Sosyal Bilimlerde Güncel Tartışmalar 14

Editör
Meryem BULUT

BİDGE

BİDGE Yayınları

Sosyal Bilimlerde Güncel Tartışmalar 14

Editör: Meryem BULUT

ISBN: 978-625-6488-27-4

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

1. Baskı

BİDGE Yayınları, 2023

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayin@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.
Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya / Ankara

İçindekiler

Kişilik ve Tüketici Davranışları 11
Alişan BALTACI 11
Televizyon Reyting Ölçümleri ve Sosyal Medya Reytingleri Hakkında Karşılaştırmalı Bir Analiz 26
Atacan ŞİMŞEK 26
Eğitimde Bilgisayar Destekli Öğretim Uygulamaları 39
Ayhan DÖNMEZ 39
Türkçe Öğretiminde Kullanılan Yöntem Ve Teknikler 50
Ayhan DÖNMEZ 50
Osmanlıdan Günümüze Türkiye'de İnsan Haklarının Tarihsel Gelişimi ve İç Hukukta Düzenlenmesi 62
Ayşe SERTDEMİR 62
Rasyonelleşmenin İrrasyoneleşmesi Pratiği Olarak Motorlu Kuryelerin Çalışma Alanları 71
Ayşen YALMAN 71
Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ 71
Aile Sosyal Destek Programı(Asdep): Kapsamı, Uygulamaları Ve Sosyal Refah Sağlamadaki Yeri 85
Aziz ARMUTLU 85
Varvlı Göl Sedimanlarının Tarihlendirme ve Mevsimsel Döngülerin Belirlenmesinde Kullanımı 104
Aziz ÖREN 104
BELİRSİZLİĞE TAHAMMÜLSÜZLÜK VE BAŞA ÇIKMA YOLLARI 124
Banu BEYAZ 124
Roma İmparatorluk Dönemi Afyon Müzesi'nde Bulunan Kybele Grubu Adak Heykelcikleri 135
Barış Emre SÖNMEZ 135
Bilimden Felsefeye: Naci Fikret (Baştak) ve Enerjetizmde İnsana Dair Bazı Meseleler 159
Bilgehan Bengü TORTUK GÖKDEMİR 159
Sporun Sosyal Boyutu: Temel Makro-Sosyolojik Yaklaşımlar ve Derinlemesine İnceleme 176
Cihan AKKAYA 176
Fatih Altaylı - Teke tek Programının "Uzaktan Eğitim Kararı Doğru Mu?" Konulu Bölümüne Yönelik Kıyaslamalı Bir Alımlama Analizi 187
Çiçek TOPÇU 187
Covid-19 Hastalığının Turizm Gelirine Etkisi: Dinamik Panel Veri Analizi 202
Çiğdem DEMİR TOKER 202
Türkiye'de Lgbt Olmak:Ayrımcılık, Şiddet Ve Memnuniyet Üçgeninde Kesit Veri Analizi 210
Kader ASLAN 210

Kişilik ve Tüketici Davranışları

Alişan BALTACI[1]

GİRİŞ

Tüketici davranışı, kültürel, sosyal, psikolojik ve bireysel faktörler gibi çok çeşitli unsurlardan etkilenen karmaşık bir olgudur. Bu olguyu önemli ölçüde etkileyen bireysel faktörlerden birisi de kişiliktir. Kişilik, bireyin düşünme, hissetme ve hareket etme tarzını tanımlayan benzersiz özellikler ve davranışlar kümesi olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla kişilik tüketicilerin pazarlama uyaranlarını nasıl algıladıklarını ve bunlara nasıl tepki verdiklerini, satın alma kararlarını nasıl aldıklarını ve markalarla nasıl etkileşim kurdukları üzerinde etkili olabilir. Tüketici davranışları alanındaki araştırmacılar, kişiliğin tüketici karar verme süreçlerinde önemli bir belirleyici olarak önemini uzun zamandır kabul etmektedirler. Kişiliğin tüketici davranışını nasıl etkilediğini anlamak, pazarlamacılara ve işletmelere pazarlama stratejilerini daha iyi uyarlamak ve müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için değerli bilgiler sağlayabilir.

Bu çalışmada, tüketici davranışları araştırmalarında kişilik konusunun teorik temellerine, önemine ve kullanım alanlarına değinilmektedir. Kişilik özelliklerinin tüketicinin satın alma kararları, satın alma motivasyonu, karar verme tarzları, marka tercihleri ve sadakati, sosyal ortamlarda tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediği gibi konular üzerinden teorik bir inceleme yapılmaktadır. Araştırmada buradan hareketle pazarlama uygulamalarında kişiliğe dayalı stratejileri birleştirmenin pratik sonuçlarına da dikkat çekilmektedir.

Tüketici davranışı ve kişilik literatüründeki araştırma ve teorilerden yararlanılan bu çalışma, kişiliğin tüketici davranışını şekillendirmedeki çok boyutlu rolüne ışık tutmayı amaçlamaktadır. Pazarlama uygulayıcıları, kişilik ve tüketici davranışı arasındaki etkileşimi anlayarak tüketicilerin motivasyonları, tercihleri ve karar verme süreçleri hakkında daha derin bir anlayış edinebilir ve sürekli gelişen ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Dolayısıyla çalışmanın ihtiva ettiği bilgilerin hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için faydalı olabileceği düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

1. Kişilik

Modern kişilik teorilerinin köklerinin oldukça eskiye dayandığını söylemek mümkündür. Bu konunun kavramlaştırılmasında Gordon Allport, Raymond Cattell ve Hans Eysenck gibi araştırmacılar öncü olmuşlardır. Önceki dönemlerde psikologlar kişilik kavramını bireyin bütün psikolojik sisteminin gelişimi olarak tanımlamaktaydılar (Warren ve Carmichael, 1930). Robbins vd. (2009: 133) aktardığına göre Allport (1937) ise kişilik kavramını tanımlarken *"bireyin içindeki psikofizik sistemlerin bireyin kendine has özelliklerini tanımlayan dinamik bir organizasyonudur"* demektedir.

Nomotetik kişilik modelleri büyük ölçüde Raymond Cattel'in çalışmalarından ilham almıştır. Kişiliğin temel boyutlarını ilk defa ele alan çalışmalar da bunlar olmuştur. Cattell vd.

[1] Doktor Öğretim Üyesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi

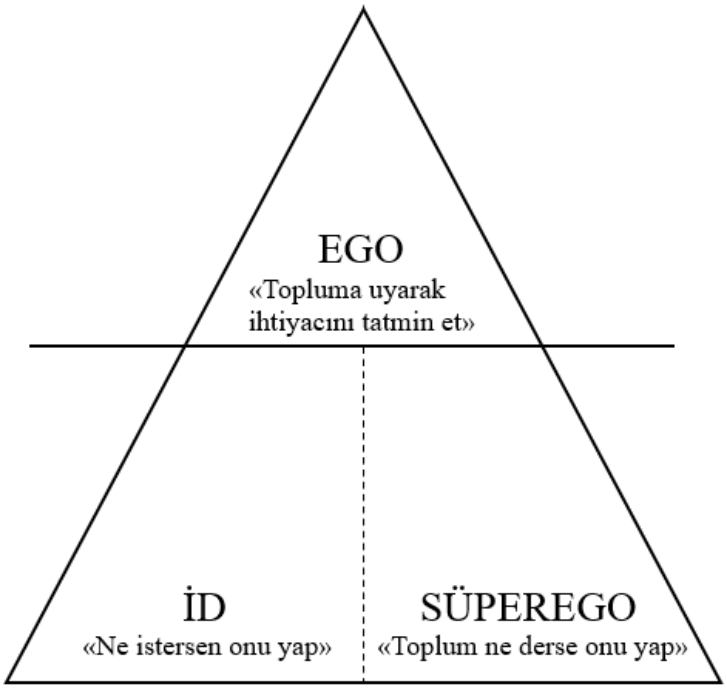
(1970) *"16 Kişilik Faktörü Envanteri"* nicel yöntem ile yapılan faktör analizleri ile kişilik kavramını ölçmeye ve tanımlamaya çalışmışlardır (Boyle vd., 2008: 3). Hans Eysenck (1957) ise 3 ana faktör olan dışa dönüklük, nevrotiklik ve psikotiklik üzerine yoğunlaşmış ve bunları Cattell'in (1970) 16 faktörü ile mukayese etmiştir. Eysenck (1984) bilahare Cattell modeli ile kendi modelinin ayrı ayrı değil bir arada birbirlerini tamamlayıcı ve destekleyici olarak ele alınmasının daha yerinde olacağını ifade etmiştir.

Yıllar içerisinde her ne kadar farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlamalar ileri sürüldüyse de son tahlilde bunların büyük ölçüde Norman'ın 1963 yılında ortaya koyduğu 5 genel etmenin alt kümelerini tanımladığı söylenmektedir (Digman ve Takemoto-Chock, 1981). Nihayetinde Costa ve McCrae tarafından 1985'te yayınlanan *"Beş Faktör Kişilik Özellikleri"* ise literatürde en yaygın şekilde kullanılan model olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan farklı amaçlara yönelik olarak oluşturulmuş *"Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri"*, *"Rorschach Mürekkep Lekeleri Testi"*, *"Tematik Algı Testi"*, *"Edwards Kişisel Tercih Envanteri"* ve *"HEXACO Kişilik Envanteri"* gibi çok sayıda kişilik envanterinin de aktif olarak kullanıldığını belirtmekte fayda vardır.

1.1. Kişilik Teorileri

1.1.1. Psikanalitik Teori

Sigmund Freud ile anılan *"Psikanalitik Teori"*ye göre bireyin kişiliğini tanımlayan üç ana yapı vardır. Bunlar bilinçaltı, süperego ve egodur. *"Bilinçaltı"*, bedenin bütün fiziksel enerjisini yönlendirmekte ve haz odaklı çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2005: 193-194). *"İd"* ise bilinçaltı tarafından üretilen dürtü ve istekleri temsil eden kavramdır (Şüküroğlu, 2018: 8).



Şekil- 1 *Kişiliğin üç temel birimi, Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2005.*

"Süperego" ise insan varlığının etik boyutunu ifade etmektedir. Bireyi hazdan ziyade mükemmelliğe yönlendiren bir mekanizmadır. Davranışın ahlaki yönünü kontrol eder (Yılmaz ve Çakın, 2017: 533).

Bilinçaltının ilkelliği ile süperegonun ahlaki yapısını bir arada dengeleyen sistem ise egodur. *"Ego"*, id tarafından üretilen dürtülerle süperego tarafından üretilen içinde yaşanan dünyanın normlarına uyum baskısı arasında bir kontrol mekanizması olarak da ele alınabilir (Yılmaz, 2021). Ego, bir davranışın yapılmasından evvel fayda/maliyet analizini yapar ve uygulamaya karar verir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 160).

1.1.2. Neo-Freudyan Teori

Neo-Freudyanlar, Freud'un takipçileri olmakla beraber bireyin kişiliğini tanımlamada ve oluşturmada içgüdüsel ve seksüel dürtülerin durumunun tartışmalı olduğunu ifade etmektedirler. Bu akıma dâhil olan araştırmacılara göre bireyin kişiliği, biyolojik dürtülerden ziyade sosyal çevresinden etkilenmektedir (Udo-Meh, 2015: 66).

Bu teoriyi çalışanlar arasında içe dönük ve dışa dönük kişilik, ilktip, kolektif bilinç dışılık yaklaşımlarını ortaya koyan Carl Jung, aşağılık duygusunu üstünlük duygusuna çevirmek için bireyin çabalarını inceleyen Alfred Adler ve nevrotik kişilik konusunu irdeleyen Karen Honey gibi önemli isimler bulunmaktadır.

1.1.3. Davranışsal Teori

*"Davranışsal Teori"*ye göre bireyin kişiliği, birey ile çevre arasındaki etkileşim ile şekillenmektedir. *"Davranışsal Teori"* ile ilgili çalışan araştırmacıların temel amacı bireyin veya insan topluluklarının davranışlarını inceleyerek analitik bir davranışsal algoritmayı ortaya koymaktır (Gürpınar, 2008: 174). McLeod'a (2007) göre bu teori, objektif olarak ölçülebildiği iddia edilen davranış ile ilgilidir, buna karşılık duygu ve düşünceler gibi insani içsel konuları göz ardı etmektedir. Ayrıca bu teoriye göre birey bilgi, beceri, irade, yetkinlik eksiklikleri veya riske yönelik tutumları sebebiyle sınırlı bir rasyonelliğe sahiptir (Şimşek ve Karaca, 2022: 1211). Literatürde *"Tüketici Davranışları"* alanında yapılmış olan çalışmalarda aşağıda belirtilen Davranışsal Teorilere başvurulduğu görülmektedir:

- Kuramlarüstü Model
- Sağlık İnanç Modeli
- Gerekçeli Eylem Teorisi
- Planlı Davranış Teorisi
- Risk Azaltma Modeli
- Sosyal Bilişsel Teori
- Sosyal Öğrenme Teorisi
- Rol Teorisi
- Sosyalleşme Teorisi
- Oyun Teorisi
- Sosyal Pazarlama Teorisi

1.1.4. Hümanistik Kuram

Bu kuram, insan davranışın olumlu yönünü ele alır ve özgür irade, yaratıcılık, bireyin tüm potansiyeline ulaşabilme amacını göz önünde bulundurur. Bireyin şahsi gelişimine, bireysel tecrübelerine (Özkan vd., 2020: 167) ve potansiyeline (Onur, 2018: 146) odaklanır. Bu kurama göre kişinin içinden gelen başarma ve kendini aşma güdüsü, davranışsal motivasyonun da

kaynağıdır (Ünver, 2016: 15). *"Hümanistik Kuram"*ın geliştirilmesinde iki isim öne çıkmaktadır. Bunlar Abraham Maslow (1943) ve Carl Rogers'dır (1965) (Udo-Meh, 2015: 67). Maslow'un (1943) *"İhtiyaçlar Hiyerarşisi"*, bireyin kendini gerçekleştirmeye giden yolda elde etmesi gerekenleri ortaya koymaktadır. Rogers'ın (1965) *"Birey Merkezli Teori"*si ise benlik kavramını kişiliğin en önemli bileşeni olarak öne çıkartmaktadır.

1.1.5. Sosyo-Bilişsel Kuram

"Sosyo-Bilişsel Teoriler" bireyin kişiliğinin oluşmasında çevresel ve sosyal elementlerin etkili olduğunu iddia etmektedirler. Bu teoriler genellikle Bandura'nın (1971) *"Sosyal Öğrenme Teorisi"* ile de ilintilidirler. Sosyal Öğrenme Teorisi *"insanlar sosyal davranışları göstermeyi doğrudan tecrübe etmek yerine önce gözlemleyerek sonra da bilişsel bir süreçle bilgiyi işleyerek oluştururlar"* demektedir (Hoy, 2010). Sosyal bilişsel teorisyenlere göre kişilik diğer bireylerle bilişsel etkileşim, dış çevre ve diğer bireylerin davranışları ile şekillenmektedir. Buna göre *"Sosyo-Bilişsel Kuram"*da kişilik konusuna dair düalist bir yaklaşım vardır. İlk yaklaşıma göre kişilik, eylem ve bireyin içinde bulunduğu ortam etkileşim halindedir. İkinci yaklaşıma göreyse bireyin sosyo-bilişsel unsurları arasındaki ilişkiler, kişiliğin bütünlüğünü sağlamaktadırlar (Yelpaze, 2016: 44).

1.1.6. Biyolojik Kuram

*"Biyolojik Kuram"*a göre kişilikle ilgili farklılıkların biyolojik temelleri vardır, zira dünyaya dair etkileşimi düşük düzeyde olan bebeklerde ve çocuklarda dahi bir takım kişilik farklılıklarının olmasının başka bir açıklaması olamaz (Polat, 2021: 37). Başka bir ifadeyle Freud'un kişilikle ilgili olarak bilinçaltını merkeze alan yaklaşımının aksine *"Biyolojik Kuram"*, bu hususta kalıtsal faktörlere odaklanmaktadır (Solunoğlu ve Nalçacı İkiz, 2020: 2347). Bu kuramın savunucularına göre bireyin geçirdiği tüm psikolojik süreçler sinir sisteminin ürettiği süreçler olup beden, davranış ve sinir sistemi arasında önemli bir etkileşim söz konusudur (Keskin ve Ulusan, 2016: 51). Tüketici Davranışları literatüründe *"Biyolojik Kuram"* üzerinden gerçekleştirilen çalışmalarda özellikle cinsiyet farklılıkları ve toplumsal cinsiyet ile ilgili çok sayıda çalışma olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmacılar kadın ve erkek arasındaki davranış farklılıklarının hormonlar, beyin lobları ve bedensel farklılıklardan kaynaklandığını ileri sürmektedirler (Keser vd., 2021: 196). Ayrıca yapılan araştırmalarda erkeklerde bulunan bir adet fazla y kromozomunun yarattığı hormonal etkilerin saldırganlık davranışına sebep olabildiğinin kanıtlanması (Gültekin, 2008: 11), bireyin davranışında kalıtsal faktörlerin de oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunun ispatı olarak ele alınabilir.

1.1.7. Özellik Teorisi

Literatürde, kişilik kavramına yüzeysel bir bakış açısı sunduğu söylenen *"Özellik Kuramları"* alanındaki ilk çalışmaların 1921'de Allport tarafından yapıldığı ifade edilmektedir (İyem ve Erol, 2013: 140). *"Özellik Kuramları"* üzerinden kişiliği tanımlamaya çalışan teorisyenler genel itibariyle kişiliğin nasıl oluştuğundan ziyade bireyin kişiliğinin nihai durumuna odaklanmaktadırlar (Ulusoy ve Durmuş, 2011: 8). Başka bir ifadeyle bu yaklaşıma göre kişilik, bireyin karşılaştığı çeşitli durumlarda vermiş olduğu tepkileri belirleyen tutarlı bir yapıdır (Uzun, 2020: 439).

*"Özellik Teorisi"*ne göre kişilik, yaradılışla gelen bir takım ölçülebilen değişkenlerin bir sonucudur. Özellik teorisyenleri, belirli psikolojik karakteristik özellikleri ölçmek üzere nicel yöntemi kullanmaktadırlar. Oldukça fazla sayıda olan bu özellikler, yapılan çalışmalar nihayetinde 5 ana başlık altında toplanmışlardır ve *"5 Faktör Kişilik Envanteri"* olarak uygulamada yer edinmiştir.

1.2. Literatürde Sıklıkla Kullanılan Kişilik Envanterleri

1.2.1. Beş Faktör Kişilik Özellikleri

"Beş Faktör Kişilik Özellikleri" kişiliği en geniş anlamda tanımlayan boyutlar olarak ele alınmaktadır. Kişilik boyutlarının bireyin davranışlarına olan etkileri ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Beş faktör modelindeki etkenler bireyin kişilik formunu oluşturan dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve açıklık kavramlarını içermektedir. Her bir bileşenin seviyesi bireyden bireye farklılık göstermekle beraber bileşkeleri bireyin kişiliğine tekabül etmektedir.

Costa ve McRae'nin (1985) beş faktör modeli, kişiliğin ölçülmesinde genel kabul görmüş bir modeldir. Pek çok sosyal bilimler araştırmasında da bu yöntemden istifade edilmiştir. Goldberg (1992) ve Saucier (1994) de benzer şekilde beş kişilik boyutunun ölçülebilmesi için Costa ve McRae'nin (1985) yöntemine benzer yöntemler geliştirmişlerdir. 140 soruluk ölçek ile beş kişilik boyutunu daha derinlemesine ölçmeyi başarabilmişlerdir. *"Beş Faktör Kişilik Özellikleri"*ne dair kavramsal tanımlamalar tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1 Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Tanımları

Özellik	Tanımı
Dışa Dönüklük	Diğer bireylerle rahatlıkla iletişim kurabilme becerisini ifade eder. Karakteristik olarak hoş sohbet, sosyal, enerjik, hareketli, hırslı, iddialı olmak gibi bileşenleri içermektedir. Bu tip bireyler aktif iletişimde iyidirler ve pozitif enerjileri yüksektir (Barrick ve Mount, 1991).
Uyumluluk	Bireyin diğerlerinden ne kadar ayrıştığının bir derecesidir. Bu kişilik boyutu işbirlikçilik, toleranslılık, bağışlayıcılık, duygusal destek vericilik, yardımseverlik, esneklik ve fedakârlık gibi karakteristik özellikleri içermektedir (Barrick ve Mount, 1991: 4; Digman, 1990).
Sorumluluk	Bireyin güvenilirlik düzeyine dair bir ölçü belirtir. Organize, güvenilir, sorumlu, uyumlu, tertipli, gayretli, tedbirli, dikkatli, mantıklı, riskten kaçınan, sistematik, titiz, ayrıntıcı, azimli ve amaca yönelik başarıya odaklı gibi alt boyutlardan oluşmaktadır (Digman, 1990: 426; Barrick ve Mount, 1991: 4).
Nevrotiklik	Düşük seviyede duygusal tutarlılığı ifade eder. Costa ve McCrae (1988: 259), nevrotikliği *"nevrotiklik bireysel olarak acı çekme eğilimini ifade etmektedir ve duygusal olarak istikrarsız ve güvenilmez olarak tanımlanmaktadır"* şeklinde ifade etmişlerdir.
Açıklık	Bireyin hayal gücü ve büyülenme derecesini ifade eder. Alt bileşenleri merak, bağımsız düşünce, entelektüellik, yaratıcılık, estetik duygusu, hassaslık, yenilikçilik ve kendini adamaktır (Barrick ve Mount, 1991; Digman, 1990).

En sık kullanılan kişilik envanteri olan Beş Faktör Modeli'nin Hofstede'nin kültürel boyutlarına göre farklılık gösterdiği, hatta Asya'da yapılan araştırmalarda modele altıncı bir kişilik özelliğinin eklenmesi gerekebildiği söylenmektedir (de Mooij ve Hofstede, 2011: 184). Dolayısıyla kişilik kavramının kültürel bir boyutu olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır.

1.2.2. Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri

Literatürde kişiliğe yönelik çalışmalarda en sık başvurulan ölçme araçlarından birisi *"Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri"*dir (MMPI). Öyle ki 1940 ile 2000 yılları arasındaki 60 yılda bu ölçeği içeren 12.000 makale ve kitap yayınlandığı söylenmektedir (Vendrig, 2000: 533). *"Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri"* (MMPI), psikiyatrik rahatsızlıklara dair

çıkarımlarda bulunmak için 1940'lı yıllarda geliştirilmiş, 567 maddeden oluşan, geçerli ve kullanımı oldukça kolay bir kişilik envanteri olup 1980'lerde erişkin (MMPI-2, 567 madde) ve ergen (MMPI-A, 478 madde) olacak şekilde bir güncelleme geçirmiştir (Butcher, 2010: 1). MMPI, katılımcıların kendilerine verilen soru formundaki ifadelere katılımcının doğru ve yanlış şeklinde verdikleri ifadeler üzerinden çalışmaktadır. Ölçek üç geçerlilik ve on klinik alt testten oluşmaktadır (Tombul vd., 2015: 31). Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği ile ilgili ilk çalışmalar Savaşır (1981) ve Erol (1982) tarafından yapılmıştır.

1.2.3. Rorschach Mürekkep Lekeleri Testi

Bu araç 1911-21 yılları arasında Herman Rorschach tarafından geliştirilmiştir. *"Rorschach Mürekkep Lekeleri Testi"*, bireyin kendisine gösterilen mürekkep lekelerini nasıl tanımladığından yola çıkarak onun kişiliğine dair bir takım çıkarımlarda bulunmak için kullanılmaktadır (Taymur ve Türkçapar, 2012: 159). Test üçü renkli, ikisi kırmızı siyah ve beşi siyah beyaz olmak üzere kendi içerisinde simetrik şekiller ve gölgeler içeren on kartın bireye gösterilmesi ve bireyin gördüklerine dair öznel yorumlamalarının alınması ile gerçekleştirilmektedir (Kırcı ve Baştuğ, 2021: 254). Bu testin uygulandığı ortamda fiziksel koşullar oldukça önem arz etmekte olup, cevaplayıcının ifadelerinin yorumlanması ise ciddi bir uzmanlık gerektirmektedir (Göçer, 2018: 23).

1.2.4. Tematik Algı Testi

"Tematik Algı Testi" 1935 yılında Murray ve Morgan tarafından geliştirilmiş olan, otuz bir karttan oluşan, cevaplayıcının gördüğü kartlara dair oluşturduğu hikâyelerle kişiliğine dair birtakım çıkarımların yapılmasına olanak sağlayan ve hali hazırda 1943 versiyonu kullanılmakta olan bir testtir (Karaca ve Karaaziz, 2023: 285). Kullanılan kartlarda örtük ve açık içerikler bulunmaktadır (Tarçın, 2015: 52). Uygulamada katılımcılar kendilerine gösterilen kartlara öznel olarak kendi içsel süreçlerine göre bir hikâye kurgulayarak araştırmacı için veriyi sağlamış olurlar (Düşgör ve Dönmez, 2022: 356). Testin on dört ve kırk yaş aralığındaki bireylerin kişiliklerine yönelik çıkarım sağlamak için etkili bir araç olduğu fakat testi uygulayanın eğitimli bir uzman olması gerektiği de ifade edilmektedir (Erginsoy Osmanoğlu ve Kaya, 2022: 1090).

1.2.5. Edwards Kişisel Tercih Envanteri

"Edwards Kişisel Tercih Envanteri" 1959 yılında insanların bireysel psikolojik ihtiyaçlarını belirleyebilmek amacıyla geliştirilmiştir (Çelikkaleli vd., 2005: 245). Ölçek *"Başarma, Uyarlık, Düzen, Gösteriş, Özerklik, Yakınlık, Duyguları Anlama, İlgi Görme, Başatlık, Kendini Suçlama, Şefkat Gösterme, Değişiklik, Sebat, Karşı Cinsle İlişki ve Saldırganlık"* ihtiyaçlarını ölçmek üzere 15'i kontrol sorusu olmak üzere toplam 225 soru olarak tasarlanmıştır (Kuru ve Baştuğ, 2006: 119). Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması 1984 yılında Yıldız Kuzgun tarafından yapılmıştır.

1.2.6. HEXACO Kişilik Envanteri

"HEXACO Kişilik Envanteri" Lee ve Ashton tarafından 2004 yılında literatüre kazandırılmıştır. Ölçek, 6 faktör altında 192 madde ile *"dürüstlük-alçak gönüllülük, duygusallık, dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyime açıklık"* ile ilgili olarak bireyin kişiliğine dair bilgi üretmek için tasarlanmış bir ölçektir (Tatar, 2018: 6). Ölçeğin altmış ve yüz maddelik uzun ve kısa versiyonları bulunmaktadır (Ulu ve Bulut, 2017:448). *"HEXACO Kişilik Envanteri" "Beş Faktör Kişilik Modeli"*ne oldukça benzemekte, hatta neredeyse beş faktöre altıncının eklendiği bir model olarak değerlendirilebilmektedir.

2. Kişilik ve Tüketici Davranışları

Kişilik, tüketici davranışları alanında yürütülen araştırmalarda oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle pazarın psikografik olarak bölümlendirilmesinde ve tüketicilerin kişilik profillerine göre tasnif edilmesinden elde edilen veriler önemli bir rol oynamaktadır (Sandy vd., 2013: 937). Başka bir ifadeyle kişilik hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için tüketici davranışlarına dair çıkarımlarda bulunabilmek açısından oldukça kritik bir parametredir. Literatürde tüketici davranışlarında her ne kadar *"Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri"* (Hathaway ve McKinley, 1940), *"Edwards Kişisel Tercih Envanteri"* (Edwards, 1959), *"HEXACO"* (Ashton vd., 2006) gibi farklı ölçme araçlarının kullanıldığı görülse de en yaygın olarak başvurulan ölçeğin *"Beş Faktör Kişilik Özellikleri"* olduğunu da ifade etmekte fayda vardır. Yapılan araştırmalar, farklı kişilik özelliklerinin tüketicilerin satın alma kararları, marka tercihleri ve sosyal ortamlardaki tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabildiğini göstermektedir.

2.1. Kişilik ve Satın Alma Kararları

Kişilik, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini etkilemektedir. Farklı kişilik özelliklerine sahip tüketiciler, farklı karar verme süreçleri neticesinde satın alma eylemini gerçekleştirebilirler. Örneğin, dışadönüklük düzeyi yüksek tüketicilerin iletişime verdikleri önem sebebiyle içinde bulundukları sosyal veya ailevi grupların yahut alışveriş yaptıkları firmaların iletişim şekillerinin önemli olduğu söylenirken (Ünal ve Erciş, 2006); içe dönüklük düzeyi yüksek tüketicilerin marka bağlılığı eğiliminin fazla olduğu (Güven vd., 2019) ve risk almaktan hoşlanmadıkları (Deniz ve Erciş, 2008) ifade edilmektedir. Deneyime açıklık özelliği yüksek olan tüketicilerin yeni ürünleri denemeye yönelik eğilimleri yüksek iken, sorumluluk özelliği yüksek tüketicilerin kullandıkları ürünlere yönelik deneyimlerini kararsız tüketicilere bir sosyal sorumluluk bilinciyle paylaştıkları söylenmektedir (Marangoz vd., 2015). Yaptıkları çalışmada Tsao ve Chang (2010) kişilik özelliklerinin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki etkisini, 5 faktör kişilik özellikleri çerçevesinde incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre hedonik satın alma davranışı nevrotiklik, dışa dönüklük ve açıklık olmak üzere beş faktörün üçünden olumlu yönde etkilenmektedir. Buradan hareketle pazarlamacıların stratejilerini tüketicilerin kişilik özelliklerine ve farklı karar verme stillerine göre uyarlayabileceklerini söylemek yerinde olacaktır.

Kişilik özellikleri tüketicilerin karar verme tarzlarını da etkilemektedir. Farklı kişilik özelliklerine sahip tüketiciler, farklı karar verme süreçlerinden geçebilirler. Örneğin, duygusal denge düzeyi yüksek olan tüketiciler rasyonel ve mantıksal analize dayalı kararlar alırken, duygusal istikrarı düşük olan tüketiciler duygusal çekiciliğe ve dürtüsel karar vermeye daha yatkın olabilir (McCrae ve Costa, 1997). Örneğin Balabanis (2002) yaptığı çalışmada kompulsif satın alma davranışı ile uyumluluk özelliği arasında istatistiksel olarak ters yönlü bir ilişki bulmuştur. Diğer taraftan uyumluluk kişilik özelliği baskın tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin yüksek olması sebebiyle, çevreye duyarlı marka ve ürünleri seçmeleri beklenebilir (Akdoğan ve Durmaz, 2021: 806). Kişilik özellikleriyle ilgili olarak Beş Faktör dışında farklı modeller de bulunmaktadır. Örneğin 3M kişilik özellikleri modeline göre gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre genç tüketicilerden rekabetçi kişilik özelliği yüksek düzeyde olanların gösterişçi tüketim eğilimlerinin de yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Barrera ve Ponce, 2021: 345).

Kişiliğin etkili olduğu konulardan birisi de tüketicilerin satın alma motivasyonlarıdır. Farklı kişilik özelliklerine sahip tüketiciler, satın alma kararlarında farklı objektif veya sübjektif motivasyonlara sahip olabilirler. Mowen vd. (2004) yılında kişiliğin beş boyutunu merkeze aldıkları çalışmada basılı materyaller üzerinde sunulan şoför emniyeti ile ilgili görsellerine karşı

verilen korku tepkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre görselde verilen mesaj her ne kadar korkuyu yükseltmiş olsa da uyumluluk ve duygusal tutarlılık seviyesi düşük katılımcılar için bunun davranışı gerçekleştirmede yeterli olmadığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla insanlara gönderilen uyaranların frekansının da bireyi harekete geçirecek eşik değerden yüksek olması gerektiği söylenebilir. Bu sebeple kullanılan iletişim aracına tüketicinin tepki verebilmesi için kişilik özellikleri ile mesajın bir noktada kesişmesi gerekmektedir (Bennet, 1997). İd'in daha baskın olduğu tüketicilerin özellikle reklamlarda verilen hazcı mesajlar ile daha fazla motive oldukları da söylenmektedir (Şüküroğlu, 2018: 8). Açıklık özelliği baskın tüketicilerin ise kültürel aktivitelere katılmak ve bunları deneyimlemek konusunda diğerlerinden daha hevesli oldukları tespit edilmiştir (Mehmetoğlu, 2012: 98). Genç yetişkinler üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre açıklık, dışa dönüklük ve vicdanlılık özellikleri yüksek çıkan katılımcıların diğerlerine nazaran sağlıklı yaşam bilinci düzeyinin de daha yüksek olduğu ve daha fazla meyve-sebze tükettikleri bulunmuştur (Richardson vd., 2017: 9). Dolayısıyla kişilik özelliklerinin bireyin yaşam tarzı üzerinde önemli etkileri olduğu ve satın alma motivasyonlarını etkilediği söylenebilir. Tüketicilerin kişilik özelliklerine dayalı olarak satın alma kararlarının altında yatan motivasyonları anlamak, pazarlamacıların pazarlama mesajlarını ve stratejilerini tüketicilerin duygusal ve rasyonel ihtiyaçlarına göre uyarlamasına yardımcı olabilir.

2.2. Kişilik ve Marka Tercihleri

Araştırmalar, kişilik özelliklerinin tüketicilerin marka tercihlerini etkileyebileceğini göstermektedir. Örneğin dışa dönük bireylerin markaya dair yeterince bilgilendirilmeleri ve ilgi düzeylerinin arttırılabilmesi durumunda marka evangelistine dönüşebilecekleri söylenmektedir (Meriç ve Yüce, 2021: 378). Diğer taraftan, deneyime açık ve risk almaya istekli tüketiciler, yeni ürünleri denemeye ve yeniliği benimsemeye daha yatkınken, daha sorumluluk sahibi olanlar, yerleşik markaları ve güvenilir ürünleri tercih edebilmektedirler (McCrae ve Costa, 1997). Mulyanegara vd. (2007), marka kimliği ile 5 faktör kişilik özellikleri konusunda yaptıkları çalışmada kişilik özellikleri ile satın alma davranışı arasında yüksek bir ilişki bulmuşlardır. Bu çalışmada sorumluluk özelliği yüksek tüketicilerin iyi bilinen-güvenilir markalara yöneldiği, dışa dönük tüketicilerin sosyal özelliği yüksek markaları tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Nevrotiklik özelliği yüksek erkek katılımcılar iyi bilinen-güvenilir markaları tercih ederken, kadınlarda aynı tercihi sorumluluk bilinci yüksek bireylerin gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır (Mulyanegara, 2007). Dolayısıyla pazarlamacılar, markalarını konumlandırırken kişilik özelliklerine göre belirli tüketici segmentlerine hitap etmek için tüketicilerin kişilik özelliklerinden yararlanabilirler.

Literatürde marka sadakati ve kişilik özellikleriyle ilgili çalışmalar da bulunmaktadır. Araştırmalara göre sadakat ve güvenilirlik düzeyi yüksek tüketicilerin marka sadakati düzeyi de yüksek olmakta ve tercih ettikleri markalara daha uzun süre bağlı kalabilmektedirler (McCrae ve Costa, 1997). Öte yandan, marka değiştirime konusunda en yüksek eğilimin açıklık, en düşük eğilimin ise nevrotiklik özelliği yüksek olan tüketicilerde olduğu söylenmektedir (Uğur ve Sarıoğlu Uğur, 2020). Marka sadakatini yönlendiren kişilik özelliklerini anlamak, pazarlamacıların müşteri sadakatini geliştirmek ve sürdürmek için stratejiler oluşturmasına yardımcı olabilmektedir. Zira kişilik, marka sadakatini etkileyebilir, bazı kişiler kişilik özelliklerine göre belirli markalara daha sadık olabilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kişilik, tüketici davranışları araştırmalarında oldukça önemli bir yere sahiptir. Zira hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar açısından oldukça önemli çıkarımlar yapılabilmesine

olanak sağlamaktadır. Araştırmalar, kişilik özelliklerinin tüketici davranışlarını anlamlı düzeyde etkileyebileceğini somut olarak göstermektedir.

Örneğin dışadönüklük düzeyi yüksek tüketicilerin iletişime verdiği önem gerek sosyal çevrelerinden gerek sosyal medyadaki topluluklardan gerekse ticari firmalardan gelen mesajların bu grup üzerinde önemli bir etkisi olabileceğini göstermektedir. Bu yaklaşıma göre ağızdan ağıza iletişim (veya elektronik ağızdan ağıza iletişim), ürünün taşıdığı sembolik değer veya bir gruba aitlik hissi yaratma ihtimali, bireyin tüketim aracılığıyla belirli gruplarda kabul görme olasılığı gibi konular satın alma motivasyonu üzerinde belirleyici olabilir. Başka bir ifadeyle sosyal etkileyiciler, bu gruba dahil olan tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkilidir denilebilir.

Sorumluluk düzeyi yüksek tüketiciler içinse hatalı satın alma riski ve bu riskin gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkabilecek zararları bertaraf etmek için bilgi ihtiyacı daha fazla olabilmektedir. Dolayısıyla bu gruptaki tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce ürüne yönelik daha fazla fiyat, özellik, garanti koşulları, fiyat/performans bilgileri gibi hususlarda bir arayış içerisinde olmaları şaşırtıcı olmayacaktır. Bu durumdaki kişilerin bilgi arayışına yönelik kolaylaştırıcı eylemlerin ve somut verilerin satın alma kararı üzerinde etkisi olması beklenebilir.

Uyumluluk düzeyi yüksek tüketicilerin çevrelerinde yaşanan sorunlara karşı diğerlerinden daha duyarlı olması, bunlara yönelik olarak tasarlanan ürünlerde doğaya ve insana dost ürünleri veya genel bir soruna yönelik katkı sağlayan ürünleri tercih etmelerine sebep olabilmektedir. *"Amaca Yönelik Pazarlama"* uygulamaları, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi pazarlama uygulamaları, bu gruptaki tüketiciler açısından cazip olabilir.

Açıklık özelliği yüksek olan tüketicilerin pazara yeni sürülen ürünlere yönelik olarak diğerlerinden daha hevesli oldukları söylenmektedir. Özellikle kültürel aktivitelere katılım ve sağlıklı yaşam konularında hevesli olan bu gruba yönelik *"Deneyimsel Pazarlama"* uygulamalarına ağırlık verilmesinin olumlu sonuçları doğurabileceği söylenebilir. Diğer taraftan bu gruptaki tüketicilerin marka değiştirme ihtimalinin diğerlerinden daha yüksek olması sebebiyle, markaların bu tüketiciler için marka taahhütlerini güncel tutmaları ve trendleri takip etmeleri önem arz etmektedir.

Nevrotiklik düzeyi yüksek bireylerin marka değiştirme hususunda gönülsüz davrandıkları, çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarının olumlu olduğu ve güvenilir markaları tercih ettikleri ifade edilmektedir. Bu bireyler için marka taahhütlerinde güven arttırıcı mesajların ağırlıklı kullanılması, özellikle çevrimiçi alışverişlerde çeşitli ve güvence ve garantilerin yahut kolay uygulanabilir iade politikalarının oluşturulması faydalı olacaktır. Duygusal açıdan istikrarsız olan bu kişilerin tüketim yoluyla psikolojik dengeye varmaya çalışmaları da beklenebilir. Bu kişilik özelliğindeki kişilerin pazarlamacılar tarafından iyi anlaşılması, beklentilerinin belirlenmesi ve duygusal dengelerini bozan unsurların anlaşılması, bu hedef kitleye yönelik daha yüksek talep görebilecek ürünlerin de tasarlanmasını kolaylaştırabilir.

Kişilik, sosyal ortamlarda tüketici davranışlarının şekillenmesinde de önemli bir rol oynar. Tüketicilerin kişilik özellikleri, grup karar verme, ağızdan ağza iletişim ve sosyal etki gibi grup ortamlarındaki davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, dışadönüklüğü yüksek olan tüketicilerin ağızdan ağza iletişim kurma, deneyimlerini paylaşma ve başkalarını etkileme olasılıkları daha yüksek olabilir. Kişilik özellikleri sadece gündelik tüketim davranışlarıyla sınırlı etkilere sahip değildir. Örneğin siyaset pazarlaması gibi niş bir çerçeveden ele alındığında açıklık kişilik özelliği baskın bireylerin siyasi faaliyetlere katılarak sosyalleşme eğilimlerinin yüksek olmasına rağmen dışa dönüklük özelliği yüksek bireylerin siyasi tartışma

programlarını izleme eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur (Gerber vd., 2011: 27-28). Böylece tüketicilerin sosyalleşme tarzları ve siyasi aktivitelere katılım niyetleriyle siyasi bilgi tüketim davranışlarının da kişilik özellikleriyle ilintili olduğu görülmektedir. İnsanların kişilik özelliklerini anlamak, uygulayıcılara sosyal ortamlardaki tüketici davranışlarına ilişkin iç görü sağlayabilir. Bu bilgiler pazarlamacıların sosyal ortamın etkileri üzerinden tüketicilere yönelik stratejiler geliştirmesine de imkânı sunabilir.

Diğer taraftan farklı genetik özellikleri olan yahut farklı kültürlerden gelen bireylerin kişilik eğilimleri arasında farklılıklar olabilir. Özellikle toplumun biçimlendirdiği değerler, adetler, örf ve ananeler ekseninde bireyin kişiliğinin farklı tezahürleri olabileceği gibi genetik faktörler de kişiliğin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde önemli etkiye sahiptir. Bu sebeple kişilikle ilgili ele alınan konularda bütünleşik bir yaklaşım belirlenmesi yerinde olacaktır.

Kişilik, tüketicilerin davranışlarını her zaman doğrudan etkilemeyebilir. Araştırmacılar bazı durumlarda kişiliği bir aracı veya düzenleyici değişken olarak da kullanabilmektedirler. Dolayısıyla kişilik, hem örtük hem de açık bir şekilde tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Pazarlama uygulayıcıları hedef pazar belirlemede ve ürün tasarımında kişiliğin etkisini göz ardı etmemelidirler. Ayrıca kişilik her ne kadar tüketici davranışlarında tek başına etkili olabilse de farklı demografik, psikografik ve sosyolojik faktörlerle bir arada ele alındığında daha anlamlı sonuçlar üretilebilir.

Farklı kişilik özelliklerinin tutum, niyet, davranış, algı, değerlendirme, sadakat, şikâyet, güven, beklenti, motivasyon, tatmin, tepki, ahlak, değerler, adalet, dürtüsellik, anksiyete, stres, ilgilenim ve benzeri konularda farklı çıktılar üretmesi kaçınılmazdır. Bu durum, tüketici davranışları alanında kişilik üzerine yapılabilecek araştırmaların da oldukça geniş bir yelpazede gerçekleştirilebilmesine imkân vermektedir. Dolayısıyla araştırmacıların kişilik envanterleriyle pek çok farklı geçerli ve güvenilir ölçeği bir arada kullanarak alana anlamlı düzeyde katkı verebilmeleri 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.

Allport, G. W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Holt, Rinehart ve Winston.

Altın, B. (2014). *Kadınlarda Benimsenen Cinsiyet Rollerine Göre Kişilik Özelliklerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilim Üniversitesi: İstanbul.

Altun, T. (2018). Doğal Afet Sigortalarında Karar Alma Sorunları: Kamusal Müdahaleler. *Business and Economics Research Journal*, 9(2), 349-361.

Ashton, M. C., Lee, K., de Vries, R. E., Perugini, M., Gnisci, A. ve Sergi, I. (2006). The HEXACO Model of Personality Structure and Indigenous Lexical Personality Dimensions in Italian, Dutch, and English. *Journal of Research in Personality*, 40(6), 851-875.

Balabanis, G. (2002). The Relationship between Lottery Ticket and Scratch-Card Buying Behavior, Personality and Compulsive Behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 2(1), 7-22.

Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. New York: General Learning Press.

Barrera, G. A. ve Ponce, H. R. (2021). Personality Traits Influencing Young Adult's Conspicuous Consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 335-349.

Barrick, M. R. ve Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: Ameta-Analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.

Bennett, R. (1997). Communicator Credibility, Personality Factors and Customer Responses to Comparative Advertising Claims. *Marketing Intelligence and Planning*, 15(2), 85-96

Boyle, G. J., Mathews, G. ve Saklofske, D.H. (2008). Personality Theories and Models: An Overview . *Humanities and Social Sciences Papers*. Paper 299, 1-65.

Butcher, J. N. (2010). *Minnesota Multiphasic Personality Inventory*. The Corsini Encyclopedia of Psychology, 1-3.

Cattell, R. B., Eber, H. W. ve Tatsuoka, M. (1970). *Hanahookfor the Sixteen Personaliry Factor Questionnaire*. Champagne, III.: Institute for Personality and Ability Testing.

Conner, T. S., Thompson, L. M., Knight, R. L., Flett, J. A. M., Richardson, A. C., ve Brookie, K. L. (2017). The Role of Personality Traits in Young Adult Fruit and Vegetable Consumption. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-11.

Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1988). From Catalog to Classification: Murray's Needs and the Five-Factor Model. *Journal of Personality and Social Psychology*. 55(2), 258.

Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1985). *The NEO Personality Inventory Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Çelikkaleli, Ö., Gökçakan, N. ve Çapri, B. (2005). Lise Öğrencilerinin Bazı Psikolojik İhtiyaçlarının Cinsiyet, Okul Türü, Anne ve Baba Eğitim Düzeyine Göre İncelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 245-268.

de Mooij, M. ve Hofstede, G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192, DOI: 10.1080/08961530.2011.578057.

Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.

Digman, J. M. ve Takemoto-Chock, N. K. (1981). Factors in the Natural Language of Personality Re-analysis, Companson and Interpretation of Six Major Studies. *Multivartate Behavioral Research*, 16, 149-170.

Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417-440.

Düşgör, B. ve Dönmez, A. (2022). Geç Ergenlikte Ayrılık ve Depresif Sorunsal: Projektif Bir Çalışma. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 9(2), 379-403. DOI: 10.31682/ayna.956380.

Edwards, A. L. (1959). *Edwards Personal Preference Schedule[manual]* (Rev. Ed.) New York: Psychological Corp.

Erginsoy Osmanoğlu, D. ve Kaya, H. İ. (2022). Psikolojik İhtiyaçlar Ölçeğinin geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *e-Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 9, 1086-1104. doi:10.30900/kafkasegt.1028815.

Erol, N. (1982). *Ülkemizde Psikiyatrik Hastalarda Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanterinin Geçerlik Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi: Ankara.

Eysenck, H. J. (1957). *Sense and Nonsense in Psychology*. Middlesex: Penguin.

Eysenck, H. ve Eysenck, S., 1984. Eysenck Personality Questionnaire-Revised.

Gerber, A. S., Huber, G. A., Doherty, D. ve Dowling, C. M. (2011). Personality Traits and the Consumption of Political Information. *American Politics Research*, 39(1), 32–84. DOI: 10.1177/1532673X10381466.

Goldberg, L. R. (1992). The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure. *Psychological Assessment*, 4, 26–42. DOI: 10.1037/1040-3590.4.1.26.

Göçer, K. (2018). Projektif Yöntem Olarak Rorschach Testi ile Psikozun İncelenmesi. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 5(3), 21-32.

Gültekin, H. (2008). *Türk Futbolunda Şiddetin Önlenmesine Yönelik Emniyet Uygulamalarının Yasalar Çerçevesinde İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Niğde.

Gürpınar, B. (2008). Hukuk ve Ekonominin Ortak Temelleri-'Hukuk ve Ekonomi' Akımı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 161-180.

Güven, E. , Palamutçuoğlu, B. T. ve Çavuşoğlu, S. (2019). Tüketicilerin Karar Verme Tarzları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(33), 51-81.

Hathaway, S. R. ve McKinley, J. C. (1940). A Multiphasic Personality Schedule (Minnesota): 1. Construction of the Schedule. *Journal of Psychology*, 10, 249–254.

Hoy, W. A. (2010). *Eğitim Psikolojisi*. Kaknüs Yayınları: İstanbul.

İyem, C. ve Erol, E. (2013). Mesleki Yönelimlerde Bireylerin Kişilik ve Demografik Özelliklerinin Rolü; Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü Örneği, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), 137-146.

Karaca, E. ve Karaaziz, M. (2023). Majör Depresif Bozukluğun Bilişsel Davranışçı Terapi ile Tedavisi: Bir Olgu Sunumu. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 279-292. DOI: 10.26677/TR1010.2023.1183.

Keser, A., Çelik, M. ve Ercan, E. (2021). Türkiye'de Kadınların Siyasal Temsili ve Toplumsal Cinsiyet. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 76(1), 191-229. DOI: 10.33630/ausbf.822019.

Keskin, F. ve Ulusan, A. (2016). Kadının Toplumsal İnşasına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlara Dair Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 26, 47-68. DOI: 10.31123/akil.438558.

Kırıcı, S. ve Baştuğ, G. (2021). Adli Psikolojik Değerlendirmede Projektif Teknikler ve Rorschach Mürekkep Lekeleri Testi'nin Kullanımı Sorunsalına Bir Bakış: Geleneksel Derleme. *Türkiye Klinikleri Journal of Forensic Medicine & Forensic Sciences*, 18(3), 251-259. DOI: 10.5336/forensic.2021-83800.

Kuru, E. ve Baştuğ, G. (2006). Bayan ve Erkek Futbolcuların Psikolojik İhtiyaçlarının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4 (3), 117-126. DOI: 10.1501/Sporm_0000000064.

Kuzgun, Y. (1984). Edwards Kişisel Tercih Envanterinin Türkiye'de Güvenirliği ve Geçerliği. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 17(1), 69-85. DOI: 10.1501/Egifak_0000001028.

Lee, K. ve Ashton, M. C. (2004). Psychometric Properties of the HEXACO Personality Inventory. *Multivariate Behavioral Research*, 39(2), 329–358. DOI:10.1207/s15327906mbr3902_8.

Marangoz, M., Coşkun, T. ve Türkoğlu, T. (2015). Pazar kurtları ve Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Rolü. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 158-173.

Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review, 50(4), 370-396.

McCrae, R. R. ve Costa, P. T. (1997). Personality Trait Structure as a Human Universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516.

McLeod, S. (2007). Behaviorist Approach. <http://www.simplypsychology.org/behaviorism.html>. Erişim tarihi: 17.04.2023.

Mehmetoğlu, M. (2012). Personality Effects on Experiential Consumption. *Personality and Individual Differences*, 52, 94-99.

Meriç, K. M. ve Yüce, A. (2021). Marka bilgisi ve Tüketici-Marka İlginliğinin Marka Evangelizmine Etkisinde Dışa Dönüklük ve Deneyime Açıklık Kişilik Özelliklerinin Rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 359-388. DOI: 10.15659/ppad.14.2.264.

Mowen, J. C., Harris, E. G. ve Bone, S. A. (2004). Personality traits and fear response to Print Advertisements: Theory and an Empirical Study. *Psychology and Marketing*, 21(11), 927-944.

Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y. ve Anderson, A. (2007). The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences toward Particular Brand Personality. *Journal of Brand Management*. 16, 234-247.

Norman, W. T. (1963). Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2005). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Onur, D. (2018). Psikoloji Kuramları ve Yaratıcılık İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 145-156.

Özkan, Ç., Yumuk Günay, G. ve Demiralay, T. (2020). Kişilik Özellikleri, Hizmet Verme Yatkınlıkları ve Sosyal Kaytarma Davranışları Arasındaki İlişkiler: Trakya Bölgesi Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 9(2), 165-184.

Polat, F. B. (2021). *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin ve Aile Destekleyici Örgüt Algısının Kaleydoskop Kariyer Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi: Sakarya.

Robbins, S. P., Judge, T. A. ve Sanghi, S. (2009). *Organizational Behavior*. New Delhi: Pearson, Prentice Hall.

Rogers, C. R. (1965). *A Humanistic Conception of Man*. In R.E. Farson (ed.) Science and human affairs. California: Science and Behavior Books Inc.

Sandy, C. J., Gosling, S. D. ve Durant, J. (2013). Predicting Consumer Behavior and Media Preferences: The Comparative Validity of Personality Traits and Demographic Variables. *Psychology and Marketing*, 30(11), 937-949. DOI: 10.1002/mar.20657.

Saucier, G. (1994). Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers. *Journal of Personality Assessment*, 63(3), 506-516.

Savaşır, I. (1981). *Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri El Kitabı*. Sevinç Matbaası: Ankara.

Schiffman, L. G. ve Kanuk L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Upper Saddle River. NJ: Pearson Education.

Solunoğlu, A. ve Nalçacı İkiz, A. (2020). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2344-2361. DOI: 10.20491/isarder.2020.980.

Şimşek, H. M. ve Karaca, C. (2022). Davranışsal İktisat Politikaları Perspektifinden Türkiye'de Zorunlu Deprem Sigortası Sistemi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(3), 1207-1220.

Şüküroğlu, V. K. (2018). Tüketim Toplumu: Tüketici Kimliği ve Sembolik Tüketim Açısından Bir Değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(Güz), 1-23.

Tarçın, S. (2015). *Kendini Yaralayan Gençlerin Ruhsal İşleyişlerinin Deri Benlik Kuramı Çerçevesinde Projektif Testlerle Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Taymur, İ. ve Türkçapar, M. H. (2012). Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(2), 154-177.

Tombul, K., Balcıoğlu, İ., Ertem, D. H., Bingöl, A., Göksan, B. ve Uludüz, D. U. (2015). Migren Tipi Başağrısı Olan Olgularda Kişilik Özellikleri. *Yeni Symposium*, 53(2), 30-36. DOI: 10.5455/NYS.20150511124430.

Tsao, W. ve Chang, H. (2010). Exploring the Impact of Personality Traits On Online Shopping Behavior. *African Journal of Business Management*. 4(9), 1800-1812.

Udo-Meh, P. T. (2015). Influence of Personality on the Buying Behaviour of Undergraduate Students in Universities in Cross River State, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 64-77.

Uğur, U. ve Sarıoğlu Uğur, S. (2020). Kişilik Özelliklerinin Marka Değiştirme Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 160-170. DOI: 10.17130/ijmeb.700882.

Ulu, M. ve Bulut, M. B. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özelliklerinin HEXACO ile Ölçülmesi. *Bilimname*, 2017(34), 443-463. DOI: 10.28949/bilimname.446527.

Ulusoy, Y. ve Durmuş, E. (2011). Kişilerarası Bağımlılık Eğiliminin Beş Faktör Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 1-21.
Uzun, S. (2020). Yaşlılarda, Kadınlarda ve Adölasanlarda Kişilik Algısı Değişimi ve Nedenleri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 431-44.

Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 359-382.

Ünver, D. (2016). *Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda Öğrenim Gören Öğrencilerin Genel Öz Yeterlik İnançları ile Müzik, Dans ve Oyun Derslerine İlişkin Motivasyonlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.

Vendrig, A. A. (2000). The Minnesota Multiphasic Personality Inventory and Chronic Pain: A Conceptual Analysis of a Long-Standing but Complicated Relationship. *Clinical Psychology Review*, 20(5), 533-559.

Warren H. C. ve Carmichael L. 1930. *Elements of Human Psychology*. Boston: Houghton Mifflin.

Yelpaze, İ. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Yardım Alma Tutumlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Yılmaz, M. (2021). Gündelik Hayat: Sosyo-Kültürel Bir Yaklaşım. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 143-162. DOI: 10.52539/mad.877336.

Yılmaz, R. ve Çakın, Ö. (2017). Reklamda Süblatif Kodlama Üzerine Bir inceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4). 531-539.

Yücedağ, K. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi: Aydın.