Araştırmada, 42 ifadeden oluşan kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik 42 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda faktör yükleri 0.30’un altında olan 16 ifade çıkarılmış ve 26 ifade kalmıştır. Geri kalan ifadeler tekrar faktör analizine tabi tutularak işlemler yapılmıştır. Kişilik Özellikleri Ölçeğinde Faktör 1 dışa dönüklülük, Faktör 2 duygusal denge, Faktör 3 sorumluluk, Faktör 4 açıklılık, Faktör 5 uyumluluk olarak isimlendirilmiştir. Bu beş faktör toplam varyansın %86,996’sını açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %21,372’sini, ikinci faktör %21,079’unu, üçüncü faktör %18,395’ini, dördüncü faktör %13,504’nü, beşinci faktör ise %12,646’sını açıklamaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan bu beş faktörün toplam açıklanan varyansı ise %86,996 olmuştur.



Tablo 3  
Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Güvenirlilik Değerleri

Kişilik Özellikleri Ölçeği	İfadeler	Faktör yükü	Açıklanan Vary.	Cronbach Alfa
Dışa dönüklük	DISDNK1	,943	21,372	0,942
	DISDNK2	,857		
	DISDNK3	,908		
	DISDNK4	,841		
Duygusal denge	DUYGUSLK1	,781	21,079	0,958
	DUYGUSLK1	,916		
	DUYGUSLK2	,892		
	DUYGUSLK3	,930		
	DUYGUSLK5	,938		
Sorumluluk	SRMLLK1	,882	18,395	0,946
	SRMLLK2	,859		
	SRMLLK3	,956		
	SRMLLK4	,806		
	SRMLLK5	,877		
Açıklılık	AÇKLLK1	,922	13,504	0,903
	AÇKLLK2	,722		
	AÇKLLK3	,729		
	AÇKLLK4	,944		
	AÇKLLK5	,705		
	AÇKLLK6	,796		
	AÇKLLK7	,856		
Uyumluluk	YMSKLLK1	,926	12,646	0,703
	YMSKLLK2	,835		
	YMSKLLK3	,905		
	YMSKLLK4	,876		
	YMSKLLK5	,591		
Toplam açıklanan varyans		86,996		
KMO örneklem yeterliliği		0,787		
Bartlett's Küresellik Testi Chi-Square değeri		1775,343		
Sd (Serbestlik Derecesi)		325		
p değeri		0,000		

Tablo 4'te görüldüğü gibi araştırmada 5 ifadeden oluşan plansız alışveriş ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan bu analiz sonucunda faktör yükü 0,30'un altında olan 1 ifade ölçekten çıkarılmış ve 4 ifade kalmıştır. Daha sonra tekrar yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan "plansız alışveriş" ölçeğinin faktör yükleri 0,751 ile 0,886 arasında değiştiği ve Cronbach's Alpha değerinin 0,830 olduğu tespit edilmiştir. Toplam açıklanan varyans 69,339 olarak belirlenmiştir. KMO değeri ise 0,806 olarak bulunmuştur.

Tablo 4  
Plansız Alışveriş Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Güvenirlilikleri

Ölçekler	İfadeler	Faktör Yükü	Cronbach Alfa
Plansız Alışveriş Ölçeği	PLNSZ1	0,811	0,830
	PLNSZ2	0,876	
	PLNSZ3	0,751	
	PLNSZ4	0,886	
Toplam açıklanan varyans		69,339	
KMO örneklem yeterliliği		0,806	
Bartlett's Küresellik Testi Chi-Square değeri		535,210	
Sd (Serbestlik Derecesi)		6	
p değeri		0,000	

### 6.1. Korelasyon ve Regresyon Analizi

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen verilere oluşturulan hipotezler doğrultusunda uygulanan korelasyon ve regresyon analiz bulguları yer almaktadır.

Tablo 5  
Ölçekler Arası İlişkiler

	KÖ Boyutları	PLNSZAL
Kişilik Özellikleri Boyutu (KÖ)	r= 1	r= ,822**
	p< ,01	p< ,01
Plansız Alışveriş Boyutu (PLNSZAL)	r= ,822**	r= 1
	p< ,01	p< ,01

\*\*p< ,01; (çift yönlü)

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce, KÖ boyutları ile PLNSZAL arasındaki ilişki Pearson korelasyonu katsayısı ile hesaplanmıştır. Tüm alt boyutların birlikte değerlendirildiği Tablo 9'daki gibi KÖ boyutları ile PLNSZAL arasında r=0,822 değeriyle p<0,01'den küçük olduğundan anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde, Kişilik Özellikleri alt boyutları ile Plansız alışveriş arasında farklı düzeylerde ilişkiler söz konusu olduğu görülmektedir. Burada Plansız alışveriş ile en yüksek ilişki Dışa dönüklülük alt boyutu arasında (0,925; p< 0,01) bulunurken, en düşük ilişki açıklılık boyutu (0,696; p< 0,05) arasında bulunmuştur.

Tablo 6  
Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Değerleri

Değişken	Çar.	Bas.	1	2	3	4	5	6
1. Sorumluluk	-,666	1,012	1	,873**	,790**	,851**	,904**	,815**
2. Dışa dönüklülük	-1,548	3,00		1	,903**	,966**	,736**	,925**
3. Uyumluluk	-1,104	1,945			1	,913**	,640**	,858**
4. Duygusallık	-1,538	2,709				1	,721**	,919**
5. Açıklılık	-,251	,331					1	,696**
6. Plansız Alışveriş	-1,430	2,547						1

\*\*p< ,01; (çift yönlü) (N=300)

Yazında, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +2,0 ve -2,0 aralığında olması (George ve Mallery, 2003) veya -3 ila +3 aralığında olması değişkenlerin normal dağıldığını ifade etmektedir. Yapılan araştırmada verinin normal veya normale yakın dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Kalaycı, 2010:209).

Tablo 7  
Değişkenlere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Sorumluluk	3,68	,835
2. Dışa dönüklülük	3,89	,808
3. Uyumluluk	3,66	,644
4. Duygusallık	3,86	,842
5. Açıklılık	3,61	,737
6. Plansız Alışveriş	3,82	,804

Kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklülüğün aritmetik ortalaması 3,89, sorumluluğun standart sapması ise 0,835 bulunmuştur.

Yapılan çalışmada, modelin etkinliğini gösteren  $R^2$  değeri 0,930'dur. Düzeltilmiş  $R^2$  değerinin ise, 0,865 olduğu ve toplam varyansın %86,5'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 8

## Plansız Alışveriş İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	S. Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	S.Hata			
Sabit (Constant)	,160	,119		1,348	,179
Dışa dönüklülük	,531	,092	,534*	5,790	,000
Duygusal denge	,329	,086	,345*	3,839	,000
Sorumluluk	-,030	,070	-,031*	-,433	,666
Açıklılık	,052	,057	,047*	,899	,370
Uyumluluk	,069	,068	,055*	1,023	,307
$R^2$	,930				
<b>Düzeltilmiş <math>R^2</math></b>	<b>,865</b>				
<b>F</b>	377,943				,000*

Kişilik Özellikleri ölçeği için en önemli faktör dışa dönüklük, ikinci önemli faktör ise duygusal denge olarak tespit edilmiştir. Sorumluluk, açıklılık, uyumluluk boyutlarının plansız alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Kişilik Özellikleri boyutlarından; dışa dönüklülüğün ( $\beta=0,534$ ), duygusal dengenin ( $\beta=0,345$ ) tüketicilerin plansız alışveriş davranışları üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ( $P<0,001$ ). Katsayılar ait sig.  $*p< ,001$  olduğundan dışa dönüklülük ve uyumluluk boyutu istatistiksel açıdan anlamlıdır. Ayrıca F istatistiğine ait anlamlılık değerinin  $0,000 < 0,05$  olması model parametresinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamına gelmektedir. Katsayıların pozitif olması kişilik özellikleri boyutlarına ait değişkenlerin plansız alışverişini artırıcı yönde etki yaptıklarını ifade etmektedir.

## 7. Sonuç ve Öneriler

Tüketici davranışlarının öngörülmesi ve yönlendirilmesinin marka ve firmalar için günümüz rekabet koşullarında büyük önem taşıması nedeniyle çok sayıda araştırmanın konusu tüketici davranışları ile ilgili olmaktadır. Bu araştırma kapsamında da tüketicilerin süpermarket alışverişlerinde yaptıkları plansız alışverişlerde kişilik özelliklerinin etkisi incelenmiştir. Araştırma sonunda kişilik özellikleri boyutlarından; dışa dönüklülüğün ( $\beta=0,534$ ), duygusal dengenin ( $\beta=0,345$ ) tüketicilerin plansız alışveriş davranışları üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada sorumluluk, açıklılık, uyumluluk boyutlarının plansız alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Araştırma Divanoğlu ve Uslu (2019) tarafından Aksaray ilinde 530 katılımcı ile yapılan araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Divanoğlu ve Uslu (2019) araştırmalarında plansız davranma ile dışadönüklük ve duygusal denge kişilik özellikleri arasındaki korelasyon analizi sonucuna göre pozitif bir korelasyon olduğu tespit etmişlerdir. Uyumluluk, sorumluluk ve açıklık kişilik özellikleri ile plansız satın alma arasında ise ilişki tespit edilememiştir (Divanoğlu ve Uslu, 2019). Bununla birlikte Thompson ve Prendergast (2015) beş faktör kişilik özelliklerinin plansız satın alma üzerindeki etkisini inceledikleri 219 erkek, 623 kadın olmak üzere kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş üniversite öğrencileri üzerindeki araştırmalarında dışadönüklük, sorumluluk ve duygusal denge boyutlarının plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Konuyla ilgili olarak Yılmazoğlu ve Topal (2019)'ın araştırma sonuçları bu araştırmanın sonuçları ile kısmen benzerlik göstermektedir. Yılmazoğlu ve Topal (2019) araştırmalarında kişilik envanterinin uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık olma alt boyutları ile plansız satın alma arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte duygusal denge alt boyutu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir (Yılmazoğlu ve Topal, 2019).

Daha önce de ifade edildiği gibi dışa dönüklük; başkaları ile iletişim ve etkileşim eğilimi olarak bireyin heyecan ve yüksek enerji durumunu ifade etmektedir. Dışa dönük bireylerin başkaları ile iletişim ve etkileşimlerine aracı olabilecek ürünleri ihtiyaçları olmasa dahi süpermarket ortamında satın aldıkları yorumu yapılabilecektir. Sosyal, iddialı ve konuşkan (Mount, Ilies ve Johnson, 2006) olan bu kişilerin kişisel iddialarını ve sosyalliklerini sürdürebilmelerinin yolunun kendilerine bu konuda yardımcı olacak ürünleri satın almaktan çekinmeyeceklerini göstermektedir.

Süpermarket raflarına özellikle yeni gelen ürünlerin etiketlerine dışadönük bireyleri motive edecek ifadelerin yazılmasının, ürünlerin sınırlı sayıda ve kısa süreli raflarda bulundurulmasının ve satın alınan ürünlere sosyal medya aracılığı ile diğer kişileri etiketleme imkânının getirilmesinin bu tür kişilik özelliklerine sahip bireylerin plansız alışveriş davranışlarını tetikleyebileceği düşünülmektedir.

İkinci olarak plansız alışveriş üzerinde etkisi tespit edilen duygusal denge boyutu ise genel olarak üzüntü ve öfke gibi negatif duygulara eğilimi olan ve karşılaştığı her olay karşısında aşırı stres yaşayan bireylerin taşıdığı özellikler olarak ifade edilmektedir. Burada da kendilerini genel olarak üzgün, karamsar ya da öfkeli hisseden bireylerin süpermarket alışverişleri sırasında kendilerini şaşırtan, mutlu eden vb. ürünleri satın aldıkları düşünülmektedir. Ayrıca bu kişiler süpermarket alışverişini kendilerini rahatlatmak bir oyalanma ya da rahatlama vesilesi olarak da görüp planladıklarının dışında alışveriş yapmış olabileceklerdir. Bu nedenle bu tür tüketicilerin de plansız alışveriş davranışlarını motive edebilmek için kendini ödüllendirme, küçük bir kaçamak ya da buna benzer birtakım ifadelerin kullanılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca ortamın aydınlatmasının iyi olması, ürün çeşitliliğinin çok olmasının bu kişilerin plansız alışveriş davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Araştırma süpermarket alışverişini yapan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı ürün grupları ve kategorilerde alışveriş yapan tüketiciler üzerinde benzer araştırmalar yapılabilir. Buna ek olarak örneklem sayısı genişletilebilir veya farklı mağaza ve illerde benzer araştırmalar yapılabilir. Ayrıca süpermarket dışında ürünler satan mağazalarda da benzer araştırmaların yapılmasıyla kişilik özellikleri ve plansız satın alma davranışları arasındaki ilişki daha belirgin bir şekilde ortaya konabilir.

## Kaynakça

- Agarwal, V. (2015). A Study of Demographic Factors Influence On Consumers' Impulse Purchase Behavior. *International Journal Of Research In Commerce & Management*. 6 (11), 59-62
- Akyüz, A. (2018). Determinant Factors Influencing Impulse Buying Behavior of Turkish Customers in Supermarket Setting. *International Journal of Research in Business and Social Science* 7(1), 1-10
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi* 8(1) 141-156.
- Beatty, S. E., ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Beytulova, E. ve Yaşın, B. (2017). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Tüketici Özelliklerinin Ve Mağaza Atmosferinin Rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 75-90
- Chaturvedi, R. K. (2015). The Influence of Availability of Shopping Time on Impulse Purchase Tendency. *The IUP Journal of Marketing Management*, 14 (2), 47-62

- Çakmak, A. Ç. ve Tekinyıldız, G. (2013). Çeşitli Mesleklerden Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Düzeyinin Ölçülmesi: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 3 (1), 147-162.
- Çakmak, A. Ç., ve Yurtsever, S. (2012). Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. 1 (4), 45-72
- Deniz, A., ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Divanoğlu. S. ve Uslu, T. (2019). Kişilik Özelliklerinin İçgüdüsel Satın Alma Davranışlarına Yansımaları. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (17) , 215-234
- Ergin, E. A. ve Akbay, Ö., H. (2011). Giyim Ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi* 13(2), 275-292
- Erkmen, T., ve Yüksel, A. C. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyokültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*. 8(2), 683-727
- Faber, R. J. ve O'Guinn, T. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration, *Journal of Consumer Research*. 16 (2), 147–157
- George, D., ve Mallery, P. (2003). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update, Pearson Education, Inc, United States of America.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative Description Of Personality”, The Big Five Factor Structure, *Journal of Personality And Social Psychology*, 59 (6), 1216-1229
- Gutierrez, P. B. (2004). Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review* 9 (6), 1061-1078
- Gümüş, N. ve Karaca, Ş. (2020). Tüketicilerinin karar verme tarzlarının incelenmesi: Türk dünyası örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 946-957
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi, *Journal of Yasar University*, 15(58), 381-396
- Jhavar, N. ve Kushwaha, V. S. (2018) In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying with Special Reference to Indore City. *The IUP Journal of Marketing Management*, 17(1), 25-37
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Mount, M., Ilies, R. ve Johnson, E. (2006). Relationship of personality traits and counterproductive work behaviors: The mediating effects of job satisfaction. *Personnel Psychology*, 59(3), 591–622
- Muruganatham, G. ve Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışları*. MediCat Yayınları, İstanbul
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 117- 136

- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2018). Market Markalarında Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı: Antalya İli Örneği, Rıza Karagöz, Timuçin Kodaman ve Marijan Premović (Ed.), Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmaları içinde (s.307-330), Ivpe Yayınları, Basım sayısı:1, ISBN:9789940-540-41-8
- Öztürk, D. ve Tekin, M. (2020). Tedarik Zinciri Yönetiminin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Gıda Sektöründe Bir Uygulama, *Research Journal of Business and Management*, 7(2), 56-66
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199
- Sangalang, R. S., Anne, J. ve Plaza, M. (2017). Factors Influencing Consumers' Impulse Buying Behavior in the Fifth District of Cavite. *DLSU Research Congress 2017 De La Salle University*, Manila, Philippines
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior. Ninth Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Semiz Bora, B. (2017). A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar* 1(1-2) 13-22
- Tayfun, N. Ö. (2015). Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 87-94
- Thompson, E.R. ve Prendergast, G.P. (2015). The influence of trait affect and the five factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216-221
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 9(16), 853-878
- Weun, S., Jones, M.A. ve Beatty, S.E. (1998). Development and Validation of The Impulse Buying Tendency Scale, *Psychological Reports*, 82(3), 1123-1133
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(3), 140-148
- Yalman, Ş. ve AYTEKİN, P. (2014). Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119
- YAPRAK, İ. ve DURSUN, Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 618-632
- Yıldırım, Y. ve Aydın, O. (2012). Investigation of the effects of discount announcements on consumers' purchase decisions: a case study in supermarket, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1234-1244
- Yılmazoğlu, D. ve Topal, B. (2019). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri İle Demografik Özellikleri ve Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Bir Kozmetik Mağazası Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 199-218
- Zhou, L. ve Wong, A. (2003). Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53