

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA YANSIMASI

Sevilay USLU DİVANOĞLU¹, Tuba USLU²

Geliş: 10.01.2019 / Kabul: 06.04.2019

DOI: 10.29029/busbed.511423

Öz

Tüketicilerin satın alma nedenlerini öğrenmek işletmeler için zorunlu hale gelmiştir. Bir işletme, pazarda başarılı olabilmek ve diğer işletmelerden farklı olabilmek için pazardaki tüketicileri tanımak ve araştırmak zorundadır. Tanıma sürecinde sadece demografik özelliklerin bilinmesi yeterli değildir. Demografik özelliklerin yanı sıra tüketicilerin algı, tutum, motivasyon ve kişilik gibi satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin de araştırılması gerekmektedir. Bu psikolojik faktörlerden biri olarak içgüdüsel satın alma, tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları fakat satın almaya karşı koyamadıkları bir satın alma sürecidir. Bu çalışma, kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışına etkisini ölçme amaçlı gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kişilik, Kişilik Özellikleri, Tüketici Davranışları, İçgüdüsel Satın Alma, Beş Faktör Kişilik Modeli.*

REFLECTION OF PERSONALITY TRAITS ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

Abstract

It is compulsory for enterprises to learn the reasons for consumers' buying. An enterprise must be able to recognize and investigate consumers to be successful

- 1 Doç. Dr. Aksaray Üniversitesi, İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sevilayuslu@yahoo.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8210-2622>.
- 2 Öğr. Gör, Aksaray Üniversitesi, Eski Meslek Yüksek Okulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, tubauslu.08@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0103-5454>.

in the market and be different from other businesses. It is not enough to know only the demographic characteristics during the recognition process. In addition to demographic characteristics, psychological factors that affect consumers' purchasing behaviors such as perception, attitude, motivation and personality should be investigated. Impulsive buying as one of these psychological factors is a buying process where consumers do not need but cannot resist purchasing. This study was conducted to measure the effect of personality traits on impulsive buying behavior.

Keywords: *Personality, Personality Traits, Consumer Behavior, Impulsive Buying, Five Factor Personality Model.*

Giriş

Bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan tüketim kavramı, duygusal boyut kazanmıştır. Günümüzde tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, haz duydukları veya zevk aldıkları alışverişler yapmaktadırlar. Bu bağlamda içgüdüsel satın alma davranışının önemi artmış, çoğu araştırma için inceleme konusu olmuştur (Çakmak ve Çakır, 2012:172). İçgüdüsel satın alma davranışı ya da tüketimi kişilere, gruplara ve kişisel özelliklere göre değişkenlik göstermektedir.

Tüketici algısını ve tüketicilerin satın alma davranışlarını kişilik özellikleri etkiler. Kişiliğin çeşitli ürün ve hizmetlerin alımında rol oynadığı yapılan çalışmalarla ispatlanmıştır (Pride ve Ferrell,2000:206; Kotler,1999:243). Tüketicilerin sahip oldukları ve devamlılık gösteren kişiliklerinin ürünlere yada markalara karşı olan davranışları, algılamaları, tutumları tüketicilerin satın alım tercihlerini önemli derecede etkilemektedir (Pride ve Ferrell,2010:204-205).

İçgüdüsel satın alma duyguların ve düşüncelerin etkisiyle ortaya çıkan tüketici karar alma sürecidir. Bu nedenle; idrak ederek karar veren tüketiciler daha az satın alımlarda bulunurken, içgüdüsel olarak tatmin olmak ya da mutluluk yaşamak isteyen tüketiciler ise daha fazla satın alımlarda bulunurlar (Dursun ve Yener, 2014:). Kişisel özelliklerin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışında etkisi bulunmaktadır. Kişilik özellikleri, demografik farklılıkların belirlenmesinde etkilidir, tüketicinin duygusal tepkileriyle bağlantılıdır ve kişilerin ürünlere olan bağlanma ihtiyacını etkiler (Orth vd.,2010:1202-1208).

Kişilik ile satın alma davranışları arasındaki ilişki, ilk olarak tüketicilerin kişiliklerini en iyi yansıtan ürünleri ve markaları tercih etmelerini öneren Dolich tarafından ortaya çıkarılmıştır (Dolich,1969:80). Helgeson-Supphellen (2004) ve Birdwell (1968) bu teoriyi desteklerken, Shank-Longmeyer (1994) ve Rice (1988) ise, kişilik ve davranış arasındaki ilişkiyi doğrulamak için çok az ampirik kanıt bulmuşlardır.

Kişisel özelliklerinin tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştıran araştırmaların çoğunda özgüven, dışadönüklük, içedönüklük, duygusallık ve güdülerin kontrolünün eksikliği gibi psikolojik kişilik özelliklerinin satın alma davranışları üzerinde önemli bir belirleyici etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Faber ve O'Guinn,1989:156).

Tüketiciler satın alma kararını verirken farklı davranışlar sergilemekte ve dolayısıyla kendilerine farklı satın alma karar tarzları belirlemekte ve bu tarzları benimsemelerinde kişisel özelliklerin etkisinde kalmaktadırlar. Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın amacı kişiliğin içgüdüsel satın alma davranışında etkili olup olmadığının ölçülmesidir.

1. Kişilik ve Kişilik Özellikleri

Kişilik dikkat, hafıza ve duygusal ayırt etme gibi bireysel farklılıkları yansıtır (Chang vd.,2018:70). Kişilik sosyal, zihinsel, fiziksel ve duygusal açılardan geniş kapsamlı insan davranışlarıyla ilgilidir ve insanların davranışlarının etkili ve değişmez yanlarını ifade etmektedir (Ewen, 1998:1). Kişiliğin oluşmasında bireyin biyolojik, fizyolojik yapısı, geleneksel ve bedensel yapı, sahip olduğu sosyal statü ve rol davranışları, grup üyeliği, aile değişkeni, doğum, kitle yayın araçları, coğrafi ve fiziksel yapı etkilidir (Forman ve Forman,1981:163-167; Penke vd.,2007:549-587).

Kişilik özellikleri ise, bireyin davranışsal ve duygusal olarak zamansal bir şekilde diğer bireylerin davranışlarının etkisiyle ortaya çıkan farklılıklardır (Barrick vd.,2005:745). Allport (1961)'de kişiliği; temel özellikler, merkezi kişilik özellikleri ve ikincil özellikler olmak üzere 3 kategoriye ayırmıştır. Cattell (1943)'de temel olarak kişilik özelliklerini, yüzeysel kişilik özellikleri ve kaynak kişilik özellikleri olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır (Cattell,1943:72). Eysenck (1975) ise, kişiliğin sadece dışadönüklük, nevroitiklik ve psikotik olmak üzere 3 ana özelliğe sahip olduğunu iddia etmiştir (Eysenck,1975). Beş Faktör kişilik modeli genellikle günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. McCrae vd. (1986) bu modeli aşağıdaki gibi adlandırmışlardır (McCrae vd,1986:440):

1. Dışadönüklük (Extraversion)
2. Uyumluluk (Agreeableness)
3. Sorumluluk (Conscientiousness)
4. Nevrotiklik (Neuroticism)
5. Açıklık (Openness)

2. Beş Faktör Kişilik Modeli ve Özellikleri

Kişilik özelliklerinin araştırılmasında en yaygın kullanılan yaklaşımlardan biri Beş Faktör Modelidir. Modelin insan davranışlarını açıklamaya yardımcı olma kapasitesi, sosyoloji, yönetim ve pazarlama dahil olmak üzere diğer bilim dallarından araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Mulyanegara vd.,2007:235). Beş Faktörlü Modelin ölçümler ve kültürler arasındaki sağlamlığı neticesinde modelin yaygın olarak kabul edilmesine yol açmıştır (Block,1995).

Tablo 1. Beş Faktör Kişilik Modeline Göre Kişilik Türlerinin Özellikleri

Nevrotiklik	Dışadönüklük	Açıklık	Uyumluluk	Sorumluluk
Kaygılı	Samimi	Hayal gücü yüksek	Güven verici	Kabiliyetli
Sinirli	Sosyal	Güzel duygulara sahip	Dürüst	Düzenli
Ruhsal Çöküntü	Girişken	Duyarlı	Yardımsever	Sorumlu
Bilinçli	Etkin	Hareketli	Uyumlu	Başarıya dönük
Düşüncesiz	Heyecanlı	İdealist	Alçak gönüllü	Disiplinli
Kırılgan	Olumlu	Entelektüel	İyi huylu	Temkinli

(Kaynak: Costa ve McCrae,2000:21)

1.1. Dışadönüklük (Extraversion)

Sosyal, iddialı ve konuşkandırlar (Mount vd.,2006:595). Aktif ve enerjik hissedilen, olumlu duygular yaşayan, heyecan arayan, sıcakkanlı, kendine güvenen olan ve topluluk halinde yaşamayı seven kişilerdir (Van den Berg vd.,2016:172; Wilt ve Revelle,2009:30; Kozako vd.2013:183).

Dışadönüklüğün zıttı olan içe dönük kişiler ise, sessizliği severler, tedbirdirler, sosyal değillerdir, yalnızlığı tercih ederler ve olaylara düşünerek tepki verirler (Ehrler,2005:2). Kendilerini dış dünyaya kapatan, sessiz, çekingen kişilerdir (Hellriegel ve Slocum,1974:255-280).

1.2. Uyumluluk (Agreeableness)

İnsanlara karşı empati kurarlar, güvenirlere ve ılımlıdırlar. İşbirliği içerisindedirler ve iyi bir takım arkadaşlarıdır (Mount vd.,1998:145-165;de Hoogh vd.,2005:844). Kurallara uyan, planlı, dikkatli ve alçakgönüllü kişilerdir (Barrick ve Mount,1991:1-26). Aynı zamanda uyumlu, keyifli ve yardımseverlerdir (Milfont ve Sibley, 2012:188).

Uyumsuz olan saldırgan kişiler ise, kişisel çıkarları için başkalarıyla iyi geçinmeyi tercih etmezler. Başkaları hakkında kuşku duyarlarsa şüphe içerisinde olurlar ve düşmanca davranır, işbirliğine yanaşmazlar (Martnez,2005:26). Alaycı,

başkalarıyla rekabet etmeyi tercih eden, acımasız ve kalpsiz kişilerdir (Trapnell ve Wiggins,1990:781-790).

1.3. Sorumluluk (Conscientiousness)

Sorumluluk bireylerin dürtülerini nasıl kontrol ettiklerini ifade eder (McCrae ve John,1992:178). Sorumluluk tipik olarak, toplumsal norm ve değerleri içselleştirmeye yönelik güvenilirlik, özveri ve isteklilik olarak tanımlanır (Lounsbury vd.,2001). Sorumlu, güvenilir, düzenli ve başarı odaklı bireylerdir (Mount vd.,2006:591-622; Alarcon vd.,2009:247). Ayrıca, disiplinli ve sağlam karakterli kişilerdir (Bozionelas,2004:69-81).

1.4. Nevrotiklik- Duygusal Dengesizlik (Neuroticism)

Bazen duygusal dengesizlik olarak adlandırılan nevroitiklik, anksiyete, öfke, düşmanlık, depresyon ve savunmasızlık gibi olumsuz duygu eğilimini yansıtır (Orth vd.,2010:1202-1208). Karamsar tutumlar, düşük benlik sayısı ve gerçekdışı mükemmeliyetçi inançlar görülebilen bireylerdir (Bulut,2017:1208). Ayrıca, gergin, sinirli ve asabilerdir (Mount vd.,2006:591-622).

1.5. Açıklık (Openness)

Açıklık yeni şeyler öğrenmeyi, değişimi, fikirleri ve çeşitliliği kabul etmeye istekli olmayı ifade eder. Yüksek puan alanlar yeni prosedürleri ve bir şeyler yapmanın yollarını denemeye isteklidirler (Lounsbury vd.,2001). Yaratıcı, kültürlü, geleneksel olmayan, meraklı, bağımsız, güçlü hayal gücü, açık fikirli ve sanata ilgi duyan kişilerdir (Mount vd.,2006:591-622; Puher,2009:8-12). Düşük puanlı olanlar ise istikrarı ve geleneksel şeyler yapmanın yollarını tercih ederler (Lounsbury vd.,2001).

2. Tüketici Davranışları ve İçgüdüsel Satın Alma

Tüketici davranışları, bir malın veya bir hizmetin neden ve nasıl tüketildiğini inceleyen bir bilimdir (Chaudhuri,2006:18). Tüketici davranışı, nihai tüketiciler tarafından mal ve hizmetlerin edinimi, kullanımı ve elden çıkarılması olarak tanımlanmıştır (Holbrook,1987:128-132). Aynı zamanda tüketici davranışları, tüketicilerin hangi mal ve hizmetleri satın alacaklarına, nerede, ne zaman, nasıl ve kimden satın alacaklarına ilişkin kararlarına ait bir süreçtir (Walters,1974:6-7).

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler; kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörlerdir (Derakhshi,2017:17-21). Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi, kişisel zevk, rol oynama, fiziksel faaliyetler ve duygusallıktır. Sosyal faktörler; pazarlık hazzı, statü ve otorite, sosyal deneyimler, arkadaş grubu faaliyetleri ve başkalarıyla iletişim kurma ve kültürdür. (Derakhshi,2017:17-21; Tauber,1972:47-48). Psikolojik faktörler ise;

ihtiyaç ve güdüler, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar, kişilik ve yaşam biçimidir (Derakhshi,2017:13-32).

Psikolojik kişilik, satın alma sürecini etkiler. İçgüdüsel satın alma, bazı psikolojik özelliklerle uzun süredir ilişkilidir (Kwak vd.,2000:95). İçgüdüsel satın alma; tüketicilerin ürün, paket ve satış prezentasyonu gibi uyaranlara karşı duygusal tepkileriyle ortaya çıkan plansız ve irrasyonel bir satın alma davranışıdır (Gülmez ve Dörtyol,2009:68-69). İçgüdüsel satın alma ile tüketiciler satın alma sürecinin olumsuz koşullarına karşı dikkatsiz davranırlar (Rook ve Fisher.1995:306). Tüketiciler tarafından günlük endişelerden kurtulmanın bir yolu olarak görülen içgüdüsel satın alma, tüketicinin olumsuz havasına tepki olarak gelişen kontrolsüz bir harcama yolu olarak tanımlanmaktadır (de Sarbo ve Edwards,1996:235;Faber ve O'Guinn,1992:459). Tüketici satın alma gücünü kontrol edemediğinde, sürekli kontrolsüz bir durum öne çıkmaktadır (Faber ve O'Guinn,1992:467). İçgüdüsel satın alıcılar satın alma işleminden sonra sıklıkla ürünlere olan ilgilerini kaybederler ve diğer ürünlere yönelik bir istek oluşur (Kwak vd.,2000:95). İçgüdüsel satın alma davranışını bilen şirketler, mağaza içi satış teknikleri ve promosyonlarında ilgili ruh halinin stratejik olarak kullanılması halinde satışlarını arttırabilir (Shoham ve Brencic,2003:134).

3. Yöntem

Araştırmada anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. İçgüdüsel satın alma davranışı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan anketin ilk bölümünde demografik sorular, ikinci bölümde kişilik özelliklerine ilişkin sorular ve son bölümde ise içgüdüsel satın alma ile ilgili sorular yer almaktadır. Basit tesadüfi örneklem yoluyla Aksaray ilindeki tüketicilere 600 anket dağıtılmış geri dönen anketlerin yetersizliği de dikkate alınarak ve verilerin cevapların tutarsızlığı nedeniyle 550 anketin değerlendirmeye alınabilecek nitelikte olduğu saptanmıştır. 20 anket güvenilirlik nedeni ile kapsam dışı bırakılmış sonuç olarak 530 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırmanın temel amacı; tüketicilerin kişilik özellikleri ile içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek ve kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin boyutlarının içgüdüsel satın alma davranışı boyutları üzerindeki etkisi ve bu boyutlar arasındaki ilişki model yapısını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Beş Faktör Kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla, John vd. (1991) 'ne ait 44 soruluk Büyük Beş Envanteri kullanılmıştır. Bu envanter 5 alt boyuttan oluşmaktadır. İçgüdüsel satın alma ölçeği ise Dursun ve Yener (2014)'in çalışmasından alınarak kullanılmıştır. Ölçek 33 soru ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Ankette yer alan iki ölçekte 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışı ile aralarındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bu çalışmada kişilik özelliklerinin alt boyutları ile içgüdüsel satın alma arasındaki hipotezler:

H₁: Tüketicilerin “dışadönüklük” özellikleri ile “satın almaya karşı koyamama” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerin “dışadönüklük” kişilik özelliği ile “duyguların çatışması” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin “dışadönüklük” kişilik özelliği ile “alışverişe yönelik olumlu duygular” arasında bir ilişki vardır.

H₄: Tüketicilerin “dışadönüklük” kişilik özelliği ve “ruh hali yönetimi” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₅: Tüketicilerin “dışadönüklük” kişilik özelliği ve “rasyonel davranma” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₆: Tüketicilerin “dışadönüklük” kişilik özelliği ve “plansız davranma” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₇: Tüketicilerin “uyumluluk” kişilik özelliği ve “satın almaya karşı koyamama” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₈: Tüketicilerin “uyumluluk” kişilik özelliği ve “duyguların çatışması” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₉: Tüketicilerin “uyumluluk” kişilik özelliği ile “alışverişe yönelik olumlu duygular” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₁₀: Tüketicilerin “uyumluluk” kişilik özelliği ile “ruh hali yönetimi” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₁₁: Tüketicilerin “uyumluluk” kişilik özelliği ile “rasyonel davranma” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₁₂: Tüketicilerin “uyumluluk” kişilik özelliği ile “plansız davranma” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₁₃: Tüketicilerin “sorumluluk” kişilik özelliği ile “satın almaya karşı koyamama” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₁₄: Tüketicilerin “sorumluluk” kişilik özelliği ile “duyguların çatışması” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₁₅: Tüketicilerin “sorumluluk” kişilik özelliği ile “alışverişe yönelik olumlu duygular” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₁₆: Tüketicilerin “sorumluluk” kişilik özelliği ile “ruh hali yönetimi” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₁₇: Tüketicilerin “sorumluluk” kişilik özelliği ile “rasyonel davranma” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₁₈: Tüketicilerin “sorumluluk” kişilik özelliği ile “plansız davranma” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₁₉: Tüketicilerin “nevrotiklik” kişilik özelliği ile “satın almaya karşı koyamama” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₂₀: Tüketicilerin “nevrotiklik” kişilik özelliği ile “duyguların çatışması” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₂₁: Tüketicilerin “nevrotiklik” kişilik özelliği ile “alışverişe yönelik olumlu duygular” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₂₂: Tüketicilerin “nevrotiklik” kişilik özelliği ile “ruh hali yönetimi” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₂₃: Tüketicilerin “nevrotiklik” kişilik özelliği ile “rasyonel davranma” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₂₄: Tüketicilerin “nevrotiklik” kişilik özelliği ile “plansız davranma” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₂₅: Tüketicilerin “açıklık” kişilik özelliği ile “satın almaya karşı koyamama” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₂₆: Tüketicilerin “açıklık” kişilik özelliği ile “duyguların çatışması” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₂₇: Tüketicilerin “açıklık” kişilik özelliği ile “alışverişe yönelik olumlu duygular” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₂₈: Tüketicilerin “açıklık” kişilik özelliği ile “ruh hali yönetimi” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₂₉: Tüketicilerin “açıklık” kişilik özelliği ile “rasyonel davranma” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₃₀: Tüketicilerin “açıklık” kişilik özelliği ile “plansız davranma” içgüdüsel satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

Tüketicilere uygulanan anketin verileri “SPSS 25.0” paket programında analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	288	54,3
	Erkek	242	45,7
Medeni Durum	Evli	268	50,6
	Bekâr	262	49,4
Yaş	18-25	176	33,2
	26-33	179	33,8
	34-41	98	18,5
	42-49	55	10,5
	50-57	22	4
Meslek	Akademisyen	91	17,2
	Doktor	3	0,5
	Ev Hanımı	16	3
	Hemşire	11	2,1
	Memur	75	14,2
	Mühendis	10	1,9
	Öğrenci	153	28,9
	Öğretmen	87	16,4
Eğitim Düzeyi	Özel Sektör	84	15,8
	İlköğretim	16	3,0
	Lise	49	9,2
	Yüksekokul	25	4,7
	Üniversite	323	60,9
Gelir Düzeyi	Lisansüstü	117	22,1
	1000 TL ve altı	107	20,2
	1001-2000 TL arası	89	16,8
	2001-3000 TL arası	62	11,7
	3001-4000 TL arası	132	24,9
	4001-5000 TL arası	70	13,2
5001 ve üstü	70	13,2	

Tüketicilerin %45,7'si erkeklerden, %54,3'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin %33,2'si 18-25 yaş aralığında yer alırken %33,8'i 26-33, %18,5'i 34-41, %10,5'i 42-49 ve %4'ü ise 50-57 yaş aralığındadır. Ayrıca, tüketicilerin %50,6'sı evli, %49,4'ünün bekârlardan oluştuğu görülmektedir. Tüketicilerin %60,9'u üniversite, %22,1'i lisansüstü, %9,2'si lise, %4,7'si yüksekokul ve %3'ünün ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir. Tüketicilerin %28,9'u öğrenci, %17,2'si akademisyen, %16,4'ü öğretmen, %15,8'i özel sektör, %14,2'si memur, %2,1'i hemşire, %3'ü ev hanımı, %1,9'u mühendis ve %0,5'i doktordur. Diğer taraftan, tüketicilerin aylık gelir düzeyi genelde, 3001-4000 TL (%24,9), 1000 TL ve altı (%20,2), 1001-2000 TL (%16,8), 4001-5000 TL ve 5001 TL ve üstü (%13,2), 2001-3000 TL (%11,7) olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarının hangi ölçüde güvenilir olduğunun belirlenmesi için veriler güvenilirlik analizine tabi tutularak Cronbach Alpha değerinden yararlanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular Tablo-3 ve Tablo-4'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Beş Faktör Kişilik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Değeri	Madde Sayısı
0.832	44

Kişilik özellikleri ölçeğine ait Cronbach's Alpha değeri 0,832 bulunarak, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. İçgüdüsel Satın Alma Davranış Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Değeri	Madde Sayısı
0.930	33

İçgüdüsel satın alma davranış ölçeğine ait Cronbach's Alpha değeri ise 0,930 bulunarak, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın veri setinin faktör analizine uygunluğunu kontrol etmek için KMO testi ve Barlett küresellik testi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda kişilik özellikleri ölçeğinin; KMO test değeri 0,852; Barlett küresellik testinin anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmıştır. Bu veriler Tablo 5'de yer almaktadır. KMO test değerinin 0,7> den büyük olduğu ve anlamlılık düzeyi 0,000 çıktığı için veriler faktör analizine uygundur.

Tablo 5. Kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği	0,852	
Yaklaşık ki-kare değeri	6776,226	
Serbestlik derecesi	946	
Bartlett'in Küresellik Testi	Anlamlılık düzeyi	0,000

Faktör analizinde çıkan maddelerin faktör yüklerinin 0,3>ün üzerinde olması istendiği için veri setinde yapılan analiz neticesinde ölçeğe ilişkin bazı ifadeler çıkarılmıştır. Faktör yükleri düşük olan 8 madde ölçekten çıkartılmıştır. Faktör matrisini yorumlamada açıklığı ve anlamlılığı sağlamak için dik eksen döndürmesi yapılmıştır. Döndürme sonucuna göre beş faktör ile açıklanan toplam varyans % 67,385'dir. Bu da ölçek sorularının %67,385'inin beş faktör tarafından açıklandığını göstermektedir. 2 iterasyon sonucunda elde edilen faktör grupları Tablo-6'de gösterilmiştir.

Tablo 6. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Son Faktör Analizi İterasyona Tabi Tutulmuş Öğeler Matrisi Tablosu

BOYUTLAR	MADDELER	1	2	3	4	5
DIŞADÖNÜKLÜK	M-6	0,722				
	M-1	0,717				
	M-21	0,736				
	M-31	0,595				
	M-11	0,531				
	M-26	0,709				
	M-16	0,330				
UYUMLULUK	M-7		0,609			
	M-42		0,594			
	M-32		0,572			
	M-22		0,453			
	M-12		0,415			
	M-37		0,399			
	M-17		0,388			
M-27		0,523				
SORUMLULUK	M-33			0,585		
	M-38			0,580		
	M-28			0,543		
	M-3			0,546		
	M-13			0,517		
NEVROTİKLİK	M-4				0,410	
	M-14				0,432	
	M-39				0,507	
	M-24				0,423	
AÇIKLIK	M-5					0,478
	M-20					0,465
	M-10					0,434
	M-15					0,375
	M-40					0,813
	M-41					0,581
	M-35					0,392
	M-25					0,600
	M-44					0,741
	M-30					0,725

İçgüdüsel satın alma ölçeğinin yapılan faktör analiz sonucunda, KMO örneklem yeterlilik gücünün 0,943 seviyesinde olduğu ve Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle içgüdüsel satın alma ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılarak faktör analizi yapılmış olup ilk olarak ölçeğin açıklanan varyans tablosu incelenmiştir. Ölçeği oluşturan maddelerin 6 faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin açıklanan varyans yüzdesinin 67,645 seviyesinde olduğu görülmüştür. Sonuçlar incelendiğinde ölçeği oluşturan maddelerin 6 boyutta toplandığı görülmüştür.

Tablo 7. İçgüdüsel satın alma ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği	0,933	
Yaklaşık ki-kare değeri	8449,606	
Bartlett'in Küresellik Testi	Serbestlik derecesi	528
Anlamlılık düzeyi	0,000	

Faktör analizi sonucuna göre oluşan faktörler Tablo-8>de gösterilmiştir.

Tablo 8. İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği Faktör Yükleri

MADDELER	BOYUTLAR	1	2	3	4	5	6
M-17	ALİŐVERİŐE YÖNELİK OLUMLU DUYGULAR	0,796					
M-18		0,790					
M-15		0,734					
M-16		0,729					
M-27	RASYONEL DAVRANMA		0,820				
M-26			0,790				
M-25			0,771				
M-28			0,709				
M-24			0,681				
M-11	DUYGULARIN ÇATIŞMASI			0,842			
M-12				0,841			
M-10				0,807			
M-13				0,781			
M-9				0,698			
M-14				0,757			
M-32	PLANSIZ DAVRANMA				0,757		
M-33					0,754		
M-31					0,723		
M-29					0,729		
M-30					0,634		
M-6	SATIN ALMAYA KARŞI KOYAMAMA					0,779	
M-4						0,750	
M-3						0,699	
M-7						0,675	
M-2						0,673	
M-8						0,644	
M-5						0,614	
M-1						0,460	
M-23	RUH HALİ YÖNETİMİ						0,676
M-22							0,611
M-21							0,608
M-20							0,457
M-19							0,489

Tablo 9. Kişilik Özellikleri ile İçgüdüsel Satın Alma Arasındaki Korelasyon Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Satın almaya karşı koyamama	Duyuların Çatışması	Alışverişe yönelik olumlu duygular	Ruh hali yönetimi	Rasyonel davranma	Plansız Davranma
Dışadönüklük						
r	0,149**	0,033	-0,035	0,040	-0,090	0,412**
p	0,001	0,464	0,392	0,291	0,300	0,001
Uyumluluk						
r	-0,060	-0,104*	-0,060	-0,060	0,189**	-0,010
p	0,120	0,019	0,130	0,150	0,000	0,600
Sorumluluk						
r	-0,010	-0,072	-0,090*	0,154	0,155**	0,035
p	0,790	0,106	0,025	0,125	0,000	0,380
Nevrotiklik						
r	0,521*	-0,076	-0,117**	0,635**	0,050	0,682*
p	0,000	0,087	0,000	0,000	0,240	0,000
Açıklık						
r	0,718**	0,740**	0,092*	0,035	0,080	0,023
p	0,000	0,000	0,037	0,301	0,112	0,117

p<.05*, p<.01**

Tablo incelendiğinde, satın almaya karşı koyamama ile dışadönüklük ($r=0,149^{**}$) arasında istatistiksel olarak pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Bu nedenle, dışadönüklük özelliği ile satın almaya karşı koyamama içgüdüsel satın alma davranışı arasında ilişki olduğu söylenerek H_1 hipotezi kabul edilmiş olur. Duyuların çatışması ve dışadönüklük ($r=0,033$) arasında yapılan korelasyon analizine göre, pozitif bir korelasyonun olduğu fakat, ilişki seviyesinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, dışadönüklük kişilik özelliği ile duyguların çatışması arasında ilişki olduğu yönündeki H_2 hipotezi red edilmiştir. Alışverişe yönelik olumlu duygular ile dışadönüklük ($r=-,035$) arasında yapılan korelasyon analizine göre negatif bir korelasyon vardır. Fakat, ilişki seviyesi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu nedenle, dışadönüklük kişilik özelliği ile alışverişe yönelik olumlu duygular arasında ilişki olduğu yönündeki H_3 hipotezi red edilmiştir. Ruh hali yönetimi ve dışadönüklük ($r=,040$) arasındaki korelasyon sonucunda ise, pozitif bir korelasyonun olduğu ancak ilişki seviyesinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, dışadönüklük kişilik özelliği ile ruh hali yönetimi içgüdüsel satın alma davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_4 hipotezi red edilmiştir. Rasyonel davranma ile dışadönüklük ($r=-,090$) arasında negatif yönde bir ilişki olmakla beraber, bu ilişkinin düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, dışadönüklük kişilik özelliği ile ruh hali yönetimi arasında ilişki

olduğu yönündeki H_5 hipotezi red edilmiştir. Plansız davranma ile dışadönüklük ($r= 0,412^{**}$) arasındaki korelasyon analizi sonucuna göre, iki değişken arasında istatistiksel olarak pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Bu nedenle, dışadönüklük kişilik özelliği ile plansız davranma içgüdüsel satın alma davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Satın almaya karşı koyamama ile uyumluluk ($r= -0,060$) arasındaki korelasyon analizi sonucunda, negatif bir korelasyon olduğu fakat ilişki seviyesinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sebeple, uyumluluk ile satın almaya karşı koyamama arasında ilişki olduğu yönündeki H_7 hipotezi red edilmiştir. Duyguların çatışması ile uyumluluk ($r= -0,104^*$) arasında yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre, bu iki değişken arasında negatif bir korelasyonun olduğu görülmektedir. Bu nedenle uyumluluk kişilik özelliği ile duyguların çatışması arasında ilişki olduğu yönündeki H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Alışverişe yönelik olumlu duygular ile uyumluluk ($r= -,060$) arasındaki korelasyon analizine göre, negatif bir korelasyonun olduğu ancak, ilişki düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, uyumluluk kişilik özelliği ile alışverişe yönelik olumlu duygular arasında ilişki olduğu yönündeki H_9 hipotezi red edilmiştir. Ruh hali yönetimi ile dışadönüklük ($r= -0,060$) arasındaki korelasyon sonucuna göre, negatif bir korelasyonun olduğu; fakat ilişki düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, uyumluluk ile ruh hali yönetimi içgüdüsel satın alma davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{10} hipotezi red edilmiştir. Rasyonel davranma ile uyumluluk ($r= 0,189^{**}$) arasında yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir korelasyon görülmektedir. Bu nedenle, uyumluluk ile rasyonel davranma davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{11} hipotezi kabul edilmiştir. Plansız davranma ile uyumluluk ($r= -,010$) arasında ise negatif yönde bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sebeple, uyumluluk kişilik özelliği ile plansız davranma arasında ilişki olduğu yönündeki H_{12} hipotezi red edilmiştir.

Sorumluluk ile satın almaya karşı koyamama ($r= -0,010$) arasındaki korelasyon analizinin sonucuna göre, bu iki değişken arasında istatistiksel olarak negatif bir korelasyon olduğu ve bu ilişki düzeyinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, sorumluluk ile satın almaya karşı koyamama davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{13} hipotezi red edilmiştir. Sorumluluk ile duyguların çatışması ($r= -0,072$) arasında yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre ise, negatif bir korelasyon olduğu fakat ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, sorumluluk ile duyguların çatışması içgüdüsel satın alma davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{14} hipotezi red edilmiştir. Alışverişe yönelik olumlu duygular ile sorumluluk ($r= -0,090^*$) arasında negatif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, sorumluluk kişilik özelliği alışverişe yönelik olumlu duygular içgüdüsel

satın alma davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{15} hipotezi kabul edilmiştir. Sorumluluk ile ruh hali yönetimi ($r= ,154$) arasındaki korelasyon analizi sonucunda, pozitif bir korelasyonun olduğu ancak bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, sorumluluk ile ruh hali yönetimi davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{16} hipotezi red edilmiştir. Rasyonel davranma ile sorumluluk ($r= 0,155^{**}$) arasındaki korelasyon sonucunda ise, istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir korelasyon olduğu görülmektedir. Bu sebeple, sorumluluk ile rasyonel davranma davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{17} hipotezi kabul edilmiştir. Sorumluluk ile plansız davranma ($r= 0,035$) arasında pozitif yönde ilişki olduğu ve bu ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, sorumluluk ile plansız davranma arasında ilişki olduğu yönündeki H_{18} hipotezi red edilmiştir.

Satın almaya karşı koyamama ile nevroitiklik ($r= 0,521^*$) arasındaki korelasyon analizinin sonucunda pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Bu nedenle, nevroitiklik ile satın almaya karşı koyamama davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{19} hipotezi kabul edilmiştir. Duyguların çatışması ve nevroitiklik ($r= -0,076$) arasındaki korelasyonun negatif olduğu, fakat ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, nevroitiklik ile duyguların çatışması davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{20} hipotezi red edilmiştir. Alışverişe yönelik olumlu duygular ile nevroitiklik ($r= -0,117^{**}$) arasındaki korelasyonun negatif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Bu nedenle nevroitiklik kişilik özelliği ile alışverişe yönelik olumlu duygular içgüdüsel satın alma davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{21} hipotezi kabul edilmiştir. Nevrotiklik ile ruh hali yönetimi ($r= 0,635^{**}$) arasında yapılan korelasyon analizi sonucu, bu iki değişken arasında istatistiksel olarak pozitif bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, nevroitiklik kişilik özelliği ile ruh hali yönetimi içgüdüsel satın alma davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{22} hipotezi kabul edilmiştir. Rasyonel davranma ile nevroitiklik ($r= 0,050$) arasındaki korelasyona göre pozitif bir korelasyonun olduğu fakat ilişki düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, nevroitiklik kişilik özelliği ile rasyonel davranma davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{23} hipotezi red edilmiştir. Plansız davranma ile nevroitiklik ($r= 0,682^*$) arasındaki korelasyon sonucunda, pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Bu nedenle, nevroitiklik ile plansız davranma içgüdüsel satın alma davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{24} hipotezi kabul edilmiştir.

Açıklık ile satın almaya karşı koyamama ($r= 0,718^{**}$) arasındaki korelasyon analizinde pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Bu nedenle, açıklık ile satın almaya karşı koyamama içgüdüsel satın alma davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{25} hipotezi kabul edilmiştir. Açıklık ile duyguların çatışması ($r= 0,740^{**}$) arasında yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ise, pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Bu nedenle, açıklık kişilik özelliği ile duygula-

rın çatışması içgüdüsel satın alma davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{26} hipotezi kabul edilmiştir. Alışverişe yönelik olumlu duygular ile açıklık ($r= 0,092^*$) arasındaki korelasyon analizinde ise pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, açıklık ile alışverişe yönelik olumlu duygular içgüdüsel satın alma davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{27} hipotezi kabul edilmiştir. Açıklık ile ruh hali yönetimi ($r= ,035$) arasında pozitif bir korelasyon olduğu fakat ilişki düzeyinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, açıklık kişilik özelliği ile ruh hali yönetimi içgüdüsel satın alma davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{28} hipotezi red edilmiştir. Açıklık ile rasyonel davranma ($r= 0,080$) arasındaki korelasyonun pozitif olduğu fakat anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, açıklık kişilik özelliği ile rasyonel davranma içgüdüsel satın alma davranışı arasında ilişki olduğu yönündeki H_{29} hipotezi red edilmiştir. Plansız davranma ile açıklık ($r= 0,023$) arasındaki korelasyonun pozitif olduğu fakat istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, açıklık ile plansız davranma arasında ilişki olduğu yönündeki H_{30} hipotezi red edilmiştir.

Sonuçlar ve Öneriler

Tüketici satın alma kararları, eylemleri ve süreçleri gösteren tüketici davranışı disiplini pazarlama faaliyetlerini etkileyen bir konuma ulaşmıştır. Kişilik, tüketici davranışını belirleyen özelliklerden biridir ve her tüketicinin kişilik özelliği farklıdır.

Uygulanan korelasyon analizi sonucunda beş faktör kişilik ölçeğinin alt boyutları olan dışadönüklük ile satın almaya karşı koyamama ve plansız davranma arasında pozitif yönlü, uyumluluk ile duyguların çatışması arasında negatif yönlü, uyumluluk ile rasyonel davranma arasında pozitif yönlü, sorumluluk ile alışverişe yönelik olumlu duygular arasında negatif yönlü, sorumluluk ile rasyonel davranma arasında pozitif yönlü, nevroitiklik ile satın almaya karşı koyamama, ruh hali yönetimi ve plansız davranma arasında pozitif yönlü, nevroitiklik ile alışverişe yönelik olumlu duygular arasında negatif yönlü, açıklık ile satın almaya karşı koyamama, alışverişe yönelik olumlu duygular ve duyguların çatışması arasında pozitif yönlü ilişki saptanmıştır.

Araştırmada elde edilen sorumluluk ile alışverişe yönelik olumlu duygular boyutlarının içgüdüsel alışveriş davranışı üzerinde negatif bir etkisinin olması; titiz, sorumluluk sahibi, disiplinli, güvenilir, verilen işleri zamanında yapan dürtülerini kontrol eden, düzenli vb. kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin satın alma davranışlarında da sorumluluk aldıkları söylenebilir.

Dışadönüklük ile satın almaya karşı koyamama ve plansız davranma boyutları arasında pozitif bir etkinin olması; sosyal, iddialı, aktif, enerjik hisseden, olumlu

duygular yaşayan, heyecan arayan kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin alışveriş davranışlarında geleceği düşünmeden plansız bir şekilde hareket ettikleri söylenebilir.

Uyumluluk ile duyguların çatışması boyutlarının içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde negatif bir etkisinin olması; kurallara uyan, planlı, dikkatli, uyumlu kişilik özelliklerine sahip olan tüketicilerin satın alma davranışlarında planlı ve dikkatli oldukları ifade edilebilir.

Nevrotiklik ile satın almaya karşı koyamama, ruh hali yönetimi ve plansız davranma boyutlarının içgüdüsel alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olması; depresyonda olan, öfkeli, gergin ve sinirli tüketicilerin içgüdüsel alışveriş yaparak kendilerini rahatlatmaya çalışmalarını ifade edebilir.

Duyguların çatışması, alışverişe yönelik olumlu duygular ve satın almaya karşı koyamama ile açıklık arasında pozitif yönlü ilişki saptanması ise; yaratıcı, meraklı, hayal gücü yüksek bireylerin içgüdüsel hareket ettikleri söylenebilir.

Analizlerde dışadönüklük ile alışverişe yönelik olumlu duygular, ruh hali yönetimi, duyguların çatışması, ve rasyonel davranma arasında, uyumluluk ile satın almaya karşı koyamama, ruh hali yönetimi, plansız davranma ve alışverişe yönelik olumlu duygular arasında, sorumluluk ile duyguların çatışması, ruh hali yönetimi, plansız davranma ve satın almaya karşı koyamama arasında, nevroitiklik ile duyguların çatışması ve rasyonel davranma arasında, açıklık ile ruh hali yönetimi, rasyonel davranma ve plansız davranma arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu örneklemin kısıtlı olmasından kaynaklandığı için farklı örneklem gruplarında farklı sonuçlar elde edilebilir.

Tüketicinin kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışı ile arasındaki ilişkinin derecesini belirlemeye yönelik olan çalışmamızda örneklemin sadece Aksaray ilindeki tüketicileri kapsamaması bu araştırmanın en önemli kısıtıdır. Bu nedenle, analizler sonucunda ortaya çıkan sonuçların bütün tüketiciler için genellenmesi mümkün değildir. Bu konu ile ilgili yapılacak olan daha sonraki çalışmalarda araştırmacıların farklı yaş, eğitim, mesleki gelir grupları ve farklı illeri kapsayan örneklem seçmeleri farklı sonuçlar elde etmelerini sağlayabilir. Çalışmamızın bu konunun daha iyi anlaşılması için ileride yapılacak olan çalışmalara yol göstermesi düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- ALLPORT, Gordon (1961), *“Pattern and Growth In Personality”*, NewYork: Hacourt College Publication.
- ALARCON, Gene ESCHLEMAN, Kevin J. & BOWLING, Nathan. (2009), *“Relationships Between Personality Variables and Burnout: A Meta Analysis”*, *Work & Stress*, 23(3), pp:244-263.

- BARRİCK, Murray. PARKS, Laura ve MOUNT K., Michael (2005), “Self-Monitoring As A Moderator Of The Relationships Between Personality Traits and Performance”, *Personnel Psychology*,58, pp:745-767.
- BARRICK, Murray. R. & MOUNT, Michael K. (1991), “The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta Analysis” *Personnel Psychology*, Vol: 44, pp:1-26.
- BIRDWELL, Al Evans (1968), “A Study Of The Influence Of İmage Congruence On Consumer Choice”, *Journal Of Business*, Vol:41, No:1, pp:76.
- BLOCK, Jack (1995), “A Contrarian View Of The Five- Factor Approach To Personality Description”. *Pshycological Bulletin*, Vol:117, No:2, pp:187-215.
- BOZİONELAS, Nikos (2004), “The Big Five Of Personality and Work Involvement”, *Journal Of Managerial Psychology*, Vol:19, No:1, pp:69-81.
- BULUT SARICI, Safiye (2017), “Beş Faktör Kişilik zellikleri, Stresle Başa Çıkma ve Depresyon Arasındaki İlişkiler: Gazi Eğitim Fakültesi Örneği”. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, ss:1205-1221.
- ÇAKMAK, Ali Ç. ve ÇAKIR, Merve (2012), “12-18 Yas Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Őehir Merkezinde Bir Araştırma”. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, Sayı: 4, ss:171-189.
- CATTELL, Raymond B. (1943), “The Description of Personality: Basic Traits Resolved Into Clusters”, *Journal Of Abnormal and Social Psychology*. Vol:38, No:4, pp:69-90.
- CHANG, Mei-Chung, Lee, Ting-Hsuan, ve Lung, For-Wey. (2018, “Personality Characteristics Of Fighter Pilots and Ground Personnel”, *Military Psychology*, Vol:30, No:1, pp:70-78.
- CHAUDHURİ, Arjun (2006), “*Emotion and Reason in Consumer Behaviour*”. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann Publications.
- COSTA, Paul T. & MCCRAE, Robert R. (2000), “Revised NEO Personality Inventory”, *Psychological Assesment Resources*, pp:21.
- DE HOOGH, Annel H. B, Den Hartog, Deanne. N, Koopman, Paul L. (2005), “Linking The Big Five Factors Of Personality To Charismatic and Transactional Leadership, Perceived Dynamic Work Environment As A Moderator”, *Journal Of Organizational Behavior*, Vol:26, No:2, pp: 839-865.
- DE SARBO, Wayne & EDWARDS, Elizabeth A. (1996), “Typologies of compulsive buying behaviour: A constrained clusterwise regression approach”, *Journal of Consumer Psychology*. Vol:5 No:3, pp: 231–262.
- DERAKHSHI, Arvin (2017), Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Dış Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, Cilt:9 Sayı:3, ss:13-32.
- DOLICH, Ira J. (1969), “Congruence Relation Ships Between Self-Images and Product Brands”, *Journal Of Marketing Research*, Vol:6 No:1.
- EHRLER, D. J. (2005), An Investigation Into The Relation Between Five Factor Model Of Personality And Academic Achievement In Children, The College Of Education Georgia State University, Phd Dissertation, Atlanta, Georgia, Umi, pp:2.
- EYSENCK, H. J. (1975), “*The Inequality of Man*”, EDITs Publishers, San Diego.
- EWEN, Robert B. (1998), “*Personality: A Topical Approach- Theories, Research Major Controversies and Emerging Findings*”, Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey.
- FABER, Ronald J. & O’GUINN, Thomas (1989), “Compulsive buying: A phenomenological

- exploration”, *Journal of Consumer Research*. Vol:16, No:2 pp:147–157.
- FABER, Ronald J. & O’GUINN, Thomas C. (1992), “A clinical screener for compulsive buying”, *Journal of Consumer Research*. Vol:19 No:3, pp: 459–469.
- FORMAN, Susan G. & FORMAN, Bruce D. (1981), “Family Environment And Its Relation To Adolescent Personality Factors”, *Journal Of Personality Assessment*, Vol:45 No:2, pp:163-167.
- GÜLMEZ, Mustafa. & DÖRTYOL, İbrahim Taylan (2009), *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü, Detay Yayınları*.
- HELGESON, James G. & SUPHELLEN, Magne (2004), “A Conceptual and Measurement Comparison Of Self-Congruity and Brand Personality”, *International Journal Of Market Research*, Vol:46, No:2, pp:205-233.
- HELLRİEGEL, Don. & SLOCUM, John (1974), “Organizational Climate: Measures, Research and Contingencies”, *Academy Of Management Journal*, Vol:17 No:2, pp:255-280.
- HOLBROOK, Morris B. (1987), “What is Consumer Research?”, *Journal Of Consumer Research*, Vol:14 No:1, pp:128-135.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary (1999), “*Principles Of Marketing*”, *Second European Edition*, Prentice Hall Europe, pp:243.
- KOZAKO, Intan, Nurul, Ain, Mohd, Firdaus, Safin, Siti Zaharah. & Rahim, Abdul Rahman Bin Abdul (2013), “The Relationship Of Big Five Personality Traits On Counterproductive Work Behaviour Among Hotel Employees: An Exploratory Study”, *Procedia Economics and Finance*, Vol:7, pp:181-187.
- KWAK, Hyokjin, Jaju, Anupam. & Zinkhan, George M. (2000), ” Astrology: Its Influence on Consumer’s Buying Patterns and Consumer’s Evaluations of Product and Services, University of Georgia”. *Developments In Marketing Science*, Vol:23, pp:94-98.
- LOUNSBURY, John W. Tatum, H, Gibson, Lucy W, Hamrick, F. L, Sundstrom, E. D. & Park “The development of a Big Five Adolescent Personality Scale”, *Journal of Psychoeducational Assessment*. Vol:21 No:2, pp:111-133
- MARTNEZ, T. M. (2005), A Correlational Study Between The Mmpi-2, Psy-5 and The 16pf Global Factors, Azusa Pasific University, Phd Dissertation, California, Umi, pp:26.
- MCCRAE, Robert, Costa, Paul & Busch, Catherine M. (1986), “Evaluating Comprehensiveness In Personality Systems: The California Q-Set and The Five Factor Model”, *Journal Of Personality*, Vol:54 No:2, pp:430-446.
- MCCARE, Robert. & JOHN, Oliver P. (1992), “An Introduction to Five Factor Model and Its Applications”, *Journal of Personality*, Vol:60 No:2, pp:175-215.
- MILFONT, Taciano L. & SIBLEY, Chris G. (2012), “The Big Five Personality Traits and Environmental Engagement: Associations At The Individual and Societal Level”, *Journal Of Environmental Psychology*, Vol:32 No:2 pp:187-195.
- MOUNT, Michael K, Iliès, Remus & Johnson, Erin (2006), “Relationship Of Personality Traits And Counter-Productiv Work Behaviors: The Mediating Effects of Job Satisfaction”, *Personnel Psychology*, Vol:59 No:3, pp:591-622.
- MOUNT, Michael K, Barrick, Murray R. Stewart, Greg L. (1998), “Five Factor Model Of Personality and Performance in Jobs Involving Interpersonal Interactions”, *Human Performance*, Vol:11 No:2, pp:145-165.

- MULYANEGARA, Rıza Casidi, Tsarenko, Yelena. & Anderson, Alastair. (2007), “The Big Five and Brand Personality: Investigating The Impact Of Consumer Personality On Preferences Towards Particular Brand Personality”, *Journal Of Brand Management*, Vol: 16 No:4, pp:234-247.
- ORTH, Ulrich R, Limon, Yonca & Rose, Gregory. (2010), “Store- Evoked Affect, Personalities and Consumer Emotional Attachments To Brands”, *Journal Of Business Research*, Vol:63 No:11. pp:1202-1208.
- PENKE, Lars, DENISSEN, Jaap J. & MİLLER, Geoffrey F. (2007), “The Evolutionary Genetics Of Personality”, *European Journal Of Personality*, Vol:21 No:5, pp:549-587.
- PRIDE, William ve FERRELL, O. C. (2010), *Marketing*, 10. Edition. South-Western: Cengage Learning.
- PRIDE, William & FERRELL, O.C. (2000), *Marketing*. Houghton Mifflin Company Boston NewYork, pp:206.
- PUHER, M. A. (2009), The Big Five Personality Traits As Predictors Of Adjustment To College, Master Dissertation. Villanova University, Pennsylvania.
- RİCE, B. (1988), “The Selling Of Lifestyles”, *Psycholog Today*, March, pp:46.
- ROOK, Dennis W. & FISHER, Robert J. (1995), “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol:22 No:3, pp: 305-313.
- SHANK, Matthew D. & LANGMEYER, Lynn (1994), “Does Personality Influence Brand Image?”, *Journal Of Psychology*, Vol:128, No:2, pp:157-164
- SHOHAM, Aviv. & BRENCIC, Maja Makovec (2003), “Compulsive Buying Behaviour”, *Journal Of Consumer Marketing*. Vol:20 No:2, pp: 127–138
- TAUBER, Edward M. (1972), “Marketing Notes and Communications”, *Journal Of Marketing*, Vol:36 No:4, pp:46-59.
- TRAPNELL, Paul D. & WIGGINS, Jerry S. (1990), “Extension Of The Interpersonal Adjective Scales To İncude The Big Five Dimensions Of Personality”. *Journal Of Personality and Social Psychology*. Vol:59 No:4, pp:781-790.
- VAN DEN BERG, Stephania M, De moor, Marleen H, Verweij, Karin J, Krueger, Robert, F., Luciano, Michelle, Vasquez, Alejandro Arias, & Gordon, Scott D. (2016), “Meta Analysis Of Genome-Wide Association Studies For Extraversion: Findings From The Genetics Of Personality Consortium”. *Behavior or Genetics*, Vol:46 No:2, pp:170-182.
- WALTERS, Glenn C. (1974), *Consumer Behaviour Theory and Practice*, Richard D. Irwin Co., Homewood, IL.
- WİLT, Joshua & REVELLE, William (2009), “Extraversion.” Mark R. Leary ve Rick H. Hoyle (Ed.). *Handbook Of Individual Differences In Social Behavior*, The Guildford Press: New-York. pp:27-45.