



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 24.02.2022
Published /Yayınlanma 30.03.2022
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Gülaçtı, F. & Baydaş, A. (2022). Beş faktör kişilik modelinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Otomobil sektöründe ampirik bir çalışma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(81), 528-543.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3003>



Fatih GÜLAÇTI

<https://orcid.org/0000-0001-8451-9886>

Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Düzce / TÜRKİYE



Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

<https://orcid.org/0000-0001-2345-6789>

Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Düzce / TÜRKİYE

BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA¹

THE EFFECT OF FIVE FACTOR PERSONALITY MODEL ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR: AN EMPIRICAL STUDY IN THE AUTOMOBILE INDUSTRY

ÖZET

Çalışmada beş faktör kişilik modeli özelliklerinin, otomobil satın alma davranışı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın verileri Türkiye'nin yedi bölgesinde yaşayan 1013 kişiden kolayda örneklem yöntemiyle anket formu uygulanarak toplanmış, elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Çalışmada beş faktör kişilik modeli; "yeniliğe açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve nevrotiklik" boyutlarında, somut ürün özellikleri; "satış sonrası hizmetlere dayalı ürün özellikleri, markaya dayalı ürün özellikleri, kalite ve konfora dayalı ürün özellikleri ve çevre duyarlılığına dayalı ürün özellikleri" boyutlarında ve genişletilmiş ürün özellikleri ise "soyutluk, statü, imaj, sosyalleşme, fiyat ve ihtiyaç" boyutlarında incelenmiştir. Analiz sonucunda beş faktör kişilik modeli özelliklerinin dışadönüklük boyutunun, marka, soyutluk, statü, imaj, sosyalleşme ve ihtiyaç boyutlarını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Sorumluluk boyutunun, kalite ve konfora dayalı ürün özellikleri, satış sonrası hizmetlere dayalı ürün özellikleri, çevre duyarlılığına dayalı ürün özellikleri, soyutluk, statü, fiyat ve marka boyutlarını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Uyumluluk boyutunun satış sonrası hizmetlere dayalı ürün özellikleri, marka ve kalite boyutlarını negatif anlamda, sosyalleşme boyutunu ise pozitif anlamda anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Yeniliğe açıklık boyutunun satış sonrası hizmetlere dayalı ürün özellikleri boyutunu negatif anlamda anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Nevrotiklik boyutunun marka, soyutluk, statü, imaj, sosyalleşme ve ihtiyaç boyutlarını pozitif anlamda anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beş faktör kişilik modeli, tüketici davranışı.

ABSTRACT

In the study, it was investigated whether the five-factor personality model characteristics affect car buying behavior. The data of the study were obtained from 1013 people living in seven regions of Turkey by applying a questionnaire form with a convenience sampling method. The data collected from the questionnaire form were analyzed through SPSS and AMOS programs. In the research the five-factor personality model was examined in the dimensions of "openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism"; tangible product characteristics were examined in the dimensions of "product features based on after-sales services, product features based on brand, product features based on quality and comfort and product features based on environmental sensitivity"; extended product features were examined in "intangibility, status, image, socialization, price and requirement" dimensions. As a result of the analysis, it was determined that the five-factor personality model features positively and significantly affect the extraversion dimension, brand, abstraction,

¹ Bu çalışma Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ danışmanlığında hazırlanan "Beş Faktör Kişilik Modelinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Otomobil Sektöründe Ampirik Bir Çalışma" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Issue/Sayı: 81

Volume/Cilt: 9

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

status, image, socialization, and required dimensions. It has been determined that the dimension of conscientiousness has a positive and significant effect on product features based on quality and comfort, product features based on after-sales services, product features based on environmental sensitivity, intangibility, status, price, and brand dimensions. It has been determined that the agreeableness dimension affects the product features, brand, and quality dimensions based on after-sales services in a negative sense, and the socialization dimension in a positive sense. It has been determined that the dimension of openness to experience negatively affects the dimension of product features based on after-sales services. It has been determined that the neuroticism dimension positively affects the dimensions of brand, intangibility, status, image, socialization, and requirement.

Keywords: Five-factor personality model, consumer behavior.

1. GİRİŞ

Sürekli meydana gelen değişim ve gelişmeler bütün dünyada işletmeleri etkilediği gibi yoğun rekabet ortamında da faaliyette bulunmalarını sağlamıştır. Artan rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmeler, tüketici taleplerini doğru analiz ederek en üst seviyede müşteri memnuniyeti sağlamak için tüketicilerin kişilik özelliklerini göz önünde bulundurmaya zorundadırlar. Kişilik kavramı psikoloji biliminin ilgi alanı olmasına rağmen; yönetim, tüketici davranışı ve pazarlama alanlarında da tamamlayıcı bir unsur olarak kullanılmaktadır. Kişilik, bu açıdan bakıldığında, disiplinler arası alanda birden fazla bilimlere katkı sağlayan ve karmaşık bir araştırma konusu olarak yer almaktadır (Eren ve Dal, 2019: 41).

Kişilik; insanların davranışlarını, ayırt edici ve kalıcı bir biçimde etkileyen psikolojik faktörlerdir (Şahin ve Aksu, 2015: 136). Kişilik özellikleri ise bireylerin kararlarının temel kaynaklarını oluşturmakla birlikte, tüketicilerin satın alma kararlarını ve alışveriş motivasyonlarını da etkilemektedir (Karakuş Başlar ve Bozbay, 2019: 335).

Kişilik ile pazarlama bilimi arasındaki ilişki, 'bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim' yargısıyla sembolize edilecek kadar güçlü bir ilişkidir (Odabaşı ve Barış, 2017). Öyle ki, pazarlamanın tüketicilerin kişilik özellikleriyle ilgilenmesi, psikoloji bilimiyle dirsek temasında olduğunun bir göstergesidir (Doğan, Köylüoğlu ve Gümrah, 2019: 905).

Kişilik özelliklerinin neler olduğu ve hangi alt boyutlardan oluştuğu konusunda literatürde çok sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Bunlardan en yaygın ve sistematik olan yöntem beş faktör kişilik modelidir (Uğur ve Sarıoğlu, 2020: 172). Beş faktör kişilik modeli, kişilik hakkında literatürde yer alan, karışık halde bulunan tanımlamaların düzenlenmesi ve sadeleştirilmesi amacıyla psikologlar tarafından oluşturulmuştur. Söz konusu beş faktör; yeniliğe açık olma, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve nevrozizm şeklinde ele alınmakta olup insanların büyük çoğunluğunun kişilik özelliklerinin beş faktör içerisinde yer aldığı açıklanmıştır (Karakuş Başlar ve Bozbay, 2019: 336).

Kişilik ve tüketici satın alma davranışları kavramlarıyla ilgili gerek tek başına gerekse birlikte adı geçen birçok yayın taranmış ve incelenmiştir. Buna rağmen, araştırmanın konusu değişkenler olan beş faktör kişilik modeli özellikleri ile tüketici satın alma davranışıyla ilgili kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Yapılan araştırmalarda, tüketici davranışlarının hedonik, faydacı, kompulsif ve planlı gibi spesifik türleri test edilmiş olup örneklem sayısı ve anakütle büyüklüğü açısından ise dar kapsamlı kalmıştır. Ayrıca otomotiv sektöründe beş faktör kişilik modeli özelliklerinin satın alma davranışına olan etkisini belirleyen kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmaması araştırmanın yapılmasının ana gereksinimi olarak görülmektedir. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin, satın alma davranışında ürünün soyut ve somut özellikleri talebi doğrultusunda anlamlı bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Yapılan araştırmanın, otomotiv sektörü literatüründeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlamakla birlikte, psikoloji ve pazarlama literatürüne de zenginlik katacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Beş Faktör Kişilik Modeli

Beş faktör kişilik modeli psikoloji alanında geliştirilen en elverişli ve en modern modellerden biri olarak ifade edilmektedir. BFKM, insanların kişilik özelliklerini açıklamak için belirlenmiş beş özelliği kapsamaktadır (Digman, 1990: 418). Beş faktör kişilik modelinin, kişilikle ilgili ileri sürülen birçok kişilik kuramını tek şemsiye altında topladığını söylenebilmektedir (Bacanlı, İlhan ve Aslan, 2009: 263).

1985 yılında McCrae Robert R. ve Costa Paul T. Tarafından geliştirilen beş faktör kişilik modeli ölçeği insanlardaki kişilik farklılıklarını dikkate alarak, kişilik özelliklerinin sınıflandırılmasını kolaylaştırmaktadır (Parlak ve Sazkaya, 2018: 150).

Beş faktör kişilik modeli, kişilik sıfatlarına dayalı geliştirilmiştir (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002: 22). İnsan kişiliğini deneyime açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve nevroitiklik olarak beş temel boyutta açıklamaktadır. Her etmen, birbiriyle ilişkili olan kişilik özelliklerinden meydana gelmektedir.

Yeniliğe açıklık: Beş faktör arasında en karmaşık boyut olan açıklık kavramının manası, yeniliğe, gelişime veya değişime açıklık olarak geniş bir kavram olarak ele alınmaktadır.

Yüksek derecede yeniliğe açıklık boyutuna sahip olan kişiler, hayal kuran, maceracı, orijinal, keşifçi, zeki, geniş görüşlü ve estetik anlayışı gelişmiş olurken (Barrick ve Mount, 1991: 5), tam tersi yeniliğe açıklık puanı düşük bireyler de genellikle daha muhafazakâr olmakla birlikte, karar, inanç ve fikirlerini değiştirme konusunda daha sert, yeni fikirlere ise daha az ilgili olmaktadır (Puher, 2009: 8).

Sorumluluk: Sorumluluk boyutu, ‘azimli, hırslı, başarıya yönelimli, sistemli ve titiz’ olmak üzere beş sıfatla tanımlanmaktadır (Costa, McCrae ve Dye, 1991: 893).

Sorumluluk puanı yüksek kişiler, güvenilir, başarı odaklı ve dakik olmaktadır (Virga vd., 2014: 5). Sorumluluk boyutu düşük insanlar ise, kendi amaçlarına yönelik çalışmakta ilgisiz, tembel, gayesiz, dağınık, plansız, disiplinsiz ve güvenilir kişiler olmaktadır (Bruck ve Allen, 2003: 460). Sorumluluk boyutu artık günümüzde öz disiplin ve işe/göreve bağlılık olarak tanımlanmaktadır (İlgaz Yıldırım, 2014).

Dışadönüklük: Dışadönük kişilik özelliklerine sahip olan bireyler, insanlarla zaman harcamaya arzulu, aktif ve sosyal kişilerdir. Duygu ve düşüncelerinde iyimser ve pozitif olup, kendilerini rahatlıkla ifade edebilen, hayattan zevk almayı bilen, eğlenceli bireylerdir (Robbins ve Judge, 2015: 138). Dışadönüklük puanı düşük olan bireyler de içedönük olarak adlandırılmaktadır. Daha geri planda duran, utangaç, sessiz ve içine kapanık bireyler olmaktadır (Costa ve McCrae, 1992: 5).

Uyumluluk: Literatüre bakıldığında birçok bilimsel çalışmada ‘Uyumluluk’ boyutu oldukça güçlü bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Uyumlu olan bireyler, kibar, saygılı, güvenli, esnek, açık kalpli ve merhametli kişilerdir (Tatlıoğlu, 2010: 82). Uyumluluk boyutunun bir ucunda şefkat, fedakârlık, duygusal destek gibi özellikler varken, diğer ucunda ilgisizlik, düşmanlık, bencillik ve kıskançlık gibi özellikler bulunmaktadır (Digman, 1990: 423). Uyumsuz insanlar uyumlu kişilerin aksine kaba, kötümser, geçimsiz, uzlaşmacı olmayan, asabi, merhametsiz ve çıkarıcı kişiler olarak tanımlanmışlardır (Sevi, 2009: 27).

Nevrotiklik: Nevrotiklik, insanların yaşadığı olaylar karşısında meydana gelebilecek olası sonuçlara ilişkin olumlu değil de aksine olumsuz sonuçlar doğuracağını düşünmesi olarak tanımlanmaktadır (Grant ve Wrzesniewski, 2010: 113). İnsanların duygusal istikrarının belirtisi olup, nevroitiklik seviyesi yüksek olan kişilerde mod değişikliği, endişe, duygusal dengesizlik ve depresyon gibi belirtiler başgöstermektedir (Llewellyn ve Wilson, 2003: 342). Tepkilerini kontrol altında tutması ve etkili bir biçimde stresle baş edebilme gücü çok zayıf olmaktadır (Ma, 2005: 6).

Nevrotiklik düzeyi düşük olan bireylerin ise, kendilerine güvenleri tam olmakla birlikte aynı zamanda hallerinden memnun, sakin, olumlu düşünen ve olumlu duygular besleyen kişiler bireylerdir (Friedman ve Schustack, 1999). Duygusal dengeye sahip bireyler, daha akli başında hareket eden, duygusal olarak daha durağan, öfkelenme oranları da duygusal dengesiz bireylere nazaran daha düşük olan kişilerdir (Puher, 2009: 13).

2.2. Tüketici Davranışı ve Ürün Kavramı

Tüketici, içinde bulunduğu toplumsal yapı, iç dünyası ve pazar dinamiklerinin etkileşimi sonucu bir tüketim davranışı sergilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 29-35). Tüketim davranışı, kişilerin mal ve hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma sürecinde ortaya koydukları duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkileri içermektedir (Kardes, Cronley ve Cline, 2011: 58). Tüketicinin verdiği tepki üzerinde yaşı, mesleği, yaşam tarzı, ekonomik durumu, kişiliği ve sağlığı etkili olmaktadır (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 116). Nitekim çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin arzu ve gereksinimlerinin etkili bir biçimde karşılanabilmesi amacıyla lazım gelen bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi,

tüketici davranışlarının tüm yönleriyle anlaşılması ve pazarlama karması geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Arslan, 2003: 84).

Ürün, bir ihtiyacı giderebilecek özelliklere sahip olan ve belirli bir hedef kitlenin tüketim, ilgi ya da kullanımına sunulan nesne, hizmet, etkinlik, yer, kuruluş, organizasyon veya fikir olarak ifade edilmektedir (Kotler, Splund, Rein ve Haider, 1999:11). Pazarlama açısından ürün, müşteri arzu ve gereksinimlerini tatmin etmek için hedef müşterilere sunulan değerler olarak tanımlanmaktadır (Yarar ve Özer, 2017: 87). Ürün tanımı modern pazarlama sonrası, yalnızca fiziksel açıdan ele alınmaktan ziyade müşterilerin beğenisine sunulan bütün değerler olarak değişmiştir.

Bir ürünün *öz ürün*, *somut ürün* ve *genişletilmiş ürün* olmak üzere üç düzeyi bulunmaktadır. *Öz ürün*, tüketicinin ürünü satın alırken neyi satın aldığını ifade etmektedir. Sorun çözmeye yönelik olup, temel yarar ve hizmetleri kapsamaktadır. *Somut ürün*, öz ürünü kuşatan ve onu somutlaştıran özelliklerdir. Ürünün ikinci seviyesi olan düzeyde öz ürünün niteliğine uygun olarak marka, ambalaj tasarımı, kalite derecesi, tasarım özellikleri belirlenmektedir. *Genişletilmiş ürün* ise somut ürün ile birlikte sunulan ek fayda ve hizmetlerden oluşmaktadır. Ürünün teslim edilmesi, kurulumu, garantisi ve satış sonrası hizmetleri gibi ek hizmet ve faydaları kapsamaktadır (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2016: 370).

Bir otomobilin markası, kalitesi ve tasarımı gibi özellikler, aracın somut ürün özellikleri olarak tanımlanırken, firmanın otomobil satışında müşteriye sunmuş olduğu ödeme seçenekleri, ürüne verdiği garanti ve satış sonrası hizmetler ürünün genişletilmiş özellikleri olarak ifade edilmektedir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın genel amacı, beş faktör kişilik modeli özelliklerinin, bireylerin otomobil satın alma davranışlarına olan etkisini incelemektir. İnsan kişiliğinin, satın alma davranışı öncesinde, esnasında ya da sonrasında nasıl devreye girdiğini ve tercihleri ne yönde etkilediğini açıklamaktır. Özellikle faydalanılan beş faktör kişilik modeli özellikleri testiyle bireyleri (yeniliğe açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk, nevroitiklik) beş faktöre göre sınıflandırarak, bu faktörlerin otomobil satın alma tercihleriyle anlamlı bir ilişkileri olup olmadığını test etmektir.

Yapılan nicel araştırmada; Türkiye'nin 7 bölgesi ve 81 ilinde bulunan 1013 otomobil sahibi kişiler ile yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar anakütle çerçevesinde yorumlanarak, tüm Türkiye'deki otomobil sahipleri için genellenmiştir. Anket formu katılımcılara kısmen yüz yüze, kısmen de salgın dolayısıyla ulaşılamayan bazı illere çevrimiçi anket şeklinde ulaştırılmıştır. Örneklem kümesini meydana getirilirken 'kolayda örnekleme' yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, ana kütle içinden seçilecek örnek bölümün, araştırmacının yargılarınca tespit edildiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanmak suretiyle veriler, ana kütlede hızlı, kolay ve ekonomik şekilde elde edilmiştir (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015: 20).

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgileri sorulmuştur. Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde Gündüz'ün (2009) satın alma kararına etken olan faktörleri incelemek ve ölçmek amacıyla kullanmış olduğu ölçeklerden faydalanılmıştır.

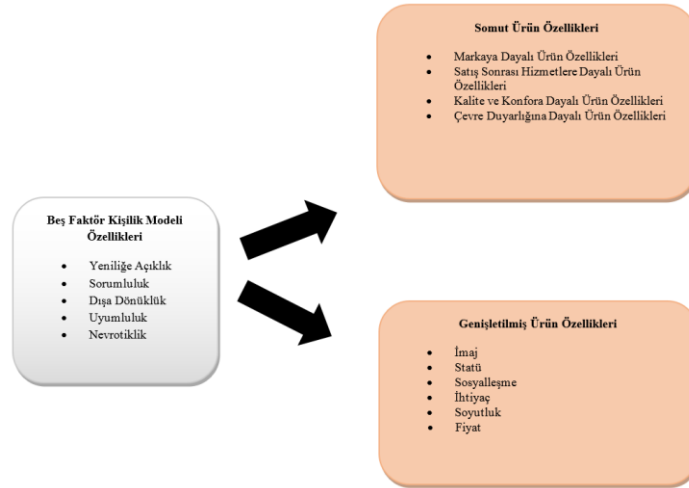
Ölçeklerin Türkiye'de ve dünyada araştırmalarda kullanılıp kullanılmadığı literatür taramasıyla incelenmiş ve Gündüz'ün (2009) çalışması dışında kullanılmadığı bilgisi elde edilmiştir. Gündüz'ün (2009) çalışmasında kullanılan üç ölçeğin faktör analizi uygulanmak suretiyle kullanılmadığı, yalnızca her bir anket sorusuna mukabil olarak verilen cevapların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının araştırıldığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırmada Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmak suretiyle somut ürün özellikleri ve genişletilmiş ürün özelliklerinden oluşan bağımlı değişkenlerin alt boyutları belirlenmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan kişiliği ölçmek için ise Beş Faktör Kişilik Modeli Ölçeği'nden (BFKÖ) faydalanılmıştır. Kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla Benet-Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilen BFKÖ, 44 sorudan oluşan 5'li Likert tipi (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Orta Düzeyde Katılıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçme

aracıdır. Ölçek; dışa dönüklük, duygusal dengesizlik (nevrotiklik), yumuşak başlılık, sorumluluk (özdisiplin) ve deneyime açıklık olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. Sümer ve Sümer (2005) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçeğin alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları 0,64 ile 0,77 arasında değişen değerlerde rapor edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli; araştırmanın amacına ve hipotezlere bağlı olarak kavramlar arası ilişkinin ve etkinin açıklanması anlamı taşımaktadır. Araştırma kapsamında geliştirilen modelde, BFKÖ ve tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Araştırma bağımsız değişken olan beş faktör kişilik modeli özelliklerinin, bağımlı değişken olan tüketici satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini keşfetmeye çalışmaktadır. Araştırma nicel bir çalışma olup nedensel araştırma modeline dayandırılmıştır. Amaç doğrultusunda **Şekil 1.**'de verilen model geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinden yola çıkılarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin yeniliğe açıklık boyutunun, somut ve genişletilmiş ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{1a}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin yeniliğe açıklık boyutunun, markaya dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{1b}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin yeniliğe açıklık boyutunun, satış sonrası hizmetlere dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{1c}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin yeniliğe açıklık boyutunun, kalite ve konfora dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{1d}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin yeniliğe açıklık boyutunun, çevre duyarlılığına dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{1e}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin yeniliğe açıklık boyutunun, imaj odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{1f}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin yeniliğe açıklık boyutunun, statü odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{1g}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin yeniliğe açıklık boyutunun, sosyalleşme odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{1h}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin yeniliğe açıklık boyutunun, ihtiyaç odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{1i}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin yeniliğe açıklık boyutunun, soyutluk odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{1j}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin yeniliğe açıklık boyutunun, fiyat odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₂. Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin sorumluluk boyutunun, somut ve genişletilmiş ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2a}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin sorumluluk boyutunun, markaya dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2b}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin sorumluluk boyutunun, satış sonrası hizmetlere dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2c}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin sorumluluk boyutunun, kalite ve konfora dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2d}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin sorumluluk boyutunun, çevre duyarlılığına dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2e}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin sorumluluk boyutunun, imaj odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2f}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin sorumluluk boyutunun, statü odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2g}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin sorumluluk boyutunun, sosyalleşme odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2h}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin sorumluluk boyutunun, ihtiyaç odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2i}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin sorumluluk boyutunun, soyutluk odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2j}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin sorumluluk boyutunun, fiyat odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₃. Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin dışa dönüklük boyutunun, somut ve genişletilmiş ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{3a}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin dışa dönüklük boyutunun, markaya dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{3b}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin dışa dönüklük boyutunun, satış sonrası hizmetlere dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{3c}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin dışa dönüklük boyutunun, kalite ve konfora dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{3d}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin dışa dönüklük boyutunun, çevre duyarlılığına dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{3e}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin dışa dönüklük boyutunun, imaj odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{3f}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin dışa dönüklük boyutunun, statü odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{3g}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin dışa dönüklük boyutunun, sosyalleşme odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{3h}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin dışa dönüklük boyutunun, ihtiyaç odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{3i}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin dışa dönüklük boyutunun, soyutluk odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{3j}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin dışa dönüklük boyutunun, fiyat odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄. Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin uyumluluk boyutunun, somut ve genişletilmiş ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{4a}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin uyumluluk boyutunun, markaya dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{4b}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin uyumluluk boyutunun, satış sonrası hizmetlere dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{4c}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin uyumluluk boyutunun, kalite ve konfora dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{4d}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin uyumluluk boyutunun, çevre duyarlılığına dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{4e}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin uyumluluk boyutunun, imaj odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{4f}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin uyumluluk boyutunun, statü odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{4g}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin uyumluluk boyutunun, sosyalleşme odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{4h}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin uyumluluk boyutunun, ihtiyaç odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{4i}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin uyumluluk boyutunun, soyutluk odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{4j}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin uyumluluk boyutunun, fiyat odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₅. Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin nevroitiklik boyutunun, somut ve genişletilmiş ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{5a}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin nevroitiklik boyutunun, markaya dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{5b}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin nevroitiklik boyutunun, satış sonrası hizmetlere dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{5c}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin nevroitiklik boyutunun, kalite ve konfora dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{5d}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin nevroitiklik boyutunun, çevre duyarlılığına dayalı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{5e}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin nevroitiklik boyutunun, imaj odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{5f}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin nevroitiklik boyutunun, statü odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{5g}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin nevroitiklik boyutunun, sosyalleşme odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{5h}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin nevroitiklik boyutunun, ihtiyaç odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{5i}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin nevroitiklik boyutunun, soyutluk odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{5j}: Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin nevroitiklik boyutunun, fiyat odaklı ürün özellikleri satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.3. Verilerin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

Bir ölçeğin taşınması gereken özelliklerden biri olan güvenilirlik, elde edilen verilerin tesadüfi hatadan ne derecede arındığını ifade etmektedir. Böylelikle farklı zamanlarda ya da farklı gruplarla ölçek tekrarlandığında, ölçeğin daha önce ulaşılan sonuçlar ile ne derecede tutarlı sonuçlar verdiği görülmektedir (Karapınar, 2020: 86).

Değişkenlerin skewness (çarpıklık) değeri dağılımın ortalama merkezli simetriden ne kadar saptığını, kurtosis değeri ise dağılımın diklik derecesinin ölçümünü göstermektedir. Pozitif bir değer, göreceli dik bir dağılıma, negatif değerler ise düz bir dağılıma işaret etmektedir (Kiper, 2020: 52). George ve Mallery (1999), çarpıklık ve basıklık istatistik değerlerinin normal dağılım koşulunu [-2 ile +2] arasında sağlandığı belirtmiştir.

Yapılan çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve iç tutarlılığını ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach Alpha olarak ifade edilen alfa katsayısı, güvenilirlik analizlerinde en çok başvurulan yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Cevher, 2019: 100). Cronbach Alfa değeri, 0 ile 1 arasında değişebilen ve ölçeklerin tutarlı olup olmadığını test eden bir güvenilirlik katsayısıdır. Cronbach Alfa katsayısı 0,60'tan büyük olan ölçeklerin oldukça güvenilir ve tutarlı olduğu ifade edilmektedir (Kalaycı, 2010: 405).

3.3.1. Somut Ürün Özellikleri Ölçeği

Tablo 1. Somut Ürün Özellikleri Boyutunun Açıklayıcı Faktör Analizi

| FAKTÖRLER | MADDELER | FAKTÖR YÜKLERİ | FAKTÖR AÇIKLAYICILIĞI | CRONBACH ALFA |
|--|----------|----------------|---------------------------|---------------|
| SATIŞ SONRASI HİZMETLERE DAYALI ÜRÜN ÖZELLİKLERİ | SS1 | 0,712 | 19,892 | 0,857 |
| | SS2 | 0,635 | | |
| | SS4 | 0,502 | | |
| | SS6 | 0,843 | | |
| | SS7 | 0,755 | | |
| | SS8 | 0,842 | | |
| MARKAYA DAYALI ÜRÜN ÖZELLİKLERİ | MRK1 | 0,665 | 17,763 | 0,834 |
| | MRK2 | 0,796 | | |
| | MRK3 | 0,760 | | |
| | MRK4 | 0,729 | | |
| | MRK5 | 0,603 | | |
| KALİTE VE KONFORA DAYALI ÜRÜN ÖZELLİKLERİ | KLT2 | 0,558 | 16,235 | 0,818 |
| | KLT3 | 0,602 | | |
| | KLT4 | 0,681 | | |
| | KLT5 | 0,736 | | |
| | KLT6 | 0,643 | | |
| | KLT7 | 0,623 | | |
| ÇEVREYE DAYALI ÜRÜN ÖZELLİKLERİ | ÇEV1 | 0,747 | 9,049 | 0,508 |
| | ÇEV2 | 0,689 | | |
| Toplam Açıklayıcılık | | | 62,939 | 0,924 |
| Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy | | | 0,925 | |
| Bartlett's Test of Sphericity | | | Approx. Chi-Square | 9787,227 |
| | | | df | 171 |
| | | | Sig. | ,000 |

Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı 0,924 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olduğu ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için KMO örnekleme yeterliliği ölçümü ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Bartlett küresellik testi değeri ($P < 0,05$) düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmış olup, ölçeğin KMO değerinin 0.925 olması da çok iyi bir örnekleme yeterliliğini ifade ettiğini göstermiştir.

AFA sonucunda ölçeğin; satış sonrası hizmetlere dayalı ürün özellikleri, markaya dayalı ürün özellikleri, kalite ve konfora dayalı ürün özellikleri ve çevre duyarlılığına dayalı ürün özellikleri biçiminde dört faktörlü yapısı elde edilmiştir. Ölçeğe ait faktör yüklerinin satış sonrası hizmetlere dayalı ürün özellikleri için 0,502 ile 0,843 aralığında, markaya dayalı ürün özellikleri için 0,603 ile 0,796 aralığında, kalite ve konfora dayalı ürün özellikleri için 0,558 ile 0,736 aralığında ve çevre duyarlılığına dayalı ürün özellikleri için 0,689 ile 0,747 aralığında değerler aldığı ve toplam varyansın %62,94'ünü açıkladığı belirlenmiştir.

3.3.2. Genişletilmiş Ürün Özellikleri Ölçeği

Ölçeğin bütün ifadelerine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, 26 soru ile ölçülen toplam güvenilirlik katsayısı 0,922 olarak bulunmuştur. Değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olduğu ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,817 olması, Bartlett küresellik testi değerinin ($P < 0,05$) düzeyinde anlamlı olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Genişletilmiş Ürün Özellikleri Boyutunun Açıklayıcı Faktör Analizi

| FAKTÖRLER | MADDELER | FAKTÖR YÜKLERİ | FAKTÖR AÇIKLAYICILIĞI | CRONBACH ALFA. | | | |
|---|--------------------|----------------|-----------------------|----------------|-----|------|------|
| SOYUTLUK | SOYUT1 | 0,632 | 13,992 | 0,806 | | | |
| | SOYUT2 | 0,763 | | | | | |
| | SOYUT3 | 0,774 | | | | | |
| | SOYUT4 | 0,755 | | | | | |
| | SOYUT5 | 0,602 | | | | | |
| STATÜ | STATÜ1 | 0,724 | 13,006 | 0,778 | | | |
| | STATÜ2 | 0,652 | | | | | |
| | STATÜ3 | 0,799 | | | | | |
| | STATÜ4 | 0,554 | | | | | |
| | STATÜ5 | 0,693 | | | | | |
| İMAJ | İMAJ3 | 0,723 | 9,517 | 0,716 | | | |
| | İMAJ4 | 0,782 | | | | | |
| | İMAJ5 | 0,804 | | | | | |
| SOSYALLEŞME | SOSYAL1 | 0,539 | 9,038 | 0,606 | | | |
| | SOSYAL2 | 0,746 | | | | | |
| | SOSYAL3 | 0,655 | | | | | |
| | SOSYAL4 | 0,649 | | | | | |
| FİYAT | FİYAT1 | 0,850 | 7,024 | 0,622 | | | |
| | FİYAT2 | 0,837 | | | | | |
| İHTİYAÇ | İHT2 | 0,477 | 6,541 | 0,196 | | | |
| | İHT3 | 0,777 | | | | | |
| | | | | | | | |
| Toplam Açıklayıcılık | | | 59,118 | 0,922 | | | |
| Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy | | | 0,817 | | | | |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | | 5712,868 | df | 210 | Sig. | ,000 |

AFA sonucunda ölçeğin; soyutluk, statü, imaj, sosyalleşme, fiyat ve ihtiyaç olmak üzere altı faktörlü yapısı elde edilmiştir. Ölçeğe ait faktör yüklerinin soyutluk için 0,602 ile 0,774 aralığında, statü için 0,554 ile 0,799 aralığında, imaj için 0,723 ile 0,804 aralığında, sosyalleşme için 0,539 ile 0,746 aralığında, fiyat için 0,837 ile 0,850 aralığında ve ihtiyaç boyutu için 0,477 ile 0,777 aralığında değerler aldığı ve toplam varyansın %59,11'ini açıkladığı belirlenmiştir.

3.3.3. Beş Faktör Kişilik Modeli Özellikleri Ölçeği

Ölçekte bulunan toplam 44 ifadenin tümü değerlendirmeye alındığında ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,875 olarak hesaplanmaktadır. Dolayısıyla araştırma ölçeği yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmiştir. Beş Faktör Kişilik Modeli Ölçeği üzerinde uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda yeniliğe açıklık boyutu toplam varyansın %13,740'mı, sorumluluk boyutu %11,730'unu, nevroitiklik boyutu %11,426'sını, uyumluluk boyutu %9,906'sını ve dışa dönüklük boyutu ise %9,487'sini açıklamaktadır. Beş faktör kişilik modeli değişkeninin toplam varyansın %55,794'ünü açıkladığı yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda görülmüştür. Faktör analizine tabi tutulan verilerin KMO değerinin (0,909) ve Bartlett testi sonucunun ($p < 0,001$) faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Beş Faktör Kişilik Modeli Boyutunun Açıklayıcı Faktör Analizi

| FAKTÖRLER | MADDELER | FAKTÖR YÜKLERİ | FAKTÖR AÇIKLAYICILIĞI | CRONBACH ALFA | | | |
|---|--------------------|----------------|-----------------------|---------------|-----|------|------|
| DIŞA DÖNÜKLÜK | DIŞ1 | 0,752 | 9,487 | 0,766 | | | |
| | DIŞ3 | 0,769 | | | | | |
| | DIŞ4 | 0,770 | | | | | |
| | DIŞ8 | 0,597 | | | | | |
| SORUMLULUK | SOR1 | 0,661 | 11,730 | 0,798 | | | |
| | SOR3 | 0,587 | | | | | |
| | SOR6 | 0,729 | | | | | |
| | SOR7 | 0,707 | | | | | |
| | SOR8 | 0,692 | | | | | |
| UYUMLULUK | UYUM2 | 0,582 | 9,906 | 0,768 | | | |
| | UYUM4 | 0,715 | | | | | |
| | UYUM5 | 0,637 | | | | | |
| | UYUM7 | 0,655 | | | | | |
| | UYUM9 | 0,561 | | | | | |
| YENİLİĞE AÇIKLIK | AÇIK1 | 0,667 | 13,740 | 0,855 | | | |
| | AÇIK2 | 0,622 | | | | | |
| | AÇIK3 | 0,769 | | | | | |
| | AÇIK4 | 0,699 | | | | | |
| | AÇIK5 | 0,777 | | | | | |
| | AÇIK6 | 0,681 | | | | | |
| | AÇIK8 | 0,566 | | | | | |
| | AÇIK10 | 0,561 | | | | | |
| NEVROTİKLİK | NEV1 | 0,661 | 11,426 | 0,805 | | | |
| | NEV2 | 0,821 | | | | | |
| | NEV3 | 0,777 | | | | | |
| | NEV4 | 0,689 | | | | | |
| | NEV7 | 0,621 | | | | | |
| | NEV8 | 0,675 | | | | | |
| Toplam Açıklayıcılık | | | 56,289 | 0,875 | | | |
| Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy | | | 0,909 | | | | |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | | 10324,206 | df | 351 | Sig. | ,000 |

Ölçeğe ait faktör yüklerinin dışa dönüklük için 0,597 ile 0,770 aralığında, sorumluluk için 0,587 ile 0,729 aralığında, uyumluluk için 0,561 ile 0,715 aralığında, yeniliğe açıklık için 0,561 ile 0,777 aralığında ve nevroz için 0,621 ile 0,821 aralığında değerler aldığı tespit edilmiştir. Ölçeklerin yapısal geçerliliğinin test edilmesi ve ölçme modelinin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olup olmadığını tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde ciddi kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlem olan DFA, çoğunlukla ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya daha önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Bu analiz çerçevesinde somut ürün özellikleri, genişletilmiş ürün özellikleri ve beş faktör kişilik modeli özellikleri ölçekleri ile oluşturulan model test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İyiliği Değerleri

| Model Uyum Kriterleri | Tanım | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Somut Ürün Özellikleri | Genişletilmiş Ürün Özellikleri | Beş Faktör Kişilik Modeli |
|-----------------------|--|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| CMIN / DF | Ki-kare / Serbestlik derecesi | $0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 2$ | $2 < \text{CMIN/DF} \leq 5$ | 4,828 | 4,749 | 3,789 |
| CFI | Karşılaştırmalı uyum indeksi | $0.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$ | $0.95 \leq \text{CFI} < 0.97$ | 0,958 | 0,952 | 0,951 |
| NFI | Normlaştırılmış uyum indeksi | $0.97 \leq \text{NFI} \leq 1.00$ | $0.95 \leq \text{NFI} < 0.97$ | 0,966 | 0,960 | 0,964 |
| GFI | Uyum iyiliği indeksi | $0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$ | $0.90 \leq \text{GFI} < 0.95$ | 0,923 | 0,929 | 0,913 |
| AGFI | Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi | $0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$ | $0.85 \leq \text{AGFI} < 0.90$ | 0,895 | 0,905 | 0,896 |
| RMSEA | Yaklaşım hata karelerinin ortalamasının karekökü | $0 \leq \text{RMSEA} \leq 0.05$ | $0.05 < \text{RMSEA} \leq 0.08$ | 0,069 | 0,052 | 0,052 |

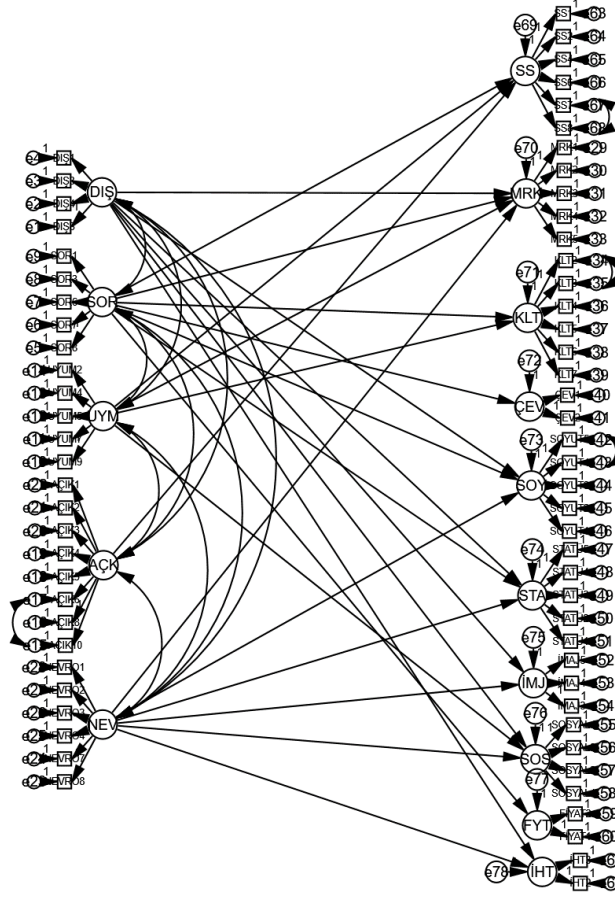
Araştırmada kullanılan ölçekler üzerinde uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum iyiliği değerlerinin genel olarak kabul edilebilir ve iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Gerek açıklayıcı gerekse doğrulayıcı faktör analizlerinden elde edilen sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmada boyutlar arasındaki ilişki yapısal eşitlik analizi yardımı ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi bilimsel araştırmalarda direkt olarak ölçülemeyen, kuramsal olarak da iyi açıklanmayan hipotezleri test etmek için, değişkenler arasındaki ilişkileri analiz eden istatistiksel bir yöntemdir (Kiper, 2020: 62).

Araştırmanın amacı; beş faktör kişilik modeli özellikleriyle, tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. **Beş faktör kişilik modeli özellikleri**; dışa dönüklük (DIŞ), sorumluluk (SOR), uyumluluk (UYUM), açıklık (AÇIK), nevroz (NEVRO) faktörlerinden, **somut ürün özellikleri**; satış sonrası hizmetlere dayalı ürün özellikleri (SS), markaya dayalı ürün özellikleri (MRK), kaliteye ve konfora dayalı ürün özellikleri (KLT), çevre duyarlılığına dayalı ürün özellikleri (ÇEV) faktörlerinden, **genişletilmiş ürün özellikleri**; soyutluk (SOYUT), statü (STATÜ), imaj (İMAJ), sosyalleşme (SOSYAL), fiyat (FİYAT) ve ihtiyaç (İHT) faktörlerinden meydana gelmektedir. **Şekil 2'de** görüldüğü gibi beş faktör kişilik modeli özelliklerine ait faktörlerin satın alma davranışına ait faktörler ile ilişkisi test edilmiştir.

Şekil 2'de yer alan önerilen modelin yapısal eşitlik modellemesi ile elde edilen uyum indekslerine bakıldığında CMIN/DF ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu ancak diğer indekslerin kabul edilebilir değerler arasında olmadığı gözlemlenmiştir. Modifikasyon indeks değerlerine bakıldığında aynı faktörde bulunan AÇIK6-AÇIK10, KLT2-KLT3, SOYUT4-SOYUT5 ve SS7-SS8 değişkenleri arasında yüksek düzeyde ortak hata kovaryansı olduğu gözlemlenmiştir. Sözkonusu değişkenler arasında kovaryans kurulduktan sonra uyum iyiliği değerlerinin **Tablo 5'te** 2. adım sütununda yer aldığı üzere kabul edilebilir sonuçlar verdiği görülmüştür.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi

Tablo 5. Önerilen Modelin Uyum İyiliği Değerleri Tablosu

| Model Uyum Kriterleri | Tanım | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | 1. Adım | 2. Adım |
|-----------------------|--|-----------------------------------|---------------------------------|---------|---------|
| CMIN / DF | Ki-kare / Serbestlik derecesi | $0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 2$ | $2 < \text{CMIN/DF} \leq 5$ | 4,514 | 2,901 |
| CFI | Karşılaştırmalı uyum indeksi | $0.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$ | $0.95 \leq \text{CFI} < 0.97$ | 0,832 | 0,956 |
| NFI | Normlaştırılmış uyum indeksi | $0.97 \leq \text{NFI} \leq 1.00$ | $0.95 \leq \text{NFI} < 0.97$ | 0,781 | 0,959 |
| GFI | Uyum iyiliği indeksi | $0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$ | $0.90 \leq \text{GFI} < 0.95$ | 0,747 | 0,904 |
| AGFI | Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi | $0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$ | $0.85 \leq \text{AGFI} < 0.90$ | 0,725 | 0,897 |
| RMSEA | Yaklaşım hata karelerinin ortalamasının karekökü | $0 \leq \text{RMSEA} \leq 0.05$ | $0.05 < \text{RMSEA} \leq 0.08$ | 0,059 | 0,043 |

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları ve Hipotez Test Sonuçları

| Ölçüm Modeli | β_1 | β_2 | Standart Hata | Kritik Değer | P | Sonuç |
|--------------|-----------|-----------|---------------|--------------|--------|--------------|
| MRK ← DIŞ | 0,113 | 0,284 | 0,107 | 2,659 | <0,005 | Kabul Edildi |
| SOY ← DIŞ | 0,294 | 0,287 | 0,053 | 5,377 | <0,005 | Kabul Edildi |
| STA ← DIŞ | 0,316 | 0,449 | 0,078 | 5,733 | <0,005 | Kabul Edildi |
| İMJ ← DIŞ | 0,218 | 0,233 | 0,043 | 5,366 | <0,005 | Kabul Edildi |
| SOS ← DIŞ | 0,307 | 0,337 | 0,065 | 5,153 | <0,005 | Kabul Edildi |
| İHT ← DIŞ | 0,271 | 0,145 | 0,041 | 3,577 | <0,005 | Kabul Edildi |
| KLT ← SOR | 17,084 | 38,805 | 18,195 | 2,133 | <0,005 | Kabul Edildi |
| SS ← SOR | 11,064 | 26,037 | 12,121 | 2,148 | <0,005 | Kabul Edildi |
| CEV ← SOR | 0,257 | 0,601 | 0,162 | 3,717 | <0,005 | Kabul Edildi |
| SOY ← SOR | 0,225 | 0,249 | 0,059 | 4,244 | <0,005 | Kabul Edildi |
| STA ← SOR | 0,112 | 0,179 | 0,084 | 2,126 | <0,005 | Kabul Edildi |
| FYT ← SOR | 0,16 | 0,154 | 0,041 | 3,746 | <0,005 | Kabul Edildi |
| MRK ← SOR | 11,987 | 34,119 | 16,014 | 2,131 | <0,005 | Kabul Edildi |
| SS ← UYM | -10,762 | -28,119 | 13,484 | -2,085 | <0,005 | Kabul Edildi |
| MRK ← UYM | -11,851 | -37,454 | 17,818 | -2,102 | <0,005 | Kabul Edildi |
| KLT ← UYM | -16,782 | -42,321 | 20,243 | -2,091 | <0,005 | Kabul Edildi |
| SOS ← UYM | 0,200 | 0,276 | 0,079 | 3,496 | <0,005 | Kabul Edildi |
| SS ← AÇI | -0,078 | -0,179 | 0,093 | -1,935 | <0,005 | Kabul Edildi |
| MRK ← NEV | 0,107 | 0,247 | 0,067 | 3,672 | <0,005 | Kabul Edildi |
| SOY ← NEV | 0,184 | 0,164 | 0,033 | 4,906 | <0,005 | Kabul Edildi |
| STA ← NEV | 0,296 | 0,383 | 0,052 | 7,307 | <0,005 | Kabul Edildi |
| İMJ ← NEV | 0,271 | 0,264 | 0,043 | 6,169 | <0,005 | Kabul Edildi |
| SOS ← NEV | 0,144 | 0,144 | 0,04 | 3,604 | <0,005 | Kabul Edildi |
| İHT ← NEV | 0,371 | 0,181 | 0,042 | 4,337 | <0,005 | Kabul Edildi |

β_1 : Standart Katsayı, β_2 : Standart olmayan katsayı

Değişkenler arasındaki etkiye bakıldığında p değeri anlamlı olmayan ilişkiler tespit edilmiştir. Faktörlerin birbiriyle olan regresyon katsayılarına denk gelen p değeri 0,05'in üstünde kalan, yani anlamlı olmayan ilişkiler modelden çıkartılmıştır. **Tablo 6.**'da sadece 0.05 (% 95) anlamlılık düzeyinde anlamlı olan ilişkiler gösterilmiştir. Buna göre araştırmada ortaya konan temel ve alt olmak üzere toplam 50 hipotezin 24'ü kabul edilmiş, 26'sı ise reddedilmiştir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırma, beş faktör kişilik modeli özelliklerinin, somut ürün özellikleri ve genişletilmiş ürün özellikleri satın alma davranışına olan etkilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Değişkenlere ait güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin kabul edilebilir olduğu tespit edildikten sonra oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için yol analizi uygulanmıştır. Geliştirilen toplam 50 hipotez kapsamında beş faktör kişilik modeli özelliklerinin alt boyutlarının, somut ve genişletilmiş ürün özelliklerinin alt boyutları üzerindeki etkisine bakılmıştır. Yapılan analizler neticesinde şu sonuçlar elde edilmiştir:

- Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin dışa dönüklük boyutunun, somut ürün özellikleri alt boyutlarından markaya dayalı ürün özellikleri ile genişletilmiş ürün özellikleri alt boyutlarından soyutluk, statü, imaj, sosyalleşme ve ihtiyaç odaklı ürün özellikleri boyutları üzerine pozitif yönlü anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan H_{1a} , H_{1e} , H_{1f} , H_{1g} , H_{1h} ve H_{1i} hipotezleri kabul edilmiş olup, H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} ve H_{1j} hipotezleri reddedilmiştir.
- Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin sorumluluk boyutunun, somut ürün özellikleri alt boyutlarından markaya dayalı ürün özellikleri, kalite ve konfora dayalı ürün özellikleri, satış sonrası hizmetlere dayalı ürün özellikleri ve çevre duyarlılığına dayalı ürün özellikleri ile genişletilmiş ürün özellikleri alt boyutlarından soyutluk, statü ve fiyat odaklı ürün özellikleri boyutları üzerine pozitif yönlü anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2f} , H_{2i} ve H_{2j} hipotezleri kabul edilmiş olup, H_{2e} , H_{2g} ve H_{2h} ve hipotezleri reddedilmiştir.
- Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin uyumluluk boyutunun, somut ürün özellikleri alt boyutlarından markaya dayalı ürün özellikleri, kalite ve konfora dayalı ürün özellikleri ve satış sonrası hizmetlere dayalı ürün özellikleri boyutlarını negatif yönlü anlamlı olarak etkilerken, genişletilmiş ürün özellikleri alt boyutlarından soyutluk odaklı ürün özellikleri boyutu üzerine pozitif yönlü anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} ve H_{3i} hipotezleri kabul edilmiş olup, H_{3d} , H_{3e} , H_{3f} , H_{3g} , H_{3h} ve H_{3j} ve hipotezleri reddedilmiştir.
- Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin yeniliğe açıklık boyutunun, yalnızca somut ürün özellikleri alt boyutlarından satış sonrası hizmetlere dayalı ürün özellikleri boyutunu pozitif yönlü anlamlı olarak etkilerken, diğer boyutlarla anlamlı bir ilişkisi tespit edilmemiştir. Bu bağlamda oluşturulan H_{4b} hipotezi kabul edilmiş olup, H_{4a} , H_{4c} , H_{4d} , H_{4e} , H_{4f} , H_{4g} , H_{4h} , H_{4i} ve H_{4j} hipotezleri reddedilmiştir.
- Beş faktör kişilik modeli özelliklerinin nevroitiklik boyutunun, somut ürün özellikleri alt boyutlarından markaya dayalı ürün özellikleri boyutu ile genişletilmiş ürün özellikleri alt boyutlarından soyutluk, statü, imaj, sosyalleşme ve ihtiyaç odaklı ürün özellikleri boyutlarını pozitif yönlü anlamlı olarak etkilemektedir. Bu bağlamda oluşturulan H_{5a} , H_{5e} , H_{5f} , H_{5g} , H_{5h} ve H_{5i} hipotezleri kabul edilmiş olup, H_{5b} , H_{5c} , H_{5d} ve H_{5j} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırma neticesinde ortaya çıkan sonuçlar literatür ile karşılaştırıldığında bazı çalışmalarla tutarlık gösterdiği anlaşılırken bazı çalışmalar ile de aralarında farklılıklar tespit edilmiştir.

Oyanık ve Cengiz (2021) müşterilerin kişilik özelliklerinin 0 km otomobil satın alma tercihleri arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmasında marka faktörünün müşterilerin beş faktör kişilik özellikleriyle anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Aynı çalışmada kalite ve çevreye dayalı satın alma tercihlerinin dışa dönük, uyumlu, sorumlu ve nevroitik kişilik özelliklerine sahip müşterilerde anlamlı olarak değiştiği ortaya çıkmıştır. Satış sonrası hizmetler üzerinde, dışa dönük müşteriler hariç diğer kişilik özelliklerinin anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Taşkın ve Bozbay (2020) ile Yıldız, Biçer ve Mahiroğlu (2020) araştırmalarında benzer şekilde kişilerin yeniliğe açık ve sorumlu özelliklerinin, marka odaklı tüketim üzerinde anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna varmışlardır.

Riberio, Veiga ve Higuchi (2016) ile Akdoğan ve Durmaz (2021) kişilik özelliklerinin sorumluluk ve uyumluluk boyutlarının çevre duyarlılığına dayalı satın alma tercihlerini anlamlı bir şekilde etkilediğini

ifade etmişlerdir. Yılmaz (2016) çalışmasında sosyalleşme faktörünü tüketicilerin dışa dönük, yeniliğe açık ve uyumlu kişilik özelliklerinin anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koyarken Solunoğlu ve Nalçacı (2021) tüketicilerin kişilik özellikleriyle sosyalleşme faktörü arasında anlamlı bir ilişki saptamamıştır.

Thompson ve Prendergast (2015), Farid ve Mazhar (2018), Deng ve Gao (2015), Parsad, Prashar ve Vijay (2020) ve Miao, Jalees, Qabool ve Zaman (2019) beş faktör kişilik özelliklerinin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Söz konusu araştırmalarda kişilik özelliklerinin uyumluluk boyutu hariç diğer boyutların dürtüsel satın alma davranışıyla anlamlı ilişkileri tespit edilmiştir.

Literatür taraması sonucu elde edilen sonuçların yürütülen araştırmayla karşılaştırıldığında markaya dayalı satın alma davranışı ve çevre duyarlılığına dayalı satın alma davranışı diğer çalışmalarla farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Araştırmada kişiliğin yeniliğe açıklık boyutu yalnızca satış sonrası hizmetlere dayalı satın alma tercihini etkilediği görülürken Karacan ve Aksoy (2020), Yılmazoğlu (2021) ile Wen-Chin ve Chang'ın (2010) çalışmalarıyla benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre tüketicilerin kişilik özelliklerinin otomobil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Kişilik özelliklerinin dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk ve nevrozizm boyutlarının başta marka ve statüye dayalı satın alma tercihlerine yön verdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma tercihlerini belirleyen kişilik özelliklerinin bilinmesi işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin kişilik özelliklerine göre pazarlama stratejisi geliştiren işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, L. ve Durmaz, Y. (2021). Kişilik Özelliklerinin Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 782-814.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- Barrick, M.R. ve Mount, M.K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, 44, 1-26.
- Bruck, C.S. ve Allen, T.D. (2003). The Relationship Between Big Five Personality Traits, Negative Affectivity, Type A Behavior, And Work-Family Conflict, *Journal of Vocational Behavior*, 63, 457-472.
- Cevher, M.F. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Costa, P. & McCrae, R.R. (1992). *NEO-PI-R: Professional Manual*. Odessa: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P.T., McCrae, R.R. & Dye, D.A. (1991). Facet Scales for Agreeableness and Conscientiousness; a Revision of the NEO Personality Inventory. *Personality and Individual Differences*, 9(12), 887-898.
- Deng, S., ve Gao, J. (2015). Big Five Personality and Impulsive Buying: The Mediation of Self-Control and Sensation Seeking. *Chinese J. Clin. Psychol.* 23, 1098-1101.
- Digman, J.M. (1990). Personality Structure: Emergence of The Five-Factor Model. *Annual Review of Psychology*, 21, 417-440.

- Doğan, M., Köylüoğlu, A. & Gümrah, A. (2019). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ile Finansal İyilik Hâli ve Risk Alma Tutumu Arasındaki İlişki. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 903-913.
- Durmaz, Y. & Yardımcıoğlu, M. (2016). Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(02), 367-387.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç R. & Kurtlar M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Eren, C. V& Dal, N. (2019). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 43, 39-66.
- Farid, D.S & Mazhar, A. (2018). Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence From A Developing Country, *Marketing and Branding Research*, 5, 31-43.
- Friedman, H.S. & Schustack, M.W. (1999). *Personality: Classic Theories and Modern Research*, U.S.A.: Allyn and Bacon.
- George, D. & Mallery, P. (1999). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. USA: Allyn and Bacon.
- Grant, A.M. & Wrzesniewski, A. (2010). Core Self Evaluations, Other-Orientation, Anticipated Guilt and Gratitude and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 95(1), 108-121.
- Gündüz, G. G. (2009). *Otomobil Satın Alma Davranışında Cinsiyet Faktörünün Önemi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Haşiloğlu, S.B., Baran, T. & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1, 19-28.
- İlgaz Yıldırım, B. (2014). *Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Tatminleri Arasındaki İlişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karacan, Y. & Aksoy, R. (2020). Kişisel Özelliklerin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Lisanslı Ürünlerde Bir Uygulama. *Tourism and Recreation*, 2(1), 13-21.
- Karakuş Başlar, E & Bozbay, Z. (2019). Kişilik Özellikleri, Materyalizm ve Statü Tüketiminin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 333-345.
- Karapınar, E. (2020). *Organik Tüketimde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Pilot Araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kardes, F.R., Cronley, M.L. & Cline, T.W. (2011). *Consumer Behaviour*. United Kingdom: South Western Cengage Learning.
- Kiper, O. (2020). *Lüks Tüketim Ürünlerinde Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler "Mersin İli Örneği"*. Yayınlanmamış doktora tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Kotler, P., Splund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Harlow, London: Pitman.
- Llewellyn, D.J. & Wilson K.M. (2003). The Controversial Role of Personality Traits in Entrepreneurial Psychology. *Education + Training*, 45(6), 341-345.

- Ma, Z. (2005). Exploring the Relationship Between the Big Five Personality Factors, Conflict Styles, and Bargaining Behaviors. https://www.researchgate.net/publication/228195643_Exploring_the_Relationships_between_the_Big_Five_Personality_Factors_Conflict_Styles_and_Bargaining_Behaviors. Erişim Tarihi: 19 Şubat 2020.
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., ve Zaman, S. I. (2019). The Effects of Personality, Culture and Store Stimuli on Impulsive Buying Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1(32), 188-204.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı* (17. Basım). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oyanık M. & Cengiz E. (2021). Müşteri Kişilik Özellikleri ile Sıfır km. Otomobil Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkiler: Tr90 Bölgesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(1), 189-208.
- Parlak Ö. & Sazkaya M. (2018). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İş Yaşamında Yalnızlık Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 149-165
- Parsad, C., Prashar, S. & Vijay, T.S. (2020). Comparing Between Product-Specific and General Impulse Buying Tendency: Does Shoppers' Personality Influence Their Impulse Buying Tendency? *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 41–61.
- Puher, M.A. (2009). *The Big Five Personality Traits As Predictors of Adjustment to College*. Yüksek lisans tezi. Villanova University, Pennsylvania.
- Riberio, J., Veiga, R. T. & Higuchi, A. K. (2016). Personality Traits and Sustainable Consumption. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 297-313.
- Robbins, S.P. & Judge, R. (2015). *Örgütsel Davranış*. (Çev. İ. Erdem), Ankara: Nobel Yayınları.
- Sevi, E.S. (2009). *Psikobiyolojik Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Kuramı: Mizaç ve Karakter Envanteri (TCI) ile Beş Faktör Kişilik Envanterinin (5FKE) Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Solunoğlu, A. & Nalçacı İkiz, A. (2021). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2344–2361.
- Somer, O., Korkmaz, M. & Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33.
- Sümer, N. & Sümer, H. C. (2005). *Beş faktör kişilik özellikleri ölçeği*. Yayınlanmamış çalışma.
- Şahin, S. & Aksu, S.G. (2015). İdari Göreve Sahip Akademisyenlerin Kişilik Özellikleri ile Kullandıkları Çatışma Çözme Stilleri İlişkisi: İzmir İli Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(2), 135-154.
- Taşkın, E. & Bozbay, Z. (2020). Tüketici Kişiliği, Marka Kişiliği ve Mağaza Kişiliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Yıldız Social Science Review*, 6(1), 61-80.
- Tatlıhoğlu, K. (2010). *Farklı Öz-Anlayış Düzeylerine Sahip Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Özsaygı, Karar Verme Stilleri ve Kişilik Özelliklerinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Thompson, E. R. & Prendergast, G.P. (2015). The Influence of Trait Affect and The Five-factor Personality Model on Impulse Buying. *Personality and Individual Differences*, 76(2015), 216-221.
- Uğur, U. & Sarıoğlu, U.S. (2020). Kişilik Özelliklerinin Marka Değişirme Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 160-170.
- Virga, D., Curşeu, P.L., Maricutoiu, L., Sava, F.A., Macinga, I. & Magurean, S. (2014). Personality, Relationship Conflict, and Teamwork-Related Mental Models.

- Wen-Chin, T. & Chang, H. (2010). Exploring the Impact of Personality Traits on Online Shopping Behavior. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812.
- Yarar, A. E. & Özer, N. P. (2017). Bir Ürün Olarak Pırlanta ve Pırlantanın Üniversite Çalışanlarınca Algılanan Ürün İmajı: Gümüşhane ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 85-117.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 74-85.
- Yıldız, S. Y., Biçer, D. F. & Mahiroğulları, A. (2020). Kişilik Özellikleri, Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiler? *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 661-675.
- Yılmaz, Ş. (2016). *Beş Faktör Kişilik Kuramına Göre Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Değerleri Üzerine Etkisi: Bir Uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Yılmazoğlu, D. (2021). *Kişilik Özellikleri ve Duygu Durum'un Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.