



Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2019/1, Sayı:33, s.51-81
Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year: 2019/1, Number:33, p. 51-81
Alınış /Received:18.02.2019 Kabul/Accepted: 05.04.2019 Online Yayın/ Online Published: 29.04.2019

KAYNAK GÖSTER: Güven, E , Palamutçuoğlu, B , Çavuşoğlu, S . (2019). TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARI İLE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (33), . Retrieved from <http://dergipark.org.tr/sbe/issue/41368/528776>

TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARI İLE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Esra GÜVEN¹
Türker PALAMUTÇUOĞLU²
Selin ÇAVUŞOĞLU³

ÖZET

Günümüzde ürün ve marka çeşitliliği her geçen gün artmakta ve buna paralel olarak tüketiciler giderek daha fazla alternatiflere sahip olmaktadır. Alternatiflerin artmasıyla birlikte satın alma kararlarını etkileyen faktörler de benzer şekilde artış göstermektedir. Piyasalardaki bu değişim, işletmelerin yeni yol haritaları ve daha hedefe yönelik stratejiler aramalarına neden olmaktadır. Marka ve işletmelerin bu arayışlarında tüketici davranışlarına ilişkin yapılan araştırmalar artmaktadır. Buradan yola çıkarak, tüketicilerin satın alma kararında hangi faktörlerin etkili olduğu ve bu faktörlerin birbirleriyle ilişkisinin belirlenmesi önem kazanmaktadır. Kişilik özellikleri tüketiciden tüketiciye farklılaşmakta ve bu da satın alma tarzlarında çeşitliliklere yol açabilmektedir. Bu sebeple, çalışmanın amacı tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma tarzlarına etkilerini belirlemektir.

¹ Esra Güven, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Gördes MYO, esra.guven@cbu.edu.tr, 0000-0003-3233-9714.

² B. Türker Palamutçuoğlu, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Kula MYO, turker.palamutcuoglu@cbu.edu.tr, 0000-0002-9251-402X.

³ Selin Çavuşoğlu, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Kula MYO, selin.cavusoglu@cbu.edu.tr, 0000-0002-1952-8265.

Çalışmada, 397 tüketiciden online anket yöntemiyle elde edilen verilere göre, tüketicilerin kişilik özelliklerinin karar verme tarzlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Veriler korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiştir. Sonuç olarak, kişilik özellikleri ile tüketici tarzları arasında anlamlı ilişkiler görülmüştür. Yapısal eşitlik modeli ve yol analizi sonuçlarına göre kişilik özelliklerinin tüketici tarzlarına ve alt boyutlarına farklı düzeylerde etkisi olduğu anlaşılmıştır. Araştırma sonuçları pazarlamacıların kişilik özellikleri ile satın alma karar türleri arasındaki ilişkileri ve etkileşimi anlamalarına yardımcı olacaktır. Yazında bu konuda yeterli çalışma bulunmadığı için çalışmanın yazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Davranışları, Tüketici Karar Verme Tarzları, Kişilik, Beş Faktör Kişilik Modeli.*

THE INVESTIGATION OF THE RELATIONS BETWEEN CONSUMER DECISION MAKING STYLES AND PERSONALITY TRAITS

ABSTRACT

Today, the variety of products and brands is increasing day by day and, consumers are getting more alternatives in parallel with these developments. Along with the increase in alternatives, the factors affecting decision making styles are similarly increasing. This change in the markets is causing that companies look for new road maps and more goal directed strategies. The researches performed on consumers' behavior in these pursuits of brands and businesses are increasing. By this way, it is important to determine which factors are influential in the purchasing decision of consumers and how these factors are related to each other. Personality traits differ consumer to consumer, which can lead to a variety in consumer decision making styles. Therefore, the purpose of the study is to determine the influences of the personality traits of consumers on consumer decision making styles.

In this study, according to the data obtained from 397 consumers by the online questionnaire method, it was investigated how the personality traits of consumers influenced their decision making styles. Data was examined by using correlation analysis and structural equation modeling. As a result, significant relationships were determined between personality traits and consumer styles. According to the structural equation model and path analysis findings, it was understood that the personality traits had different effects on the consumer styles and sub-dimensions. The research results will help the marketers to understand the relationship and the interaction between the personality traits and the buying decision types of the consumers. Since there is not enough work in this subject in the literature, it is thought this study can contribute to the literature.

Keywords: *Consumer Behavior, Consumer Decision Making Styles, Personality, Big Five Personality Model*

1. GİRİŞ

Modern pazarlama düşüncesinde markalar tüketicilerin tercihlerindeki sebepleri anlayabilme çabası içerisindeyler. Çünkü pazarlama artık firmaların ürettiği her şeyi satın alacak müşteriler bulma çabası olmaktan çıkmış durumdadır (Foxall, 1980: 15). Pazarda farklı türde istek, ihtiyaç ve beklentileri bulunan, kişilik özellikleri birbirinden farklı olan tüketiciler bulunmaktadır. Tüketiciler daima kültüründen, alt kültüründen, sosyal sınıfından, referans gruplarından, ailesinden, kişiliğinden ve psikolojik faktörlerinden etkilenmektedir (Orji vd., 2017: 7). Dolayısıyla tüketicilerin bu farklılıkları dikkate alınarak pazarlama stratejilerinin uygulanması günümüz pazarlama uygulamaları açısından faydalı olacaktır.

Öte yandan tüketicilerin tercih alternatifleri arasında yer almak isteyen markaların ve firmaların tüketiciler üzerinde kurmaya çalıştıkları yoğun propaganda tüketicileri çok çeşitli ürün, marka ve dağıtım kanalı alternatifleriyle karşı karşıya getirmekte ve onları sürekli bir ürün, fiyat ve promosyon bilgisi yüklemesine maruz bırakmaktadır. Bu alternatifler ve çeşitlilikler arasında tercih yapmak durumunda olan tüketicilerin bu karmaşık süreçle baş etmek için belirli temel satın alma tarzları kullandıklarını görülmektedir.

Karar verme tarzı, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alırken, nasıl seçim yapabileceğini açıklayan zihinsel bir yönelimi ifade etmektedir (Nandi, 2013: 4). Tüketici karar verme tarzları konusu, tüketicilerin kararlarını ve pazar bölümlendirmelerini daha iyi anlayabilmek için geçerli ve etkili bir kriter sunması nedeniyle, son zamanlarda tüketici davranışı araştırmaları alanında büyük ilgi görmektedir (Truta ve Nitoiu, 2014: 19). Kişilik özellikleri, bireyin çevresine cevap verme ve karar verme şeklini etkileyen duygusal, motivasyonel ve bilişsel özelliklerin ayırt edici bir bileşimidir (Dole ve Schroeder, 2001: 236). Bireylerin kişiliklerinin de, satın alma karar verme tarzının belirlenmesinde etkisi bulunmaktadır (Ünal ve Erciş, 2006: 361).

Bir birey diğer bireylerden sadece fiziksel yönleriyle değil, aynı zamanda kişilik özellikleri açısından da farklılaşmaktadır. Satın alma tutumu ve niyetini etkileyen birçok faktör olmasına rağmen, araştırmacılar tarafından göz önünde bulundurulması gereken ilk faktör kişiliktir. Çünkü kişilik, tüketicilerin ürün veya marka için tutum ve niyetlerini oluşturmada önemli ve belirleyici etkiye sahiptir. Bir tüketicinin ne satın aldığı, ne zaman ve nasıl satın aldığı kişilik tiplerinden etkilenmektedir. Bu sebeple pazarlamacılar, hedef pazarlarının ortaya çıkarabileceği potansiyel kişilik özelliklerini araştırmaktadır (Onu vd., 2014: 232).

Buradan hareketle çalışmada, tüketicilerin karar verme tarzları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmaktadır. Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen tüketici tarzları envanteri ölçeği ile Goldberg (1999) tarafından geliştirilen Uluslararası Kişilik Envanteri Kısa Versiyonu (International Personality Inventory-IPI) yardımıyla araştırma verileri toplanmıştır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Karar Verme Tarzları

Her gün yüzlerce marka ya da ürün mesajına maruz kalan tüketiciler satın alma kararları vermek ve bu kararları doğrultusunda bazı marka ya da ürünleri tercih etmek durumundadırlar. Tüketici karar verme sürecinde “tüketici zihin seti”nde yer almak isteyen marka ve işletmeler, bu sürecin işleyişi konusunda bilgi sahibi olmak durumundadırlar. Tüketici karar verme sürecindeki karar verme tarzları birçok faktörden etkilenebilen karmaşık bir süreç olarak bilinmektedir. Bugüne kadar bu karmaşık süreç konusunda yapılan araştırmalar önemli düzeyde bir literatür birikimi ortaya koymuştur.

Genel olarak tüketici karar verme tarzlarında üç temel yaklaşımdan bahsedilebilmektedir; tüketici davranışlarıyla ilgili yüzlerce özellikten bahseden psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketicileri birkaç kategoriye ayıran tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici satın alma kararının bilişsel boyutlarına odaklanan tüketici özellikleri yaklaşımıdır (Siu vd., 2001: 30).

Bu üç yaklaşım arasında bir değerlendirme yapıldığında tüketici karar verme sürecinde bilişsel boyutlara odaklanması itibarıyla tüketici özellikleri yaklaşımı daha güçlü ve açıklayıcı bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Zira özellikler yaklaşımında (Sproles, 1985; Sproles ve Kendall, 1986) alışveriş eylemine yönelik tüketicinin genel eğilimine odaklanılmakta ve satın alma sürecindeki zihinsel yöneliminden

bahsedilmektedir (Kamaruddin ve Mokhlis, 2003: 146). Bu yaklaşım özellikle de tüketiciler arasında bir sınıflandırma yapmaya imkan veren sayısal bir ölçüm de sağlaması nedeniyle pazarlamacılar açısından önem kazanmaktadır (Lysonski vd., 1996: 12).

Özellikler yaklaşımını literatüre kazandıran Sproles ve Kendall tüketici karar verme tarzlarını “satın alma tercihi konusunda tüketicinin yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim” şeklinde tanımlamaktadır. Bu yönelim, içerisinde bilişsel faktörler olduğu kadar duygusal faktörleri de barındırmakta ve zaman içerisinde pek değişmemesi yönüyle de psikolojideki kişilik kavramına benzemektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 267). Sproles ve Kendall (1986) tüketicilerdeki bu “zihinsel yönelimi” ölçebilmek için geliştirdiği CSI (Consumer Styles Inventory - Tüketici Tarzları Envanteri) ölçeğinde sekiz faktör belirlemiştir. Bunlar; (1) Mükemmeliyetçilik ya da yüksek kalite odaklılık: Yeterince iyi ürünle tatmin olmama ve mümkün olduğu kadar en iyi ürünü sistematik bir şekilde aramayı ifade eden karar verme tarzı. (2) Marka odaklılık: En pahalı ve iyi bilinen markalarla ilgilenmeyi ifade eden karar verme tarzı. (3) Yenilik-moda odaklılık: Yeni ve farklı ürünleri seven ve yeni şeyler aramaktan heyecan duymayı ifade eden karar verme tarzı. (4) Rekreatyonel ya da hedonistik odaklılık: Alışverişin kendisinden keyif alan ve sadece keyif için alışveriş yapmayı ifade eden karar verme tarzı. (5) Fiyat ve para değeri odaklılık: Sürekli fiyat karşılaştırmaları yapan ve daha düşük fiyatlarda ürün bulmakla ilgilenmeyi ifade eden karar verme tarzı. (6) Dürtüsel satın alma: Bir anda satın alma eğilimli ve ne kadar harcadığını önemsememeyi ifade eden karar verme tarzı. (7) Fazla alternatif kargaşası: Gereğinden fazla marka ve mağaza olduğunu ve piyasada aşırı bilgiye maruz kaldığını düşünmeyi ifade eden karar verme tarzı. (8) Tüketime yönelik alışkanlık-marka sadakati odaklılık: Aynı mağazalarda alışveriş yapan her defasında aynı markaları satın alma eğiliminde olmayı ifade eden karar verme tarzı.

Ölçek daha sonra farklı ülke ve kültürlerde de uygulanmış ve birçok çalışmaya konu olmuştur. Hafstrom vd. (1992) Kore’de, Durvasula vd. (1993) Yeni Zelanda’da, Lysonski vd. (1996), Yunanistan, Hindistan, Yeni Zelanda ve Amerika’yı kapsayan geniş bir coğrafyada, Siu vd. (2001) Çin’de, Walsh vd. (2001) Almanya’da ölçeğin geçerliği ve güvenilirliği konusunda araştırmalar yapmışlardır. Bu ve benzeri araştırmalarda ölçeğin bazı boyutlarının farklı kültürlerde aynı sonuçlar vermediği görülse de, boyutların genel olarak farklı kültürlerde de uygulanabilirliği ortaya konulmuştur. Tablo 1’de bu ölçeğin farklı ülkelerdeki uygulamaları ve elde edilen bulgular özetlenmiştir.

Tablo 1: Tüketici Tarzları Envanteri (CSI)' nin Farklı Ülkelerdeki Uygulamaları ve Bulguları

Çalışma	Ülke	Örnekleme	Bulgular
Sproles & Kendall (1986)	ABD	482 yükseköğrencisi	Sekiz özelliğten oluşan Tüketici alışveriş tarzı envanteri geliştirildi: (1) mükemmeliyetçilik ya da yüksek kalite odaklılık, (2) marka odaklılık, (3) yenilik-moda odaklılık, (4) rekreasyonel ya da hedonistik odaklılık, (5) fiyat ve para değeri odaklılık, (6) dürtüsel odaklı (7) fazla alternatif kargaşası ve (8) tüketime yönelik alışkanlık-marka sadakati odaklılık
Hafstrom vd. (1992)	Güney Kore	310 Fakülte Öğrencisi	Yenilik odaklılık dışında CSI'ı oluşturan diğer yedi özellik doğrulandı. Zaman odaklılık yeni bir özellik olarak belirlendi.
Durvasula vd. (1993)	Yeni Zelanda	210 üniversite öğrencisi	CSI'in sekiz faktörün uygulanabilirliği doğrulandı.
Lyonski vd. (1996)	ABD	108	Fiyat odaklılık dışında diğer yedi CSI faktörü doğrulandı. Sekiz faktörün gelişmiş ülkeler için (Amerika ve Yeni Zelanda) daha uygun olduğu, gelişmekte olan ülkelerde (Yunanistan, Hindistan) biraz daha zayıf kaldığı tespit edildi.
	Yeni Zelanda	210	
	Yunanistan	95	
	Hindistan	73 üniversite öğrencisi	
Mitchell & Bates (1998)	İngiltere	401 üniversite öğrencisi	Sekiz orijinal CSI boyutunu doğrulayan on karar verme tarzı belirlendi. Fazladan mağaza sadakati ve zaman-enerji tüketme faktörleri eklendi.
Fan & Xaio (1998)	Çin	271 üniversite öğrencisi	Moda bilinci, dürtüsellik ve alışkanlık marka sadakati doğrulanamadı. Diğer beş boyutun CSI'daki şekliyle uygun olduğu belirlendi.

TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARI İLE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Siu vd. (2001)	Çin	357 üniversite öğrencisi	CSI'in sekiz boyutu doğrulandı.
Zhou vd. (2010)	Çin	Sahil kesiminden ve iç bölgelerden 195 ve 245 öğrenci	CSI'm sekiz faktörü doğrulandı. Hedonik alışveriş odaklılıkla iki bölge arasında fark bulundu.
Lysonki & Durvasula (2013)	Hindistan	120 genç tüketici	CSI'in sekiz faktörü doğrulandı. Hintli tüketicilerin marka, yenilik ve rekreasyonel odaklılıklarının Lysonki (1996) çalışmasına göre arttığı ama mükemmellik odaklılığının düştüğü görüldü.
Dursun, Almaçık & Tümer Akadayı (2013)	Türkiye	518 üniversite öğrencisi 331 yetişkin	CSI'nın sekiz faktörüyle benzerlik ve farklılıklar gösteren 22 sorudan oluşan dokuz faktörlü bir ölçüm modeli ortaya koyulmuştur.

Kaynak: Mehta & Dixit, 2016'dan uyarılama.

CSI ölçeğinde kullanılan sekiz boyut tüketicilerin tercih davranışlarının doğrudan ilişkili olduğu karar verme sürecinin en temel zihinsel özelliklerini ifade etmesi yönüyle tüketicileri gruplandırma noktasında bir görev üstlenmektedir (Wang vd., 2004: 241). Tüketicilerin bu şekilde bir gruplandırmaya tabi tutulması pazarlamacıların hedef kitle belirleme ve bu kitle üzerinde yapacakları çalışmalarda yol gösterici olabilecektir. Örneğin, dürtüsel satın alma tarzları grubundaki tüketicileri hedefleyen pazarlamacılar bu tüketicilerin satın alma ihtiyaçları olmasa bile kolaylıkla satın almaya ikna edilebilme eğilimlerini bilecek ve uygulayabilecekleri bir takım ek çalışmalarla bu müşterileri kazanabileceklerdir (Rook, 1987: 190). Aynı şekilde, fazla alternatif olduğunda kargaşa yaşayan müşteri gruplarını hedeflerken birbirine çok benzeyen ürünler sunmamak gerektiğini bilmek pazarlamacılara avantaj sağlayabilecektir (Walsh vd., 2001: 127).

2.2. Kişilik ve Kişilik Özellikleri

Tüketicilerin kişilik özellikleri ya da yaşam tarzları yoluyla ürün tercihlerini ve kullanımlarını tahmin etme pazarlamanın önde gelen çalışma alanlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Foxall ve Goldsmith, bunun sebebi olarak kişilik konusunun tüm psikolojik teori ve kavramlar arasında gözlemlenebilir ve etkisinin hissedilebilir olmasını göstermektedir (Foxall ve Goldsmith, 1988: 112). Bu konunun temellerini oluşturan çalışmalar gerçekten de kişilik ve davranış ilişkisi noktasında güçlü bulgular elde etmişlerdir (Lastovicka ve Joachimsthaler,

1988: 583). Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilecektir (Kotler vd., 2005: 170).

Kişilik kavramı bireylerin çevrelerine verdikleri tepkileri belirleyen ve büyük ölçüde tutarlı ve sürekli psikolojik özelliklerini ifade eden bir kavramdır (Kotler vd., 2005: 268). Bir diğer tanımlamada Piedmont (1998: 2) kişiliği, zaman içinde pek değişmeme ve farklı durumlarda tutarlılığını koruyabilme özelliğine sahip bireyin zihinsel dünyasına dair içsel bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan özgüven, uyum sağlama becerisi, uyumluluk, sosyallik gibi pek çok kişilik özelliği sıralamak mümkündür. Kişiliğin bireyi diğer bireylerden farklılaştıran özellikler bütünü olarak insanın bütün yaşantısına etki etmesi sebebiyle, kişilik özelliklerinin bireylerin aynı olaylar karşısında farklı algılamalar veya çözümler geliştirmesinin temel sebeplerinden birisinin olduğu söylenebilir (Erkuş ve Tabak, 2009: 216).

Psikoloji biliminin tarihine bakıldığında bireysel farklılıkların açıklanabilmesi için birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Tüketici davranışlarını açıklarken kişilik konusu tüketicilerin ürün ve markalara verdikleri tepkilerde belirleyici olmaktadır. Bu etkinin bilincinde yapılan reklamlar da diğer reklamlara göre çok daha etkili olabilmektedir. Kahve müşterilerinin sosyal yönden güçlü insanlar olduğu teşhisini koyan Nescafe'nin reklamlarında sosyal ortam ve insanlar vurgusu bu konuya güzel bir örnek olarak gösterilebilir (Kotler vd., 2005: 268). Pazarlama mesajlarında belirli kişilik özelliklerine ve karaktere vurgu yapan pazarlama mesajlarına bir diğer örnek Harley Davidson markasının mesajı verilebilecektir. Herkesin ayrı bir karakteri ve özel zevki olabileceği vurgusu yapmak isteyen marka verdiği mesajda “Hepimiz eşit yaratıldık, ama bundan sonrası size kalmış!” ifadesini kullanmaktadır (Schiffman vd., 2012: 126).

Warren Norman “Beş Faktör Kişilik Modeli”nin günümüzdeki kullanım şekliyle ortaya çıkarmıştır. Norman, 1963 yılında yaptığı çalışmada kişiliğin 5 faktörlü bir yapısı olduğunu vurgulamaktadır. Kişiliğin bu beş boyutla açıklanması ile ilgili çalışmalar ise, 1980 ve 1990’lı yıllarda hız kazanmıştır (Deniz ve Erciş, 2010: 143). Kişilik özelliklerinin belirlenebilmesi konusunda Goldberg’ın (1990) net bir çerçeveye kazandırdığı çalışmaları ile literatüre kazandırılan beş-faktör kişilik sınıflandırması konuya farklı bir ivme kazandırmıştır. Bu sınıflandırmada insanın kişilik özelliklerinin belirlenmesinde beş temel

faktör olduğu ifade edilmektedir. Sonrasında yapılan birçok araştırma ile (John ve Srivastava, 1999; Mooradian ve Swan, 2006; Tupes ve Christal, 1992;) bu beş kişilik faktörüne dair bulgular desteklenmiş ve genellenebilir olduğu ortaya konulmuştur. Bu beş faktör dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk (öz-disiplin), nevrotiklik ve gelişime açıklık olarak belirlenmiştir (Goldberg, 1990).

(1) *Dışadönüklük*: Dışadönüklük düzeyi yüksek bireyler heyecanlı, neşeli, konuşkan, girişken, pozitif, enerjik, sempatik olma, sosyal olma gibi özellikleri barındırmaktadır (McShane ve Von Glinow, 2005: 58). Bu faktörün diğer ucu ise içedönüklüktür. İçedönük bireyler ise, dışa dönüklerin coşku, enerji ve hareketlilik seviyesinden yoksundurlar. Sessiz ve tedbirli olmayı tercih ederler, sosyal dünya ile ilgilenmezler (Deniz ve Erciş, 2010: 144). (2) *Uyumluluk*: Uyumluluk düzeyi yüksek kişilik özelliklerine sahip olan bireyler, diğer bireylere kıyasla, daha fazla işbirlikçi, sosyal ilişkilerde daha nazik, sevecen, yardımsever, esnek, dostane, rekabet etmektense birlikte hareket etmeyi tercih eden bireylerdir (Moody, 2007: 28). Uyumlu olmayan bireyler ise kişisel çıkarlarını, başkalarıyla iyi geçinmenin üstünde tutmakta ve genellikle başkalarının iyiliği ile ilgilenmemektedirler (Deniz ve Erciş, 2010: 144). (3) *Sorumluluk (öz-disiplin)*: Sorumluluk, düzenlilik, başarı yönelimlilik gibi özellikleri içinde barındıran bir kişilik boyutunu ifade etmektedir (McShane ve Von Glinow, 2005: 58). Sorumluluk düzeyi düşük olan bireyler güvenilir olmayışları, başarı isteksizlikleri ve tek bir çizgide kalamayışları ile eleştirilebilmektedirler (Deniz ve Erciş, 2010: 144). (4) *Nevrotiklik*: Nevrotik bireyler karamsar, endişeli, gergin, sıkıntılı, sinirli ve duygusal durumu tutarsız bireylerdir. Bu faktörün diğer ucu ise duygusal denge olarak ifade edilmektedir. Duygusal denge düzeyi yüksek bireyler ise güven verici, sakin, sabırlı dengeli kişilik özelliklerine sahiptirler (McShane ve Von Glinow, 2005: 59). (5) *Gelişime açıklık*: Gelişime açık bireylerin, esnek, maceracı, zeki, meraklı, yaratıcı, yeni fikirlere açık gibi özellikler taşıdıkları söylenebilir (Bono vd., 2002: 1320). Gelişime açık olma düzeyi düşük olan bireylerin ise daha sınırlı ve genel ilgi alanları bulunmaktadır (Deniz ve Erciş, 2010: 144).

Kişilik araştırmalarında da yaygın şekilde kullanılmakta olan bu model bireylerin kişiliklerini duygusal, bilişsel ve davranışsal açıdan kendine özgü bir şekilde değerlendirmektedir. Modelde her bir boyut birbirine zıt özelliklerle temsil edilen ve birbiriyle ilişkili bir diziden oluşmaktadır (Mulyanegara ve Tsarenko, 2009: 361).

2.3. Kişilik Özellikleri İle Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki

Kişilik özellikleri kişiliğin belirli noktalardaki zayıflık ya da güçlülük durumuna göre karar verme sürecinde tüketiciyi etkileyebilmektedir (Burnett ve Lundford, 1994). Daha önceki bazı araştırmalar da kişilik ve tüketici karar verme davranışları arasındaki ilişkiye dikkat çekmişlerdir (Cankurt vd, 2013). Literatürde kişilik özellikleri ile tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişkileri inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır.

Riaz ve arkadaşlarının (2012) tüketici karar verme tarzları ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada gelişime açıklık ve sorumluluğun rasyonel karar verme tarzı üzerinde pozitif, nevrozmin ise negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada sezgisel karar verme üzerinde dışa dönüklük, gelişime açıklık ve uyumluluğun pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar bağımlı karar verme üzerinde dışa dönüklüğün negatif, uyumluluk ve nevrozmin ise pozitif etkisi olduğuna dikkat çekmişlerdir. Aynı araştırma son olarak da kaçınmacı karar verme tarzı üzerinde uyumluluk ve nevrozmin pozitif, gelişime açıklık ve sorumluluğun ise negatif etkiye sahip olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Çalışmada spontane karar stili üzerinde sadece dışa dönüklüğün pozitif etkisi raporlanmıştır.

Šulková (2013) kişilik ile alışveriş tarzları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yazar Hedonistlik-moda odaklılık ile nevrozizm, dışa dönüklük ve deneyime açıklık arasında pozitif yönlü ve önemli düzeyde bir ilişki olduğunu, mükemmeliyetçilik ve kalite odaklılık ile uyumluluk arasında negatif yönde ve sorumluluk arasında pozitif yönde önemli ilişki olduğunu, dikkatsizlik-kafası karışıklık ile nevrozizm arasında pozitif yönde, sorumluluk arasında negatif yönde önemli ilişki olduğunu, düşüncesizlik-para kaygısızlık ile dışa dönüklük arasında pozitif, düşüncesizlik-para kaygısızlık ile uyumluluk ve sorumluluk arasında ise negatif yönde önemli ilişki olduğunu, marka odaklılık ile deneyime açıklık arasında negatif, sorumluluk arasında pozitif yönde önemli ilişki olduğunu raporlamıştır.

Truta ve Nitoiu (2014) tüketici karar verme tarzlarıyla kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemiş ve önemli ilişkiler tespit etmişlerdir. Çalışmada mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinçli tüketicilerin sorumlu, deneyimlere açık ve zeki bireyler olduğu tespit edilmiştir. Hedonistik tüketicilerin dışa dönük, yüksek derecede uyumlu ve nevrozik bireyler olduğu; yenilikçi-moda odaklı tüketicilerin dışa dönük olduğu; bilgi karmaşası yaşayanların, sorumluluk düzeyi düşük,

gelişime açık olmayan ve nevrotik olduğu çalışmada raporlanmıştır. Çalışmada marka odaklılığın kişilik özellikleriyle ilişkili olmadığı raporlanmıştır.

Raja ve Malik (2014) kişilik özellikleri ile tüketicilerin karar verme stilleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmada mükemmeliyetçilik, kalite odaklılığı gelişime açıklığın pozitif, dışa dönüklük ve nevrotizmin negatif yönde etkilediği; marka odaklılığı sorumluluğun pozitif, uyumluluğun negatif yönde etkilediği; moda odaklılığı uyumluluğun negatif yönde etkilediği; fiyat odaklılığı sorumluluğun pozitif yönde etkilediği; düşünmeden alışveriş, dikkatsizliği gelişime açıklığın pozitif, uyumluluğun negatif yönde etkilediği; marka bağlılığı odaklılığı gelişime açıklığın pozitif yönde etkilediği; son olarak bilgi karmaşası yaşamayı sorumluluğun pozitif, nevrotizmin negatif etkilediği sonuçlarına ulaşıldığı raporlanmıştır.

Bayram ve Aydemir (2017) rasyonel karar verme stilini sorumluluk ve gelişime açıklığın pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Çalışmada sezgisel karar verme stilini uyumluluk ve nevrotizm kişilik özelliklerini pozitif yönde etkilediği raporlanmıştır. Bağımlı karar verme stilinin uyumluluk ve nevrotizmin pozitif etkilediği çalışmada görülmektedir. Kaçınma stilini sorumluluğu negatif etkilediği, spontane karar verme stilini ise dışa dönüklüğün ve nevrotizmin pozitif, sorumluluğun negatif etkilediği yazarlar tarafından raporlanmıştır.

Wojciechowska (2017) dışa dönüklük ile mükemmeliyetçilik /yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, hedoniklik, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik ve marka bağlılığı odaklılık arasında pozitif yönde; dışa dönüklük ile fiyat odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama arasında ise negatif yönde ilişki olduğunu belirlemiştir. Yazar, uyumluluk ile mükemmeliyetçilik /yüksek kalite odaklılık ve moda odaklılık arasında pozitif yönde; uyumluluk ile fiyat odaklılık arasında ise negatif yönde ilişki olduğunu belirlemiştir. Ayrıca sorumluluk ile mükemmeliyetçilik /yüksek kalite odaklılığı arasında pozitif yönde; sorumluluk ile düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik ve bilgi karmaşası yaşama arasında negatif ilişki gözlediğini raporlamıştır. Çalışmada nevrotizm ile moda odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik ve bilgi karmaşası yaşama arasında pozitif yönde ilişki olduğu raporlanmıştır. Son olarak çalışma gelişime açıklık ile mükemmeliyetçilik /yüksek kalite odaklılık ve moda odaklılığı arasında pozitif; deneyime açıklık ile marka odaklılık ve marka bağlılığı odaklılık arasında negatif ilişki gözlendiğini raporlamaktadır.

Bu arka plan doğrultusunda tüketicilerin karar verme tarzları ile kişilik özellikleri arasında ilişkiler olabileceği düşünülmüş ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Mükemmeliyetçilik, kalite odaklılık ile dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve gelişime açıklık arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Mükemmeliyetçilik, kalite odaklılık ile nevrozizm arasında negatif ilişki vardır.

Hipotez 3: Marka odaklılık ile dışa dönüklük ve sorumluluk arasında pozitif yönde ilişki vardır.

Hipotez 4: Marka odaklılık ile gelişime açıklık arasında negatif yönde ilişki vardır.

Hipotez 5: Moda odaklılık ile dışa dönüklük, uyumluluk, nevrozizm ve gelişime açıklık arasında pozitif yönde ilişki vardır.

Hipotez 6: Fiyat odaklılık ile dışa dönüklük ve uyumluluk arasında negatif yönde ilişki vardır.

Hipotez 7: Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik ile dışa dönüklük ve nevrozizm arasında pozitif yönde ilişki vardır.

Hipotez 8: Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik ile uyumluluk ve sorumluluk arasında negatif yönde ilişki vardır.

Hipotez 9: Marka bağlılığı odaklılık ile dışa dönüklük arasında pozitif yönde ilişki vardır.

Hipotez 10: Marka bağlılığı odaklılık ile gelişime açıklık arasında negatif yönde ilişki vardır.

Hipotez 11: Bilgi karmaşası yaşama ile nevrozizm arasında pozitif yönde ilişki vardır.

Hipotez 12: Bilgi karmaşası yaşama ile dışa dönüklük, sorumluluk ve gelişime açıklık arasında negatif yönde ilişki vardır.

Hipotez 13: Alışverişten kaçınma ile sorumluluk ve nevrozizm arasında pozitif yönde ilişki vardır.

Hipotez 14: Alışverişten kaçınma ile dışa dönüklük, uyumluluk ve gelişime açıklık arasında negatif yönde ilişki vardır.

Hipotez 15: Kararsızlık ile dışa dönüklük, sorumluluk, nevrozizm ve gelişime açıklık arasında pozitif yönde ilişki vardır.

Hipotez 16: Kararsızlık ile uyumluluk arasında negatif yönde ilişki vardır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Tüketicilerin karar verme tarzları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın verilerinin toplanmasında kişisel bilgi formu, tüketici tarzları envanteri ölçeği ve kişilik ölçeği kullanılmıştır.

3.1. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın evrenini ülkemizdeki bütün tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak ülkemizdeki bütün tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığı için kolayda örnekleme uygulanmıştır. Sosyal medya üzerinden anket paylaşılmış ve anketi doldurması istenen katılımcıların bu anketi diğer kişilerle paylaşması istenmiştir. Yani kolayda örneklemenin yanı sıra kartopu örneklemesine benzer bir yaklaşımın da benimsendiği söylenebilir. Veri toplama sürecinde 397 anket elde edilmiştir.

3.2. Ölçüm Araçları

Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen tüketici tarzları envanteri (Consumer Style Inventory – CSI) ölçeğinin Dursun ve arkadaşları (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan 22 maddeden oluşan Türkçe formu kullanılmıştır. Bu çalışmada Sproles ve Kendall'ın belirlediği gibi 8 faktör değil 9 faktör olduğu gösterilmiştir. Bu çalışmada da 9 faktörlü ölçek yapısı kullanılmıştır. Söz konusu 9 faktör şu şekildedir: *Faktör 1*: Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık, *Faktör 2*: Marka Odaklılık, *Faktör 3*: Moda Odaklılık, *Faktör 4*: Fiyat Odaklılık, *Faktör 5*: Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik, *Faktör 6*: Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık, *Faktör 7*: Bilgi karmaşası yaşama, *Faktör 8*: Alışverişten kaçınma ve son olarak *Faktör 9*: Kararsızlık şeklindedir. Ölçeğin Cronbach α değeri 0,771 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada kişilik özelliklerine ilişkin veri toplamak için, Goldberg (1999) tarafından geliştirilen ve Güneri Yöyen (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Uluslararası Kişilik Envanteri Kısa Versiyonu (International Personality Inventory-IPI)'nin 50 ifadeden oluşan kısa versiyonu kullanılmıştır. Bu ölçekte, her bir kişilik boyutu için 10 ifade bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler 5'li likert

tipi ölçeklerdir ve ölçek yapısı 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Yüksek puanlar kişilerin yüksek seviyede dışadönük, uyumlu, sorumlu, nevrotik ve gelişime açık olduklarını göstermektedir.

Ölçeğin Cronbach α değeri 0,777 olarak hesaplanmıştır. Madde – Toplam İstatistikleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Kişilik Ölçeğine İlişkin Madde-Toplam İstatistikleri

Madde	Madde silinince ölçek ortalaması	Madde silinince ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu	Kareli çoklu korelasyon	Madde silinince Cronbach α
K1	170,1033	256,426	0,230	0,480	0,773
K2	171,6574	267,468	-0,072	0,481	0,783
K3	171,2821	253,440	0,280	0,515	0,771
K4	169,9270	253,770	0,358	0,379	0,769
K5	171,2191	257,111	0,193	0,410	0,774
K6	170,4307	258,109	0,183	0,288	0,774
K7	169,6549	256,641	0,279	0,378	0,772
K9	169,7783	251,062	0,456	0,497	0,766
K10	170,4307	251,907	0,362	0,432	0,768
K11	170,6423	264,947	-0,011	0,287	0,782
K12	170,1159	256,123	0,205	0,422	0,774
K13	170,9899	257,025	0,183	0,404	0,775
K14	169,5290	253,583	0,421	0,471	0,768
K15	170,2720	255,896	0,259	0,377	0,772
K16	170,5390	246,385	0,492	0,499	0,763
K17	169,6499	253,950	0,367	0,443	0,769
K18	170,9673	259,688	0,137	0,333	0,776
K19	170,8060	253,687	0,258	0,412	0,772
K20	170,1738	257,497	0,159	0,391	0,776
K21	170,2191	255,823	0,283	0,412	0,771
K22	170,0781	253,926	0,302	0,410	0,770
K23	170,7733	252,504	0,326	0,438	0,769
K24	171,0327	261,941	0,061	0,390	0,779
K25	170,6675	256,369	0,180	0,254	0,775
K26	170,5365	260,744	0,103	0,361	0,777
K27	169,8489	252,987	0,315	0,530	0,770
K28	169,6801	252,349	0,373	0,445	0,768
K29	170,0101	252,737	0,394	0,432	0,768
K30	169,8917	249,359	0,481	0,436	0,765
K31	169,4559	254,683	0,418	0,530	0,769
K32	170,5441	251,340	0,332	0,412	0,769
K33	170,2846	257,159	0,191	0,373	0,774
K34	170,1033	253,234	0,419	0,506	0,768
K35	171,8262	280,134	-0,390	0,358	0,794
K36	171,6650	275,653	-0,278	0,317	0,791

TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARI İLE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Madde	Madde silinince ölçek ortalaması	Madde silinince ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu	Kareli çoklu korelasyon	Madde silinince Cronbach α
K37	170,8388	253,035	0,284	0,479	0,771
K38	170,5995	258,145	0,167	0,375	0,775
K39	169,6247	254,376	0,304	0,442	0,770
K40	170,1033	252,052	0,296	0,406	0,770
K41	170,3778	251,296	0,339	0,468	0,769
K42	169,8992	256,202	0,305	0,477	0,771
K43	170,9572	262,369	0,058	0,248	0,779
K44	169,8035	255,072	0,309	0,414	0,770
K45	169,9899	254,959	0,315	0,370	0,770
K46	170,0025	248,987	0,448	0,483	0,765
K47	170,1335	253,464	0,266	0,503	0,771
K48	171,7154	276,578	-0,313	0,407	0,791
K49	170,0529	252,636	0,397	0,434	0,768
K50	169,8514	254,773	0,277	0,462	0,771

Ölçeğin güvenilirliğini düşüren 2, 11, 35, 36 ve 48 nolu maddeler toplam ile negatif korelasyona sahiptir ve maddeler ölçekten çıkartıldığında Cronbach α değeri iyileşmektedir. 24. maddenin ise diğer maddelerle korelasyonu (0,061) çok düşüktür ve madde silinince Cronbach α değeri artmaktadır. Bu nedenle ilgili maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin Cronbach α değeri 0,834 olarak hesaplanmıştır.

3.3. Analiz Yöntemleri

Verilerin analizinde IBM SPSS 21 ve IBM AMOS 22 yazılımı kullanılmıştır. Öncelikle demografik değişkenlere ilişkin frekans dağılımları belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarına ve kartiller arası farka dayalı testlere göre verilerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle parametrik istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Kişilik özelliklerinin tüketici tarzlarına etkisi, yapısal eşitlik modellemesi ve yol analizi ile incelenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu (%59,2), yine çoğunluğunun evli olduğu (%58,2) görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun genç yaşta olduğu (%54,9) söylenebilir. Katılımcıların çoğunluğu Lisans ve Lisansüstü düzeyde (%62,2) eğitim almışlardır. Aile gelir grubuna göre dağılımda ise katılımcıların çoğunluğunun 4.501 TL'nin altında (%55,6) gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların

çoğunluğu diğer (% 32,2) meslek grubundadır. Memurlar (%19,9) ikinci sırada yer almaktadır.

4.2. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Katılımcıların kişilik özelliklerine ve tüketim tarzlarına ilişkin temel istatistikler Tablo 3'te gösterilmiştir. Katılımcıların nevtorizm düzeyleri (2,90) ortaya yakın bir düzeyde iken diğer kişilik özellikleri (dışa dönüklük=3,19; uyumluluk=3,30; sorumluluk=3,29 ve gelişime açıklık=3,64) orta düzeyin üstündedir. Bu değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin [-1;1] aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Kişilik Özelliklerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişken	Ortalama	Medyan	Mod	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Dışa Dönüklük	3,19	3,13	3,00	0,39	0,30	0,23
Uyumluluk	3,30	3,30	3,20	0,38	-0,02	-0,00
Sorumluluk	3,29	3,22	3,22	0,35	0,36	-0,05
Nevrotizm	2,90	2,88	2,50	0,54	0,08	-0,17
Gelişime Açıklık	3,64	3,63	3,63	0,46	-0,29	0,56
Mükemmeliyetçilik	4,02	4,00	5,00	0,88	-0,93	0,69
Marka Odaklılık	2,53	2,50	3,00	1,01	0,35	-0,64
Moda Odaklılık	2,23	2,00	1,00	1,15	0,63	-0,58
Fiyat Odaklılık	3,87	4,00	5,00	0,93	-0,59	-0,20
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	2,35	2,00	1,00	1,11	0,63	-0,33
Marka Bağlılığı Odaklılık	3,68	4,00	5,00	1,12	-0,64	-0,25
Bilgi Karmaşası Yaşama	3,00	3,00	3,00	1,21	-0,09	-0,92
Alışverişten Kaçınma	2,99	3,00	3,00	1,26	0,06	-0,99
Kararsızlık	2,66	3,00	3,00	1,20	0,18	-0,89

Katılımcıların tüketim tarzlarına ilişkin temel istatistikler Tablo 3'te gösterilmiştir. Mükemmeliyetçilik (4,02), fiyat odaklılık (3,87), marka bağlılığı odaklılık (3,68) yüksek düzeyde iken, bilgi karmaşası yaşama (3,00) ve alışverişten kaçınma (2,99) orta düzeydedir. Marka odaklılık (2,53), moda odaklılık (2,23), düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik (2,35), kararsızlık (2,66) düşük düzeydedir. Bu değişkenlerin de çarpıklık ve basıklık değerlerinin [-1;1] aralığında olduğu görülmektedir.

4.3. Korelasyon Analizi

TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARI İLE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Tüketici tarzları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri anlamak için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinin sonuçları Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Tüketici Tarzları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Dışa Dönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Nevrotizm	Gelişime Açıklık
Mükemmeliyetçilik	0,184**	0,212**	0,276**	0,144**	0,355**
Marka Odaklılık	0,068	0,047	0,122*	0,143**	-0,042
Moda Odaklılık	0,051	0,103*	0,133**	0,152**	0,049
Fiyat Odaklılık	0,095	0,200**	0,130**	-0,067	0,239**
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	0,081	0,130**	0,134**	0,277**	-0,092
Marka Bağlılığı Odaklılık	0,008	0,157**	0,208**	0,115*	0,156**
Bilgi Karmaşası Yaşama	0,161**	0,063	0,024	0,266**	-0,118*
Alışverişten Kaçınma	0,154**	0,090	0,086	0,088	0,056
Kararsızlık	0,221**	0,134**	0,087	0,246**	-0,097
** : Korelasyonlar 0,01 düzeyinde önemlidir. (2 uçlu)					
* : Korelasyonlar 0,05 düzeyinde önemlidir. (2 uçlu)					

Tablo 4’te kişilik özellikleri ile tüketici tarzlarının alt boyutları arasında da 0,01 veya 0,05 düzeyinde önemli ilişkiler görülmüştür. **Mükemmeliyetçiliğin** dışa dönüklük (0,184), uyumluluk (0,212), sorumluluk (0,276), nevrozizm (0,144) ve gelişime açıklık (0,355) ile pozitif yönde ilişkisi olduğu görülmüştür. **Marka odaklılığın** sorumluluk (0,122) ve nevrozizm (0,143) kişilik özelliğiyle pozitif ilişkisi olduğu; **Moda odaklılığın** uyumluluk (0,103), sorumluluk (0,133) ve nevrozizm (0,152) ile pozitif ilişkisi olduğu; **fiyat odaklılığın** uyumluluk (0,200), sorumluluk (0,130) ve gelişime açıklık (0,239) ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu; **düşünmeden alışveriş, dikkatsizliğin** uyumluluk (0,130), sorumluluk (0,134) ve nevrozizm (0,277) ile pozitif ilişkili olduğu görülmüştür. **Marka bağlılığı odaklılığın** uyumluluk (0,157), sorumluluk (0,208), nevrozizm (0,115) ve gelişime açıklıkla (0,156) pozitif yönlü ilişkisi olduğu; **bilgi karmaşası yaşamının** dışa dönüklük (0,161) ve nevrozizm (0,266) ile pozitif, gelişime açıklık (-0,118) ile negatif yönlü ilişkisi olduğu; **alışverişten kaçınmanın** sadece dışa dönüklükle (0,154) pozitif yönlü ilişkisi olduğu; **kararsızlığın** ise dışa dönüklük (0,221), uyumluluk (0,134) ve nevrozizm (0,246) ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu görülmüştür.

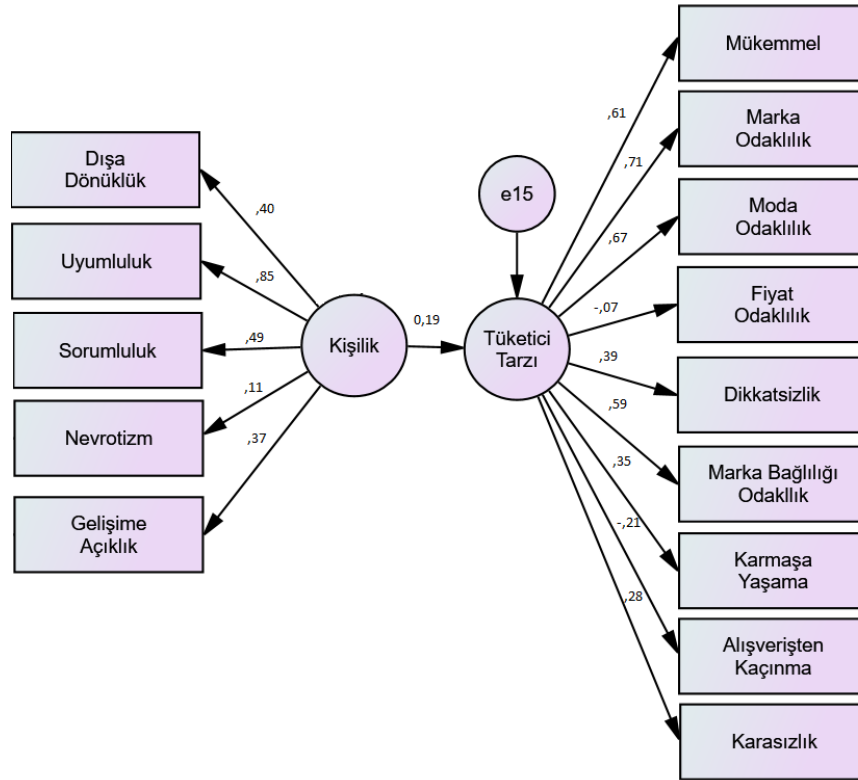
4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Kişilik özellikleri ve alt boyutlarının tüketici tarzlarına etkilerini incelemek üzere bir yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Tüketici tarzlarının alt boyutlarına kişilik özelliklerinin etkilerini ve her iki değişkenin alt faktörleri arasındaki etkileşimleri belirlemek için ise yol analizi uygulanmıştır.

4.4.1. Kişiliğin Tüketici Tarzlarına Etkisi

Kişiliğin tüketici tarzlarına etkisini test etmek için Şekil 1'deki yapısal eşitlik modeli test edilmiştir. Şekil 1'de kişilik özellikleri ile tüketici tarzları arasında pozitif yönde (0,19) bir ilişki olduğu gözlenmektedir.

Şekil 1: Kişilik Özellikleri Toplam Skorunun Tüketici Tarzları Skoruna Etkisini Test Etmek İçin Yapısal Eşitlik Modeli



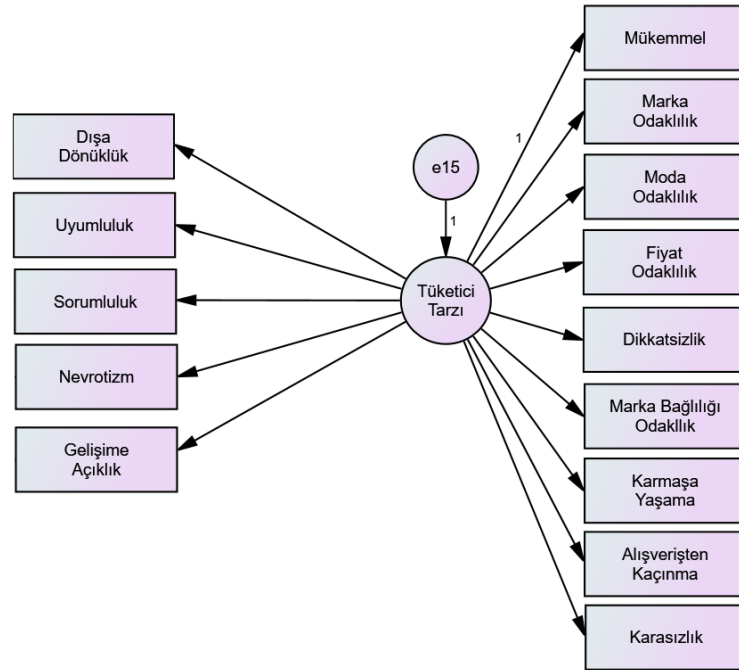
Şekil 1'deki modelin verilerle uyumuna ilişkin hesaplanan Uyum iyiliği indeksleri şu şekildedir: $\chi^2/SD=1,910$; RMR=0,033; GFI=0,961; AGFI=0,915; NFI=0,905; TLI=0,905; CFI=0,950; RMSEA=0,054. Meydan ve Şeşen (2011)'e göre uyum iyiliği indekslerinden χ^2/SD ,

RMR, GFI, AGFI iyi uyumu, NFI, TLI, CFI ve RMSEA ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Bu durum modelin geçerli olduğunu göstermektedir.

4.4.2. Kişilik Özelliklerinin Tüketici Tarzlarına Etkisi

Kişilik özelliklerinin alt boyutlarının tüketici tarzlarını etkileyebileceği düşünülerek tüm alt boyutları içeren Şekil 2'deki modelle başlayan bir yol analizi yapılmıştır.

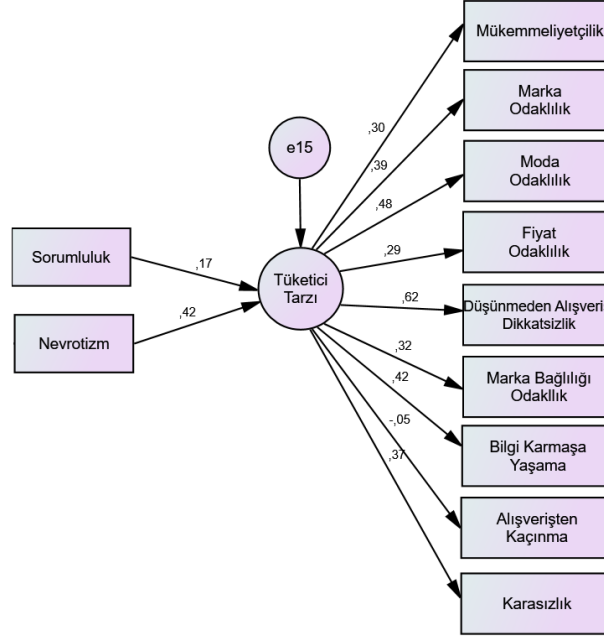
Şekil 2: Kişilik Alt Boyutlarının Tüketici Tarzları Skoruna Etkileri İçin Başlangıç Modeli



Yol analizinde her seferinde en anlamsız regresyon ağırlığına sahip yol silinerek bağımlı değişkenleri gerçekten etkileyen faktörlerin

belirlenmesi sağlanır. Şekil 2’deki modele yol analizi uygulanmış ve Şekil 3’teki son model ortaya çıkmıştır.

Şekil 3: Analizi Sonucunda Elde Edilen Son Model



Şekil 3’te Kişilik özelliklerinden sorumluluk (0,17) ve nevrozizm (0,42) değişkenlerinin tüketici tarzlarını pozitif yönde etkiledikleri görülmüştür. Nevrotizmin tüketici tarzları üzerinde daha etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 3’teki modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri şu şekildedir:
 $\chi^2/SD=1,921$; RMR=0,046; GFI=0,965; AGFI=0,924; NFI=0,914;

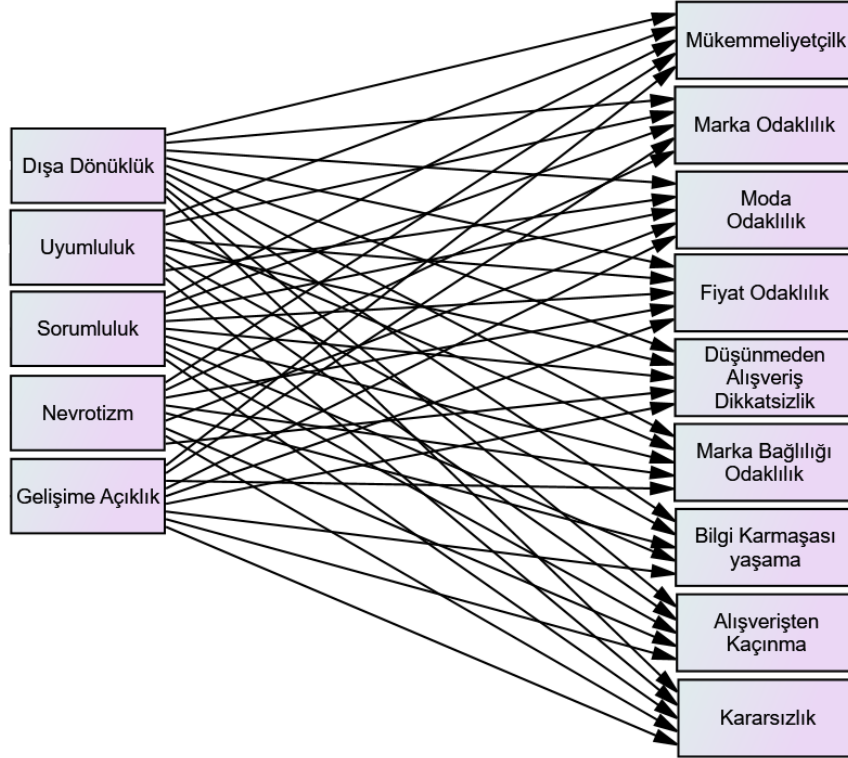
TLI=0,918; CFI=0,955; RMSEA=0,054. Uyum indekslerinden χ^2/SD ,

GFI, AGFI iyi uyumu, RMR, NFI, TLI, CFI ve RMSEA ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Bu durum modelin geçerli olduğunu göstermektedir.

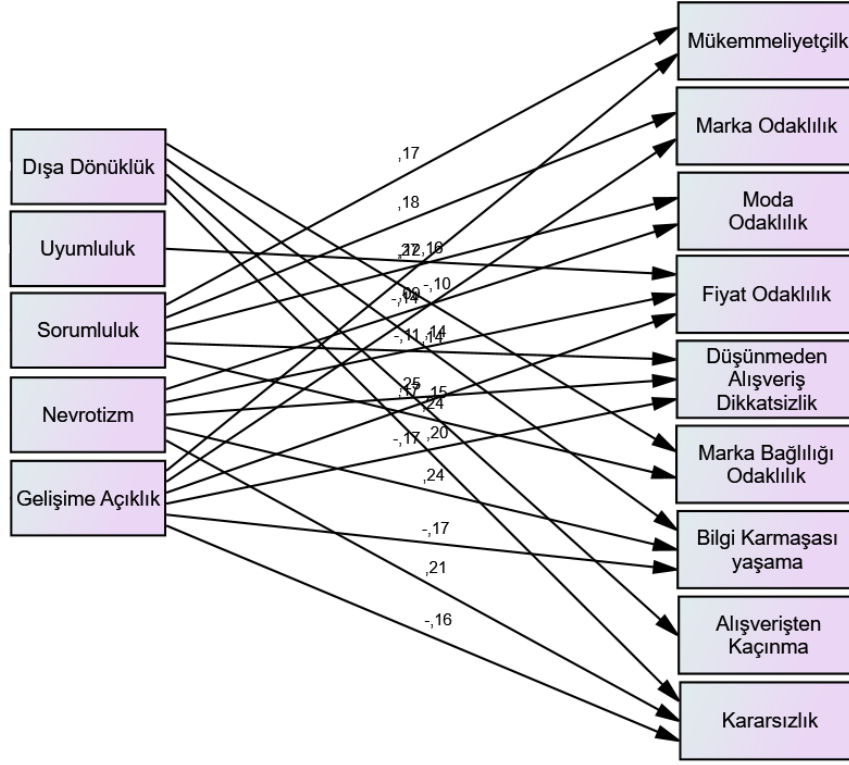
4.4.3. Kişilik Özelliklerinin Tüketici Tarzlarının Alt Boyutlarına Etkisi

Kişilik özellikleri alt boyutlarının tüketici tarzları boyutlarına etkilerini görebilmek için yol analizine hipotezlere uygun olarak hazırlanan Şekil 4'deki modelle başlanmıştır ve Şekil 5'teki modele ulaşılmıştır.

Şekil 4: Alt Boyutların Etkilerine İlişkin Başlangıç Modeli



Şekil 5: Alt Boyutların Etkilerine İlişkin Yol Analizi Sonucunda Elde Edilen Model



Yol analizi neticesinde birçok yolun elendiği görülebilir. Şekil 5'teki modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri şu şekildedir: $\chi^2/SD=1,634$;

RMR=0,058; GFI=0,974; AGFI=0,940; NFI=0,939; TLI=0,949; CFI=0,974; RMSEA=0,040. Uyum indekslerinden χ^2/SD , GFI, AGFI,

CFI, RMSEA iyi uyumu, RMR, NFI ve TLI ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Bu durum modelin geçerli olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan modele ilişkin regresyon ağırlıkları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Şekil 5'teki Modele İlişkin Regresyon Ağırlıkları

Etkilenen Değişken	Etkileyen Değişken	Gözlem
Alışverişten Kaçınma	Dışa Dönüklük	0,146
Bilgi Karmaşası Yaşama	Dışa Dönüklük	0,142
Kararsızlık	Dışa Dönüklük	0,205
Marka Bağlılığı Odaklılık	Dışa Dönüklük	-0,098
Bilgi Karmaşası Yaşama	Nevrotizm	0,245
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Nevrotizm	0,247
Fiyat Odaklılık	Nevrotizm	-0,113
Kararsızlık	Nevrotizm	0,213
Moda Odaklılık	Nevrotizm	0,09
Bilgi Karmaşası Yaşama	Gelişime Açıklık	-0,175
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Gelişime Açıklık	-0,171
Fiyat Odaklılık	Gelişime Açıklık	0,172
Kararsızlık	Gelişime Açıklık	-0,159
Marka Odaklılık	Gelişime Açıklık	-0,138
Mükemmeliyetçilik	Gelişime Açıklık	0,271
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Sorumluluk	0,136
Marka Bağlılığı Odaklılık	Sorumluluk	0,245
Marka Odaklılık	Sorumluluk	0,178
Moda Odaklılık	Sorumluluk	0,119
Mükemmeliyetçilik	Sorumluluk	0,165
Fiyat Odaklılık	Uyumluluk	0,160

Tablo 5'ten **dışa dönüklüğün** alışverişten kaçınmayı (0,146), bilgi karmaşası yaşamayı (0,142), kararsızlığı (0,205) pozitif yönde ve marka bağlılığı odaklılığı negatif (-0,098) yönde etkilediği görülmektedir. Dışa dönüklüğün en fazla kararsızlığı etkilediği söylenebilir. **Nevrotizmin** bilgi karmaşası yaşamayı (0,245), düşünmeden alışveriş, dikkatsizliği (0,247), kararsızlığı (0,213) ve moda odaklılığı (0,09) pozitif yönde, fiyat odaklılığı negatif yönde (-0,113) etkilediği görülmektedir. Nevrotizmin en fazla düşünmeden alışveriş, dikkatsizliği ve bilgi karmaşası yaşamayı etkilediği söylenebilir. **Gelişime açıklık** fiyat odaklılığı (0,172) ve mükemmeliyetçiliği (0,271) pozitif yönde; bilgi karmaşası yaşamayı (-0,175), düşünmeden alışveriş, dikkatsizliği (-

0,171), kararsızlığı (-0,159) ve marka odaklılığı (-0,138) negatif yönde etkilediği görülmektedir. Gelişime açıklığın en fazla mükemmeliyetçilik üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. **Sorumluluğun** düşünmeden alışveriş, dikkatsizliğe (0,136), marka bağlılığı odaklılığa (0,245), marka odaklılığa (0,178), moda odaklılığa (0,119) ve mükemmeliyetçiliğe (0,165) pozitif yönde etkisi olduğu görülmüştür. **Uyumluluğun** fiyat odaklılığa (0,160) pozitif yönde etki ettiği görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlara göre hipotez 1, hipotez 3, hipotez 7 ve hipotez 15 kısmen kabul edilirken, hipotez 4 ve hipotez 11 tümüyle kabul edilmiştir.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin tüketicilere ulaşmaları konusu önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin hedef tüketicileri ile ilgili daha fazla bilgiye sahip olmaları, onlara sunacakları mal ve hizmetlerin satış ve pazarlaması için uygulayacakları doğru yöntemleri belirleyebilmeleri için faydalı olacaktır.

Heterojen bir tüketici kitlesine hitap etmek zorunda olan günümüz işletmelerinin en önemli sorunlarından biri bu farklı kitlelere makul yollarla ulaşabilme sorunudur. Bu sorunu aşmak isteyen işletmeler bu büyük heterojen kitleyi homojen küçük gruplara ayırarak odaklanma ve hedef müşteriye ulaşmayı kolaylaştırma çabası içerisine girmektedirler. Tüketicilerin küçük gruplara ayrılması ve kendi özelliklerine göre gruplandırılmaları için uygulanabilecek en etkili yöntemlerden birisi de tüketicilerin kişilik özelliklerine göre gruplandırılmalarıdır. Zira tüketici kişilik özelliklerinin satın alma karar sürecinde pek çok faktöre göre daha etkili olabileceği değerlendirilmektedir. Kişilik özelliklerine göre kimi tüketiciler çok daha zor karar verirken, kimi tüketiciler çok daha hızlı kararlar almakta ve satın alma gerçekleştirmektedirler. Bu açıdan kişilik özellikleri ile ilgili bilgi edinmek işletmelerin satış ve pazarlama faaliyetlerinde daha etkin, doğru ve rasyonel olmalarını sağlayacaktır.

Çalışmanın ampirik sonuçlarına göre hipotez 4 ve hipotez 11 tümüyle kabul edilirken, hipotez 1, hipotez 3, hipotez 7 ve hipotez 15 kısmen kabul edilmiştir. Tüketicilerin karar verme tarzları ile kişilik özellikleri arasında literatürde yer alan çalışmalardan farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Sorumlu ve gelişime açık tüketicilerin kalite odaklı satın alma davranışı gösterdiği söylenebilir. Bu değişken üzerinde önceki çalışmalardan farklı olarak dışa dönüklük ve uyumluluğun etkisi görülmemiştir. Sorumlu ve gelişime kapalı tüketicilerin marka odaklı olduğu söylenebilir. Bu sonuç Sulkova (2013)'nin elde ettiği sonuçla uyumludur. Literatürde bulunan çalışmalardan farklı olarak dışa

dönüklüğün marka odaklılığı etkilemediği görülmüştür (Wojciechowska, 2017). Sorumlu ve nevrotik tüketicilerin moda odaklı olduğu söylenebilir. Bu sonuç Wojciechowska (2017)'nin bulgusuyla kısmen örtüşmektedir. Literatürdeki çalışmaların (Wojciechowska, 2017 ile Truta ve Nitoiu, 2014) aksine dışa dönüklük ve gelişime açıklığın moda odaklılığı etkilemediği görülmüştür. Uyumlu, gelişime açık ve nevrotik olmayan tüketicilerin fiyat odaklı olduğu söylenebilir. Wojciechowska (2017)'den farklı olarak dışa dönüklüğün ve uyumluluğun fiyat odaklılıkla ilişkisi olmadığı anlaşılmıştır. Sorumlu, nevrotik ve gelişime kapalı tüketicilerin düşünmeden alışveriş yapan, dikkatsiz tüketiciler olduğu söylenebilir. Bu konudaki diğer çalışmalardan (Sulkova, 2013; Wojciechowska, 2017) farklı olarak dışa dönüklük ve uyumluluğun bu değişkeni etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Sorumlu ve içe dönük tüketicilerin marka bağlılığı odaklı olduğu söylenebilir. Wojciechowska (2017)'deki sonuçlardan farklı olarak dışa dönük değil içe dönük bireylerin marka bağlılığı odaklı olduğu ve gelişime açıklığın marka bağlılığı odaklılığı etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Dışa dönük, nevrotik ve gelişime kapalı tüketicilerin bilgi karmaşası yaşadığı söylenebilir. Diğer çalışmalardan (Sulkova, 2013; Truta ve Nitoiu, 2014 ve Wojciechowska, 2017) farklı olarak bu çalışmada sorumluluğun etkisi görülmemiştir. Dışa dönük bireylerin alışverişten kaçındıkları söylenebilir. Dışa dönük, nevrotik, gelişime kapalı tüketicilerin kararsız olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada ortaya konulan sonuçlar, firmaların tüketicileri kişilik özellikleri yönünden homojen gruplara ayırarak buna uygun politikalar üretmesine yarar sağlayabilecektir. Belirli kişilik özelliklerine sahip olan tüketicilerin ne tür satın alma tarzları sergilediklerini anlayabilmek işletmelerin pazar bölümlendirme faaliyetlerine önemli katkılar sağlayabilecektir. Çalışma sonuçlarını genel olarak değerlendirmek gerekirse;

Sorumlu ve gelişime açık tüketicilerin kalite odaklı satın alma davranışı gösterdiği söylenebilir. Buradan hareketle marka ya da ürünün tanıtımları yapılırken hedef kitle olarak belirlenen tüketicilerin sorumlu ve gelişime açık kişilik özelliklerine sahip olduklarının bilinmesi reklam mesajlarında vurgu noktasının fiyat ya da görsellikten çok kaliteye kaydırılmasını sağlayacaktır.

Sorumlu ve gelişime kapalı tüketicilerin ise marka odaklı olduğu görülmektedir. Bu sonuç gelişime kapalı tüketicilerin marka sadakati yönünden daha önemli bir kitle olduklarını ortaya koymaktadır. Bu açıdan marka sadakati yaratma çabası içerisindeki işletmelerin kişilik özelliği yönüyle gelişime kapalı tüketicilere odaklanmaları daha etkili

sonuçlar verebilecektir. Öte yandan sorumlu ve nevrotik tüketicilerin moda odaklı olduğu dikkat çekmekte ve bu da bu grubun marka sadakati yönünden daha zayıf bir hedef kitle olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Çalışmada ele alınan kişilik özelliklerinin diğer yönlerine bakıldığında; uyumlu, gelişime açık ve nevrotik olmayan tüketicilerin fiyat odaklı olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle uyumlu, gelişime açık ve nevrotik özellik taşımayan tüketicilere yönelik reklam çalışmalarında fiyat vurgusunun diğer faktörlere göre öne çıkabileceği anlaşılmaktadır. Dışa dönük ve sorumlu bireylerin fiyat odaklı olmamaları bu grubun satın alma tercihlerinde daha duygusal ya da kimi zaman daha kalite odaklı olabildiklerine işaret edebilecektir.

Sorumlu, nevrotik ve gelişime kapalı tüketicilerin düşünmeden alışveriş yapan, dikkatsiz tüketiciler olduğu söylenebilir. Bu tür tüketicilere yönelik çalışmalarda ya da reklamlarda ürünün rekabette zayıf kalan yönlerinin gösterilmeme çabası daha başarılı olabilecektir. Bu tür tüketicilerin hedef alındığı reklamlarda ürün bilgilerine daha az, duygusal faktörlere daha çok odaklanması yararlı olabilecektir. Çalışmada dışa dönük, nevrotik ve gelişime kapalı tüketicilerin ise bilgi karmaşası yaşadıklarının görülmesinden hareketle, bu tüketicilere daha net ve daha öz bilgiler sunulmasının yararlı olabileceği değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada zaman, personel ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayca örnekleme yaparak sınırlı sayıda veri toplamak durumunda kalınmıştır. Bu bakımdan örneklemin ana kitleyi temsil yeteneği sınırlıdır. Araştırmada anket sorularına tüketicilerin doğru ve anlayarak cevap verdiği varsayılmaktadır. Ancak insanların çoğunun anket sorularını cevaplarken sosyal beğenilirlik etkisinde kaldıkları da bilinmektedir. Bu durum da sosyal bilimler alanındaki çalışmaların tümünde görülmekle birlikte araştırmanın genellenebilirliğini sınırlamaktadır.

Gelecek çalışmalar için araştırmacılar kişilik özelliklerinin tüketici davranışlarına, sadakat eğilimlerine, reklam tercihlerine, satış noktası tercihlerine, renk ve model tercihlerine etkilerini araştırabilirler. Bu araştırmaların neticeleri tüketicileri daha iyi anlamak ve ihtiyaçlarına doğru şekilde cevap verebilmek için önemli bulguları ortaya koyabilecektir.

KAYNAKÇA

- BAYRAM, N. ve AYDEMİR, M., (2007). Decision-Making Styles and Personality Traits Proceedings of the International Conference on Multiple Academic Disciplines, Vietnam (MAD17 Vietnam Conference) ISBN: 978-1-943579-61-7 Hai Phong - Hanoi, Vietnam. 18-19, August 2017. ID: VM714.
- BONO, J. E., BOLES, T.L, JUDGE, T.A. ve LAUVER, K.J. (2002). The Role of Personality in Task and Relationship Conflict, *Journal of Personality*, 70(3), 1311-1344.
- BURNETT, M. S. ve LUNDFORD, D. A. (1994). Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision Making Process. *Journal of Consumer Mark*, 11(3), 33-43.
- CANKURT, M., THOMAS, T., GUNDEN, C. ve MİRAN, B. (2013). Consumer Decision-Making Styles: Investigation of Food Shopping Behavior. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 11(2), 224-227.
- DOLE, C. ve SCHROEDER, R.G. (2001). The Impact of Various Factors of Personality, Job Satisfaction and Turnover Intentions of Professional Accountants, *Managerial Auditing Journal*, 16 (4), 234-245.
- DENİZ, A. ve ERCİŞ, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (2), 141-165.
- DURSUN, İ., ALNIAÇIK, Ü. ve TÜMER AKADAYI, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- DURVASULA, S., LYSONSKİ, S. ve ANDREWS J.C. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- ERKUŞ, A. ve TABAK, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 213-242.
- FOXALL GORDON, R. (1980). *Consumer Behaviour: A Practical Guide*, London: Croom Helm Ltd.

- FOXALL GORDON R. ve GOLDSMITH, R. E. (1988). Personality and Consumer Research: Another Look, *Journal of the Market Research Society*, 30(2), 111-125.
- GOLDBERG, L. R. (1990). An Alternative ‘Description of Personality’: The Big-Five Factor Structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-29.
- GÜNERİ YÖYEN, E. (2016). Uluslararası Kişilik Envanteri (IPI) Kısa Versiyonunun Türkçe’ ye Uyarlaması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(4), 1308-1321.
- HAFSTROM, J.L., CHAE, J.S. ve CHUNG, Y.S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States And Korean Young Consumer, *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146- 158.
- JOHN, O. P. ve SRIVASTAVA, S. (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives, in (Pervin, L. ve John, O.P. eds.) *Handbook of Personality: Theory and Research* (second edition), 102-138.
- KAMARUDDİN, A. R. & MOKHLİS, S. (2003). Consumer Socialization, Social Structural Factors and Decision Making Styles: A Case Study of Adolescents in Malaysia, *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., HARRİS, L., ve PİERCY, N. (2005). *Principles of marketing* (4. European ed.) Harlow: Financial Times.
- LASTOVICKA, J. L., ve JOACHIMSTHALER, E. A. (1988). Improving the Detection of Personality-Behavior Relationships in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 14(4), 583-587.
- LYSONSKİ, S., DURVASULA, S. ve ZOTOS, Y. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- MCSHANE, S. L. ve VON GLINOW, M. A. (2005). *Organizational Behavior: Emerging Realities for the Workplace Revolution*, New York: McGraw Hill Companies.
- MEHTA, R. ve DİXİT G. (2016). Consumer Decision Making Styles in Developed and Developing Markets: A Cross-Country

- Comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 202-208.
- MEYDAN, C. H. ve ŞEŞEN, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayınları.
- MOODY, M. C. (2007). *Adaptive Behavior in Intercultural Environments: The Relationship Between Cultural Intelligence Factors and Big Five Personality Traits*, Doctorate Dissertation, Washington: George Washington University.
- MOORADIAN, T. A., ve SWAN, K. S. (2006). *Personality-and-Culture: The case of National Extraversion and Word-of-Mouth*, *Journal of Business Research*, 59 (6), 778-785.
- MULYANEGARA, C. R. ve TSARENKO, Y. (2009). *Predicting Brand Preferences: an Examination of the Predictive Power of Consumer Personality and Values in the Australian Fashion Market*, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3), 358-371.
- NANDI, S. (2013). *Consumer Style Inventory – Assessing the Decision Making Style of Young Indian, a Study on Mobile Phone*, Reddy Jana Sangha Institute of Management Studies (RJS-IMS), Koramangala, Bangalore 560 0034, India.
- ONU, A.J., AKHIMIEN, E ve ORJI, M.G. (2014). *Assessing the Relationship between Personality Factors and Consumer Buying Behavior in South Eastern Nigeria*. *International Journal of Business and Social Science* 5(11): 231–242.
- ORJI, M. G., SABO, B., ABUBAKAR, M.Y. USMAN, A.D. (2017). *Impact of Personality Factors on Consumer Buying Behaviour towards Textile Materials in South Eastern Nigeria*. *International Journal of Business and Economics Research*, 6(1), 7-18.
- PIEDMONT, R. L. (1998). *The Revised Neo Personality Inventory: Clinical and Research Applications*, New York: Plenum Press.
- RAJA, J.I. ve MALİK, J.A. (2014). *Personality Dimensions and Decision Making: Exploring Consumers' Shopping Styles*. *Journal of Behavioural Sciences*. 24 (2), 18-36.
- RIAZ, M. N., RIAZ, M. A., BATOOL, N. (2012). *Personality Types as Predictors of Decision Making Styles*. *Journal of Behavioural Sciences*, 22(2).

- ROOK, D. W. (1987). The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L.L. ve HANSEN, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook, International Edition*. Edinburgh: Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- SIU, N. Y. M., WANG, C.C.M., CHANG, L.M.K. ve HUI, A.S.Y. (2001). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers: a Confirmatory Factor Analysis Approach, *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-47.
- SPROLES, G. B. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles, in (Schnittgrund, K.P. Ed.), *Proceedings, American Council on Consumer Interests, ACCI, Columbia: 79- 85*.
- SPROLES, G. B. ve KENDALL, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.
- ŠULKOVÁ, P. (2013). *Personality And Shopping Styles In Young Slovak Adults*. Masaryk University, Faculty of Arts. Master's Thesis. URL: <https://is.muni.cz/th/ulect/THESIS.pdf>.
- TRUTA, C. ve NITOIU, C. (2014). Personality Factors And Emotions Involved In Consumer Decision-Making Styles. *Romanian Journal of Experimental Applied Psychology*. 5 (2), 19-26.
- TUPES, E. C. ve CHRISTAL, R. E. (1992). Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings, *Journal of Personality*, 60(2), 225-252.
- ÜNAL, S. ve ERCİŞ, A. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. F. Dergisi*, 21 (1), 359-383.
- WANG, C., SIU, N. Y.M. ve HUI, A.S.Y. (2004). Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing, *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 239-252.
- WALSH, G., THURAU, T.H. ve MITCHELL V.W. ve WIEDMANN, K.P. (2001). Consumers' Decision-Making Style as a Basis for Market Segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (2), 117-131.

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*, 2(6), 54-76.

ZHOU, J. X., ARNOLD, M. J., PEREIRA, A., ve YU, J. (2010). Chinese consumer decisionmaking styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63(1), 45-51.