

Kişilik Özellikleri, Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiler?

How Do Personality Traits Affect The Purchasing Behavior of Young Consumers?

Selçuk Yasin Yıldız¹, Derya Fatma Biçer², Ayşegül Mahiroğulları³

Öz

Hemen hemen her ürünün alternatifinin olduğu günümüzde, tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için oldukça zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Bu istek ve ihtiyaçların farklılaşması ve fazlalaşması, ürün arz eden firmaların işini her geçen gün zorlaştırmaktadır. Artan rekabet ortamında başarılı olmak isteyen firmalar, tüketici taleplerini doğru analiz etmeli ve en üst seviyede müşteri memnuniyeti sağlamalıdır. Her bireyin satın alma davranışını ayrı ayrı analiz etmenin imkânsız olduğu düşünüldüğünde, bireyleri ortak özellikleri açısından gruplandırmak, tüketici davranışlarını anlamak açısından firmalara kolaylık sağlayacaktır. Birey davranışlarının daha kolay anlaşılabilmesine yardımcı olabilmek amacıyla; kişilik kavramının ortak özellikler açısından beş faktör altında birleştirilmesi, pazarlama biliminde tüketici davranışlarını anlamak için, araştırmacılara kolaylık sağlayabilecek bir yöntemdir. Bu çalışmanın amacı; kişilik özelliklerinin, genç tüketicilerin satın alma tarzları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırma amacına ulaşmak için araştırma kapsamında, beş faktör kişilik özellikleri (BFT) ve tüketici satın alma tarzları envanteri (CSI) kullanılarak, genç tüketicilerin kişilik özelliklerine göre satın alma davranışları incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, farklı kişilik tiplerine sahip genç tüketicilerin satın alma tarzlarında da değişiklikler olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular; bireylerin kişilik özelliklerine göre farklılaşan satın alma tarzlarını anlamlandırmak açısından literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici tarzları envanteri, tüketici karar verme tarzları, kişilik tipleri, beş faktör kişilik özellikleri

Abstract

Today, it is virtually impossible to find a product without alternatives. Thus, the consumers enjoy a wide range of options to meet their wants and needs. The diversity and growth of such wants and needs, on the other hand, make the job of the suppliers harder and harder. Any firm which seeks success in an environment of growing competition should engage in an accurate analysis of consumer demand and maximize customer satisfaction. Given the impossibility of analyzing the purchasing behavior of every consumer on an individual basis, focusing on groups of individuals based on their shared characteristics would make consumer behavior easier to understand and comprehend for the firms. An analysis of the behavior of individuals based on five personality traits, in this context, could make it easier for the researchers to understand consumer behavior. Against this background, the present study aims to identify the impact of personality traits on the purchasing styles of young consumers. To do so, the Big Five Traits (BFT) model and the Consumer Style Inventory (CSI) were employed to analyze purchasing behavior among young consumers, with reference to their personality traits. The analysis led to the conclusion that young consumers who have different types of personality exhibit different styles of purchasing behavior. The findings reached contribute to the literature seeking to understand the changes in purchasing styles with reference to the personality traits of individuals.

Keywords: Consumer styles inventory, consumer decision-making styles, personality types, big-five personality traits

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M30, M31, M39

Submitted: 20 / 11 / 2019

Accepted: 13 / 10 / 2020

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, selcukyasinil@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1594-8799

² Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, dfbicer@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3359-1236

³ Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, aysegulonar@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2135-3019

Giriş

Pazarlamacıların çoğu, tüketicilerin ne istediğini bildiklerini varsaymasına rağmen, çoğu zaman tüketicilerin ne düşündüklerini bilememektedirler (Riquelme, 2001: 437). Çünkü günümüz tüketicilerinin satın alma davranışları; istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma süreçlerinin incelenmesinden oluşan çok fazla alanı kapsar (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006: 7). Tüketici alımları; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden kuvvetli bir biçimde etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 135). Esasen tüketici davranışı; karmaşık (Darley, Blankson ve Luethge, 2010: 96), dinamik, çok boyutlu bir süreçtir ve tüm pazarlama kararları da tüketici davranışı ile ilgili varsayımlara dayanmaktadır (Sharma ve Lal, 2012, s.149). Bu çalışmada, tüketici davranışlarındaki söz konusu karmaşıklığın ortadan kalkmasına katkıda bulunmak için; tüketicilerin satın alma tarzlarının, kişilik özelliklerine göre nasıl etkilendiği araştırılmaktadır. Çalışma iki ana unsurun ilişkisini incelemek üzere kurgulanmıştır. Bunlardan ilki "beş faktör kişilik kuramı" olarak ifade edilen değişkenler iken diğeri ise "tüketici satın alma tarzları envanteri" şeklinde ifade edilebilecek değişkenlerdir.

1. Kavramsal Çerçeve

Kişilik, bireylerin doğduğu andan itibaren üzerlerinde taşıdığı ve yaşamıyla beraber geliştirdiği, diğer bireylerden farklı olmasını sağlayan özelliklerdir. 1960'lı yıllardan itibaren yapılan çalışmalar, kişilik kavramının ortak özellikler açısından beş faktör altında birleştirilmesi sonucunu ortaya çıkarmış ve bu yaklaşımlar "big five" yani "büyük beşli" şeklinde adlandırılmıştır (Friedman ve Schustack, 1999).

"Beş faktör kişilik modeli" olarak adlandırılan bu yaklaşımlar; kişilik özelliklerinin sistemli bir biçimde incelenmesine ve beş alt boyut sayesinde genel bir tanımlama yapılmasına olanak sağlamaktadır (Solmuş, 2007). Beş faktör kişilik modelinin ilk boyutu olan "dışadönüklük" boyutunun; sosyallik, girişimci ruhluluk, kişilik haklarını savunabilme, fikirlerinin arkasında olabilme, suskun ve çekingen olmama gibi özellikleri barındırdığı ifade edilmektedir (Barrick ve Mount, 1991). Dışadönük kişiler; diğer bireylere kıyasla daha heyecanlı ve daha sempatik davranışlarda bulunabilmektedir (McCrae ve Costa, 1985). İkinci faktörde incelenen kişilik boyutu "yumuşak başlılıktır". Yumuşak başlı bireyler; kibar, nazik, hoşgörülü ve güvenilir insanlardır (Barrick ve Mount, 1991). Alçakgönüllü ve dostça davranışlar sergileyip, diğer bireylerle duygusal yönden yakınlıklar kurabilen bu bireyler (McCrae ve John, 1992), çevreleriyle çatışmaya girmekten kaçınmakta, çatışmaya girmeye mecbur kalırlarsa da çözüm yolları için baskı ve güç kullanmayı tercih etmemektedirler (Cloninger, 2000). Beş faktör kişilik modelinin üçüncü boyutu "öz disiplin" şeklinde isimlendirilmiştir. Sorumluluk bilincinde, planlı, dikkatli ve özenli bireyler olan bu titiz insanlar (Barrick ve Mount, 1991), yaptıkları işlerde etik kurallara güçlü bir şekilde bağlılık göstermekte ve başladıkları işi başarıyla bitirme becerisi taşımaktadırlar (Neuman ve Wright, 1999). Çünkü bu bireyler, yüksek sorumluluk sahibi özellikler taşımakta ve sorunlarla baş etmek için belirledikleri stratejileri başarılı bir şekilde kullanabilmektedirler (Bartley ve Roesch, 2011). Modelin dördüncü boyutu, nevroitiklik olarak ifade edilen duygusal değişkenlik boyutudur. Somer (1998) tarafından "duygusal değişkenlik" şeklinde adlandırılmış olan bu boyuttaki bireyler; diğer bireylere güvenmeyen, yaptıkları işlerden sıkılmış, üzgün ve kaygılı olma gibi duygusal özellikler taşımaktadırlar (Barrick ve Mount, 1991). Beş faktör kişilik modelinin son boyutu olan "deneyime açıklık" boyutunda bulunan bireyler; estetik kaygıları olan, entelektüel kişilerdir. Bu boyuttaki kişiler deneyime açık olduklarında; anlamlı davranışlar sergilemekte ve kendileri hakkında geniş bakış açılarına sahip bulunmaktadırlar (Barrick ve Mount, 1991).

Argyle ve Lu (1990) yaptıkları çalışmayla; yüksek derecede mutlu olan bireylerin, sosyal aktivitelere daha fazla katıldıklarını ve diğer bireylere göre daha dışa dönük olduklarını belirlemişlerdir. Beş faktör kişilik özelliklerinin duygusal zekâ ve mutluluk arasındaki ilişkiyi sürekli kıldığı (Petrides ve Furnham, 2003), beş faktör kişilik tipleri ile bireylerin sahip olduğu iş değerleri arasında anlamlı bir ilişkinin tespit edildiği (Tomrukçu, 2010), beş faktör kişilik özelliklerinin, sosyal medya kullanımı için akıllı telefon kullanımında etkili olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Işık ve Kaptangil, 2018).

Yelboğa (2006) tarafından yapılan çalışmada bireylerin demografik özelliklerinin ve kişilik tiplerinin, çalışanların iş performansları üzerindeki etkilerini belirlemiştir. Madran ve Akdoğan (2010) tarafından yapılan çalışmada; satış elemanlarının her müşteriye farklı bir yaklaşım sergilemesi sebebiyle, sadece beş faktör kişilik modeli ile satış elemanlarının davranışlarının açıklanamayacağı, daha farklı modeller kullanılmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca kişilik özellikleri ile çalışanların kariyer süreçleri ve kariyerlerindeki başarıları arasında pozitif ilişkiler olduğu da (Judge, Higgins, Thoresen ve Barric, 1999) ilgili literatürde yer almaktadır.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde; beş faktör kişilik özelliklerinin duygusal durum, dışa dönük olma, sosyal yeterlilik, sosyal beceri (Friborg vd., 2005), mutluluk, duygusal zekâ (Chamorro-Premuzic, Bennet ve Furnham, 2007), sorumluluk, uyumluluk, gelişime açıklık (Ebstrup, Eplöv, Pisinger ve Jorgensen, 2011), nevroitiklik ve psikolojik sağlamlık (Zhang, 2011) ile ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında sıralanabilecek tüketici tarzları envanteri, tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim olarak tanımlanmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 268).

Sproles ve Kendall, 1986 yılında yaptıkları çalışmada; tüketici tarzları envanterini çıkarmış ve tüketicilerin karar verme tarzlarını sekiz ana faktörde incelemişlerdir. Bu faktörler; mükemmeliyetçilik (tüketiciler en yüksek kaliteyi ararlar), marka odaklılık (tüketiciler fiyat eşittir kalite düşüncesiyle, pahalı ürünlerin kaliteli olduğunu düşünürler), moda odaklılık (tüketiciler en son modayı takip eden, yenilik odaklı kişilerdir), haz odaklılık (alışverişi eğlenmek ve zevk almak için yaparlar), fiyat odaklılık (bu tüketiciler en uygun fiyatlı ürünü ararlar), plansız alışveriş odaklılık (hızlı düşünmeden alışveriş yapan tüketicilerdir), çeşit karmaşası yaşama (bilgi yoğunluğu sebebiyle zihinsel karışıklık yaşayan tüketicilerdir) ve marka bağlılığı (tüketiciler iyi bildikleri markaları ve firmaları tercih etmektedir) şeklinde sıralanabilir (Sproles ve Kendall, 1986: 271-274).

Bauer, Sauer ve Becker (2002) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin karar verme tarzlarının ürünlerden bağımsız olmadığını, ürünlerin türüne ve tüketicilerin satın alma sürecine katılımlarına bağlı olduğunu belirlemişlerdir. Lysonski ve Durvasula (2013) ise tüketici karar verme tarzlarının 1994'ten 2009'a kadar istatistiksel olarak değiştiğini, zamanla mükemmeliyetçi-kalite odaklı yönelimi azalırken; marka odaklılık, yenilik-moda odaklılık ve içgüdüsel alışverişlerin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Maggioni, Sands, Kachouie ve Tsarenko (2019) ise yaptıkları çalışmada rekreasyonel alışveriş odaklılık, tüketici yenilikçiliği, zaman baskısı ve fiyat bilinci ile alışveriş refahı arasında orta dereceli bir ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca literatürde tüketici karar verme tarzlarının farklı kültürlerden (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992; Durvasula, Lysonski ve Andrews, 1993; Lysonski, Durvasula ve Zotos, 1996; Bates, 1998; Fan ve Xiao, 1998; Hiu, Siu, Wang ve Chang, 2001; Siu, Wang, Chang ve Hui, 2001; Walsh, Mitchell ve Hennig-Thurau, 2001; Nayeem, 2012), yaş kuşaklarından (Bakewell ve Mitchell, 2003), cinsiyetten (Mitchell ve Walsh, 2004) ve genetik faktörlerden (Saad, Sejean, Greengross ve Cherkas, 2019) etkilendiğini gösteren birçok çalışma yer almaktadır.

2. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı; kişilik özellikleri ile tüketici tarzları envanteri arasında ilişkinin belirlenmesidir. Çalışma, ilişkisel pazarlama, tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları kapsamında literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir. Günümüz modern tüketicisinin satın alma kararı vermesinde farklı değişkenler etkili olmaktadır. Bu değişkenlerin yanı sıra kişilik özelliklerini de düşündüğümüzde tüketici davranışları karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Tüketici davranışlarında son derece önemli bir konu olan satın alma nedenleri, işletmelerin ve araştırmacıların bu konuyu inceleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak tüm tüketicilere ulaşmanın zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle araştırma 2018 yılı Mayıs-Haziran aylarında Sivas il merkezinde yapılmıştır. Kolayda örneklem yoluyla ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiş 600 adet kullanılabilir anket formu, analizlerde kullanılmıştır.

Literatürde kişilik özellikleri ve tüketicilerin karar verme tarzları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde; belirli kişilik özellikleriyle, tüketicilerin karar verme tarzları arasında güçlü ilişkiler belirlendiği (Riaz, Riaz ve Batool, 2012, Šulková, 2013, Truta ve Nitoiu, 2014), tüketicilerin cinsiyetlerinin (Mulyanegara, Tsarenko ve Anderson, 2009), sosyo-demografik özelliklerinin (Wojciechowska, 2017), yaşlarının ve eğitim düzeylerinin (Raja ve Malik, 2014) karar verme tarzlarına etkili olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında, beş faktör kişilik tipleri ile tüketici tarzları envanteri arasındaki ilişkinin araştırılması için, aşağıda yer alan toplam 9 adet hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Beş faktör kişilik özelliklerinin, marka odaklı tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

H₂: Beş faktör kişilik özelliklerinin, mükemmeliyetçi tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

H₃: Beş faktör kişilik özelliklerinin, fiyat odaklı tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

H₄: Beş faktör kişilik özelliklerinin, eğlence odaklı tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

H₅: Beş faktör kişilik özelliklerinin, yenilik ve moda odaklı tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

H₆: Beş faktör kişilik özelliklerinin, çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

H₇: Beş faktör kişilik özelliklerinin, plansız-içgüdüsel tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

H₈: Beş faktör kişilik özelliklerinin, alışkanlık sahibi tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

H₉: Beş faktör kişilik özelliklerinin, hızlı satın alan tüketiciler üzerinde etkisi vardır.

Hipotez testleri için basit doğrusal regresyon analizi ve korelasyon analizi kullanmıştır. Doğrusal regresyon analizi bir bağımlı diğeri bağımsız değişken arasında nedensellik (illiyet) ilişkisi arayan bir analiz olup, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yarar (Nakip, 2006: 310). Korelasyon analizi ise, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Kalaycı, 2014: 115).

3. Bulgular

İlk olarak araştırmaya katılan 600 katılımcının sosyo-demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların %59'u erkek olup, yarıya yakını 19-23 yaş aralığındadır. %73,2'si bekar olan katılımcıların %46,3'ünün kişisel geliri 1500 TL ve altında yer almaktayken, %33,5'inin hane geliri 3001-4000 TL arasındadır. Öğrencilerin %43'lük bir orana sahip olduğu katılımcıların %55,8'i lise mezunudur.

Tablo 1. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)	Meslek	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	246	41,0	Özel Sektör İşçi	88	14,7
Erkek	354	59,0	Serbest Meslek	120	20,0
Toplam	600	100,0	Kamu Personeli (İşçi)	42	7,0
Yaş	Sayı	Yüzde (%)	Kamu Personeli (Memur)	Sayı	Yüzde (%)
19-23 Yaş	254	42,3	Öğrenci	60	10,0
24-27 Yaş	151	25,2	Çalışmıyor	258	43,0
28-31 Yaş	88	14,7	Toplam	32	5,3
32-35 Yaş	37	6,2	Mezuniyet	Sayı	Yüzde (%)
36-38 Yaş	70	11,7	İlk Okul	10	1,7
Toplam	600	100,0	Orta Okul	35	5,8
Medeni durum	Sayı	Yüzde (%)	Lise	335	55,8
Evli	157	26,2	Ön Lisans	76	12,7
Bekar	439	73,2	Lisans	120	20,0
Boşanmış	4	0,7	Lisans Üstü	24	4,0
Toplam	600	100,0	Toplam	600	100,0
Kişisel gelir	Sayı	Yüzde (%)	Hane geliri	Sayı	Yüzde (%)
1500 TL ve altı	278	46,3	1500 TL ve altı	61	10,2
1501-3000 TL	207	34,5	1501-3000 TL	169	28,2
3001-4500 TL	71	11,8	3001-4500 TL	201	33,5
4501 ve üzeri	44	7,3	4501-5000 TL	168	28,0
Toplam	600	100,0	5001 ve üzeri	1	0,2
			Toplam	600	100,0

Araştırma sonucu elde edilen verilere faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak beş faktör kişilik özellikleri için yapılan faktör analizinin sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Faktör Analizi

1. Faktör: Dışa dönüklük	Faktör 1
Sosyal, girişken biriyim	0,648
Dağınık olma eğilimindeyim	0,596
Bazen karamsar olabiliyorum	0,593
Güvenilir bir çalışanım	0,560
İçine kapanık biriyim	0,551
Başka insanlara karşı soğuk ve mesafeliyim	0,539
Çıkarıcı değilim yardımseverim	0,535
Orijinal biriyim, yeni görüşler ortaya koyarım	0,530
	Öz değer: 4,476 Açıklanan Varyans: 24,867 Açıklanan Top. Varyans: 24,867 Cronbach's Alpha: 0,677
2. Faktör: Uyumluluk	Faktör 2
Affedici bir yapıya sahibim	0,655
Bazen diğer insanlara kaba davranırım	0,651
Gergin ortamlarda sakin kalabilirim	0,630
	Öz değer: 2,686 Açıklanan Varyans: 14,924 Açıklanan Top. Varyans: 39,791

Bazen utangaç ve çekingenim	0,604	Cronbach's Alpha: 0,656
Görevi tamamlanıncaya kadar sebat edebilen biriyim	0,559	
Endişeli biriyim	0,535	
Çok değişik konuları merak ederim	0,519	
Sanata ve estetik değerlere önem veririm	0,513	
Konuşkan biriyim	0,509	
3. Faktör: Sorumluluk		Faktör
		3
İddiacı bir kişiliğe sahibim	0,610	Öz değer: 2,125 Açıklanan Varyans: 11,808 Açıklanan Topl. Varyans: 51,599 Cronbach's Alpha: 0,719
Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay keyfim kaçmaz	0,569	
Çoğu zaman gerginim	0,548	
Rutin, tek düze şeyleri yapmayı tercih ederim	0,516	
İşimi tam yaparım	0,497	
Hayal gücüm kuvvetlidir	0,441	
Dikkatim kolaylıkla dağılır	0,438	
Güven telkin eden biriyim	0,423	
Sessiz biriyim	0,414	
4. Faktör: Duygusal değişkenlik		Faktör
		4
Hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik biriyim	0,603	Öz değer: 1,837 Açıklanan Varyans: 10,208 Açıklanan Topl. Varyans: 61,806 Cronbach's Alpha: 0,659
Hevesli ve istekli biriyim	0,589	
Yaptığım işleri verimli yaparım	0,535	
Rahatım, stresle kolay baş ederim	0,511	
Bazen dikkatsiz ve özensiz davranabiliyorum	0,410	
Farklı fikirler üretir ve bunları yansıtmaktan hoşlanırım	0,380	
Başkalarında hata ararım	0,310	
Kolayca sinirlenirim	0,268	
5. Faktör: Gelişime açıklık		
		5
Başkaları ile iş birliği yapmayı severim	0,598	Öz değer: 1,439 Açıklanan Varyans: 7,994 Açıklanan Topl. Varyans: 69,800 Cronbach's Alpha: 0,696
Keşfeden, icat eden (yaratıcı) biriyim	0,571	
Bunalımlı, hüzünlü biriyim	0,534	
Tembel olmaya eğilimliyim	0,520	
Başkaları ile sürekli didişirim (tartışırım)	0,504	
Enerji doluyum	0,482	
Plan yapar ve buna sadık kalırım	0,352	
Sanat, müzik ve edebiyatta çok donanımlı biriyim	0,340	
Sanata karşı pek ilgili değilim	0,238	
Etkin ve derin düşünmede maharetliyim	0,117	
KMO: 0,861	Sig.: 0,000	

Tablo 2 incelendiğinde, beş faktör kişilik özellikleri ölçeği için KMO katsayısının 0,861 olduğu ve Bartlett's küresellik testi sonucunun ise $p < 0,01$ önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılması için uygun olduğunu göstermektedir. Varimax döndürme yöntemi sonrası maddelerin faktörlere göre dağılımları incelendiğinde tüm maddelerin, faktör yapıları bakımından mantıksal bütünlük sağladığı görülmüştür. 44 maddelik beş faktör kişilik özellikleri ölçeğine, açıklayıcı faktör analizi olarak, temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürmesi uygulanmıştır. Tablo 2'de görüleceği gibi, 44 maddelik ölçekte faktör analizi sonucu toplam varyansın %69,8'ini açıklayan ve öz değerleri 1'in üzerinde olan 5 faktörlü bir yapı ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Araştırmanın devamında, tüketici tarzları envanteri için yapılan faktör analizinin sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Tüketici Tarzları Envanteri Faktör Analizi

1. Faktör: Marka odaklı tüketici		Faktör
		1
Kişiyi özel mağazalar bana en iyi ürünleri sunuyor.	0,82	Öz değer: 9,555 Aç. Varyans: 23,886 Aç. Topl. Varyans: 23,886 Cronbach's Alpha: 0,779
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa kalite de o kadar iyi olur.	0,80	
En fazla konuşulan markalar genellikle çok iyi seçimlerdir.	0,79	
Daha pahalı markalar genellikle benim tercihlerimdir.	0,78	
En çok satan markaları satın almayı tercih ediyorum.	0,70	
Ünlü ulusal markalar benim için en iyisidir.	0,62	

Sadece eğlenmek için alışverişten hoşlanırım.	0,50	
En iyi ürünleri alabilmek ve dikkatli alışveriş yapmak için zaman ayırım.	0,47	
2. Faktör: Mükemmeliyetçi tüketici		Faktör 2
Genel olarak en kaliteli ürünü almayı deniyorum.	0,85	
Ürünlerin çok kaliteli olması benim için çok önemlidir.	0,83	Öz değer: 2,858
Ürün satın almaya gelince, en iyi veya en mükemmel seçimi sağlamaya çalışıyorum.	0,82	Aç. Varyans: 7,146
En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba sarf ediyorum.	0,68	Aç. Topl. Varyans: 31,032
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim çok yüksek.	0,53	Cronbach's Alpha: 0,833
Aslında satın aldıklarımı pek düşünmüyorum ya da umursamıyorum.	0,47	
3. Faktör: Fiyat odaklı tüketici		Faktör 3
Ne kadar harcadığımı dikkatlice takip ederim.	0,72	Öz değer: 2,746
En iyi fiyatı bulmak için dikkatlice bakarım.	0,70	Aç. Varyans: 6,866
Alışverişimi, geçmişe göre daha dikkatli planlamalıyım.	0,59	Aç. Topl. Varyans: 37,898
Daha düşük fiyatlı ürünler genellikle benim tercihimdir.	0,46	Cronbach's Alpha: 0,752
4. Faktör: Eğlence odaklı tüketici		Faktör 4
Alışveriş benim için hoş bir aktivite değil.	0,71	Öz değer: 2,208
Alışveriş yapmak hayatımın keyif verici faaliyetlerinden biridir.	0,60	Aç. Varyans: 5,519
Mağazalardan alışveriş yapmak benim zaman boşa harcar.	0,59	Aç. Topl. Varyans: 43,417
Yeni ve heyecan verici bir şey satın almak eğlencelidir.	0,56	Cronbach's Alpha: 0,671
5. Faktör: Yenilik ve moda odaklı tüketici		Faktör 5
Gardırobumu çeşitlendirmek için farklı mağazalardan, farklı markalar alırım.	0,68	Öz değer: 1,621
Şık, çekici bir tarza sahip olmak benim için çok önemlidir.	0,63	Aç. Varyans: 4,052
Genellikle en yeni moda ya ait bir veya daha fazla kıyafete sahibim.	0,61	Aç. Topl. Varyans: 47,468
Gardırobumu değişen moda göre güncel tutuyorum.	0,58	Cronbach's Alpha: 0,792
6. Faktör: Çeşit karmaşası yaşayan tüketici		Faktör 6
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, en iyisini seçmek zorlaşır.	0,79	Öz değer: 1,383
Farklı ürünlerle alakalı tüm bilgiler beni şaşırtıyor.	0,69	Aç. Varyans: 3,457
Aralarından seçim yapabileceğiniz çok sayıda marka var, genelde kafam karışıyor.	0,54	Aç. Topl. Varyans: 50,925
Bazen hangi mağazalardan alışveriş yapacağımı seçmek zor.	0,46	Cronbach's Alpha: 0,737
7. Faktör: Plansız-içgüdüsel tüketici		Faktör 7
Genelde dikkatsiz satın alır, daha sonra keşke almamış olsaydım derim.	0,70	Öz değer: 1,269
Satın alırken hislerimle hareket ederim.	0,60	Aç. Varyans: 3,174
Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya en iyisi olması gerekmez.	0,47	Aç. Topl. Varyans: 54,099
Hızlı bir şekilde alışveriş yapıyorum, bulduğum ilk ürünü veya markayı alıyorum.	0,40	Cronbach's Alpha: 0,739
8. Faktör: Alışkanlık sahibi tüketici		Faktör 8
Sevdiğim bir ürün veya marka bulduğumda ona sadık kalırım.	0,75	Öz değer: 1,124
Her alışverişte aynı mağazalara giderim.	0,69	Aç. Varyans: 2,809
Düzenli olarak satın aldığım markaları değiştiriyorum.	0,49	Aç. Topl. Varyans: 56,908
Benim tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım var.	0,47	Cronbach's Alpha: 0,668
9. Faktör: Hızlı satın alan tüketici		Faktör 9
Mümkün olduğunca satış fiyatlarında alıyorum.	0,67	Öz değer: 1,074
		Aç. Varyans: 2,685
Alışveriş gezilerimi hızlı yapıyorum.	0,66	Aç. Topl. Varyans: 59,593
		Cronbach's Alpha: 0,695
KMO: 0,904	Sig.: 0,000	Cronbach's Alpha (Genel): 0,885

Tablo 3 incelendiğinde, tüketici tarzları envanteri ölçeği için KMO katsayısının 0,904 olduğu ve Bartlett's küresellik testi sonucunun ise $p < 0,01$ önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılması için uygun olduğunu göstermektedir. Varimax döndürme yöntemi sonrası maddelerin faktörlere göre dağılımları incelendiğinde tüm maddelerin, faktör yapıları bakımından mantıksal bütünlük sağladığı görülmüştür. 40 maddelik tüketici tarzları envanteri ölçeğine, açıklayıcı faktör analizi olarak, temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürmesi uygulanmıştır. Tablo 6'da görüleceği gibi, 40 maddelik ölçekte faktör analizi sonucu toplam varyansın %59,593'ünü açıklayan ve öz değerleri 1'in üzerinde olan 9 faktörlü bir yapı ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Örneklem sayısının 29'dan fazla olması sebebiyle (n=600) normallik analizi için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış olup, analiz sonuçlarına göre; Mod ve medyan değerlerinin birbirine yakın olması, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olması ve merkezi limit teoremine göre gözlem sayısının yeterli büyüklükte (n>30) olmasından dolayı verilerin normal dağıldığı varsayılmaktadır (Fidell ve Tabachnick, 2014; Hair, Bush, & Ortinau, 2003).

Beş faktör kişilik özelliklerinin, tüketici tarzları envanter tiplerine etkisini belirlemeye yönelik yapılacak regresyon analizleri öncesinde, kullanılan değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları, Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Spearman's Korelasyon Analiz Sonuçları

		Marka odaklı tüketici	Mükemmeliyetçi tüketici	Fiyat odaklı tüketici	Eğlence odaklı tüketici	Yenilik ve moda odaklı tüketici	Çeşit karmaşası yaşayan tüketici	Plansız-ıçgüdüsel tüketici	Alışkanlık sahibi tüketici	Hızlı satın alan tüketici
Dışa dönüklük	r	0,125	0,192	-0,086	0,171	0,123	0,025	-0,032	0,161	0,046
	p	0,002	0,000	0,035	0,000	0,003	0,542	0,437	0,000	0,264
Uyumluluk	r	0,124	0,216	-0,062	0,245	0,131	0,104	-0,009	0,047	0,069
	p	0,002	0,000	0,131	0,000	0,001	0,011	0,820	0,249	0,091
Sorumluluk	r	0,234	0,315	-0,028	0,256	0,254	0,230	-0,036	0,055	0,018
	p	0,000	0,000	0,495	0,000	0,000	0,000	0,381	0,175	0,653
Duygusal değişkenlik	r	-0,178	-0,057	0,204	-0,128	-0,138	-0,050	0,074	-0,007	-0,064
	p	0,000	0,161	0,000	0,002	0,001	0,221	0,071	0,857	0,115
Gelişime açıklık	r	0,243	0,281	-0,010	0,198	0,256	0,168	0,036	0,117	0,055
	p	0,000	0,000	0,808	0,000	0,000	0,000	0,380	0,004	0,175

Tablo 4'te yer alan korelasyon tablosu incelendiğinde beş faktör kişilik özellikleri ile tüketici tarzları envanteri arasında ilişkiler tespit edildiği görülmektedir.

Buna göre kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ile marka odaklı, mükemmeliyetçi, fiyat odaklı, eğlence odaklı, alışkanlık sahibi, yenilik ve marka odaklı tüketici tipleri arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Uyumluluk özelliği ile marka odaklı, mükemmeliyetçi, eğlence odaklı, çeşit karmaşası yaşayan, yenilik ve marka odaklı tüketici tipleri arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Sorumluluk özelliği ile marka odaklı, mükemmeliyetçi, eğlence odaklı, çeşit karmaşası yaşayan, yenilik ve marka odaklı tüketici tipleri arasında ilişkiler belirlenmiştir. Duygusal değişkenlik özelliği ile marka odaklı, fiyat odaklı ve eğlence odaklı tüketici tipleri arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Gelişime açıklık özelliği ile marka odaklı, mükemmeliyetçi, eğlence odaklı, çeşit karmaşası yaşayan, alışkanlık sahibi, yenilik ve marka odaklı tüketici tipleri arasında ilişkiler belirlenmiştir.

"Beş faktör kişilik özelliklerinin, marka odaklı tüketiciler üzerinde etkisi vardır" şeklinde düzenlenen H₁ hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Marka Odaklı Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
(Sabit)	1,859	0,416	---	4,469	0,000
Dışa dönüklük	-0,061	0,063	-0,048	-0,971	0,332
Uyumluluk	-0,054	0,069	-0,038	-0,788	0,431
Sorumluluk	0,194	0,064	0,152	3,008	0,003
Duygusal değişkenlik	-0,101	0,052	-0,094	-1,959	0,051
Gelişime açıklık	0,296	0,072	0,186	4,125	0,000
Bağımlı değişken: Marka odaklı tüketici					
R ²	R ² (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,087	0,079		11,293	0,000	

Tablo 5'te yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 11,293 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 (p<0,05) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Marka odaklı tüketiciler

ile sorumluluk ($t=3,008$; $p=0,003$) ve gelişime açıklık ($t=4,125$; $p=0,000$) özellikleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Yani bu sonuç, H_{1c} ve H_{1e} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 değerinin 0,079 olduğu, yani marka odaklı tüketicilerdeki değişimin %7,9'unun beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından, sorumluluk ve gelişime açıklık tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{1c} ve H_{1e} hipotezlerine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Marka odaklı tüketiciler} = 1,859 + 0,194 * \text{Sorumluluk} + 0,296 * \text{Gelişime açıklık}$$

"Beş faktör kişilik özelliklerinin, mükemmeliyetçi tüketiciler üzerinde etkisi vardır" şeklinde düzenlenen H_2 hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Mükemmeliyetçi Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
(Sabit)	0,778	0,383	---	2,030	0,043
Dışa dönüklük	0,064	0,058	0,053	1,106	0,269
Uyumluluk	0,094	0,064	0,069	1,482	0,139
Sorumluluk	0,324	0,059	0,266	5,455	0,000
Duygusal değişkenlik	0,175	0,048	0,171	3,678	0,000
Gelişime açıklık	0,255	0,066	0,169	3,863	0,000
Bağımlı değişken: Mükemmeliyetçi tüketici					
R^2	R^2 (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,146	0,139		20,387	0,000	

Tablo 6'da yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 20,387 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p<0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Mükemmeliyetçi tüketiciler ile sorumluluk ($t=5,455$; $p=0,000$), duygusal değişkenlik ($t=3,678$; $p=0,000$) ve gelişime açıklık ($t=3,863$; $p=0,000$) özellikleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Yani bu sonuç, H_{2c} , H_{2d} ve H_{2e} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 değerinin 0,139 olduğu, yani mükemmeliyetçi tüketicilerdeki değişimin %13,9'unun beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından, sorumluluk, duygusal değişkenlik ve gelişime açıklık tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{2c} , H_{2d} ve H_{2e} hipotezlerine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Mükemmeliyetçi tüketiciler} = 0,778 + 0,324 * \text{Sorumluluk} + 0,175 * \text{Duygusal değişkenlik} + 0,255 * \text{Gelişime açıklık}$$

"Beş faktör kişilik özelliklerinin, fiyat odaklı tüketiciler üzerinde etkisi vardır" şeklinde düzenlenen H_3 hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Marka Odaklı Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
(Sabit)	2,418	0,284	---	8,502	0,000
Dışa dönüklük	-0,016	0,043	-0,019	-0,371	0,711
Uyumluluk	-0,004	0,047	-0,004	-0,080	0,936
Sorumluluk	0,074	0,044	0,086	1,674	0,095
Duygusal değişkenlik	0,175	0,035	0,243	4,954	0,000
Gelişime açıklık	0,031	0,049	0,029	0,632	0,528
Bağımlı değişken: Fiyat odaklı tüketici					
R^2	R^2 (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,049	0,041		6,092	0,000	

Tablo 7'de yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 6,092 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p<0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Fiyat odaklı tüketiciler ile sadece duygusal değişkenlik ($t=4,954$; $p=0,000$) özellikleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu dolayısıyla sadece H_{3d} hipotezinin desteklendiği söylenebilir. Düzeltilmiş R^2 değerinin 0,041 olduğu, yani fiyat odaklı tüketicilerdeki değişimin %4,1'inin beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından, sadece duygusal değişkenlik tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{3d} hipotezine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Fiyat odaklı tüketiciler} = 2,418 + 0,175 * \text{Duygusal değişkenlik}$$

“Beş faktör kişilik özelliklerinin, eğlence odaklı tüketiciler üzerinde etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H₄ hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Eğlence Odaklı Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β			
(Sabit)	1,037	0,448	---		2,313	0,021
Dışa dönüklük	0,026	0,068	0,019		0,381	0,703
Uyumluluk	0,219	0,074	0,142		2,943	0,003
Sorumluluk	0,222	0,069	0,161		3,199	0,001
Duygusal değişkenlik	0,047	0,056	0,041		0,846	0,398
Gelişime açıklık	0,140	0,077	0,082		1,813	0,070
Bağımlı değişken: Eğlence odaklı tüketici						
R ²		R ² (Düzeltilmiş)	F		F Anlamlılık	
0,090		0,083	11,794		0,000	

Tablo 8’de yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 11,794 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 (p<0,05) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Eğlence odaklı tüketiciler ile uyumluluk (t=2,943; p=0,003) ve sorumluluk (t=3,199; p=0,001) özellikleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Yani bu sonuç, H_{4b} ve H_{4c} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Düzeltilmiş R² değerinin 0,083 olduğu, yani eğlence odaklı tüketicilerdeki değişimin %8,3’ünün beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından, uyumluluk ve sorumluluk tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{4b} ve H_{4c} hipotezlerine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Eğlence odaklı tüketiciler} = 1,037 + 0,219 * \text{Uyumluluk} + 0,222 * \text{Sorumluluk}$$

“Beş faktör kişilik özelliklerinin, yenilik ve moda odaklı tüketiciler üzerinde etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H₅ hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 9. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Yenilik ve Moda Odaklı Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β			
(Sabit)	1,418	0,484	---		2,931	0,004
Dışa dönüklük	-0,066	0,073	-0,044		-0,898	0,370
Uyumluluk	-0,048	0,080	-0,029		-0,602	0,547
Sorumluluk	0,290	0,075	0,195		3,877	0,000
Duygusal değişkenlik	-0,031	0,060	-0,025		-0,522	0,602
Gelişime açıklık	0,362	0,083	0,196		4,352	0,000
Bağımlı değişken: Yenilik ve moda odaklı tüketici						
R ²		R ² (Düzeltilmiş)	F		F Anlamlılık	
0,094		0,086	12,326		0,000	

Tablo 9’da yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 12,326 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 (p<0,05) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Yenilik ve moda odaklı tüketiciler ile sorumluluk (t=3,877; p=0,000) ve gelişime açıklık (t=4,352; p=0,000) boyutları özellikleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Yani bu sonuç; H_{5c} ve H_{5e} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Düzeltilmiş R² değerinin 0,086 olduğu, yani yenilik ve marka odaklı tüketicilerdeki değişimin %8,6’sının beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından, sorumluluk ve gelişime açıklık tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{5c} ve H_{5e} hipotezlerine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Yenilik ve moda odaklı tüketiciler} = 1,418 + 0,290 * \text{Sorumluluk} + 0,362 * \text{Gelişime açıklık}$$

“Beş faktör kişilik özelliklerinin, çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler üzerinde etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H₆ hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 10. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
(Sabit)	1,770	0,460	---	3,850	0,000
Dışa dönüklük	-0,167	0,070	-0,119	-2,400	0,017
Uyumluluk	0,011	0,076	0,007	0,150	0,881
Sorumluluk	0,354	0,071	0,253	4,974	0,000
Duygusal değişkenlik	0,059	0,057	0,050	1,028	0,304
Gelişime açıklık	0,211	0,079	0,121	2,669	0,008
Bağımlı değişken: Çeşit karmaşası yaşayan tüketici					
R ²	R ² (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,074	0,066		9,467	0,000	

Tablo 10'da yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 9,467 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p < 0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler ile dışa dönüklük ($t = -2,400$; $p = 0,017$), sorumluluk ($t = 4,974$; $p = 0,000$) ve gelişime açıklık ($t = 2,669$; $p = 0,008$) özellikleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Yani bu sonuç; H_{6a} , H_{6c} ve H_{6e} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 değerinin 0,066 olduğu, yani çeşit karmaşası yaşayan tüketicilerdeki değişimin %6,6'sının beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından; dışa dönüklük, sorumluluk ve gelişime açıklık tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{6a} , H_{6c} ve H_{6e} hipotezlerine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler} = 1,770 - 0,167 * \text{Dışa dönüklük} + 0,354 * \text{Sorumluluk} + 0,211 * \text{Gelişime açıklık}$$

“Beş faktör kişilik özelliklerinin, plansız-ıçgüdüsel tüketiciler üzerinde etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H_7 hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 11. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Plansız-ıçgüdüsel Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
(Sabit)	2,519	0,322	---	7,826	0,000
Dışa dönüklük	-0,018	0,049	-0,019	-0,365	0,716
Uyumluluk	0,024	0,053	0,023	0,452	0,652
Sorumluluk	-0,029	0,050	-0,030	-0,577	0,564
Duygusal değişkenlik	0,063	0,040	0,079	1,578	0,115
Gelişime açıklık	0,082	0,055	0,069	1,476	0,140
Bağımlı değişken: Plansız-ıçgüdüsel tüketici					
R ²	R ² (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,010	0,001		1,173	0,321	

Tablo 11'de yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 1,173 ve F anlamlılık değerinin ise 0,321 ($p > 0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiklerine bakıldığında, plansız-ıçgüdüsel tüketiciler için; dışa dönüklük ($t = -0,365$; $p = 0,716$), uyumluluk ($t = 0,452$; $p = 0,652$), sorumluluk ($t = -0,577$; $p = 0,564$), duygusal değişkenlik ($t = 1,578$; $p = 0,115$) ve gelişime açıklık ($t = 1,476$; $p = 0,140$) boyutları için anlamsızdır. Dolayısıyla elde edilen bu sonuçlara göre; H_{7a} , H_{7b} , H_{7c} , H_{7d} ve H_{7e} hipotezlerinin desteklenmediği söylenebilir.

“Beş faktör kişilik özelliklerinin, alışkanlık sahibi tüketiciler üzerinde etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H_8 hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 12. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Alışkanlık Sahibi Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
(Sabit)	1,913	0,401	---	4,766	0,000

Dışa dönüklük	0,224	0,061	0,187	3,697	0,000
Uyumluluk	-0,032	0,067	-0,024	-0,482	0,630
Sorumluluk	-0,009	0,062	-0,007	-0,139	0,890
Duygusal değişkenlik	0,091	0,050	0,090	1,825	0,069
Gelişime açıklık	0,115	0,069	0,077	1,668	0,096
Bağımlı değişken: Alışkanlık sahibi tüketici					
R ²		R ² (Düzeltilmiş)	F	F Anlamlılık	
0,037		0,029	4,565	0,000	

Tablo 12’de yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 4,565 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 (p<0,05) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Alışkanlık sahibi tüketiciler ile sadece dışa dönüklük (t=3,697; p=0,000) özellikleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu dolayısıyla sadece H_{8a} hipotezinin desteklendiği söylenebilir. Düzeltilmiş R² değerinin 0,029 olduğu, yani alışkanlık sahibi tüketicilerdeki değişimin %2,9’unun beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından, dışa dönüklük tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{8a} hipotezine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Alışkanlık sahibi tüketiciler} = 1,859 + 0,224 * \text{Dışa dönüklük}$$

“Beş faktör kişilik özelliklerinin, hızlı satın alan tüketiciler üzerinde etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H₉ hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 13. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Alt Boyutların, Hızlı Satın Alan Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	β	Std. Hata	β		
(Sabit)	2,781	0,442	---	6,296	0,000
Dışa dönüklük	0,002	0,067	0,001	0,027	0,978
Uyumluluk	0,084	0,073	0,058	1,144	0,253
Sorumluluk	-0,071	0,068	-0,055	-1,039	0,299
Duygusal değişkenlik	-0,059	0,055	-0,054	-1,072	0,284
Gelişime açıklık	0,068	0,076	0,042	0,895	0,371
Bağımlı değişken: Hızlı satın alan tüketici					
R ²		R ² (Düzeltilmiş)	F	F Anlamlılık	
0,009		0,000	1,059	0,382	

Tablo 13’te yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 1,059 ve F anlamlılık değerinin ise 0,382 (p<0,05) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiklerine bakıldığında, hızlı satın alan tüketiciler için; dışa dönüklük (t=0,027; p=0,978), uyumluluk (t=1,144; p=0,253), sorumluluk (t=-1,039; p=0,299), duygusal değişkenlik (t=-1,072; p=0,284) ve gelişime açıklık (t=0,895; p=0,371) boyutları için anlamsızdır. Dolayısıyla elde edilen bu sonuçlara göre; H_{9a}, H_{9b}, H_{9c}, H_{9d} ve H_{9e} hipotezlerinin desteklenmediği söylenebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Beş faktör kişilik özellikleri, bireylerin gruplandırılmasında sık kullanılan bir sınıflandırma biçimidir. Kişilik tiplerine göre harcama türlerinin bakıldığı bu çalışmanın sonuçları; dışa dönük, uyumlu, sorumlu, duygusal değişkenlik ve gelişime açık kişilik tiplerine göre ayrı ayrı yorumlanmıştır.

Beş faktör kişilik modelinin ilk faktörü olan “dışadönüklük” boyutunun; sosyallik, girişimci ruhluluk, kişilik haklarını savunabilme, fikirlerinin arkasında olabilmek, suskun ve çekingen olmama gibi özellikleri barındırdığı ifade edilmektedir (Barrick ve Mount, 1991). Çalışmanın sonuçlarına göre, bu bireylerin tüketim tiplerinden; çeşit karmaşası (p=0,017) ve alışkanlık sahibi olma (p=0,000) özellikleriyle ilişkili oldukları belirlenmiştir. Yani dışa dönük kişilik özelliğine sahip bireylerin; çeşit karmaşası yaşadıkları ve alışkanlık sahibi tüketiciler olduğu söylenebilir. Bu tür bireylere daha basit, daha kolay kullanım özellikleri taşıyan ürünler sunulması, söz konusu ürünlerin satın alınma olasılıklarını artıracaktır yorumu yapılabilir.

İkinci faktörde incelenen “yumuşak başlılık” boyutudur. Alçakgönüllü ve dostça davranışlar sergileyip, diğer bireylerle duygusal yönden yakınlıklar kurabilen bu bireyler (McCrae ve John, 1992), çevreleriyle çatışmaya girmekten kaçınmakta, çatışmaya girmeye mecbur kalırlarsa da çözüm yolları için baskı ve güç kullanmayı tercih etmemektedirler (Cloninger,

2000). Bu tip kişilik özelliğine sahip bireylerin, eğlence odaklılık ($p=0,003$) özelliğiyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, yumuşak başlı kişilerin daha fazla eğlence ve haz odaklı harcamalar yapan bireyler olduğunu göstermektedir. Bu sebeple yumuşak başlı kişilere daha fazla hazzı ürünler sunulması satış oranlarında artışa yol açabilecektir.

Beş faktör kişilik modelinin üçüncü faktörü olan öz disiplin bu çalışmada "sorumluluk" şeklinde isimlendirilmiştir. Sorumluluk bilincinde, planlı, dikkatli ve özenli bireyler olan bu titiz insanlar (Barrick ve Mount,1991), yaptıkları işlerde etik kurallara güçlü bir şekilde bağlılık göstermekte ve başladıkları işi başarıyla bitirme becerisi taşımaktadırlar (Neuman ve Wright, 1999). Çalışma sonuçlarına göre sorumluluk sahibi bireylerin; marka odaklılık ($p=0,003$), mükemmeliyetçilik ($p=0,000$), eğlence odaklılık ($p=0,001$), yenilik ve moda odaklılık ($p=0,000$) ile çeşit karmaşası yaşama ($p=0,000$) özellikleriyle ilişkili oldukları görülmüştür. Sorumluluk sahibi kişilik tipindeki bireylere son moda uygun, markalı ve haz alacakları ürünleri alternatif fazlalığı olmadan sunmak bu tüketicilerin satın alma tercihlerini kolaylaştırır.

Modelin dördüncü faktörü, nevroz olarak ifade edilen duygusal değişkenlik boyutudur. Somer (1998) tarafından "duygusal tutarsızlık" şeklinde adlandırılmış olan bu boyuttaki bireyler; diğer bireylere güvenmeyen, yaptıkları işlerden sıkılmış, üzgün ve kaygılı olma gibi duygusal özellikler taşımaktadırlar (Barrick ve Mount,1991). Duygusal değişkenlik kişilik tipinde bulunan bireylerin, mükemmeliyetçilik ($p=0,000$) ve fiyat odaklılık ($p=0,000$) özellikleriyle ilişkili oldukları belirlenmiştir. Bu kişilik tipindeki bireylere ait bu sonuçlar; en iyi ürünü daha uygun fiyata almak istemeleri şeklinde yorumlanabilir.

Beş faktör kişilik modelinin son faktörü olan deneyime açıklık boyutunda bulunan bireyler; estetik kaygıları olan, entelektüel kişilerdir. Bu boyuttaki kişiler deneyime açık olduklarında; anlamlı davranışlar sergilemekte ve kendileri hakkında geniş bakış açılarına sahip bulunmaktadır (Barrick ve Mount, 1991). Deneyime açıklık kişilik tipine sahip bireylerin; marka odaklı tüketiciler ($p=0,000$), mükemmeliyetçilik ($p=0,000$), yenilik ve moda odaklılık ($p=0,000$) ile çeşit karmaşası ($p=0,008$) özellikleriyle ilişkili oldukları tespit edilmiştir. Bu kişilik tipine sahip bireylerin; markalı, moda uygun, yüksek kaliteli ve fazla kompleks yapıda olmayan ürünlere yönlendirilmeleri ürün tercihlerini artırıcı bir durum olacaktır denilebilir.

Örneklem seçimi bu çalışmanın ilk kısıtını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda sadece bir ilde yaşayan bireylerin örneklem içerisine alınması yerine daha geniş bir örneklem seçilmesi çalışma sonuçlarının genellenebilirliğini artıracaktır. Bu çalışmada beş faktör kişilik tipleri ile tüketici tarzları envanteri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Gelecek çalışmalarda, farklı kişilik tiplerinin kullanılması ya da farklı tüketicilerin harcama tarzlarının kullanılması literatürde yer alan boşlukların doldurulmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Argyle, M., & Lu, L. (1990). The happiness of extraverts. *Personality and individual differences*, 11(10), 1011-1017.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel psychology*, 44(1), 1-26.
- Bartley, C. E., & Roesch: C. (2011). Coping with daily stress: The role of conscientiousness. *Personality and individual differences*, 50(1), 79-83.
- Bates, L. (1998). UK consumer decision-making styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, C. (2002). Product-independent consumer decision-making styles: Do they really exist?. In American Marketing Association. *Conference Proceedings* (Vol. 13, p. 174). American Marketing Association.
- Chamorro-Premuzic, T., Bennett, E., & Furnham, A. (2007). The happy personality: Mediatonal role of trait emotional intelligence. *Personality and individual differences*, 42(8), 1633-1639.
- Cloninger, S.C. (2000). *Theories of Personality: Understanding Persons* (Third Edition). USA: Prentice Hall.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Ebstrup, J. F., Eplöv, L. F., Pisinger, C., & Jørgensen, T. (2011). Association between the Five Factor personality traits and perceived stress: Is the effect mediated by general self-efficacy? *Anxiety, Stress & Coping*, 24(4), 407-419.

- Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Fidell, L. S., & Tabachnick, B. G. (2014). *Using multivariate statistics* (New International Edition ed.). London: Pearson.
- Friborg, O., Barlaug, D., Martinussen, M., Rosenvinge, J. H., & Hjemdal, O. (2005). Resilience in relation to personality and intelligence. *International journal of methods in psychiatric research*, 14(1), 29-42.
- Friedman, H. S., & Schustack, M. W. (1999). *Personality: Classic theories and modern research*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: Comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research* (Second ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hui, A. S., Siu, N. Y., Wang, C. C., & Chang, L. M. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345.
- Işık, M., & Kaptangil, İ. (2018). Akıllı telefon bağımlılığının sosyal medya kullanımı ve beş faktör kişilik özelliği ile ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerinden bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 695-717.
- Judge, T. A., Higgins, C. A., Thoresen, C. J., & Barrick, M. R. (1999). The big five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. *Personnel psychology*, 52(3), 621-652.
- Kalaycı, Şeref (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14 ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lyonski, S., & Durvasula: (2013). Consumer decision making styles in retailing: Evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.
- Lyonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: A multi-country investigation. *European journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Madran, C., & Akdoğan, T. (2010). Satıcıların kişilikleri ile performanslarının ilişkisi; beş faktör modeline göre bir analiz. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 366-381.
- Maggioni, I., Sands, S., Kachouie, R., & Tsarenko, Y. (2019). Shopping for well-being: The role of consumer decision-making styles. *Journal of Business Research*, 105, 21-32.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1985). Updating Norman's "adequacy taxonomy": Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. *Journal of personality and social psychology*, 49(3), 710.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), 175-215.
- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 331-346.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları, teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Nayeem, T. (2012). Decision-making styles of individualist and collectivist automobile consumers in Australia. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 44.
- Nelson, K. W. (2011). *Motivation and personality: An examination of the big five personality trait factors and their relationship with sales performance in a non-cash incentive program*. Capella University.
- Neuman, G. A., & Wright, J. (1999). Team effectiveness: Beyond skills and cognitive ability. *Journal of Applied psychology*, 84(3), 376.
- Petrides, K. V., & Furnham, A. (2000). On the dimensional structure of emotional intelligence. *Personality and individual differences*, 29(2), 313-320.
- Raja, J. I., & Malik, J. A. (2014). Personality dimensions and decision making: Exploring consumers' shopping styles. *Journal of Behavioural Sciences*, 24(2), 18-33.

- Riaz, M. N., Riaz, M. A., & Batool, N. (2012). Personality types as predictors of decision making styles. *Journal of Behavioural Sciences*, 22(2).
- Riquelme, H. (2001). Do consumers know what they want?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 437-448.
- Saad, G., Sejean, R., Greengross, G., & Cherkas, L. (2019). Are identical twins more similar in their decision making styles than their fraternal counterparts?. *Journal of Business Research*.
- Sharma, S., & Lal, K. (2012). Changing consumer behaviour—A challenge for sustainable business growth. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(8), 149-158.
- Siu, N. Y., Wang, C. C., Chang, L. M., & Hui, A. S. (2001). Adapting consumer style inventory to Chinese consumers: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-47.
- Solmus, T. (2013). İş Yaşamında Kullanılan Kişilik Ölçüm Araçları: Hangisi "Doğru", Hangisi "Kötü". *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A european perspective* (Third ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Somer, O. (1998). Türkçe'de kişilik özelliği tanımlayan sıfatların yapısı ve beş faktör modeli. *Türk Psikoloji Dergisi*, 13(42), 17-32.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Šulková, P. (2013). *Personality and shopping styles in young Slovak adults* (Doctoral dissertation, Masarykova univerzita, Filozofická fakulta).
- Tomrukçu, B. (2008). Beş faktör kişilik özellikleri ile iş değerleri arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Truta, C., & Nitoiu, C. (2014). Personality factors and emotions involved in consumer decision-making styles. *Romanian Journal of Experimental Applied Psychology*, 5(2).
- Walsh, G., Mitchell, V. W., & Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Wojciechowska, P. (2017). Influence of personality on buying behaviour: A cross-cultural study comparing Poland and the UK. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 6(2), 54-76.
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 8(2), 196-217.
- Zhang, L. F. (2011). Hardiness and the Big Five personality traits among Chinese university students. *Learning and Individual Differences*, 21(1), 109-113.

Extended Abstract

Aim and Scope

Different variables are effective in today's modern consumer's decision to purchase. When we consider personality characteristics as well as these variables, consumer behavior takes on a complex structure. The reasons for purchasing, which is a very important issue in consumer behavior, revealed the need of enterprises and researchers to examine this issue. When the studies in the literature are examined; It is seen that there are strong relationships between certain personality traits and consumers' decision-making styles (Riaz, Riaz ve Batool, 2012, Šulková, 2013, Truta ve Nitoiu, 2014), gender (Mulyanegara, Tsarenko ve Anderson, 2009), socio-demographic characteristics (Wojciechowska, 2017), age and education levels of consumers (Raja ve Malik, 2014). In this study; The aim of this study is to determine the relationship between personality traits and consumer styles inventory. The study is important in terms of contributing to the literature within the context of relational marketing, consumption habits and consumer behavior.

Methods

The data obtained during the research process were collected through easy sampling and face-to-face interviews. Data from 600 participants; Descriptive analyzes were tested using factor analysis, correlation analysis and regression analysis.

Findings

It can be said that there is a relationship between individuals in group “extroversion”, which is the first factor of the five-factor personality model, and types of consumption that are experiencing some kind of confusion and habit. It was found that the individuals in the “agreeableness” groups were associated with the entertainment-oriented feature, and according to the results of the study, it was seen that they made more entertainment and pleasure-oriented expenditures. “Conscientiousness” individuals in the group; brand focus, perfectionism, entertainment focus, innovation and fashion focus and variety of complexity. It is observed that individuals in the “neuroticism” groups are associated with perfectionism and price-oriented characteristics. “Openness” individuals in the group; brand orientation, perfectionism, innovation and fashion orientation and complexity of variety.

Conclusion

Providing more simple and easy-to-use products to individuals in group “extroversion” may increase the likelihood of purchasing these products. Offering products that provide more pleasure to individuals in group “agreeableness” can lead to an increase in sales rates. “Conscientiousness” for individuals in the group of the latest fashionable, brand and alternative surplus products to be enjoyed without the possibility of offering the possibility to facilitate the purchase preferences. It is possible to offer the best product at a more affordable price for the individuals in the “neuroticism” group and not to influence the purchasing decisions positively. “Openness” individuals in the group; brand, fashionable, high-quality and not too complex products can be positively influenced by their orientation.