

SOSYOTROPİK VE OTONOMİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ALIŞVERİŞ YÖNELİMİ BOYUTUNDA İRDELENMESİ

Dilaysu ÇINAR¹

Özet

Tüketicinin satın alma davranışı, pazarlama iletişim araçlarının seçimi, pazar bölümlendirmesi, konumlandırma, hedef pazar seçimi, pazarlama karması oluşturma ve neredeyse pazarlama ile ilgili oluşturulan hemen hemen her strateji ve politikaların tüketicinin kişiliğine bağlı olduğu düşünülebilir. Bu araştırma alışveriş yönelimi ve tüketici kişilik yapısı ile ilgili henüz doldurulmamış bir boşluğu gidermek üzere yapılmış olup, tüketici kişilik boyutlarından sosyotropik ve otonomik kişilik yapısının alışveriş yönelimi üzerindeki etkisini irdelemeye yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda, çevrimiçi ortam üzerinden anket çalışması yapılarak, kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla toplam 193 anket doldurulmuştur. Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezler doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda sosyotropik kişilik özelliğinin “rekreasyonel alışveriş eğilimi, mağaza sadakati, marka sadakati, marka bilinci ve çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı” üzerinde ve ek olarak, otonomik kişilik özelliğinin de; “fiyat bilinci ve tutumluluk, alışverişte özgüven, alışveriş antipatisi ile rekreasyonel alışveriş eğilimi” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyotropi, Otonomi, Alışveriş Yönelimi, Tüketici Davranışı

INVESTIGATION OF SOCIOTROPIC- AUTONOMIC PERSONALITY CHARACTERISTICS IN THE DIMENSION OF SHOPPING ORIENTATION

Abstract

It can be considered that consumer buying behavior, selection of marketing communication tools, segmentation, positioning, target market selection, marketing mix and almost every marketing strategy and policies are connected to the consumer personality. This research is based on an unfilled gap in shopping orientation with consumer personality structure and the effect of sociotropic and autonomic personality structures, which are consumer personality dimensions, on shopping orientation is intended to scrutinize. For this purpose, a total of 193 questionnaires were filled in online sampling via convenience sampling method. Hypotheses developed under the research model were tested by linear regression analysis. As a result of the analysis the sociotropic personality trait is related to recreational shopping tendency, store loyalty, brand loyalty, brand consciousness and confusion due to many options and additionally, autonomic personality trait was statistically significant on price awareness and frugality, self-confidence in shopping, antipathy of shopping, and recreational shopping tendency.

Keywords: Sociotropy, Autonomy, Shopping Orientation, Consumer Behavior

¹ Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ayazağa Kampüsü, İstanbul, Türkiye, dilaysucinar@beykent.edu.tr

1. Giriş

Alışveriş, insanoğlunun yüksek derecede süreklilik ve katılımı ile gerçekleştirdiği en eski faaliyetlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, yıllar geçtikçe, alışveriş yapanların bu rutin etkinliğe yönelişinin de değiştiği gözlemlenmektedir. Pazarlamacılar tarafından alışverişe getirilen yenilikler müşterilerin alışveriş hareketlerine yönelik olarak yeni paradigmaları da ortaya çıkarmaktadır. Bu durum aynı zamanda, müşterilerin alışverişe karşı yönelimini anlamayı ve bu doğrultuda tipolojileri geliştirmek hususunda bilgi sahibi olmayı da amaçlayan bir bilgi birikimine yol açmıştır (Sinha, 2003, s.14).

Alışveriş yönelimi, modern toplumda sosyal, ekonomik ve kültürel değişiklikler nedeniyle alışveriş yapanların sürekli değişken demografik bilgilerini ve taleplerini izlemek için oldukça yararlı bir kaynaktır. Buna ek olarak, alışveriş yönelimi; müşteri tatminine ve mağaza ve / veya markalara yönelik müşteri sadakatine yol açan pazarlama faaliyetinin hayati bir sonuç ölçüsü olarak da karşımıza çıkmaktadır (Zeithaml ve Diğ., 1996, s.33'den aktaran Ahmad,2012, s.102).

Alışveriş yönelimi kavramı her ne kadar araştırmacılar tarafından çeşitli perspektiflerden anlatılmış olsa da, belli başlıca değişkenler (veya kavramlar) farklı açıklamalarda tekrarlanmaktadır. Stone (1954, s.36) alışveriş yönelimi kavramını ortaya atan ilk kişidir. Stone (1954, s.39) söz konusu kavramı müşterilerin kendilerine ya da alışveriş yaşamlarına ilişkin tarzları olarak nitelendirmiştir (Visser ve Preez, 2001, s.74).

Daha geniş tanımla, alışveriş yönelimi, alışveriş yapanların motivasyonlarını, arzulamış oldukları alışveriş deneyimlerini ve alışveriş yapma sırasındaki amaçlarını elde etmeye yönelik bir unsurdur (Stone, 1954, s.38). Alışveriş yönelimi hakkında yapılan araştırmalarda tüketici profillerinin belirlenmesi ve tüketicilerin anlaşılmasında alışveriş yöneliminin oldukça kullanışlı olduğu ve müşterinin patronaj davranışını öngörmede güvenilir bir unsur olduğu gösterilmiştir (Ahmad,2012, s.102).

Beck'e (1983, s.33) göre sosyotropik ve otonomik olarak iki kişilik özelliği bulunmaktadır. Sosyotropik kişi, kişiler arası onaylanma ve kabul etmeye dayalıdır ve sosyal kabul veya bağlantının kaybolmasına neden olarak algılanan olaylara karşı duyarlı öz değerlendirmeyi temsil etmektedir. Otonomik kişi, bağımsızlık, kontrol ve başarıya ilişkin öz değerlendirmeyi temsil etmekte ve bağımsızlık, kontrol veya başarı kaybına yol açtığı düşünülen olaylara karşı duyarlı olmayı içermektedir (Dozois ve Beck, 2008, s.123) Konu ile

ilgili çalışmalarda, iki kişilik özelliğinin ayırt edici kişilerarası stilleri olduğu varsayılmıştır. Buna göre, sosyotropik birey, yakın ve güven odaklı ilişkiler ister ve başkalarının onayını ve desteğini elde etmeye çalışır. Otonomik birey ise, daha uzak, duygusal olarak birbirinden kopuk ilişkiler istemekte ve yüzeysel ilişkilerden daha çok tatmin olmaktadır (Clark ve Diğ., 1999'dan aktaran, Otani ve Diğ., 2014, s.1644)

Hedef kitlenin alışveriş yönelim tipolojileri hakkında bilgi sahibi olmak, firmaların pazarlama iletişimi çabalarında bulunurken gereken anahtar stratejileri oluşturmak hususunda oldukça elzemdir. Alışveriş yönelimi bazında geliştirilen pazarlama stratejisi, tüketicinin tatmin edilmesi ve beraberinde işletmelerin hem kâr elde etmesi hem de rekabet üstünlüğü sağlaması bakımından oldukça yararlı olacaktır. Tüketicilerin alışveriş yönelimine etki eden faktörlerden biri de bireyin kişilik tarzıdır (Homer ve Kahle,1988; Guido, 2006, s.59). Her ne kadar kişilik tarzının alışveriş yönelimine etkide bulunduğu birtakım çalışmalarda iddia edilse de kişilik tarzının alt kollarından olan sosyotropik ve otonomik kişiliğin alışveriş yönelimi üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı pazarlama pratisyenlerine hangi kişilik yapısının hangi alışveriş yönelim tipolojilerine daha yatkın olacağı konusunda fikir vermektir. Söz konusu fikir doğrultusunda, pazarlama uygulayıcılarının hedef pazara yönelik stratejilerini daha etkin oluşturacaklarına ve daha tüketici odaklı uygulamalara yer vereceklerine inanılmaktadır. Ek olarak, konu ile ilgili bilimsel çalışmaların yeterli olmaması sebebiyle, literatüre katkı sağlanması ve bu doğrultuda oluşan boşluğun giderilmesi çalışmada ulaşılmak istenen bir diğer amaçtır. Bu sebeple, çalışmada öncelikle, alışveriş yönelimi ile sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri üzerine literatür çalışması yapılmış, ardından, farklı kişilik özelliklerinin alışveriş yönelimlerine nasıl etkide bulunduğunu ortaya çıkarmak amacıyla bir model geliştirilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Alışveriş Yönelimi

Alışveriş yönelimi, tüketici alışkanlıkları literatüründe tüketicileri alışveriş alışkanlıklarına ve tarzlarına göre sınıflandırmak için yaygın olarak kullanılan kavramlardan biridir. Geçmişte bu alana ilişkin araştırma yapan araştırmacılar, alışveriş yöneliminin tüketicinin alışveriş yapma görüşünü yansıtan çok boyutlu bir kavram olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır. Bahsi geçen çok boyutlu kavram, tüketicinin alışveriş yapma görüşünü sosyal, eğlence amaçlı veya ekonomik bir olgu olarak yansıttığı gibi bireylerin alışveriş yapmak için sahip olduğu motivasyonları da kapsamaktadır (Shim ve Mahoney, 1992, s.51).

Bu sebeple, alışveriş yönelimi bir bireyin alışveriş eylemine karşı genel yatkınlığını karakterize eden bir unsur olarak düşünülebilir. Bu yönelim alışverişle ilgili bilişsel ve duyuşsal özelliklere sahip belirli bir tutum yapısını içermektedir (Sproles ve Kendall, 1986, s.274). Moschis (1992, s.374), alışveriş yönelimini "bireyin çok sayıda genel alışveriş modelleri ile sonuçlandığı zihinsel durumlar" olarak tanımlamıştır. Buna tüketicinin "alışveriş süreciyle ilgili faaliyet, ilgi ve görüşleri" de dâhildir (Moschis, 1992, s.231'den aktaran Mokhlis, 2009, s.57).

Bir başka tanıma göre ise alışveriş yönelimi, sosyal etkileşime duyulan ihtiyaç, rutin faaliyetlerden sapma, duyuşsal uyarılma ihtiyacı, aktivite, ve sosyal gücün harekete geçirilmesi gibi satın alım dışı oluşan çeşitli motiflerin bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır (Kwon ve Diğ., 1991, s.16). Dolayısıyla alışveriş yönelimi, bireylere, ürünlere, zamana ve değişen durumlara göre değişmektedir. (Visser ve Preez, 2001, s.76) Aynı zamanda, müşterilerin alışveriş yöneliminde farklılıkların bulunması, onların bilgi kaynağını elde etmeye yönelik tercihlerinde, mağaza seçimlerinde ve satın alım davranışlarında farklılıkların meydana gelmesine sebep olmaktadır (Shim ve Kotsiopoulos, 1992'den aktaran Visser ve Preez, 2001, s.77).

Alışveriş yönelimi ile ilgili araştırmalar, ilk olarak 1950'lerin ortalarında patronaj davranışı irdeleyen araştırmalarda ve alışveriş davranışını sosyo-psikolojik kavramlar açısından ele almaya çalışan bazı öncü çalışmalarla ele alınmıştır. Alışveriş yönelimi araştırmasına öncülük eden ilk araştırmacı olan Stone (1954, s.40) çalışmasında, tüketicilerin piyasada tecrübe kazandıkça alışveriş yöneliminin de bu doğrultuda gelişeceğini ifade etmektedir. Stone (1954, s.40), yerel departman mağazalar ile büyük zincir mağazalar arasındaki alışveriş yönelimleri arasındaki farkı ortaya koyabilmek amacıyla Chicago'da 150 ev kadını ile görüşmüş ve görüşmeler neticesinde müşterileri dört temel kategoriye ayırmıştır. Bunlar: ekonomik (% 35), bireysel alışveriş (% 29), etik (% 18) ve kayıtsız (% 18) müşterilerden oluşmaktadır (Mokhlis, 2009, s.55). Buna göre: ekonomik müşteriler; mağazayı sunulan mallar ve fiyatlar açısından değerlendirenler olarak tanımlanırken bireysel müşteriler; satış elemanları ile yakın ilişki içerisinde olmak isteyenler olarak nitelendirilmiştir. Diğer taraftan, etik müşteriler, küçük esnafa yardım etmek isteyenler olarak ifade edilirken kayıtsız olan müşteriler, alışverişe karşı ilgi eksikliği olan bireyler olarak tanımlanmıştır. Bahsi geçen çalışma, alışveriş tiplendirmesi üzerine yapılan çalışmaların çoğunda ortak bir referans haline gelmiştir (Sinha, 2003, s.13).

Stone'un çalışmasından bu yana çok sayıda ampirik çalışma yapılmış ve bu çalışmaların birçoğu çeşitli ürün ve tüketici gruplarını kullanarak Stone'un ele aldığı tipolojileri geliştirmiştir. Stephenson ve Willett (1969, s.317) altı ürün kategorisi için dört boyutlu bir tipoloji geliştirmiştir. Buna göre; müşteriler satın alma süreçlerine göre; sadık mağaza müşterisi, kompulsif ve rekreasyonel müşteri, kolaylık arayan müşteri ve fiyat odaklı müşteri olmak üzere dörde ayrılmaktadır. William ve arkadaşları (1978, s.36) marketten alışveriş yapan bireyleri; kayıtsız, kolaylık arayan, fiyat odaklı ve sürece dahil olmak isteyen müşteriler olarak dörde ayırmış ve gruplar arasında demografik özellik ve medya kullanımı açısından önemli farklılıklar bulmuştur. Lumpkin (1985, s.279) 65 yaş ve üstü yaşa sahip olan bireyler üzerinde irdeleme yapmış ve söz konusu müşterileri alışveriş yönelimlerine göre aktif, ekonomik ve kayıtsız olarak üçe ayırmıştır(Mokhlis, 2009, s.56).

Chicago Tribune (Brown ve Reid, 1955, s.12) tarafından kadın müşterilere derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak yapılan benzer bir araştırmada ise müşterilerin bağımlı, zorlayıcı ve bireysel olarak sınıflandırılabilceği ifade edilmiştir. Darden ve Reynolds (1971, s.105), AIO (Attention, Interests ve Opinion) ölçeğinde yer alan ifadelerden faydalanarak, hane halkındaki kadın eşler ile görüşme yapmış ve müşteri tiplerini moralistik olduğu keşfedilen müşteriler de dâhil olmak üzere dört gruba ayırmıştır. Öte yandan Gillett (1973, s.43) kapıdan alışveriş yapan kişiler üzerinde çalışma gerçekleştirmiş ve alışveriş konusundaki tutumlarının diğer müşterilerden farklı olmadığını tespit etmiştir (Sinha, 2003, s.14).

Darden ve Ashton (1975, s.105), orta sınıf ve banliyölerde oturan ev hanımları ile görüşme gerçekleştirmiş ve onları yedi tür alışveriş tipi halinde sınıflandırmıştır. Söz konusu çalışma ile birlikte müşteri tipolojisinde de değişiklik ortaya çıkmaya başlamıştır. Moschis (1976, s.66) kozmetik ürün alıcılarını incelemiş ve sadık mağaza müşterilerinin aynı zamanda satın aldıkları markalara karşı da sadık olduğunu keşfetmiştir. Bellenger ve Korgaonkar'ın (1980, s. 85) incelemelerine göre, alışveriş yapanların yüzde 31'inin rekreasyonel tipte olduğu ifade edilmiş ve söz konusu tipoloji dışında kalanların alışverişte tasarruf yapma eğiliminde olduğu iddia edilmiştir. Keyif almaya yönelik olan rekreasyonel eğilim kadınlar arasında daha fazla bulunmuştur. Westbrook ve Black (1985, s.91) müşterileri alışverişle olan ilgilerine göre sınıflandırmıştır. Araştırmacılar, alışveriş yapanların yüzde 60'ından fazlasının ekonomik ve alışverişe kayıtsız müşteriler olabileceğini ifade etmişlerdir(Sinha, 2003, s.15).

Ezel ve Motes (1985, s.31) erkeklerin ve bayanların market alışverişlerinde benzer tutum sergilediğini bulmuşlardır.. Söz konusu çalışmada en büyük grup hizmet isteyen

müşterilerden (%19) oluşmuştur. Bu grubu sırasıyla aktif olmayan (%15) ve aktif olan (%13) müşteriler takip etmiştir. Hem kadınlar hem de erkeklerin ortak olarak bu tip bir yönelim içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Donthu ve Gilliland (1996, s.71), bilgi içerikli alışveriş yapanların profilini incelemek için yapmış olduğu araştırmada, bilgi içerikli reklamlar vasıtasıyla ürün satın alanların daha fazla kolaylık arayan, marka ve fiyat bilinçli, çeşitlilik arayan, dürtüsel ve yenilikçi insanlar olduklarını keşfetmişlerdir. Donthu ve Garcia (1999, s.54) yapmış oldukları bir diğer çalışmada internet üzerinden alışveriş yapanların da bilgi arayışı içerisinde olan müşterilerin alışveriş yönelimine benzer bir yönelim olduğunu gözlemlemişlerdir (Sinha, 2003, s.16).

Müşteri alışveriş yönelimi ile ilgili bir başka çalışmada ise, Hassay ve Smith (1996, s.511) üniversite öğrencilerinin alışverişe nasıl yaklaştıklarını açıklamak için hayvansal izdüşümleri metafor olarak kullanmış ve buna göre altı tip alışveriş yönelimini ortaya çıkarmışlardır (Ghosh ve Diğ., 2010, s.10): Buna göre alışveriş yönelimi tipleri; bukalemunlar (duruma özgü hareket edenler), toplayıcılar (büyük miktarda satın alım yapanlar), avcılar (yalnızca arzu ettikleri ürünü satın alanlar), kış uykusuna yatanlar (alışverişe kayıtsız olanlar), yırtıcılar (alışverişte amaca yönelik ve hızlı hareket edenler) ve leşçillerdir (hem ürün satın almaktan hem de bir etkinlik olarak alışveriş yapmaktan hoşlananlar).

Alışveriş yönelimi yalnızca geleneksel ortamda değil, online ortamda gösterilen alışveriş davranışları üzerinde de etkide bulunabilmektedir (Gehrt ve Diğ., 2007, s.171). Swaminathan, Lepkowska-White ve Rao tarafından yapılan çalışmada (1999, s.5), tüketicilerin alışveriş yönelimlerinin online satın alımı etkileyen en önemli göstergelerden biri olduğu ifade edilmiştir. Ek olarak; çalışma geleneksel alışveriş yönelimi ile online alışveriş yönelimi arasındaki ilişki araştırmasına dayanarak yedi tip alışveriş yöneliminden bahsedilmiştir. Bunlardan birincisi; evden alışveriş yapmaktan hoşlanan evde alışveriş yapan müşteriler, ikincisi; satın almadan önce en uygun fiyatı bulmak amacıyla dükkanları inceleyen ekonomik müşteriler, üçüncüsü; alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmak isteyen alışveriş merkezi müşterileri, dördüncüsü; satış temsilcilerini tanıdıkları yerden alışveriş yapmaktan hoşlanan bireysel müşteriler, beşincisi; toplumsal refahı sağlamak amacıyla yerel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih eden etik müşteriler; altıncısı; alışveriş yaparken mümkün olan en üst düzeyde rahat ve kolay bir ortamı tercih eden rahat müşteriler ve son olarak alışverişten zevk alan hevesli müşterilerdir. Söz konusu çalışmanın sonucunda, katalog ya da posta yolu gibi geleneksel yöntemler aracılığıyla evden alışverişini tercih eden müşterilerin online ortamda alışveriş yapmaya karşı yüksek eğilim gösterdikleri görülürken,

alışveriş merkezinden alışveriş yapmayı tercih eden bireylerin online ortamda ürün satın alma konusunda düşük eğilimde olduğu görülmüştür (Ling ve Diğ., 2010, s.65)

Alışveriş yönelimini etkileyen ve alışveriş yönelimi öncülleri olarak da adlandırılan bir takım önemli kavramlar bulunmaktadır (Mejri ve Diğ., 2012, s.2) Bunlardan ilki, "bireye özel katılım nedenleri" olarak da yorumlanabilen alışveriş motivasyonlarıdır (Westbrook ve Black,1985, s.92). Alışveriş yönelimine etki eden ikinci etmen müşterilere ait demografik özelliklerdir. Nitekim alışveriş yapan kişilerin demografik özellikleri ile perakende format seçimi arasındaki ilişkileri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu konuyla ilgili yapılan çalışmalarda desteklenmiştir. Örneğin, Crask ve Reynolds (1978, s.28) mağazaya sıklıkla gelen müşteriler ve sıklıkla gelmeyen müşteriler ile söz konusu müşterilerin demografik özellikleri arasında bir ilişkinin var olup olmadığını irdelemiş ve mağazaya sıklıkla gelenlerin daha genç, daha eğitilmiş ve daha yüksek gelir düzeyine sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunun dışında üç mağaza biçimine (marketler, kitle mağazaları ve eczaneler) yönelik gerçekleştirilen çalışmalar analiz edildiğinde, hane halkı büyüklüğü, gelir ve eğitim seviyesinin tüketicilerin perakende format seçimini etkilediği ortaya konulmuştur (Fox, Montgomery ve Lodih, 2004, s.42). Müşterinin alışveriş yönelimine etki eden bir diğer etmen ise müşterilerin kişisel özellikleridir. Müşterilere ait kişisel özellikler (örneğin kişisel değerleri, karakteristik yapıları, kültürleri gibi) ile alışveriş yönelimi arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma da kişiliğin alışveriş yönelimine etkide bulunduğunu destekler niteliktedir. Kişisel değerler bakımından yapılan çalışmalardan olan Homer ve Kahle (1988, s.641) tarafından yapılan çalışmalarda, Değer Listesi (LOV) ölçeğiyle ölçülen üç kişisel değer boyutunun ikisinin doğal gıda alışverişine yönelik olumlu tutumlarla pozitif olarak ilişkili olduğunu keşfetmiştir. Bunlar; kendini gerçekleştiren değer boyutu (kendini gerçekleştirme, başarı hissi ve benlik saygısı) ve sosyal aidiyet boyutudur (eğlence ve keyif odaklı olma ve dostça ilişkiler kurma). Karakteristik yapılar bakımından yapılan çalışmalardan olan Guido'nun (2006, s.59) çalışmasında ise Beşli Kişilik modeli kullanılmış ve çalışmada deneyime açıklık, kabul edilebilirlik ve dışa dönüklük özelliklerinin hedonik alışverişle ilişkili olduğunu, duygusal istikrar ve dürüstlük özelliklerinin ise faydacı alışveriş değeriyle ilintili olduğu çıkarımı yapılmıştır.

2.2. Sosyotropik ve Otonomik Kişilik Özellikleri

Kişilik kavramı, bir bireyin hem nesnel hem de öznel anlamda diğerlerinden farklı olarak duygusal ve entelektüel tutum ile davranışsal özelliklerinin toplamından oluşmaktadır. Başkaları ile iyi iletişim kurmak, başarılı olmak ve belirli hedeflere ulaşmak bir birey için en önemli ihtiyaçlardandır. Bu motifleri etkileyen en temel faktör olan kişilik, bireyin karakteristik davranışını ve fikrini belirleyen psiko-fiziksel sistemlerin dinamik bir organizasyonu olarak tanımlanır ve bireyin iç ve dış çevresi arasında kurulan ve diğer bireylerden ayrı, tutarlı ve yapılandırılmış olan bir iletişim türüdür. Kişilik, bireyin çevresine adapte olmasını sağlayacak bütün karakteristik ve özgül davranış kalıplarının sürekliliğidir (Yalçın, 2009'dan aktaran, Zencirci ve Yalçın, 2013, s.48).

Öte yandan karakteristikler, bireylerin düşünce dünyasını ve yaşamlarındaki işlevselliklerini güdülemeyi sağlamakta oldukça önemlidir (Önen ve Koçak, 2014, s. 789). Beck (1983, s.33), sosyotropi ve otonomiye bireyin psikolojik işlevini etkileyen iki kişilik yapısı olarak ifade etmiştir. Sosyotropi veya sosyal bağımlılık, kişinin diğerleriyle olumlu etkileşime girme ve toplumsal iletişimi sürdürme çabası olarak tanımlanmaktadır. Bu kişilik yapısı, kişileri başkalarına doğru yönlendirir ve bu kişiliğe sahip bireylerin sosyal ilişkiler yoluyla diğerleri tarafından kabul edilmesi, samimiyet gösterilmesi, korunması ve saygı duyulmasına yönelik inançlarından, geribildirimlerden ve amaçlarından oluşur. Sosyotropik bir kişi, kişilerarası ilişkiler yoluyla hedeflerine ulaşır ve başkalarıyla iletişim kurmaya yönelik güçlü bir motivasyona sahiptir. Otonomi ise, kişinin bağımsızlığını artırma ve koruma girişimi, seçme ve yapma özgürlüğü, önemli hedeflere ulaşma ve kişisel başarılar elde etmeye dayalıdır (Beck, 1983, s.34). Otonom bir birey diğer bireylerden uzak durur, kaybetmekten kaçır ve çevresinde yer alan kişiler üzerinde daha fazla kontrol sağlama isteği içerisinde (Karimi ve Besharat, 2010, s.856)

Sosyotropi ve/ya otonomi ile kimlik oluşumu süreci arasında bir ilişki olduğunu ortaya koyan doğrudan bir kanıt bulunmamasına rağmen, konu ile ilgili bir takım teorik açıklamalar ileri sürülmüştür. Ek olarak; yüksek sosyotropi ve özerkliğin, kimlik oluşumu süreci üzerinde potansiyel olarak bozucu bir etkiye sahip olabileceğini ileri sürmüştür. Daha spesifik olarak, yüksek sosyotropi düzeyine sahip bireyler kişiler arası ilişkilerle aşırı derecede meşgul olduklarından, kişilerarası ilişkiler kurmak ve sürdürmek için verilen mücadelede kimlik konsolidasyonu sürecini ihmal etmektedirler. Kişilerarası etkileşimlerin kişinin kendisini nasıl hissettiğini ve düşüneceğini ortaya koyan temel belirleyiciler olduğu göz önüne alındığında, bu kişilerde kendi kaderini belirleyen kararlı bir kimlik duygusu gelişemeyebilir. Benzer

şekilde ve biraz çelişkili bir şekilde daha yüksek otonomiye sahip kişiler de istikrarlı bir benlik duygusu oluşturmakta başarısız olmaktadır. Bu kişiler kişisel tanımlamayla ilgilenirken, aynı zamanda başarı ve mükemmeliyetçilikle de aşırı meşguldürler. Dolayısıyla, hiçbir kimlik biçimi yeterince bu bireylere iyi görünmediği için herhangi bir kimliği yerine getirmekte başarısız olabilirler. Bu, onların yüksek standartlarını karşılayabilecek mükemmel bir kimliği sürekli olarak aramalarına neden olabilir (Luyckx ve Diğ., 2008, s.96). Bu nedenle hem yüksek sosyotropik hem de yüksek otonomik kişilik özelliklerinin daha yüksek kimlik karışıklığına ve kimlik sentezinin daha düşük olmasına neden olabileceği ifade edilmektedir (Gandhi ve Diğ., 2016, s.274).

Yüksek sosyotropik özelliklere sahip olanlar sevme ve sevilme eğilimindedir. Başkaları tarafından kullanılmaya eğilimlidirler ve çok inatçı değildirler. Ortak faaliyetlerde bulunmaktan ve başkalarına yardım etmekten hoşlanırlar. Başkaları tarafından tanınmak ve diğer bireylerle kusursuz ilişki sürdürmek bu kişilik yapısına sahip olan bireyler için oldukça önemlidir (Lynch ve Diğ., 2003, s.95). Yukarıdaki özelliklere dayanarak, sosyotropik bireylerin karar alırken dış faktörlerin etkisinde kalmaya daha eğilimli olduğu ifade edilebilir. Otonomik bireyler ise özgürce düşünmeye ve karar vermeye odaklanan, kararlarını özgürce hayata geçirmek isteyen ve bağımsız davranma güç ve becerisine sahip kişiler olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda, otonomik bireyler baskı ve stres altında kalmadan karar alabilme yeteneğine sahip bireyler olarak da nitelendirilebilir (Bilir, 2013, s.86)

Yüksek sosyotropik bireyler kişisel memnuniyete erişmek amacıyla diğer insanlara aşırı derecede bağımlı oldukları için (Bedel, 2009, s.2), bu bireylerin kişiler arası iletişimlerinde stresli olaylar meydana geldiğinde kaygıları ve depresyon riskleri artmaktadır (Robins, 1995, s.370). Yapılan çalışmalara göre yüksek anksiyete düzeyinin sosyotropi ile ilişkili olduğu da ortaya çıkmıştır (Clark, Beck ve Stewart, 1990, s.151). Sato, McCann ve Ferguson-Isaac (2004, s.69) sosyotropiye bağlı kaygının duruma özgü olabileceğini bulmuşlardır. Fiziksel tehlike, belirsiz durumlar ve sosyal değerlendirme durumlarında sosyotropik bireylerin anksiyete ile pozitif korelasyon halinde olduğu ortaya konulmuştur. Başka bir ifadeyle, 'tehlikeli' olarak nitelendirilen durumlar ya da kişilerarası olumsuz deneyim yaşama tehdidi içeren durumlar, sosyotropi derecesi yüksek olan bireylerde kaygı düzeyini arttırmaktadır. Ek olarak, aşırı güvence arayışının, sosyotropi ile olumsuz yaşam olayları arasındaki ilişkiye aracılık edebileceği öne sürülmüştür (Birgenheir, Pepper ve Johns, 2010'dan aktaran, Papis, 2015, s. 92)

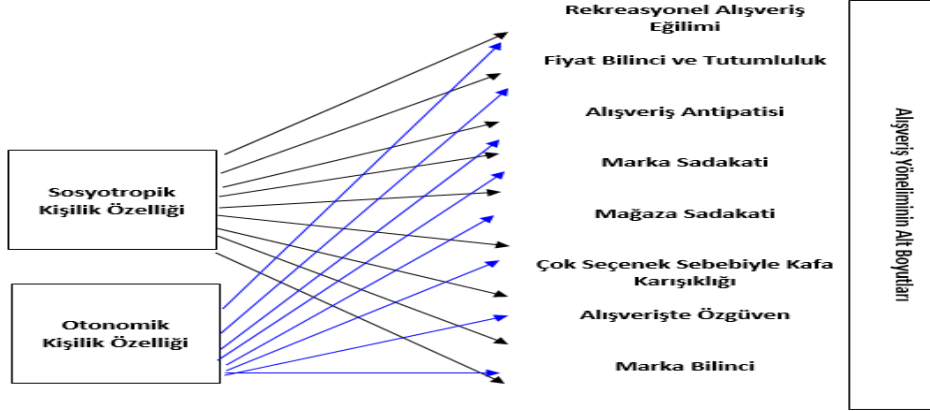
Rotter (1966, 609) iç kontrol odağına sahip bireylerin davranış veya kişisel özelliklerine dayanarak diğer bireylere göre yönetilebilirlik eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ileri sürmüştür. Tersine, dış kontrol odağına sahip olan kişiler olayları kontrollerinin dışında saymakta ve olaya ilişkin sonuçları; şansa veya başkalarının etkisine bağlamaktadırlar (Skidmore ve Diğ., 2014, 701). Bedel (2009), sosyotropi otonomi ve kontrol odağı arasındaki ilişkiyi irdelemiş ve dış kontrol odağı ile sosyotropi arasında pozitif bir korelasyon bulmuştur (Papis, 2015, s.93).

Sato ve arkadaşları (2010, s.207) katılımcılarından Sosyotropi-Otonomi Ölçeğini (SAS) ve aynı zamanda kişisel kontrol gerektiren iki görevi tamamlamalarını istemişlerdir. Sato ve arkadaşları (2010, s.207), yapmış oldukları çalışma sonucunda, sosyotropik bireyler ile kişisel kontrol gerektiren görevler arasında negatif korelasyon olduğunu bulmuştur. Buna göre; verilen iki görevin ilki tamamlandıktan sonra, yüksek sosyotropik bireylerin, ikinci görev için daha az gayret sarf ettikleri ve daha az motive oldukları görülürken, yüksek otonomi derecesi alan bireylerde tam tersi gerçekleşmiştir (Papis, 2015, s.94).

3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmada sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin bireylerin alışveriş yönelim tipolojileri üzerinde etkisi olup olmadığına ilişkin bir araştırma yapılmış olup söz konusu amaç doğrultusunda toplam 86 soruluk bir anket formu oluşturulmuştur. Anketin ilk beş sorusu anketin birinci kısmını oluşturmakta olup, katılımcılara ait demografik özellikleri öğrenmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Anketin ikinci kısmı toplam 48 sorudan oluşmakta olup, bireyin hangi kişilik özelliğine yatkın olduğunu gözlemleyebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Bunun için Robins ve arkadaşları tarafından (1994, s.279) geliştirilen “Kişilik Tarzı Envanter Ölçeği” kullanılmış ve sorular orijinal dilinden Türkçeye çevrilmiştir. Ele alınan çalışmaya göre sosyotropik kişilik özelliği; başkalarının ne düşündüğü hakkında kaygılanma, bağımlılık ve başkalarını hoşnut etme alt unsurlarından oluşmaktadır. Öte yandan, mükemmeliyetçilik / öz eleştiri, kontrol ihtiyacı ve savunucu ayırım otonomik kişilik özelliklerinin alt boyutlarını oluşturmaktadır (Robins ve Diğ., 1994, s.278) Anketin son kısmı ise bireylerin hangi alışveriş yönelimine sahip olduğunu ortaya koyabilmek adına hazırlanmış olup toplam 33 sorudan oluşmaktadır. Bu amaçla Brodahl ve Carpenter (2011, s.549) tarafından geliştirilen ve Unurlu (2016, s.542) tarafından Türkçeye çevrilen “Alışveriş Yönelimi” ölçeğinden yararlanılmıştır. Buna göre; Rekreatif alışveriş yapma eğilimi, fiyat bilinci ve tutumluluk, alışveriş antipatisi, marka sadakati, çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı, mağaza sadakati, alışverişte özgüven ve marka bilinci öğeleri alışveriş yöneliminin

alt boyutlarını oluşturmaktadır (Unurlu, 2016, s.542). Araştırmaya ait model ile model kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibi ele alınmıştır.



Şekil 1: Önerilen Araştırma Modeli

H1: Sosyotropik kişilik özelliğinin rekreasyonel alışveriş eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Otonomik kişilik özelliğinin rekreasyonel alışveriş eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Sosyotropik kişilik özelliğinin fiyat bilinci ve tutumluluk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H4: Otonomik kişilik özelliğinin fiyat bilinci ve tutumluluk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H5: Sosyotropik kişilik özelliğinin alışveriş antipatisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H6: Otonomik kişilik özelliğinin alışveriş antipatisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H7: Sosyotropik kişilik özelliğinin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H8: Otonomik kişilik özelliğinin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H9: Sosyotropik kişilik özelliğinin mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H10: Otonomik kişilik özelliğinin mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H11: Sosyotropik kişilik özelliğinin çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H12: Otonomik kişilik özelliğinin çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H13: Sosyotropik kişilik özelliğinin alışverişte özgüven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H14: Otonomik kişilik özelliğinin alışverişte özgüven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H15: Sosyotropik kişilik özelliğinin marka bilinci üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H16: Otonomik kişilik özelliğinin marka bilinci üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

4. Yöntem

Brosdahl ve Carpenter (2011, s.549) tarafından geliştirilen ve Unurlu (2016, s.542) tarafından Türkçeye çevrilen “Alışveriş Yönelimi” ölçeği ile Robins ve arkadaşları tarafından (1994, s.279) geliştirilen “Kişilik Tarzı Envanter” ölçeğinden yararlanılarak hazırlanan anket formu Google Formlar aracılığıyla internet ortamına aktarılmış ve çeşitli sosyal medya ortamlarında söz konusu bağlantı paylaşılmıştır. Anket formu Ağustos- Ekim 2017 tarihleri arasında 197 kişi tarafından doldurulmuş, ancak, dört kişiye ait anket formu sorulara eksik yanıt verilmesi sebebiyle, analize 193 kişi dâhil edilmiştir. Anket sonucu elde edilen veriler Google Drive formundan SPSS 16.00 programına aktarılmış ve bahsi geçen programda analiz yapılmıştır. Analiz neticesinde, katılımcılara ait demografik bilgiler aşağıdaki tabloda ele alınmıştır.

Tablo 1. Örneklem Grubuna İlişkin Demografik Veriler

CİNSİYET	N	%	ŞEHİR	N	%			
Erkek	43	22,3	İstanbul	142	73,6			
Kadın	150	77,7	İstanbul Dışı	51	26,4			
Toplam	193	100,0		193	100,0			
YAŞ	N	%	EĞİTİM	N	%	AYLIK GELİR DÜZEYİ	N	%
=<19	15	7,8	İlköğretim	4	2,1	<=1000	23	11,9
20-30	87	45,1	Lise	7	3,6	1001-2000	44	22,8
31-40	58	30,1	Ön Lisans	48	24,9	2001-3000	48	24,9
41-50	14	7,3	Lisans	69	35,8	>=3001	78	40,4
>=51	19	9,8	Lisansüstü	65	33,7	Total	193	100,0
Total	193	100,0	Total	193	100,0			

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde, çalışmaya çoğunlukla kadınların katılım gösterdiği gözlemlenmektedir. Ek olarak, katılımcıların büyük çoğunluğunu İstanbul'da ikamet eden, lisans mezunu, 20-30 yaş aralığında ve aylık gelir düzeyi 3000 TL üzerinde olan katılımcılar oluşturmaktadır.

5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Yukarıda da ele alındığı üzere araştırmada iki ölçekten yararlanılmış olup katılımcıların sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinde hangisine daha yatkın olduğu konusunda bilgi edinmek amacıyla Robins ve arkadaşları tarafından (1994, s.278) geliştirilen “Kişilik Tarzı Envanter” ölçeğinden yararlanılmış ve söz konusu ölçek Türkçeye uyarlanmıştır. Ele alınan ölçekte iki alt ölçekten faydalanılmış olup; alt ölçeklerden birisi sosyotropik kişiliği diğeri ise otonomik kişiliği ölçümlemeye yöneliktir. sosyotropik kişilik; başkalarının ne düşündüğü hakkında kaygılanma, bağımlılık ve başkalarını hoşnut etme alt unsurlarından oluşmakta ve toplam 24 ifade ile ölçülmektedir. Otonomik kişilik ise; mükemmeliyetçilik / öz eleştiri, kontrol ihtiyacı ve savunucu ayırım alt boyutlarından oluşmakta ve toplam 24 ifade ile ölçülmektedir (Robins ve Diğ., 1994, s.278). Robins ve arkadaşları tarafından geliştirilen çalışmada Cronbach Alpha değerleri; sosyotropi alt ölçeğinde 0.80, otonomi alt ölçeğinde ise 0.70 olarak bulunmuştur (Robins ve Diğ., 1994, s.278). Bu çalışmada ise sosyotropi ve otonomiye ait güvenilirlik katsayıları sırasıyla 0.864 ve 0.841 olarak bulunmuştur. Analizden elde edilen sonuçlara göre kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada yararlanılmak üzere kullanılan “Alışveriş Yönelimi” ölçeği ise Brosdahl ve Carpenter (2011, s.549) tarafından geliştirilmiş ve Unurlu (2016, s.542) tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Söz konusu ölçeği oluşturan alt ölçekler: rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi (7 ifade), fiyat bilinci ve tutumluluk (4 ifade), alışveriş antipatisi (4 ifade), marka sadakati (4 ifade), çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı (4 ifade), mağaza sadakati (4 ifade), alışverişte özgüven (3 ifade) ve marka bilinci (3 ifade) öğeleridir (Unurlu, 2016, s.542). Unurlu (2016, s.542) tarafından yapılan çalışmada Alpha değeri 0.858 olarak bulunmuştur. Mevcut çalışmada ise söz konusu değer 0.803 çıkmıştır. Ölçekleri oluşturan alt unsurlara ait cronbach alpha katsayılarına ilişkin sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi

Alışveriş Yönelimi Ölçeğini Oluşturan Faktörler		Cronbach Alpha Değerleri
Çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı		,938
Rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi		,878
Alışveriş Antipatisi		,912
Mağaza Sadakati		,915
Marka Sadakati		,901
Marka Bilinci		,884
Fiyat bilinci ve Tutumluluk		,903
Alışverişte Özgüven		,894
Kişilik Tarzı Envanter Ölçeğini Oluşturan Faktörler		Cronbach Alpha Değerleri
Otonomik Kişilik	Mükemmelliyetçilik/ Öz Eleştiri	,975
	Kontrol İhtiyacı	,939
	Savunucu Ayrım	,964
Ssyotropik Kişilik	Başkalarının Ne Düşündüğü Hakkında Kaygılanma	,939
	Bağımlılık	,931
	Başkalarını hoşnut etme	,960

Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizlerinden sonra, örneklem büyüklüğünün yeterli seviyede olup olmadığını tespit etme amacıyla öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve bu doğrultuda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Ek olarak; faktör analizi uygulamasının uygun olup olmayacağı hususunda karara varabilmek amacıyla Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır (Altunışık vd.,2012, 268). Söz konusu işlemler için SPSS 16 programından yararlanılmıştır. Analiz sonucunda sosyotropi ve otonomi alt ölçeklerine ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçlarına göre, yararlanılan her iki ölçek için de örneklem büyüklüğünün yeterli seviyede olduğu ifade edilebilir. Ek olarak, ölçeklere ilişkin Bartlett Küresellik Testi'nden çıkan sonuçlar analiz edildiğinde, her bir ölçekte yer alan ifadelerin birbirleriyle ilişkili olduğu ve sonuç olarak, doğrulayıcı faktör analizinin yapılabileceği ifade edilebilir. Her bir ölçeğe ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Alışveriş Yönelimi	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,807
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12326.265 38318908 8
		Df	528
		Sig.	,000
Otonomik Kişilik	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,842
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6941.5440 98211354
		Df	276
		Sig.	,000
Sosyotropik Kişilik	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,829
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6537.1633 34261146
		Df	276
		Sig.	,000

Çalışmada, KMO ve Bartlett Küresellik Testinden sonra, ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla her bir ölçek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve bu doğrultuda, AMOS 24 paket programı kullanılmıştır. Sosyotropi ve otonomi ölçeğinin geçerliliğini analiz etmek amacıyla; başkalarının ne düşündüğü hakkında kaygılanma, bağımlılık, başkalarını hoşnut etme, mükemmeliyetçilik / öz eleştiri, kontrol ihtiyacı ve savunucu ayırımdan oluşan altı gizil değişken ve 48 gözlenen değişkenden oluşan bir model ortaya konulmuştur. Öte yandan, alışveriş yönelimine ilişkin ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla; rekreasyonel alışveriş yapma eğilimi, fiyat bilinci ve tutumluluk, alışveriş antipatisi, marka sadakati, çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı, mağaza sadakati, alışverişte özgüven ve marka bilincinden oluşan sekiz gizil değişken ve 33 gözlenen değişkenden oluşan bir model ortaya konulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum indekslerine ait bazı uyum değerlerinin model için yeterli uyum sağlayamadığı gözlemlenmiş ve bu sebeple, “iyileştirme endeksleri” tablosundan faydalanarak iyileştirmeler yapılmıştır. Bu doğrultuda, aynı boyutu ölçümlemek için yapılandırılan dolayısıyla birbiriyle ilişki olarak gösterilebileceği düşünülen bir takım hata terimleri arasında ilişki kurulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin şematize edilmiş gösterim Ek 1 ve Ek 2’de yer almaktadır.

Her bir model için çizilen doğrulayıcı faktör analizi diyagramlarından elde edilen doğrulayıcı faktör analizlerine ilişkin bulgular Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Ölçekler	χ^2 (CMIN)	χ^2 / df (CMIN/df)	CFI	RMSEA	NFI	GFI	RMR
Kişilik Tarzı Envanter Ölçeği	876,312	2,981	0,963	0,072	0,812	0,877	0,073
Alışveriş Yönelimi Ölçeği	508,924	2,069	0,975	0,063	0,954	0,923	0,052

Yukarıdaki tabloda yer alan değerler analiz edildiğinde her iki ölçeğe ait sonuçların uyum kriterlerini sağladığı ifade edilebilir.

6. Bulgular

Araştırmada kurulan model eşliğinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, otonomik kişilik ve sosyotropik kişilik tipleri araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluştururken, alışveriş yönelimi içerisinde yer alan sekiz değişken araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluşturmaktadır. Doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 5’de yer almaktadır

Sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin alışveriş yönelimi üzerindeki etkisinin ortaya konulması amacıyla yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=17,933$, $p(\text{sig})=0.000<0,01$) görülmektedir. Ayrıca, söz konusu regresyon modelinin alışveriş yönelimi üzerindeki toplam varyansın % 63’ünü ($R^2=0,63$) açıkladığı ifade edilebilir. Analiz sonuçlarına göre; sosyotropik kişilik özelliğinin rekreasyonel alışveriş eğilimi, mağaza sadakati, marka sadakati, marka bilinci ve çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunduğu ifade edilebilir. Öte yandan, otonomik kişilik özelliğinin de; fiyat bilinci ve tutumluluk, alışverişte özgüven, alışveriş antipatisi ile rekreasyonel alışveriş eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Özetle; H1,H2,H4,H6,H7,H9,H11,H14 ve H15 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları

Model (Sosyotropi)	Beta Katsayısı		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Çok Seçenek Sebebiyle Kafa Karışıklığı	,460	,123	,225	3,747	,000	,681	,468
Marka Bilinci	,755	,128	,348	5,887	,000	,681	,468
Marka Sadakati	,543	,108	,297	5,006	,000	,681	,468
Fiyat Bilinci ve Tutumluluk	,113	,090	-,076	1,256	,210	,681	,468
Alışverişte Özgüven	,076	,096	,048	,95	,427	,681	,468
Mağaza Sadakati	,518	,111	,271	4,663	,000	,681	,468
Alışveriş Antipatisi	-,246	,138	-,109	-1,780	,076	,681	,468
Rekreasyonel Alışveriş Yapma Eğilimi	,516	,117	,266	4,398	,000	,681	,468
Model (Otonomi)	Beta Katsayısı		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
Çok Seçenek Sebebiyle Kafa Karışıklığı	,114	,120	,057	,953	,341	,681	,468
Marka Bilinci	-,223	,125	-,106	-1,784	,075	,681	,468
Marka Sadakati	-,012	,106	-,007	,115	,909	,681	,468
Fiyat Bilinci ve Tutumluluk	,363	,088	,250	,133	,000	,681	,468
Alışverişte Özgüven	,271	,093	,176	,898	,004	,681	,468
Mağaza Sadakati	,222	,109	,119	2,043	,042	,681	,468
Alışveriş Antipatisi	,396	,135	,180	2,937	,004	,681	,468
Rekreasyonel Alışveriş Yapma Eğilimi	-,381	,114	-,201	3,328	,001	,681	,468

7. Sonuç ve Tartışma

Tüketici davranışları alanında son 20 yıldır gözle görülür biçimde yenilikler meydana gelmiş ve bu bağlamda çok sayıda yeni teoriler ve modeller ortaya konulmuştur. Söz konusu yenilikler beraberinde yeni araştırma konularını da ortaya çıkarmıştır. Tüketici davranışı alanında yer alan yeni araştırma konularından biri de tüketici kişiliği üzerine yapılan araştırmalardır. Bununla birlikte, söz konusu alana ilişkin çok sayıda ve etkin araştırma olmasına karşın, alışveriş yönelimi ile otonomik ve sosyotropik kişilik yapısını birlikte irdeleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın amacı da söz konusu boşluğu gidermek ve bu alanda literatüre katkı sağlamaktır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre;

sosyotropik kişilik özelliğinin rekreasyonel alışveriş eğilimi, mağaza sadakati, marka sadakati, marka bilinci ve çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunduğu ifade edilebilir. Öte yandan, otonomik kişilik özelliğinin de; fiyat bilinci ve tutumluluk, alışverişte özgüven, alışveriş antipatisi ile rekreasyonel alışveriş eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Elde edilen sonuçlar yorumlandığında, sosyotropik kişilik yapısına sahip bireylerin eğlenmek amaçlı alışveriş yaptığı, alışverişlerinde genellikle aynı mağazayı ve aynı markayı tercih ettiği, marka seçiminde daha çok iyi bilinen markalara yöneldiği ancak satın alma kararını verirken güçlük çektiği ifade edilebilir. Öte yandan, otonomik kişilik yapısına sahip bireylerin ise, ürün fiyatı konusunda duyarlı olduğu ve ürün seçiminde kendi kararlarına güvendiği görülmektedir. Burada çelişkili olarak ortaya çıkan bir diğer husus ise otonomik bireylerin alışverişini zahmetli bir iş olarak görmesi ancak aynı zamanda eğlenmek amaçlı alışveriş yapmasıdır.

Brosdahl ve Carpenter (2011, s.549) tarafından geliştirilen ve Unurlu (2016, s.542) tarafından Türkçeye çevrilen “Alışveriş Yönelimi” ölçeği ile Robins ve arkadaşları tarafından (1994, s.278) geliştirilen “Kişilik Tarzı Envanter” ölçeğinde her bir alışveriş yönelim tipine ilişkin olarak yapılan açıklamalara göre; rekreasyonel alışveriş eğilimine sahip olan bireylerin eğlenme amaçlı alışveriş yaptığı, mağaza sadakatine sahip olan tüketicilerin genellikle aynı mağazayı tercih ederken marka sadakatine sahip olanların aynı markaya yöneldiği, marka bilincine sahip olanların marka seçiminde çoğunlukla kaliteli marka olarak algılanan markaları seçtiği, çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı yaşayanların ürünü satın alma kararı verirken zorlandığı, fiyat bilincine sahip olan tüketicilerin satın alım kararı vermesinde ürünün fiyatı konusunda hassas olduğu, alışveriş konusunda özgüvenli olan tüketicilerin ürün seçiminde de aynı özgüvenle hareket ettiği, alışveriş yapmaya karşı antipatik olan tüketicilerin alışverişini yorucu ve/ya sıkıcı bir iş olarak algılamaları ancak tersine alışverişte rekreasyonel eğilime sahip tüketicilerin alışveriş yaparken keyif aldıkları ifade edilebilir.

Doğrusal regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre; sosyotropik kişilik özelliğinin rekreasyonel alışveriş eğilimi, mağaza sadakati, marka sadakati, marka bilinci ve çok seçenek sebebiyle kafa karışıklığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunduğu ifade edilebilir. Öte yandan, otonomik kişilik özelliğinin de; fiyat bilinci ve tutumluluk, alışverişte özgüven, alışveriş antipatisi ile rekreasyonel alışveriş eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Doğrusal regresyon analizinden çıkan sonuçlara göre kabul edilen hipotezler ile yukarıda bahsi geçen alışveriş yönelim

tiplerinin tanımlamaları ışığında: sosyotropik kişilik yapısına sahip bireylerin eğlenmek amaçlı alışveriş yaptığı, alışverişlerinde genellikle aynı mağazayı ve aynı markayı tercih ettiği, marka seçiminde daha çok iyi bilinen markalara yöneldiği ancak satın alma kararını verirken güçlük çektiği ifade edilebilir. Öte yandan, otonomik kişilik yapısına sahip bireylerin ise, ürün fiyatı konusunda duyarlı olduğu ve ürün seçiminde kendi kararlarına güvendiği görülmektedir. Burada çelişkili olarak ortaya çıkan bir diğer husus ise otonomik bireylerin alışverişini zahmetli bir iş olarak görmesi ancak aynı zamanda eğlenmek amaçlı alışveriş yapmasıdır.

Çalışmanın birinci kısıtlı örneklem büyüklüğü olup, analizden daha gerçekçi sonuçların çıkabilmesi adına örneklem büyüklüğünün genişletilmesi gerekmektedir. Çalışmanın bir diğer kısıtlı ise söz konusu çalışmada kolayda örneklem yapılması sebebiyle cinsiyetler arasında eşit sayıda verinin elde edilememesidir. İleriki çalışmalarda sosyotropik ve otonomik kişilik yapısının alışveriş yönelimine etkisinin mal ya da hizmet türlerine göre farklılaşp farklılaşmadığı üzerinde çalışmanın yapılması, konu ile ilgili literatürün genişletilmesi kapsamında yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Ek olarak, çalışmadan daha etkili sonuçlar alabilmek adına söz konusu çalışmanın farklı dönemlerde de tekrar yapılmasının yerinde olacağına inanılmaktadır.

Kaynakça

Ahmad, A. M. K., (2012). "Attractiveness factors influencing shoppers' satisfaction, loyalty, and word of mouth: an empirical investigation of Saudi Arabia shopping malls", *International Journal of Business Administration*, Vol. 3, No:6, 101-112

Beck, A.T., (1983). *Cognitive Therapy of Depression: New Perspectives*. In: P.J. Clayton And J.E. Barrett (Eds.), *Treatment Of Depression: Old Controversies And New Approaches*, Raven Press, New York.

Bedel, E. F., (2009). "Relationship between locus of control and sociotropy-autonomy orientations", *International Journal of Arts and Sciences*, Vol. 3, 1-6.

Bellenger, D. N., Korgaonkar, P., (1980). "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, Vol. 56, No 3, 77-92.

Bilir, P., (2013). "Sociotropic and autonomic personal traits of volleyball referees: Turkish case", *Journal of American Science*, Vol. 9, No.12, 86-91

Birgenheir, D.G., Pepper, C.M., Johns, M., (2010). "Excessive reassurance seeking as a mediator of sociotropy and negative interpersonal life events", *Cognitive Therapy and Research*, Vol. 34, 188-195.

Broshdal, Deborah ve Carpenter, Jason. M., (2011). "Shopping orientation of US males: a generational cohort comparison", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, No.1, 548-554.

Brown, S., Reid, R., (1955). "Psychological aspects of shopping: a supplement to the new consumer," Chicago Tribune, Chicago Tribune Research Division.

Clark, D.A., Beck, A.T, Alford, B.A., (1999). *Scientific Foundations Of Cognitive Theory and Therapy of Depression*, JohnWiley ve Sons, New York

Clark, D. A., Beck, A. T., Stewart, B. L., (1990). "Cognitive specificity and positive-negative affectivity: Complementary or contradictory views on anxiety and depression?", *Journal of Abnormal Psychology*, Vol.99, No.2, 148-155.

Crask, M. R., Reynolds, F. D., (1978). "An In-depth profile of the department store shopper", *Journal of Retailing*, Vol.54, 23-32.

Darden, W. R., Ashton, D., (1975). "Psychographic profiles of patronage preference groups", *Journal of Retailing*, Vol 50, No. 4, 99-112.

Darden, W. R., Reynolds, F. D., (1971). "Shopping orientations and product usage", *Journal of Marketing Research*, Vol 8, 505-508.

Dozois D.J.A., Beck A.T., (2008). *Cognitive Schemas, Beliefs and Assumptions*, Elsevier, Oxford

Donthu, N., Gilliland, D., (1996). "The infomercial shopper", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 2, 69-76.

Donthu, N., Garcia, A., (1999). "The internet shopper", *Journal of Advertising Research*, May-June, 52-58.

Ezel, H. F., Motes, W. H., (1985). "Differentiating between sexes: a focus on male-female grocery shopping attitude and behaviour", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 2, 29-40.

Fox, E. J., Montgomery, A. L., Lodish, L. M., (2004). "Consumer shopping and spending across retail formats", *The Journal of Business*, Vol. 77, No. 2, 25-60.

Gandhi, A., Luyckx, A., Goossens, L., Maitra, S., Claes, L., (2016). "Sociotropy, autonomy, and non-suicidal self-injury: The mediating role of identity confusion", *Personality and Individual Difference*, Vol. 99, No. 2016, 272–277

Gehrt, K.C., Onzo, N., Fujita, K., Rajan, N.R., (2007). 'The emergence of internet shopping in Japan: identification of shopping orientation-defined segment', *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15 No.2,167-177.

Ghosh P., Tripathi V., Saini S., Agrawal S., (2010). "Shopping orientation and behavioural patterns of Indian consumers: study of a Tier II city", *International Journal of Services Economics and Management*, Vol.10, No.1., 1-17.

Gillett, P. L., (1973). "A profile of in-home shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 34, July, 40-45.

Guido, G., (2006). "Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: anintegration and factorial study", *Innovative Marketing*, Vol. 2, No. 2,57-67.

Hassay, D.N., Smith, M.C., (1996). 'Fauna, foraging, and shopping motives', *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, 510–515.

Homer, P. M., Kahle, L. R., (1988). "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, 638-646.

Karimi, M., Besharat, M. A., (2010). "Comparison of hardiness, sociotropy and autonomy in team and individual sports and investigating the impact of these personality characteristics on sport achievement", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 5, No.2010, 855–858

Kwon, Y. H., Paek, S. Arzeni, M. (1991). "Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: Perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 10, No.1,13-19.

Ling, K. C., Chai, L. T., Piew, T. H., (2010). "The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention", *International Business Research*, Vol.3, No.3, 63-76.

Lumpkin, J. R., (1985). "Shopping orientation segmentation of elderly consumer". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.13, No.2, 271-289.

Lynch, T., Robins, C.J., Morse, J., (2003). "Couple functioning in depression: The roles of sociotropy and autonomy", *Journal of Clinic Psychology*, Vol. 57, 93-103.

Mejri, M., Debabi, M., Nasraoui, K., (2012), "Exploratory analysis of the shopping orientation in the tunisian context", *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4, No.5, 1-13.

Mokhlis, S., (2009). "Malaysian Chinese consumers: Their ethnic attitudes and shopping orientations", *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No.11, 53-62

Moschis, G. P., (1976). "Shopping orientations and consumer uses of information", *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 2, 61-70

Moschis, G. P., (1992). *Marketing To Older Consumers: A Handbook of Information For Strategy Development*, Connecticut: Quorum Books, Westport.

Otani, K., Suzuki, A., Matsumoto Y., Sadahiro, R., Enokido, M., Kuwahata, F., Takahashi, N., (2014). "Distinctive correlations of sociotropy and autonomy with working models of the self and other", *Comprehensive Psychiatry*, Vol.55, No.2014, 1643-1646.

Önen, A. S., Koçak, C., (2014). "Analysis on reflective thinking tendencies of student teachers according to their individual innovativeness and sociotropic- autonomic personality characteristics, procedia", *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, No. 2014, 788 – 793

Papis, K., (2015). "Emotional intelligence and sociotropy-autonomy in young women with dsm-iv-tr hypochondriasis. a mixed-method study", *Doctoral Portfolio In Counselling Psychology*, University of Wolverhampton

Robins, C. J., Ladd, J., Welkowitz, J., Blaney, P. H., Diaz, R., Kutcher G., (1994). "The personal style inventory: preliminary validation studies of new measures of sociotropy and autonomy", *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, Vol. 16, No. 4, 277-300.

Robins, C. J., (1995). "Personality-event interaction models of depression", *European Journal of Personality*, Vol. 9, 367-378.

Rotter, J. B., (1966). "Generalized expectations for internal versus external locus of control of reinforcement", *Psychological Monographs*, Vol. 80, No. 1, 609.

Sato, T., Harman, B.A., Donoboe, W.M., Weaver, A., Hall, W.A., (2010). "Individual differences in ego depletion: The role of sociotropy-autonomy", *Motivation and Emotion*, Vol. 34, 205-213.

Sato, T., McCann, D., Ferguson-Isaac, C., (2004). "Sociotropy-autonomy and situation-specific anxiety". *Psychological Reports*, Vol. 94, No.1, 67-76.

Shim, S., Mahoney, M. Y., (1992). "The elderly mail-order catalog user of fashion products: A profile of heavy purchaser", *Journal of Direct Marketing*, Vol.6, No.1, 49-58.

Sinha, P. K., (2003). "Shopping orientation in the evolving indian market", *Vikalpa*, Vol. 28, No2, 13-22.

Skidmore, J.R., Dyson, S.J., Kupper, A.E., Calabrese, D., (2014). "Predicting Illness Behavior: Health Anxiety Mediated by Locus of Control", *American Journal of Health Behavior*, Vol. 38, No. 5, 699-707.

Sproles G. B., Kendall, E. L., (1986). "A methodology for profiling consumers' decision-making styles", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No.2, 267-279.

Stephenson, R. P., Willett, R. P., (1969). "Analysis of consumer's retail patronage strategies", In P. R. McDonald (Ed.), *Marketing Involvement in Society and Economy* (316-322). American Marketing Association: Chicago.

Stone, G. P., (1954). "City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life". *The American Journal of Sociology*, Vol. 60, No. July, 36-45.

Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., Rao, B., (1999). 'Browser or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange', *Journal of Computer- Mediated Communication*, Vol. 5 No.1, 1-23.

Unurlu, Ç., (2016). "Alışveriş yöneliminin alışveriş memnuniyeti üzerine etkisi", *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.14, No. 2, 540-552.

Visser, M.E., Preez, R.D., (2001). "Apparel shopping orientation: Two decades of research", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol. 29, No.1, 72-81.

Westbrook, R. A., Black, W. C., (1985). "A motivation- based shopper typology", *Journal of Retailing*, Vol 61, No 1, 78-103.

Williams, R. H., Painter, J. J., Nicholas, H. R., (1978). "A policy-oriented typology of grocery shoppers", *Journal of Retailing*, Vol.54, No.1, 27-42.

Yalçın, S., (2009). *Psikoloji*, Songür Yayıncılık, Ankara.

Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A.,(1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, 31-46.

Zencirci, A.D., Yalçın, A. S., (2013). "Evaluation of temperament, character, and sociotropic and autonomic personality traits of nurse students", *International Association of Social Science Research*, Vol.1 No.2, 46-56.