

## 20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

### Tüketicilerin Kişilik Tiplerinin Satın Alma Tarzlarına Etkisinin İncelenmesi

#### Investigation For Effects of Consumer's Personality Types on Buying Styles

**Buket Bora Semiz<sup>1</sup>**

#### Özet

Kişilik, tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden psikolojik faktörlerden biridir. Bu nedenle de pazarlama akademisyenleri ve araştırmacılarınca sıklıkla incelenmeye değer bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma tarzları ile kişilik tipleri arasında farkın olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen 343 kişiden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma bulguları, mükemmeliyetçilik- yüksek kalite odaklılık satın alma tarzı ve marka odaklılık satın alma tarzlarının A tipi ve B tipi kişiliklere göre farklılaştığını göstermektedir. Ayrıca yapılan analizler neticesinde A tipi kişiliğe sahip tüketiciler ile B tipi kişiliğe sahip tüketicilerin profillerinin çıkarılması da mümkün olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Satın Alma Tarzları, Kişilik Tipleri, A ve B Tipi Kişilik, Tüketici Tarzları Envanteri

#### Abstract

Personality is one of the psychological factors that affect of consumer buying decision process. Therefore, there is to be examined frequently by marketing academics and researchers. The purpose of this study is to investigate whether there is any difference between the personality types and consumers buying styles. For this purpose, a survey on 343 respondents selected via convenience sampling method was carrying out. Findings indicate

that perfectionism- high quality conscious and brand conscious consumer styles differences between type A and type B personality types. In addition, consumers with type A and type B personality has been made possible derivation of the profiles.

**Keywords:** Consumer Decision Making Styles, Typologies of Personality, Type A and Type B Personality Characteristics, Consumer Style Inventory

#### Giriş

Tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden biri olan kişilik, hiç şüphe yok ki satın alma tarzımızın belirlenmesinde de en önemli değişkenlerden biridir. Kişilik, bireyin sıklıkla yaptığı en tipik davranışların ile onu diğerlerinden ayıran davranışlarını içermektedir (Morgan, 2009). Pazarlama literatürüne baktığımızda geçmişten günümüze birçok pazarlama değişkeninin kişilik ile ilişkisini inceleyen çalışmaların sayıca çok fazla olduğunu görmek mümkündür. Bu durum, pazarlamacıların kişilik özellikleri ile ürün ve markalar arasında ilişki kurarak pazar bölümlene yapabilmeye veyahut kişilik özellikleri ile ürünlerin pazar konumlarının belirlenmesine olanak sağlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 157). Pazarlama literatüründe sıklıkla incelenen konulardan biri de tüketicilerin satın alma tarzlarının incelenmesi olmuştur. Tüketici davranışı literatüründe tüketici satın

<sup>1</sup> Sinop Üniversitesi, buket.bora@sinop.edu.tr

tarzlarını inceleyen üç yaklaşımdan biri tüketici karakteristikleri yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, tüketicilerin karar alma tarzlarını belirlerken kişiliğin de etkili olduğunu savunmaktadır (Splores, 1985; Wresbrook ve Black, 1985'den akt. Splores ve Kendall, 1986, s. 268). Bu yaklaşımın öncüleri ise Splores ve Kendall (1986) olup, geliştirdikleri tüketici tarzları envanteri ile tüketicilerin nasıl bir satın alma tarzına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak literatürde A tipi ve B tipi kişilik tiplerinin tüketici karakteristikleri yaklaşımı ile ilişkilendirildiği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle, bu çalışmanın da amacı, bu boşluğu giderebilmek ve A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin profilini ortaya koyabilmek, ayrıca da tüketici tarzlarının A ve B tipi kişiliğe göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmektir.

## Kavramsal Çerçeve

### Satın Alma Tarzları

Pazarlama literatüründe önemli yere sahip olan Splores ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) aslında bir tür tüketicilerin çeşitli özelliklerine göre satın alma eylemlerine verilmiş bir isimdir. Splores ve Kendall (1986, s.268) tüketici karar verme tarzını; tüketicilerin, satın almayı arzuladıkları ürün veya hizmetlerin seçimini yaparken zihinsel odaklı bir yaklaşım benimsemeleri şeklinde ifade etmişlerdir. Ayrıca tüketici karar verme tarzının zihinsel (cognitive) yönünün yanı sıra duygusal (effective) yönü olduğunu da vurgulamışlardır.

Splores ve Kendall (1986, s.271-274) tüketicilerin sekiz farklı satın alma tarzının olduğunu ortaya koyarak, bunların; mükemmeliyetçilik- yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, yenilikçilik- moda odaklılık, eğlence ve hazcı alışveriş odaklılık, fiyat-değer odaklılık, plansızlık, çeşit karmaşası yaşama, alışkanlıklar ve marka bağlılığı odaklılık olarak belirtmişlerdir. Bu satın alma tarzlarını (tüketici tarzlarını) ise şu şekilde açıklamışlardır:

- **Mükemmeliyetçilik- Yüksek Kalite Odaklılık:** Bu boyuttaki tüketiciler, en kaliteli ürünleri araştırırlar. Oldukça mükemmeliyetçi tüketicilerdir. Sistematik, dikkatli ve karşılaştırmalı biçimde alışveriş yaparlar. Yeterince iyi kalitede bir ürün onları memnun etmez.
- **Marka Odaklılık:** Bu boyuttaki tüketiciler de, oldukça pahalı ve çok iyi bilinen, tanınmış ulusal

markaları tercih ederler. Yüksek fiyatlı ürünlerin en kaliteli ürünler olduğunu düşünürler. Yüksek fiyatlı ürünlerin ve markaların satıldığı mağaza ve dükkânlara karşı olumlu bir tutum geliştirirler. Genellikle de, en çok satılan ve en çok reklamı yapılan ürünleri tercih ederler.

- **Yenilikçilik- Moda Odaklılık:** Yenilikleri ve modayı yakından takip ederler. Yenilikleri araştırmaktan zevk alırlar ve heyecan duyarlar. Tarzlarını sürekli güncellerler ve bu onlar için oldukça önemlidir. Bu boyuttaki tüketicilerin bir diğer önemli özelliği de sürekli çeşitlilik arayışı içinde olmalarıdır.
- **Eğlence ve Hazcı Alışveriş Odaklılık:** Alışveriş zevkli bulurlar ve eğlenmek için alışveriş yaparlar.
- **Fiyat-Değer Odaklılık:** Fiyatı düşük olan veya indirimde olan ürünleri araştırırlar. Karşılaştırmalı olarak alışveriş yaparlar ve verdikleri para karşılığında en iyisini almak isterler.
- **Plansızlık/Dikkatsizlik:** Alışverişe plan yapmadan çıkarlar. Ayrıca, alışverişlerinde ne kadar harcadıkları ve en iyi ürünleri alıp almadıkları konusunda pek ilgilenmezler. Oldukça özensiz bir biçimde alışveriş yaparlar.
- **Çeşit Karmaşası Yaşama:** Aşırı bilginin olması bu gruptaki tüketicilerin kararsız kalmalarına sebep olur. Ayrıca fazla mağaza ve marka seçim yapmalarını zorlaştırır.
- **Alışkanlıklar ve Marka Bağlılığı Odaklılık:** Bu kategorideki tüketicilerin favorileri olan marka veya mağazalardan alışveriş yaptıkları ve bu mağaza ve markalardan alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirirler. Alışkanlık davranışının tüketici karar verme tarzının en bilinen boyutlarından biri olması tüketicileri, alıştıkları marka ve mağazalardan kolaylıkla vazgeçirememektedir.

Literatüre bakıldığında TTE'yi farklı açılardan incelemiş birçok çalışmanın olduğunu görmek mümkündür. Bunlardan bazıları aşağıda kısaca özetlenmiştir.

### **TTE'nin Farklı Kültürlere Uygulanması Araştırmaları**

TTE'nin ilk kez Amerikan öğrencilerin oluşturduğu bir örnek kütle üzerinde uygulanmış olması, öğrencilerin genel tüketim eğilimini yeterince temsil ede-

meyeceği düşüncesiyle birtakım eleştiriler almıştır (Walsh ve diğ., 2001, s. 74) Ayrıca farklı kültürlerde boyutların farklı çıkacağı düşüncesiyle birtakım araştırmalar yapılmıştır.

- Hafstrom ve diğ. (1992, s. 156) örneklemini Koreli öğrenciler ile Amerikalı öğrencilerin oluşturduğu çalışmada, bu iki farklı kültüre sahip tüketicilerin satın alma tarzları bakımından birbirlerine benzer özellikler gösterdiğini ileri sürmüştür. Ancak birtakım farklılıklar da söz konusudur. Örneğin, “yenilik- moda odaklılık” boyutu Koreli tüketicilerce desteklenmemiştir. Bunun sebebinin, Koreli tüketicilerin Amerikalı tüketicilere göre daha az bilinçli olması ve Kore ekonomisinin de az gelişmiş olmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Bu faktör yerine Koreli tüketiciler de “zaman ve enerjiyi koruma” boyutu ortaya çıkmıştır.
- Benzer şekilde 210 kişilik Yeni Zelandalı genç tüketiciler üzerinde yapılan bir başka çalışmada benzer sonuçlar elde edilmiş ve orijinal TTE’deki sekiz boyuttan taviz verilmemiştir (Dursuvala ve diğ., 1993, s. 60).
- Lyonski ve diğ. (1996, s. 15-16)’nin Yeni Zelandalı, Amerikalı, Yunan ve Hindistanlı tüketicileri karşılaştırdıkları bir başka çalışmada ise “fiyat – değer odaklılık” boyutu desteklenmemiş ancak diğer boyutlar desteklenmiştir.
- Mitchell ve Bates (1997, s. 217)’de İngiliz tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada orijinal TTE’ye ek olarak “zaman ve enerjiyi koruma” ve “mağaza sadakati” boyutlarını ortaya koyarak 10 faktörlü bir yapı elde etmişlerdir. Ancak daha sonra buldukları bu 10 faktörlü yapıyı 8 faktöre indirgemek istediklerinde ise, orijinal ölçekteki “alışkanlıklar ve marka sadakati” boyutunu ve daha önce Moschis (1976) tarafından tüketici tarzlarına önerilen “mağaza sadakati” boyutunu da kaybetmişlerdir.
- Çinli üniversiteli tüketiciler üzerinde yapılan bir başka çalışmada da orijinal TTE ile benzer boyutlar elde edilmiştir. Ancak, tüketicinin satın alma gücü ve yetişkinler üzerinde yapılacak çalışmalarda farklılığın olabileceği görüşü hakimdir (Fan ve diğ., 1998, s. 275).

- Türkçe literatürde de kültür farkına ilişkin TTE çalışmaları mevcuttur. Dursun ve diğ. (2013) orijinal TTE’nin Türk tüketicisi için uygun olup olmadığını ortaya çıkarmak için bir kısmını öğrencilerin bir kısmını ise yetişkinlerin oluşturduğu 849 kişilik örneklem üzerinde çalışarak 9 faktörlü bir sonuca ulaşmışlardır. Bazı faktörler birebir benzer sonuçlar verirken, bazı faktörler ise farklı faktörlerden birkaç ifadenin bir araya gelmesi şeklinde sonuç vermiştir.
- Türk tüketicisi üzerinde yapılan bir başka çalışma da Ceylan (2013)’a aittir. 389 kişilik bir öğrenci grubu üzerinde yapılan çalışmada 17 maddeli 5 faktörlü bir sonuç elde etmiştir.

Görüldüğü gibi farklı kültür üzerinde uygulanan TTE kimi çalışmalarda birebir benzer sonuçlar verirken, bazı çalışmalarda ise çok farklı sonuçlara ulaşılmıştır.

#### **TTE’nin Farklı Değişkenlerle İlişkilendirilmesi**

- TTE’nin ilişkilendirildiği değişkenlerden biri ürün gruplarıdır. Wang ve diğ. (2004, s. 247) giysi seçmede yerli ve ithal ürünleri tercih edenler arasında bulmuş olduğu 8 faktörlü yapının farklı önem derecelerinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
- Bir başka çalışmada ise TTE, kolayda ve beğenmeli ürünler açısından incelenmiş ve orijinal TTE ile benzer tarzlar elde edilememiştir (Bauer ve diğ., 2002, s. 174-175’den akt. Ünal ve Erciş, 2006, s.364).
- Splores ve Splores (1990, s. 139)’in tüketicilerin satın alma tarzları ile öğrenme tarzları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında öğrenme tarzları ile satın alma tarzları arasında istatistiksel açıdan oldukça anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuşlardır.
- Yapılan bir başka çalışma, satın alma tarzları ve kişisel değerlere göre pazar bölümlendirme çalışmasıdır. Bu çalışmada TTE’den 10 faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Ancak, TTE’nin kişisel değerlerle ilişkilendirildiği analizlerde ise Pazar 5 gruba ayrılmıştır (Ünal ve Erciş, 2006, s. 372-378).

- Alniaçık (2012, s. 16)'ın yaptığı çalışma da ise farklı satın alma tarzlarına sahip olan tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları, bunları kabul etme ve satın alma kararlarından bu reklamlardan yararlanma niyetleri arasında anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir.

### **TTE'nin Demografik Özelliklerle İlişkilendirilmesi**

- Mitchell ve Walsh (2004, s. 336-337) Alman tüketicilerin cinsiyetlerin satın alma tarzları üzerindeki rolü incelemişler ve kadınlar ile erkekler arasında satın alma tarzları bakımından farklılıkların olduğunu tespit etmişlerdir. Erkeklerde “yenilikçilik- moda odaklılık”, “eğlence- hazcı alışveriş odaklılık” ve “fiyat-değer odaklılık” boyutları ortaya çıkmazken, kadınlarda ise “fiyat-değer odaklılık” ve “alışkanlıklar- marka bağlılığı” boyutları desteklenmemiştir. Ancak, erkeklerde “eğlence ve çeşitlilik arama”, “memnuniyet”, “moda- indirim araştırması”, “zaman kısıtı” ve “ekonomi araştırması” gibi boyutlar eklenmiştir.
- Backewell ve Mitchell (2004, s. 230-231)'in yaşları 18 ile 22 arasında yaptığı değişen 245 erkek öğrenci üzerinde çalışmada ise orijinal TTE'deki 8 faktöre 4 faktörün daha eklenmesi ile 12 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Yeni eklenen bu faktörler “zamanı ve enerjiyi koruma”, zaman kısıtı”, “mağaza bağlılığı ve düşük fiyat araştırması” ve “mağaza karmaşası” biçimindedir.
- Backewell ve Mitchell (2003, s.95)'in yapmış olduğu bir başka çalışma da, Y Jenerasyonu kadın tüketicilerin satın alma tarzlarının incelenmesi olmuştur. Kadın tüketicilerin orijinal TTE'den farklı ve istatistiksel açıdan anlamlı 5 satın alma tarzına sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bulgulara göre, “eğlence-kalite araştırması”, “eğlence-indirim araştırması”, alışveriş ve moda ile ilgilenmeme”, “zaman ve parayı koruma karmaşası” ve “trend belirleyen kanunlar” boyutları ortaya çıkmıştır.

### **Kişilik**

Davranış bilimlerinin ve psikolojinin önemli kavramları arasında yer alan kişilik kavramı pek çok araştırmacı tarafından farklı tipolojiler ve kuramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlardan biri de A tipi kişilik ve B tipi kişilik tipolojisidir. İlk kez 1950'lerde Friedman ve Rosenman tarafından geliştirilen tıp

kaynaklı bu tipolojiler sosyal bilimler literatüründe oldukça fazla uygulama alanı bulmuş ve benimsenmiştir.

Kardiyolog olan Friedman ve Rosenman'ın bu tipolojileri geliştirmesine neden olan olay ise, kliniklerinin bekleme salonundaki sandalyeleri tamire gelen döşemecinin sandalyelerin çoğunun sadece ön kısımlarının yırtıldığını söylemesi üzerinedir. Böylece iki kardiyolog da kalp hastalarının çoğunun endişeli olduklarını ve otururken zor zamanlar geçirdiklerini anlamışlardır. Bu gözlemi başlangıç noktası olarak kullanan ve kendi klinik uygulamalarını da temel alan Friedman ve Rosenman, hastalarının iki çok farklı davranış model tipi sergilediği sonucuna vardılar. Araştırmalar onları farklılıkların kişilik esaslı olduğu sonucuna götürdü (Moorhead ve Griffin, 1992'den akt., Durna, 2004, s.198).

A ve B tipi, yaşam içinde ortaya konan bir tutum ve davranış biçimidir. B tipi davranış biçiminin özelliklerini taşıyan bir insan, bazen A tipi davranış biçimi özelliği de gösterebilir. Dünyada hiç bir insan A tipi davranış biçiminin bütün özelliklerini aynı baskınlıkta sahip olmadığı gibi aynı sıklıkta ortaya koymaz. Özelliğin kategorik ve ayırt edici olması, baskın veya çekinik oluşuna ve ortaya konma sıklığına bağlıdır (Eniseler, 2007, s. 19).

A tipi ve B tipi kişiliğe sahip bireylerin özellikleri şu şekildedir: A tipi kişilik sahibi bireyler, agresif, sabırsız, yükselme, başarı hırsı, heyecanlılık, duygusallık, acelecilik, insan ilişkilerinde zayıf, planlamayı zaman kaybı olarak gören, sürekli belli bir zamana yetiştirme kaygısıyla aşırı iş yükü altında uzun süre çalışan, hafta sonları ve akşamları eve iş götüren, hatta sık sık tatillerini kısa keserek işe dönen, çoğu kez tatil yapmayan, kendisiyle ve diğer insanlarla devamlı yarış halinde olan ve kariyerinde üst düzeylere ulaşmayı amaçlayan, iş koşullarından memnun olmayan, başkalarının çabasından rahatsız olan, üsleri tarafından yanlış anlaşılıyor duygusu içinde olan, başkasının sözünü kesen, yerinde duramayan ve otururken sürekli ayaklarını oynatan kişilerdir. Zaman zaman aceleci tavır takınarak kendisini sürekli bir şeyler yapmak zorunda hissederler. A tipi kişiliğe sahip bireylerin zamanını çok iyi yönettiği söylenemez (Elliot ve Eisdorf, 1982, s.30-31; Tutar, 2007, s.217; Heilbrun Jr ve diğ., 1986, s. 527; Aktaş, 2001, s. 31).

B tipi kişilik özelliklerine sahip bireylerin çalışma davranışları, A tipi kişilik özelliklerine sahip bireylere göre farklılık göstermekte, dikkatlerini görevle ilgili olmayan uyarıcılar üzerine yönelterek, bu uyarıcılara daha fazla önem verebilmektedir. Sıkı çalışmadıkları ve başarıya önem vermedikleri halde, sabırlı olmaları, olayları geniş açıdan değerlendirmek ve dikkatli düşünmek suretiyle, yönetimde üst düzeye kadar yükselmektedir (Gümüştakin ve Öztemiz, 2005, s. 277; Burger, 2006, s.304; Telmaç, 2012). Gösteriş meraklısı olmayan B tipi bireyler, A tiplerinin tersine daha az stresle yüz yüze kalırlar. Özel yaşamla iş yaşamları arasında kolaylıkla sınır koyabilir, eve döndüklerinde iş yaşamından tamamen uzaklaşabilirler (Can ve diğ., 2006, s.250) B tipi birey, kendisinden ve çevresinden emin bir tiptir (Durna, 2010, s.278). Ortam koşullarını değiştirmenin olanaksız olduğu, beklentilerin değişmesinin tek yol olduğu durumlarda, olumsuz duyguların süreklilik kazanmaması bakımından B tipi kişiliğe sahip bireyler beklentilerini değiştirme esnekliğini kendisine tanıyabilir (Bilgin, 1998, s.14).

## Araştırma

### Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Literatürde A tipi ve B tipi kişilik tiyolojileri ile satın alma tarzlarının bir arada incelendiği bir çalışmaya rastlanamamış olması, bu çalışmanın önemini ortaya koyarak literatürdeki bir eksiği kapatacağına işaret etmektedir. Çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma tarzlarının kişilik tiplerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Ayrıca, A tipi ve B tipi kişiliğe sahip kişilerin tüketim tarzlarını belirleyerek A tipi ve B tipi tüketici profili ortaya çıkarmaktır. Bu amaca binaen araştırmada cevabı aranan sorular şunlardır:

- Tüketici satın alma tarzları kişilik tiplerine göre farklılık gösterir mi?
- A tipi ve B tipi kişiliğe sahip kişilerin tüketim tarzlarını belirleyerek A tipi ve B tipi tüketici profili ortaya çıkarılabilir mi?

### Araştırmanın Yöntemi

Araştırma uygulamalı bir araştırma olup veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiş, veriler 6 Ocak-16 Ocak 2015 tarihleri arasında hem bıraktopla hem de yüz yüze anket yöntemi ile Sinop ilinde kolayda örnekleme yöntemine göre toplanmıştır. Yapılması planlanan 500 ankettan 372 tanesinden

geri dönüş olmuş, bunların da sağlıklı biçimde cevaplanmamış olanları çıkarıldıktan sonra geriye kalan 343 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırma, daha önce Türkçe literatürde satın alma tarzlarının kişilik ile ilişkilendirilmesine yönelik fazla çalışmanın olmamasından dolayı hem keşifsel hem de tanımlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Satın alma tarzlarına yönelik literatürde birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Splores ve Kendall'ın 1980'li yılların ortalarında geliştirdikleri Tüketici Tarzları Envanteri (Consumer Style Inventory) sonraki yıllarda birçok tüketici davranışçılarının ilgisini çekerek, satın alma tarzları hem çeşitli pazarlama değişkenleri ile ilişkilendirilmiş, hem de bu ölçeğin farklı kültürlerle uygun olup olmadığı da birçok kez araştırılmıştır. Ancak özellikle Türkçe literatürde satın alma tarzlarının kişilik ile ilişkilendirilmesine ilişkin çalışmalar nicelik bakımından sınırlıdır. Ayrıca uluslararası pazarlama literatürü incelendiğinde de satın alma tarzlarının kişilik ile ilişkilendirilmesi farklı kişilik kuramlarına ve tiyolojilerine göre gerçekleştirilirken, Friedman ve Rosenman'ın A tipi ve B tipi kişilik tiyolojilerine göre değerlendirilmemiştir. Buna göre araştırmaya ait hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H<sub>1</sub>: Mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılığa yönelik tutumlar açısından A tipi ve B tipi kişiliğe sahip tüketiciler arasında farklılık görülmektedir.
- H<sub>2</sub>: Çeşit karmaşası yaşamaya yönelik tutumlar açısından A tipi ve B tipi kişiliğe sahip tüketiciler arasında farklılık görülmektedir.
- H<sub>3</sub>: Eğlence ve hazzı alışveriş odaklılığa yönelik tutumlar açısından A tipi ve B tipi kişiliğe sahip tüketiciler arasında farklılık görülmektedir.
- H<sub>4</sub>: Marka odaklılığa yönelik tutumlar açısından A tipi ve B tipi kişiliğe sahip tüketiciler arasında farklılık görülmektedir.
- H<sub>5</sub>: Moda odaklılığa yönelik tutumlar açısından A tipi ve B tipi kişiliğe sahip tüketiciler arasında farklılık görülmektedir.
- H<sub>6</sub>: Fiyat- değer odaklılık/Plansız alışverişe yönelik tutumlar açısından A tipi ve B tipi kişiliğe sahip tüketiciler arasında farklılık görülmektedir.
- H<sub>7</sub>: Fiyat odaklılık/Eğlence için alışveriş odaklılığa yönelik tutumlar açısından A tipi ve B tipi kişiliğe sahip tüketiciler arasında farklılık görülmektedir.

H<sub>3</sub>: Alışkanlıklar ve marka bağlılığı odaklılığa yönelik tutumlar açısından A tipi ve B tipi kişilik arasında farklılık görülmektedir.

Bu hipotezlerin kabulü veya reddini belirleyebilmek amacıyla öncelikle kişisel faktör analizi ile faktörlerin literatüre uygun olup olmadığı belirlenmiş, sonrasında ise hipotezler, satın alma tarzının boyutlarına göre kişilik tipleri arasında fark olup olmadığını ortaya koyması açısından bağımsız gruplar t testi (Independent Sample t- Test) ile değerlendirilmiştir.

### Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Araştırmanın amacına hizmet eden anket formu 3 kısımdan oluşmakta olup, ilk kısımda tüketicilerin satın alma kararını verirken ne tip bir tüketici olduklarını

ortaya koymaya yardımcı olan Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) dir. TTE 1986 yılında Splores ve Kendall tarafından ortaya atılmıştır. 40 ifadenin yer aldığı TTE, 5=Kesinlikle Katılıyorum ile 1=Kesinlikle katılmıyorum şeklinde kodlanmış 5'li Likert Ölçeğinden oluşmaktadır. Tüketici satın alma tarzları ölçeğinin Cronbach Alpha değeri  $\alpha=0,784$  olarak bulunmuştur.

Anketin ikinci kısmında, kişilik tiplerinin belirlenmesinde ise Friedman ve Rosenman (1974) A tipi ve B tipi kişilik olarak adlandırdıkları Bortner tarafından geliştirilen birbirine zıt 7 ifadeden oluşan kişilik envanterinden yararlanılmıştır. Bu ölçek daha sonraki yıllarda Aktaş ve Arıkan (1988) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. 7 ifadenin oluşturduğu bu ölçek 8'li Semantik Farklar Ölçeği biçimindedir.

Tablo 1. Kişilik Envanteri

1.Zaman kullanımı konusunda titiz değilim.	1	2	3	4	5	6	7	8	Zamana karşı aşırı derecede duyarlıyım.
2.İş yaşamında rekabetçi değilim.	1	2	3	4	5	6	7	8	İş yaşamında oldukça rekabetçiyim.
3.Baskı altında bile kendimi asla acele içinde hissetmem.	1	2	3	4	5	6	7	8	Kendimi her zaman acele içinde hissedirim
4.Her şeyi detaylı bir şekilde düşündükten sonra karar veririm.	1	2	3	4	5	6	7	8	Bir defada çok şeyi yapmayı denerim, daha sonra ne yapacağımı düşünürüm.
5.Bir şeyi yavaşça yaparım.	1	2	3	4	5	6	7	8	Bir şeyi hızlı şekilde yaparım.
6.Duygularımı ifade ederim.	1	2	3	4	5	6	7	8	Duygularımı saklarım.
7. Birçok konuya ilgim vardır.	1	2	3	4	5	6	7	8	İş yaşamı dışında çok az konuya ilgim vardır.

Bu ölçeğin değerlendirilmesinde ölçek puanını 3 ile çarparak toplam skorları 100 puanın altında kalan kişileri B tipi kişilik, toplam skorları 100 puanın üstüne olan kişilerin ise A tipi kişiliğe sahip olduğunu belirtmiştir (Arıkan, 2001, s.34'den akt. Avcı ve Kaya, 2010, s.62). Böylece her katılımcının kişilik ölçeğinden aldığı toplam skor 21 ile 168 arasında değişmektedir. Bu ölçeğin güvenilirliği ise  $\alpha=0,72$  olarak bulunmuştur. Aşağıdaki "Tablo 1" de A tipi ve B tipi kişilik envanteri verilmiştir.

Anketin üçüncü kısmı ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yardımcı sorulardan oluşmaktadır.

### Araştırma Bulguları

Araştırmadan elde edilen bulgular aşağıdaki kısımda tablolar halinde açıklanmıştır.

#### Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki "Tablo 2"ki gibidir.

"Tablo 2"ye göre; katılımcıların yaklaşık %66'sını erkekler oluştururken, %34'ünü ise kadınlar oluşturmaktadır. Medeni durum açısından bakıldığında katılımcıların yaklaşık %69'u bekarlardan, %31'i ise evlilerden oluşmaktadır. Yaş grubunda 21-30 yaş arası katılımcılar, diğer yaş gruplarının toplamı kadar

**Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	117	34,1	Evli	107	31,2
Erkek	226	65,9	Bekâr	236	68,8
Yaş	f	%	Eğitim Durumu	f	%
20 ve altı	89	25,9	İlköğretim	52	15,2
21-30	170	49,6	Lise	183	53,4
31-40	48	14,0	MYO	31	9,0
41-50	23	6,7	Üniversite	73	21,3
51-60	13	3,8	YL ve Doktora	4	1,2
Ortalama Aylık Gelir	f	%	Meslek	f	%
500 TL ve altı	18	5,2	İşçi	65	19,0
501-1000 TL	57	16,6	Memur	40	11,7
1001-1500 TL	66	19,2	Esnaf/Tüccar	64	18,7
1501-2000 TL	64	18,7	Serbest Meslek	13	3,8
2001-2500 TL	68	19,8	Öğrenci	97	28,3
2501 TL ve üstü	70	20,4	Ev Hanımı	20	5,8
			Çalışmıyor	44	12,8

bir paya sahiptir. Yani katılımcıların yarısı 21-30 yaş arası bireylerden meydana gelmektedir. Eğitim durumunda da lise mezunu bireyler ağır basarken, gelir durumunda ise nispeten dengeli bir dağılım göze çarpmaktadır. Mesleklere göre de katılımcılar değerlendirilecek olursa, en fazla öğrencilerin katılımcı olduğu, en az ise serbest meslek çalışanları ve bunu takiben ev hanımlarının olduğu görülmektedir. Diğer meslek grupları ise nispeten daha dengeli bir dağılıma sahiptir.

### Kişilik Tiplerinin İncelenmesi

“Tablo 3” katılımcıların kişilik tiplerine göre dağılımlarını göstermektedir.

**Tablo 3. Katılımcıların Kişilik Tiplerine Göre Dağılımı**

Kişilik Tipi	f	%
A Tipi	165	48,1
B Tipi	178	51,9

Buna göre, katılımcıların yaklaşık %52’si B tipi kişiliğe sahipken, %48’i de zıt özellikler gösteren A tipi kişiliğe sahip tüketicilerden oluşmuştur.

### Tüketici Tarzları (Satın Alma Tarzları) Envanterinin Boyutlarının İncelenmesi

Tüketici tarzlarının belirlenmesi amacıyla yapılmış olan keşifsel faktör analizi sonuçları “Tablo 4”de yer almaktadır.

“Tablo 4”de gösterilen satın alma tarzlarına yönelik yapılmış olan keşifsel faktör sonucunda KMO= 0,76,6; Bartlett  $p < 0,000$ ; s.d.=406;  $\chi^2 = 3673,337$  olarak bulunmuştur. KMO’nun 0,60’ın üzerinde çıkması örneklemin faktör analizi için uygun olduğunun göstergesidir (Alpar, 2014, s.529; Özdamar, 1999, s.522). Faktör yükü 0,5’in altında olan 10 ifade ile birden fazla faktöre giren 1 ifade analizden çıkarılmıştır. 29 ifadenin oluşturduğu 8 faktör toplam varyansın %63,69’unu açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucu, Splores ve Kendall (1986)’ın boyutlarına benzer boyutlar ortaya çıkmıştır, ancak birbir olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Çıkan sonuçlara göre, bu çalışmadaki bazı faktörlerin isimleri uygun olarak değiştirilmiştir. Orijinal ölçek ile çalışmamızın uygulandığı örnekleme ait ölçekler arasındaki benzerlik ve farklılıklar kısaca şöyle özetlenebilir:

Tablo 4. Satın Alma Tarzlarına Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/ İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1: Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık</b>			
S3. Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.	0,820	% 10,828	0,817
S1. Yüksek kaliteli ürünler almak benim için çok önemlidir.	0,783		
S4. En kaliteli ürünleri seçmek için özel bir çaba sarf ederim.	0,755		
S2. Bir ürün satın alacak olduğumda, en iyisini veya en kusursuzunu almaya çalışırım.	0,717		
<b>Faktör 2: Çeşit Karmaşası Yaşama</b>			
S35. Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına neden oluyor.	0,763	% 8,976	0,741
S34. Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, aralarından seçim yaparken o kadar zorlanırım.	0,753		
S32. Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken kafam karışıyor.	0,661		
S33. Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek benim için çok zordur.	0,605		
S29. Sonradan pişman olduğum birçok alışveriş yapmışımdır.	0,576		
<b>Faktör 3: Eğlence ve Hızlı Alışveriş Odaklılık</b>			
S22. Alışveriş yapmak eğlenceli olduğu için zevk alırım.	0,780	% 8,716	0,703
S20. Alışverişe gitmek hayatımdaki en eğlenceli aktivitelerden biridir.	0,717		
S21. Alışveriş yapmak zaman kaybıdır.*	0,663		
S18. Yeni bir şeyler satın almak eğlenceli ve heyecan vericidir.	0,640		
<b>Faktör 4: Marka Odaklılık</b>			
S10. Bir ürün pahalı olduğu ölçüde kalitelidir.	0,726	% 8,703	0,727
S13. En çok reklamı yapılan markalar her zaman en iyi seçimdir.	0,695		
S11. Şık mağazalar ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	0,639		
S5. Satın aldıklarım üzerine çok düşünmem ve özen göstermem.	0,502		
S9. Genellikle pahalı markaları tercih ederim.	0,501		
<b>Faktör 5: Moda Odaklılık</b>			
S15. Sürekli olarak gardırobumu değişen modaaya uygun olarak yenilerim.	0,812	% 7,493	0,778
S16. Tarzımın modaaya uygun olması benim için çok önemlidir.	0,733		
S14. Genellikle, bir veya daha fazla modaaya uygun kıyafetlerim vardır.	0,729		
<b>Faktör 6: Fiyat- Değer Odaklılık/Planlı Alışveriş</b>			
S26. Verdiğim paraya değer ürünü dikkatlice bulmaya çalışırım.	0,821	% 7,213	0,693
S31. Alışveriş esnasında ne kadar harcadığıma dikkat ederim.	0,777		
S24. Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	0,607		

**Tablo 4. Satın Alma Tarzlarına Öçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Faktör 7: Fiyat Odaklılık/Eğlence İçin Alışveriş Odaklılık</b>			
S23. Alışverişi hızlı bir şekilde yaparım.	0,682	% 5,896	0,551
S25. Genellikle düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.	0,662		
<b>Faktör 8: Alışkanlıklar ve Marka Bağlılığı Odaklılık</b>			
S37. Beğendiğim bir ürün veya marka bulduğumda onu kolay kolay bırakmam.	0,712	% 5,868	0,577
S38. Alışveriş yapmak için her zaman aynı mağazalara giderim.	0,683		
S36. Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.	0,671		
	<b>TOPLAM</b>	<b>% 63,693</b>	<b>0,784</b>

\*Ters kodlanmıştır.

“Bir ürünün beni memnun edebilmesi için en iyisi olması yeterli değildir” ifadesi Splores ve Kendall’ın çalışmasında olduğu gibi hem mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık boyutuna hem de marka odaklılık boyutuna girmiştir. Bu yüzden de analizden çıkarılmıştır.

Mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık boyutundaki diğer 7 ifadeden 4’ü bu çalışmada da aynı boyuta girerken, 1 ifade (satın aldıklarım üzerine çok düşünmem ve özen göstermem) farklı bir boyuta girmiş, 2 ifade de (“satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir” ile “yeterince iyi görünen bir ürün veya markayı ilk defa satın alırken oldukça hızlı davranırım”) faktör yükleri 0,5’in altında olduğu için analizden çıkarılmıştır. Bu faktördeki 4 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,817$ ’dir.

Çeşitlilik karmaşası yaşama boyutunda orijinal öçeğe ek olarak tek bir madde (sonradan pişman olduğum birçok alışveriş yapmışımdır) girmiştir. Bu madde orijinal öçeğe plansız/dikkatsiz alışveriş faktöründe yer almaktadır. Bu faktördeki 5 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,741$ ’dir.

Eğlence ve hazcı alışveriş boyutundaki bir ifade (benim için alışveriş hoş bir etkinlik değildir) öçeğe çıkarırken, bir ifade (alışverişi hızlı bir şekilde yaparım) başka bir boyuta girmiş, bir ifade (yeni bir şeyler almak eğlenceli ve heyecan vericidir) ise yenilikçilik ve moda odaklılık boyutundan bu boyuta girmiştir. Böylece bu faktördeki 4 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,703$  olarak bulunmuştur.

Marka odaklılık boyutundaki 2 ifade (“tanınmış yerel markalar benim içindir” ve “en çok satılan markaları almayı tercih ederim”) faktör yükünün düşük çıkması sebebiyle analizden çıkarılırken, mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık boyutuna ait 1 ifade (satın aldıklarım üzerine çok düşünmem ve özen göstermem) bu boyuta girmiştir. Böylelikle bu faktördeki 5 maddenin güvenilirliği de  $\alpha=0,727$  olarak çıkmıştır.

Moda odaklılık boyutunda yer alması gereken 1 ifade (yeni bir şeyler satın almak eğlenceli ve heyecan vericidir) bu boyuttan başka bir boyuta geçerken, 1 ifade (çeşitlilik için farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim) faktör yükünün düşüklüğü sebebiyle analize alınmamıştır. Kalan diğer maddelerde yenilikçilikten çok moda ile ilgili tutumları ölçmeye yönelik olduğundan bu faktörün ismi “moda odaklılık” olarak belirlenmiştir. Bu bulgu Dursun ve diğ. (2013, s. 302)’nin bulgusunu da destekler niteliktedir. Bu faktördeki 3 maddenin güvenilirliği de  $\alpha=0,778$  olarak bulunmuştur.

Fiyat-değer odaklılık/planlı alışveriş boyutu orijinal öçeğe ek olarak tek bir madde (alışveriş esnasında ne kadar harcadığıma dikkat ederim) içermektedir. Bu nedenle bu faktörün ismi orijinalinden farklı adlandırılmıştır. Bu faktördeki 3 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,693$ ’tür.

Fiyat odaklılık/Eğlence için alışveriş odaklılık boyutunda yer alan 2 ifadenin biri tüketicilerin fiyata verdiği önemle ilgili iken, diğeri ise alışverişin hızlı yapılmasıyla ilgilidir. Bu nedenle de orijinal öçeğe ek olarak iki boyutun ismi birlikte verilerek isimlendirilmiştir. Bu faktördeki 2 maddenin güvenilirliği de  $\alpha=0,551$ ’dir.

Alışkanlık ve marka bağlılığı odaklılık boyutu da literatüre en uygun boyutlardan biridir. Sadece bir ifade (düzenli bir şekilde satın aldığım markaları değiştiririm) faktörü yükü 0,5'in altında kaldığı için analizden çıkarılmıştır. Bu boyuttaki 3 ifadenin güvenilirliği  $\alpha=0,577$ 'dir.

### Kişilik Tipleri ile Tüketici Tarzları Arasındaki Farkların Ortaya Koyulması

A tipi ve B tipi kişiliğe sahip tüketicilerin satın alma tarzlarının birbirinden farklı olup olmadığı bağımsız gruplar t testi ile analiz edilerek, analiz sonuçları "Tablo 5"de özetlenmiştir.

**Tablo 5. A Tipi Kişiliğe Sahip Tüketiciler ve B Tipi Kişiliğe Sahip Tüketicilerin Satın Alma Tarzlarındaki Farklılıklar**

Faktörler	Kişilik Tipleri <sup>1</sup>	Arit. Ort.	F	t	Sig.	Sonuç
Mükemmeliyetçilik- Yüksek Kalite Odaklılık	A	3,87	2,093	3,468	0,001	Fark vardır.
	B	3,56				
Çeşit Karmaşası Yaşama	A	3,03	6,859	-0,493	0,622	Fark yoktur.
	B	3,07				
Eğlence ve Hazcı Alışveriş Odaklılık	A	3,28	0,670	0,011	0,991	Fark yoktur
	B	3,58				
Marka Odaklılık	A	2,95	1,288	2,774	0,006	Fark vardır.
	B	2,72				
Moda Odaklılık	A	2,99	0,770	0,085	0,933	Fark yoktur
	B	2,90				
Fiyat- Değer Odaklılık/ Planlı Alışveriş	A	3,63	1,422	-1,590	0,113	Fark yoktur
	B	3,76				
Fiyat Odaklılık/Eğlence İçin Alışveriş Odaklılık	A	3,21	0,003	-0,456	0,649	Fark yoktur
	B	3,25				
Alışkanlıklar ve Marka Bağlılığı Odaklılık	A	3,43	7,786	-0,418	0,677	Fark yoktur
	B	3,46				

<sup>1</sup>(1. İfade+ 2. İfade + 3. İfade +4. İfade +5. İfade +6. İfade +7. İfade)x3 ≤ 100 ise B tipi kişilik  
(1. İfade+ 2. İfade + 3. İfade +4. İfade +5. İfade +6. İfade +7. İfade)x3 > 100 ise A tipi kişilik

Yukarıdaki analiz sonucuna göre, "mükemmeliyetçilik - yüksek kalite odaklılık" ( $t=3,468$ ,  $p<0,001$ ) boyutuna yönelik ve "marka odaklılık" ( $t=2,774$ ,  $p<0,006$ ) boyutuna yönelik tutumlarına ilişkin A tipi kişiliğe sahip tüketiciler ile B tipi kişiliğe sahip tüketiciler arasında farklılık görülmektedir.

"Çeşit karmaşası yaşama" ( $t=-0,493$ ,  $p<0,622$ ), "eğlence ve hazcı alışveriş odaklılık" ( $t=-0,011$ ,  $p<0,991$ ), "moda odaklılık" ( $t=-0,085$ ,  $p<0,933$ ), "fiyat- değer odaklılık ve planlı alışveriş" ( $t=-1,590$ ,  $p<0,113$ ), "fiyat odaklılık/eğlence için alışveriş odaklılık" ( $t=-0,465$ ,  $p<0,649$ ) ve "alışkanlık ve marka bağlılığı odaklılık" ( $t=-0,418$ ,  $p<0,677$ ) boyutlarına yönelik tutumlar açısından A tipi ve B tipi kişiliğe sahip tüketiciler arasında ise farklılık görülmemiştir. Bu durumda  $H_1$  ve

$H_4$  hipotezleri kabul edilirken, diğer hipotezler reddedilmiştir.

Mükemmeliyetçilik- yüksek kalite odaklılık boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin A tipi kişiliğe sahip tüketicilerin daha katılımcı oldukları görülmektedir. Bu sonuç A tipi kişilik özellikleri ile örtüşmektedir. A tipi kişiliğe sahip kişilerde mükemmeliyetçilik ve idealistlik özellikleri ön plandadır.

Benzer şekilde fark çıkan marka odaklılık boyutundaki ifadelerle ilişkin de yine A tipi kişilik sahibi tüketicilerin katılma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu, A tipi kişiliğe sahip yani hırslı, rekabetçi özellikler gösteren kişilerin markalı ürünleri kullanma eğilimlerinin daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

A tipi kişilik özelliğine sahip tüketiciler alışverişlerinde fazla zaman harcamaktan hoşlanmazlar. Bu bulgu da A tipi kişilik özelliklerini destekler niteliktedir. Çünkü A tipi kişiler hız odaklı ve sabırsız kişilerdir. Zaman onlar için çok önemlidir. Adeta zamanla yarış eder durumdadırlar. Ancak buna rağmen zamanı çok iyi yönettikleri söylenemez.

Ürünlere yönelik aşırı bilgiden dolayı çeşit karmaşası yaşayan tüketicilerden B tipi kişiliğe sahip olanların bu boyuttaki tutumlara yönelik daha çok katılımcılık sergiledikleri görülmektedir. Bu durum literatürdeki B tipi kişilik özelliklerini destekler nitelikte değildir. Çünkü, B tipi bireyler içinde buldukları karmaşık durumu esnetme yeteneğine sahiptirler.

**Tablo 6. A Tipi ve B Tipi Tüketici Profilleri**

<b>A Tipi Tüketici</b>	<b>B Tipi Tüketici</b>
En iyi ve kusursuz ürünleri satın almak isterler.	Aşırı ürün bilgisinden dolayı çeşit karmaşası yaşarlar.
Ürün kalitesi önemlidir.	İndirimde olan ürünleri tercih ederler.
Markalı ürünleri kullanmayı severler.	Alışverişten zevk alırlar.
Lüks ve pahalılığa önem verirler.	Para harcarken dikkatli davranırlar.
Modayı takip ederler.	Marka bağlılıkları vardır. Kolay kolay kullandıkları markadan vazgeçmezler.
Alışveriş yapmayı zaman kaybı olarak gördükleri için hızlı bir şekilde alışverişlerini tamamlarlar.	Reklamı çok yapılan ürünleri ve en çok satılan ürünleri satın almayı tercih ederler.
Plansız (impulse) alışveriş eğilimlidirler.	Alışverişten zevk alırlar.

B tipi kişilik özelliğine sahip tüketiciler aynı zamanda A tipi kişilik özelliğine sahip tüketicilerden daha çok alışkanlıklara bağlılıkları ve marka bağlılıkları vardır. Kolay kolay kullandıkları markalardan vazgeçmezler. Aslında bu özellikleri esnek ve rahat yapılarına ters düşmektedir.

B tipi kişilik özelliğine sahip tüketiciler, A tipi kişilik özelliğine sahip tüketicilere göre alışverişi zevkle yaparlar. Alışveriş onlara haz ve mutluluk verir ve alışveriş yapmayı eğlenceli bir aktivite olarak görmektedirler.

B tipi kişilik özelliğine sahip tüketiciler, A tipi kişilik özelliğine sahip tüketicilere göre fiyat- değer arasındaki dengeyi daha çok önemserler. Yani, verdikleri paranın gerçekten karşılığını almak isterler. Ayrıca para harcarken dikkatli davranmaları ve planlı alışveriş yaptıkları özelliklerinden de yola çıkarak A tipi kişilik özelliğine sahip tüketicilere göre daha kısıtlı bütçeye sahip oldukları da söylenebilir. Bu nedenle elde edecekleri fayda fiyattan daha fazla olmalıdır.

Hem satın alma tarzlarının boyutlarına ilişkin hem de her boyuttaki ifadeler ayrı ayrı incelendiğinde, tutumlarının şiddeti A tipi ve B tipi kişiliğe sahip tüketicilerin özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Yukarıdaki "Tablo 6" de bu özellikler özetlenerek, A tipi tüketici profili ve B tipi tüketici profili çıkarılmaya çalışılmıştır.

## **Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar**

Tüketici davranışı araştırmalarında sıklıkla gündeme gelen konulardan biri kişiliktir. Çünkü kişilik tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden önemli psikolojik etkenlerden biridir. Bu çalışmada da, kişilik tiplerinin olan A ve B tiplerinin satın alma tarzlarındaki farklar ortaya konmaya çalışılmıştır. Öncelikle pazarlama literatüründe fazlaca araştırmaya değer bulunan tüketici tarzları envanterinin orijinal haliyle uyumlu olup olmadığını sınamak için yapılan faktör analizi sonucunda, orijinale yakın bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen boyutların isimleri de orijinalinden çok az farklılık göstermektedir. Bu boyutlar, mükem-

meliyetçilik- yüksek kalite odaklılık, çeşit karmaşası yaşama, eğlence ve hazcı alışveriş odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat-değer odaklılık/planlı alışveriş, fiyat odaklılık/ eğlence için alışveriş odaklılık ve alışkanlıklar ve marka bağlılığı odaklılık olarak isimlendirilmişlerdir. Çıkan bu boyutlara ilişkin A tipi ve B tipi kişilik arasında farkın olup olmadığının sınanması üzerine de mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık boyutu ile marka odaklılık boyutu açısından A ve B tipi kişiliğe sahip tüketiciler arasında istatistiksel farklar ortaya çıkmıştır. A ve B tipi kişiliğe sahip bireylerin grup ortalamalarından hareketle de A ve B tipi tüketici profillerini ortaya koymak mümkün olmuştur. A tipi tüketiciler, kusursuz, kaliteli ve markalı ürünleri tercih eden, gösterişe, lükse önem veren, pahalı ürünleri satın almaktan hoşlanan, modayı takip ederek, sürekli değişen moda uygun gardırobunu yenileyen, kişisel özellikleri itibarıyla zamanla yarıştıklarından alışverişini de zaman kaybı olarak gören, planlı programlı hareket etmeyi sevmediklerinden plansız ve düşünmeden satın alan tüketicilerdir. B tipi tüketiciler ise, A tipi tüketicilerin aksine, pahalılıktan yana değil indirimden yanadırlar. Ayrıca, alışverişlerinde plansız hareket etmezler, ne kadar harcadıklarına dikkat ederler. Alışveriş onlar için bir zevktir. Reklamı çok yapılan ve çok satılan ürünleri tercih ederek, riski minimize etmeye çalışırlar. Bu durumda bütçenin onlar için önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Aşırı ürün bilgisinden ve çeşitlilikten dolayı karmaşa yaşarlar. Marka bağlılıkları vardır. Kullandıkları markayı kolay kolay bırakmazlar. Aslında bu da bir çeşit risk almaktan kaçınma olarak değerlendirilebilir. Çünkü B tipi kişiliğe sahip olanlar ortam koşullarına rahatlıkla adapte olabilen, esnek tiplerdir. Ancak, söz konusu maddi konular olduğunda bu konuda temkinli yaklaşıyor olabilirler.

Gelecek çalışmalarda kişilik tipleri envanteri ile geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış hedonik, impulsive, kompulsif satın alma ölçekleri ile uygulanarak A tipi ve B tipi kişilik tiplerine sahip kişilerin tüketim özellikleri daha belirgin hale getirilebilir ve daha farklı özellikler ortaya konabilir.

Ayrıca gelir durumu incelenmesi gereken bir başka konu olarak görülmektedir. Çünkü bulgular B tipi kişilikler için bütçenin önemli olduğu kanısı uyandırmaktadır. Bu nedenle bu konunun açığa kavuşturulması bilimsel açıdan literatürdeki bir eksiği gidermiş olacaktır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada birtakım kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Zaman bunların başında gelmektedir. Örnekleme sadece Sinop halkının oluşturması da önemli kısıtlardan biridir. Büyük ve kozmopolit şehirlerde daha farklı sonuçlar elde edilebilir.

## Kaynakça

- Aktaş, A. M. (2001). Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56(04), s. 25-42.
- Alnıaçık, Ü. (2012). Satın Alma Tarzları ve SMS Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9, 1-20.
- Alpar, R., (2014). Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik- Güvenirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcı, U., & Kaya, U. (2010). Yıldırma (Mobbing) ve Kişilik İlişkisi: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 51-79.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106, DOI: 10.1108/09590550310461994.
- Bilgin, L. (1998). Örgütsel Yaşamda Olumsuz Duygular ve Bireysel Başa Çıkma Yolları. *Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları*, No: 137.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. İ. Deniz ve E. Sarıoğlu (Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Can, H., Aşan, Ö., Aydın, E.M. (2006). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 41-58.
- Durna, U. (2004). Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 11 (1), 191-206.

- Dursun, İ., Alınçık, Ü., & Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65, DOI: 10.1111/j.1745-6606.1993.tb00737.x
- Elliot, G.R. ve Eisdorf, C. (1982). *Stress and Human Health*. New York: Springer Pub. Co.
- Eniseler, A. G. (2007). Kalp-Damar Hastalarında A Tipi Davranış ve Öfke Analizi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Manisa.
- Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294, DOI: 10.1111/j.1745-6606.1998.tb00410.x
- Gümüştekin, G. E., & Öztemiz, A. B. (2005). Örgütlerde Stresin Verimlilik ve Performansla Etkileşimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 271-288.
- Heilbrun Jr, A. B., Palchanis, N., & Friedberg, E. (1986). Self-Report Measurement of Type A Behavior: Toward Refinement and Improved Prediction. *Journal of Personality Assessment*, 50(4), 525-539.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158, DOI:10.1362/026725798784959345.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21, DOI: 10.1108/03090569610153273.
- Mitchell, V. W. & Bates, L. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-220, DOI: 10.1362/026725798784959345.
- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346, DOI: 10.1108/03090569610153273.
- Morgan, C. T. (2009). *Psikolojiye Giriş*. S. Karakaş ve R. Eski (Çev.). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Moschis, G. P. (1976). Shopping Orientations and Consumer Uses of Information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Splores, G. B., Kendall, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279+.
- Splores, E. K., Splores, G. B. (1990). Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24, 134-147.
- Telmaç, G. (2012, 02 Şubat). *Kişilik Tipiniz A mı B mi C mi?* www.hurriyetaile.com
- Tutar, H. (2007). *Kriz ve Stres Yönetimi*. Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Ünal, S., Erciş, A. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21 (1), 359-383.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., & Hennig-Thurau, T. (2001). German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95, DOI: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00103.x
- Wang, C. L., Siu, N. Y., & Hui, A. S. (2004). Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 239-252.