

APA Ekber, Ş. & Gurbanova, Z. (2021). KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN FAYDACI VE HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22 (2), 1-14.  
DOI 10.53443/anadoluibfd.884138

Araştırma Makalesi  
Başvuru Tarihi: 21.02.2021  
Kabul Tarihi: 11.05.2021

Research Article  
Date Submitted: 21.02.2021  
Date Accepted: 11.05.2021

## KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN FAYDACI VE HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Dr. Şahin Ekber<sup>1</sup>  
Zivər Gurbanova<sup>2</sup>

### ÖZET

#### Anahtar Kelimeler:

- ❖ Hedonik tüketim,
- ❖ Faydacı tüketim
- ❖ Kişilik,
- ❖ Beş faktör özelliği,
- ❖ Azerbaycan

Bu çalışmanın amacı kişiliğin (Beş Faktör Kişilik Özelliği) hedonik tüketim ve faydacı tüketim üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma evreni 18 yaşın üzerinde olan ve sosyal medya kullanan bireylerden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile 707 analize uygun anket toplanmıştır. Veriler SPSS ve AMOS programları ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi, T-testi, One-Way Anova analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Analiz sonucunda deneyime açıklık kişilik özelliğinin hedonik tüketim, özdisiplin kişilik özelliğinin ise faydacı tüketim üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Diğer ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Ele alınan konuda Azerbaycan'da daha önce araştırma yapılmamasından dolayı, bu çalışmanın bulgularını Azerbaycan'da faaliyette bulunan yerli ve yabancı şirketlere ve bu ülke ile ilgili araştırma yapmak isteyen akademisyenlere faydalı olacağı düşünülmektedir.

### THE EFFECT OF PERSONALITY TRAITS ON UTILITARIAN AND HEDONIC CONSUMPTION BEHAVIORS

Dr. Şahin Ekber  
Zivər Gurbanova

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to reveal the effect of personality (Big Five Personality Model) on hedonic consumption and utilitarian consumption. The population of the research consists of individuals over the age of 18 and using social media. Using the convenient sampling method, 707 questionnaires useful for analysis were collected. The data were analyzed using SPSS and AMOS programs. Factor analysis, T-tests, One-Way Anova and Structural Equation Model were used in the analysis of the data. As a result of the analysis, the effect of openness to experience on hedonic consumption and self-discipline personality trait on utilitarian consumption was determined. Other relationships were not statistically significant. It is believed that the study will be beneficial for domestic and foreign companies operating in Azerbaijan and academicians who want to do research on this country since there was no previous research in Azerbaijan on the subject.

#### Keywords:

- ❖ Hedonic consumption,
- ❖ Utilitarian consumption,
- ❖ Personality,
- ❖ Five-factor personality model,
- ❖ Azerbaijan

<sup>1</sup>Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi (UNEC), Türk Dünyası İktisat Fakültesi, Öğretim görevlisi, sahinekber@gmail.com , , <https://orcid.org/0000-0003-1591-211X>

<sup>2</sup>Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi (UNEC), Türk Dünyası İktisat Fakültesi, Öğrenci gulu.qurbanova1998@mail.ru

## 1. GİRİŞ

İnsanlar, ürün ve hizmetleri yalnızca fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, duygusal ihtiyaçlarını da karşılamak için kullanırlar (Krey vd., 2019; Fernandes ve Moreira, 2019). Holbrook ve Corfman'a (1985) göre, alışveriş değerleri ya işlevseldir ya da doğası gereği hedoniktir. İşlevsel bir değer faydacı olarak kabul edilirken, alışveriş deneyimi veya eğlence tarafı hedonik değerdir (Karim vd., 2013).

Araştırmalar kişiliğin insanların alışveriş davranışı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Örneğin, benlik imajı uyumu (self-congruence) teorisine göre insanlar marka seçerken marka kişiliğinin kendi kişiliklerini yansıtmasını arzu ederler (Zhu vd., 2019). Literatürde kişilik özelliklerinin çevrimiçi alışveriş niyeti (Lissitsa ve Kol, 2019), dürtüsel satınalma (Badgaiyan vd., 2016), marka seçimi (Banerjee, 2016), müşteri katılımı (Islam vd., 2017) üzerinde etkisini inceleyen araştırmalara rastlamak mümkündür. Bu çerçevede kişilik, tüketicilerin fonksiyonel, yada hedonik tüketim davranışı sergilemesinin de belirleyicilerinden olabilir. Bunlardan yola çıkarak, bu çalışmada, Beş Faktör Kişilik Özelliği'nin faydacı ve hedonik tüketim üzerinde etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Literatürde sosyo-psikoloji faktörlerin tüketici davranışlarına etkisine yönelik çok sayıda araştırmaya rastlamak mümkündür. Bu çalışmalardan bir kısmı psikolojik faktörler olarak kişilik özelliklerini ele almışlardır. Bununla birlikte Büyük Beşli Kişilik özelliklerinin faydacı ve hedonik tüketim üzerinde etkisini inceleyen araştırmalar çok az sayıdadır. Azerbaycan'da ise bu konuda herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanmamıştır. Bu hususlar doğrultusunda, bu çalışmanın literatüre ve Azerbaycan'da faaliyette bulunan/bulunmak isteyen işletmelere katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Çalışmada ilk önce araştırma değişkenleri tanımlanmış, literatür incelemesinden yola çıkılarak araştırma hipotezleri ve modeli ortaya konulmuştur. Daha sonra araştırma bulguları, sonuç ve öneriler, araştırmanın kısıtları ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### *Faydacı Tüketim*

Faydacı bakış açısı, tüketicilerin rasyonel problem çözücüler olduğu varsayımına dayanır ve parasal tasarruflar ve kolaylık, faydacı değere katkıda bulunur (Rintamäki vd., 2006). Faydacı tüketim, fonksiyonel ihtiyaçlar tarafından motive edilir ve ürün veya hizmetlerin temel kabul edilen yönlerini içerir (Mundel vd., 2018). Faydacı tüketim eğlenceden (haz, neşe) ziyade zorunlulukla ilgilidir. Alışveriş yapılması gereken bir görev olarak görülür ve amaç daha çok işin mümkün olan en kısa sürede, verimli yapılmasına yöneliktir (Karim vd., 2013). Faydacı tüketim olgusu, sorun çözümünde veya belirli bir amaç doğrultusunda tüketim yapan kişinin davranışlarının tamamen mantıkla hareket ettiğinin en temel prensip olarak belirlenmiştir (Solmaz, 2017).

### *Hedonik Tüketim*

Hirschman ve Holbrook'a (1982, s. 92) göre hedonik tüketim, bir kişinin ürünlerle olan deneyiminin çoklu duygusal, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olan tüketici davranışının şeklidir. Bu tanım, örneğin tatları, sesleri, kokuları, görsel imgeleri, duygu arayışını, duygusal uyarılmayı ve hayal kurmayı içerir (Kuikka ve Tommi Laukkanen, 2012). Macera, hazz (zevk), fikir alışverişi (idea shopping - pazardaki yükselen trendlere ilişkin bilgi birikiminin tespit edilmesinin bir yolu), rol (diğerine rahatlama hissi vermek), değer (indirimleri keşfetmenin keyfi) ve sosyal (başkalarıyla kaynaşma araçları) dürtüler hedonik alışveriş tetiklemektedirler (Razzaq vd., 2018). Hedonik tüketicilerin alışveriş yapmak istemelerinin temel nedeni, alışveriş sürecinden keyif almalarıdır (Olsen ve Skallerud, 2011).

### *Kişilik*

Kişiliği, satın alma davranışı da dahil olmak üzere, çevresel uyaranlara nispeten tutarlı ve kalıcı yanıtlara yol açan bir dizi ayırt edici insan psikolojik özelliği olarak tanımlamak mümkündür (Kotler ve Keller, 2016). Kişilik kavramıyla alakalı birden fazla görüşler ortaya atılmıştır. Beş Faktör Kişilik Kuramı bu farklı görüşleri bir yerde toplamaktadır. Büyük

beşli olarak bilinen bu faktörler kişilik modelinin, geniş yayılmış kişilik özelliklerinden olan dışa dönüklük, nevroitiklik (duygusal tutarsızlık), deneyime açıklık, uyumluluk ve özdisiplindir (Bilgin, 2017).

*Dışadönüklük*, dışa dönük olan bireyler iletişim kurma açısından girişken ve istekli tiplerdir. Kendi ortamlarının neşe kaynağı ve çevresinin enerji merkezidirler. Dışadönüklük eğilimi maksimum olan kişiler sosyaldırlar, konuşkandırlar, enerjik ve aktif kişiler olarak bilinirler. Dışadönük olan bireyler, mizah anlayışı iyi gelişmiş, arkadaş canlısı, insanlarla kolaylıkla iletişim kurabilen, tehlikeli durumlarda kendini yitirmeyen kişilerdir (Costa ve McCrae, 1995).

*Nevrotiklik ( Duygusal Tutarsızlık)*, bazı insanlar olaylara fazla tepki verip sinirlenirken, bazı insanlar aynı olay karşısında daha sakin olabilmektedirler. Duygusal tutarsızlığa sahip olan bireyler sınırlı, hayata negatif bakan bireylerdir (Ulusoy ve Durmuş, 2011). Nevrotiklik eğilimi yüksek olan kişiler, kaygılı, depresif, öfkeli ve güvensizken; nevroitiklik eğilimi düşük olanlar ise sakin, öz güvenli ve duygusal açıdan dengeli olan kişiler olarak bilinmektedirler (Ulusoy ve Durmuş, 2011).

*Deneyime açıklık*, bireylerin entelektüel merak, öz farkındalık ve bireysellik sergileme derecesi ile ilgilidir (Ali, 2019). Yeni deneyimlere açıklık özelliği yüksek bireyler; statükoya karşı genelde geleneksel olmayan yöntemleri tercih ederler ve iç duyarlılıkları da yüksektir. Hayal gücü kuvvetli, orijinal fikirlere sahip ve kültürlü olan bu bireyler, aynı zamanda yaratıcı eğilimlere sahiptir (Işık ve Kaptangil, 2018).

*Uyumluluk*, başkalarıyla uyumlu ilişkiler kurmakla ilişkilidir (Aidt ve Rauh, 2018). Uyumlu bireyler; kibar, rekabetten ziyade uzlaşmayı seven, kişiler arası çatışmaya girmeyen kişilerdir. Uyumluluk özelliğine sahip kişiler uysal, güvenilir, eliaçık ve yardımsever insanlardır (Costa ve McCrae, 1995).

*Özdisiplin*, bireylerin planlamaya değer verme, tutarlılık özelliğine sahip olma ve başarı odaklı olma ölçüsüdür (Ali, 2019) ve sorumluluk ve

sosyal normlara bağlılıkla ilişkilidir (Aidt ve Rauh, 2018). Özdisiplinli bireyler dürtüleri üzerinde kontrole sahip, çalışkan, işine düşkün, düzenli ve hedeflerine ulaşmak konusunda çalışkan kişilerdir (Horzum vd., 2017).

### Hipotez Geliştirme

Kişilik özellikleri incelediğinde bazı özelliklerin rasyonel/mantıklı davranışla ilgili olduğu görülürken (özdisiplin), bazılarının duygularla ilgili olduğu görülmektedir (nevroitiklik). Bazı kişilik özellikleri katılık özellikleri sergilerken (özdisiplin), bazıları uyumluluk özellikleri sergilemektedir (uyumluluk). Yine bazı kişilik özellikleri daha tutuculuk özellikleri sergileken (özdisiplin), bazıları yenilikçilik, açıklık, değişkenlik özellikleri sergilemektedir (deneyime açıklık, dışadönüklük, nevroitiklik). Faydacı ve hedonik tüketim tarzları da tüketim davranışının zıt kutuplarını temsil etmektedirler. Şöyle ki, faydacı tüketim daha çok rasyonelite ve mantıkla ilgili olduğu halde, hedonik tüketim daha çok duyguyla ilgilidir. Faydacı tüketim daha katı kuralları, disiplini takip ederken, hedonik tüketim anın zevkini yaşamayı, yenilikleri deneyimlemeyi, sosyal ortamdan haz almayı, problemi çözmeyi kapsamaktadır. Bu açıdan özdisiplin kişilik özelliğinin faydacı tüketimle olumlu bir ilişkisinin, hedonik tüketim ile olumsuz ilişkisinin olacağını ileri sürmek mümkündür. Aynı zamanda diğer 4 kişilik özelliklerinin faydacı tüketimle olumsuz ilişkisinin, hedonik tüketimle olumlu ilişkisinin olacağı varsayılabilir.

Kişilik, birey içinde organize olan, nispeten kalıcı olan ve bireysel farklılıkları yansıtması beklenen bir dizi psikolojik özellik ve mekanizma olarak kabul edilirken (Badgaiyan vd., 2016), hedonik ve faydacı satın alma davranışı bir tüketici özelliğini yansıtmaktadır. Badgaiyan vd. (2016) kişilik özellikleri ile irrasyonel satınalma davranışı olan impulsif tüketim arasındaki ilişkiyi incelemiş, "dışadönüklük" ile impulsif satınalma arasında pozitif, "özdisiplin" ile impulsif satınalma arasında negatif ilişki bulmuşlar. Guido (2006) deneyime açıklık, uyumluluk ve dışadönüklük kişilik özellikleri ile hedonik satınalma; duygusal tutarlılık (nevroitikliğin tersi) ve özdisiplin kişilik özellikleri ile faydacı satınalma arasında ilişki bulmuşlar. Lissitsa

ve Kol (2019) baby boomers ve X jenerasyonlarının deneyime açıklık özelliğinin, Y neslinin ise dışadönüklük özelliğinin hedonik ürünlere yönelik mobil alışveriş niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu bulmuşlar. Kişilik özelliklerinin hedonik tüketim davranışının boyutları üzerinde etkisini inceleyen Solunoğlu ve Nalçacı (2020), özdisiplin kişilik özelliğinin macera amaçlı alışveriş üzerinde negatif, deneyime açıklık kişilik özelliğinin ise macera amaçlı alışveriş üzerinde pozitif etkisini bulmuşlar.

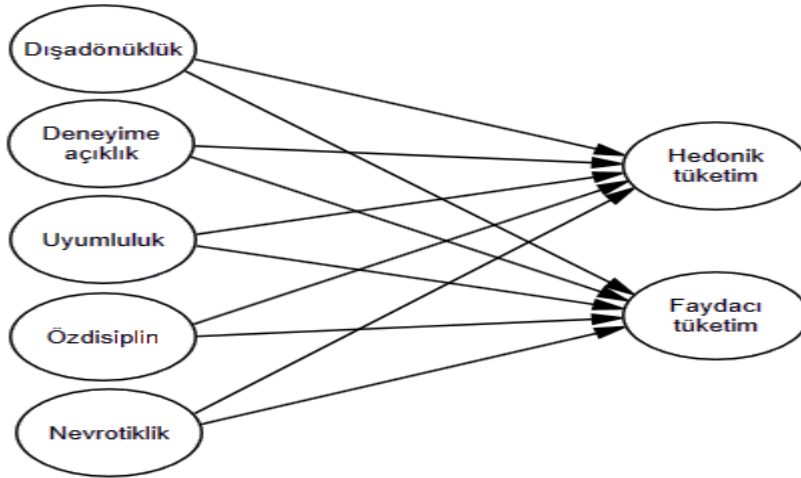
Yukarıdaki tartışmalar ışığında aşağıdaki hipotezleri önermek mümkündür:

- H1. Özdisiplin kişilik özelliğinin faydacı tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.  
H2. Özdisiplin kişilik özelliğinin hedonik tüketim üzerinde olumsuz etkisi vardır.

- H3. Dışadönük kişilik özelliğinin faydacı tüketim üzerinde olumsuz etkisi vardır.  
H4. Dışadönük kişilik özelliğinin hedonik tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.  
H5. Nevrotiklik kişilik özelliğinin faydacı tüketim üzerinde olumsuz etkisi vardır.  
H6. Nevrotiklik kişilik özelliğinin hedonik tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.  
H7. Deneyime açıklık kişilik özelliğinin faydacı tüketim üzerinde olumsuz etkisi vardır.  
H8. Deneyime açıklık kişilik özelliğinin hedonik tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.  
H9. Uyumluluk kişilik özelliğinin faydacı tüketim üzerinde olumsuz etkisi vardır.  
H10. Uyumluluk kişilik özelliğinin hedonik tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yukarıdaki hipotezlerden yola çıkarak Şekil 1'deki model araştırma modeli olarak test edilecektir.

Şekil 1. Araştırma modeli



### 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın amacı, insan karakterlerinin tüketim davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma evreni olarak Bakü'de bulunan ve sosyal medya sitelerinde hesabı olan ve 18 yaşın üzerinde kişiler seçilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Anket Google formlarında geliştirilmiş ve kişisel Facebook adresleri (ayrıca kartopu prosedürü kullanılarak) aracılığıyla evrene

dağıtılmıştır. Toplam 707 analize uygun anket elde edilmiştir. Anket soruları bu konuda daha önce yapılmış araştırmalardan (Badgaiyan ve diğ., 2016; Razzaq ve diğ., 2018) uyarlanmıştır. Maddeler, "1-kesinlikle katılmıyorum" ve "5-kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li Likert tipi bir ölçekle ölçülmüştür. Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 24 ve AMOS 23 programları ile yapılmıştır.

#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

##### Demografik özellikler

Anket araştırmasına katılanların demografik özellikleri Tablo 1`de verilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu bekarlar (%74,0), 18-25 yaşlılar (%63,8), düşük gelir grubunda olan bireyler (%73,3) oluşturmaktadır.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler

Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	559	79,1
	Erkek	148	20,9
Medeni Hal	Evli	166	23,5
	Bekar	523	74,0
	Diğer	18	2,5
Yaş	18-24	451	63,8
	25-34	189	26,7
	35+	67	9,5
Aylık Gelir (AZN)	Düşük	518	73,3
	Orta	119	16,8
	Yüksek	70	9,9
Toplam		707	100,0

##### Faktör analizi

Anket ifadeleri, boyutları belirlemek üzere faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,4`ün altında olan ifadeler analizden çıkarılmıştır (Kendimi eleştirmen, kavgacı biri olarak görüyorum, Kendimi canayakın, sıcakkanlı biri olarak görüyorum, Kendimi muhafazakar biri olarak görüyorum, Yenilik için

alışveriş yapmayı seviyorum). "Kendimi sakin,duygusal olarak stabil, relax biri olarak görüyorum", "Kendimi kapalı, sakin biri olarak görüyorum" ve "Kendimi itinasız biri olarak görüyorum ifadeleri tersine kodlaştırılarak analize dahil edilmiştir".

Faktör analizi sonuçları Tablo 2`de verilmiştir.

**Tablo 2.** Faktör Analizi

KMO=0,829, Bartlett, df=210, Approx. Chi-Square=5014,016, p<0,001, Cronbach's Alpha=0,714			
Faktör	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Ortalama
Hedonik Tüketim		21,238	2,92
Alışveriş ederken sorunlarımı unutuyorum h1	,878		2,86
Eylenmek için alışverişe çıkıyorum h2	,877		2,90
Alışveriş benim için sevinçtir h3	,873		3,15
Alışveriş benim için bir maceradır h4	,860		2,70
Alışveriş beni stresten uzaklaştırır h5	,817		3,42
Aldığım ürünler değil, alışverişin kendi için alışverişe gitmekten zevk alıyorum h6	,798		2,48
Faydacı Tüketim		12,606	3,50
Alışveriş ederken paraya kanaat etmek benim için önemlidir u1	,745		3,90
Özellikle yalnız ihtiyacım olan şeyler için para harcıyorum u2	,713		3,68
İhtiyacım olan şeylerin en ucuzunu bulmak benim için önemlidir u3	,669		3,47
Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden bir planını hazırlıyorum u4	,624		3,63
Alışveriş ederken zamana kanaat etmek benim için önemlidir u5	,582		3,35
İhtiyacım olan her şeyi tek bir mağazadan almak istiyorum u6	,542		2,98
Deneyime Açıklık		8,060	3,81
Kendimi yeni tecrübelerle açık biri olarak görüyorum op1	,786		4,01
Kendimi yaratıcı, kreatif biri olarak görüyorum op2	,687		3,61
Özdisiplin		7,509	3,93
Kendimi itibarlı, güvenilir biri olarak görüyorum con1	,708		4,34
Kendimi itinasız biri olarak görüyorum con2	,671		3,80
Kendimi disiplinli biri olarak görüyorum con3	,625		3,65
Dışadönüklük		6,596	3,43
Kendimi kapalı, sakın biri olarak görüyorum ex1	,856		3,34
Kendimi sosyal biri olarak görüyorum ex2	,509		3,53
Duygusal Tutarsızlık (Nevrotiklik)		6,033	3,04
Kendimi rahatsız, heyecanlı biri olarak görüyorum neu1	,836		3,16
Kendimi sakın, duygusal olarak stabil, relax biri olarak görüyorum neu2	,699		2,93
Toplam Açıklanan Varyans		62,042	

Faktör analizi sonucunda 6 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler, "Hedonik Tüketim", "Faydacı Tüketim", "Deneyime Açıklık", "Özdisiplin" "Dışadönüklük" "Duygusal Tutarsızlık (Nevrotizm)" olarak ortaya çıkmıştır.

Kişilik özelliklerinin aldığı ortalama değerlere bakıldığında, en yüksek değer özdisiplin özelliğinin aldığı görülmektedir - 3,93. Diğer özelliklerin aldığı değerler sırasıyla deneyime açıklık - 3,81, dışadönüklük - 3,43 ve nevroitiklik - 3,04'tür. Araştırmaya katılan tüketicilerin faydacı tüketim eğilimi (3,50) hedonik

tüketim eğiliminden (2,92) daha yüksektir. Yani, katılımcılar kendilerine en uygun olanı seçen, tasarruflu, tutumlu kişilerdir.

#### **Demografik Gruplar Açısından Farklılıkların Analizi**

Araştırma değişkenlerinin demografik gruplar açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere cinsiyet ve medeni hal grupları için bağımsız gruplar t-test, yaş ve gelir grupları için ise One-Way Anova analizi yapılmıştır.



Tablo 3. T-testlerinin Sonuçları

Test değişkenleri	Grup değişkenleri	Gruplar	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Faydacı Tüketim	Cinsiyet	Erkek	3,556	0,784	-1,079	0,281
		Kadın	3,482	0,729		
	Medeni hal	Evli	3,604	0,796	2,173	0,030*
		Bekar	3,462	0,717		
Hedonik tüketim	Cinsiyet	Erkek	2,400	1,182	6,183	0,000***
		Kadın	3,061	1,046		
	Medeni hal	Evli	3,086	1,215	1,913	0,057
		Bekar	2,885	1,072		
Dışadönüklük	Cinsiyet	Erkek	3,399	0,873	0,547	0,584
		Kadın	3,442	0,849		
	Medeni hal	Evli	3,551	0,827	2,053	0,040*
		Bekar	3,395	0,864		
Özdisiplin	Cinsiyet	Erkek	4,050	0,648	-2,416	0,016*
		Kadın	3,899	0,680		
	Medeni hal	Evli	4,082	0,685	3,360	0,001***
		Bekar	3,883	0,661		
Deneyime açıklık	Cinsiyet	Erkek	3,892	0,848	-1,370	0,171
		Kadın	3,788	0,813		
	Medeni hal	Evli	3,666	0,875	-2,587	0,010**
		Bekar	3,855	0,802		
Nevrotiklik	Cinsiyet	Erkek	2,743	0,908	4,468	0,000***
		Kadın	3,121	0,915		
	Medeni hal	Evli	3,124	0,927	1,353	0,176
		Bekar	3,012	0,930		

\*\*\*p&lt;0,001; \*\*p&lt;0,01; \*p&lt;0,05

Hedonik tüketim davranışı (p<0,001), özdisiplin (p<0,05) ve nevroitiklik (p<0,001) cinsiyet grupları açısından farklılık göstermektedir. Kadınlar erkeklere göre daha yüksek hedonik tüketim eğilimi sergilemektedirler (ortalama 3,06`ya karşı 2,4). Erkekler kadınlara göre daha yüksek özdisiplin (ortalama 4,05`e karşı 3,90) ve daha düşük nevroitiklik özelliğine (ortalama 2,74`e karşı 3,12) sahipler. Faydacı tüketim davranışı (p<0,05),

dışadönüklük(p<0,05), özdisiplin (p<0,001) ve deneyime açıklık(p<0,01) medeni hal grupları açısından farklılık göstermektedir. Evliler bekarlara göre daha yüksek faydacı tüketim eğilimi sergilemektedirler (ortalama 3,60`ya karşı 3,46). Evliler bekarlara göre daha yüksek dışadönüklük (ortalama 3,55`e karşı 3,40), özdisiplin (ortalama 4,08`e karşı 3,88) ve daha düşük deneyime açıklık özelliğine (ortalama 3,67`ye karşı 3,86) sahipler.

**Tablo 4.** One-Way Anova Testlerinin Sonuçları

Değişkenler	Faktör	Gruplar	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Faydacı Tüketim	Yaş	18-24	3,4704	,73063	1,028	0,358
		25-34	3,5300	,72075		
		35+	3,5920	,85737		
	Aylık gelir	Düşük	3,5035	,72232	0,903	0,406
		Orta	3,4286	,80153		
		Yüksek	3,5738	,77066		
Hedonik Tüketim	Yaş	18-24	2,9538	1,07819	1,036	0,355
		25-34	2,9118	1,15387		
		35+	2,7463	1,17506		
	Aylık gelir	Düşük	2,9019	1,06352	0,805	0,448
		Orta	2,9216	1,22721		
		Yüksek	3,0810	1,21972		
Dışadönüklük	Yaş	18-24	3,4024	,85011	0,869	0,420
		25-34	3,4735	,87631		
		35+	3,5224	,81386		
	Aylık gelir	Düşük	3,3880	,85620	2,810	0,061
		Orta	3,5798	,83103		
		Yüksek	3,5143	,85113		
Özdisiplin	Yaş	18-24	3,8766	,67241	4,828	0,008**
		25-34	3,9947	,67589		
		35+	4,1144	,65534		
	Aylık gelir	Düşük	3,9048	,67016	3,123	0,045*
		Orta	3,9328	,70854		
		Yüksek	4,1190	,63458		
Deneyime açıklık	Yaş	18-24	3,9013	,79632	10,148	0,000***
		25-34	3,7116	,79237		
		35+	3,4701	,94501		
	Aylık gelir	Düşük	3,8552	,79120	3,201	0,041*
		Orta	3,6555	,88717		
		Yüksek	3,7357	,89167		
Nevrotizm	Yaş	18-24	2,9557	,93525	5,592	0,004**
		25-34	3,2116	,91685		
		35+	3,1418	,82023		
	Aylık gelir	Düşük	3,0068	,91962	1,408	0,245
		Orta	3,1261	,90249		
		Yüksek	3,1571	1,00557		

\*\*\*p<0.001; \*\*p<0.01; \*p<0.05



Anova testi sonucunda ortaya çıkan farklılıkların kaynaklarını belirlemek için Scheffe testi yapılmıştır.

Özdisiplin ( $F=4,83$ ,  $p<0.01$ ), deneyime açıklık ( $F=10,15$ ,  $p<0.001$ ) ve nevroz (F=5,59,  $p<0.01$ ) kişilik özellikleri yaş grupları açısından farklılık göstermektedir. Scheffe testinin sonuçlarına göre özdisiplindeki farklılık 18-24 ile 35+ yaş grupları arasındaki farklılıktan (ortalama 3,88'e karşı 4,11), deneyime açıklıktaki farklılık 18-24 ile 25-35 ve 35+ yaş grupları arasındaki farklılıktan (ortalama 3,9'a karşı 3,71 ve 3,47), nevrozdeki farklılık ise 18-24 ile 25-35 yaş grupları arasındaki farklılıktan farklılıktan (ortalama 2,96'ya karşı 3,21) kaynaklanmaktadır.

Özdisiplin ( $F=3,12$ ,  $p<0.05$ ) ve deneyime açıklık ( $F=3,20$ ,  $p<0.05$ ) kişilik özellikleri gelir grupları açısından farklılık göstermektedir. Scheffe testinin sonuçlarına göre özdisiplindeki farklılık düşük gelir grubu ile yüksek gelir grubu arasındaki farklılıktan (ortalama 3,9'a karşı 4,12), deneyime açıklıktaki farklılık düşük gelir grubu ile orta gelir grubu arasındaki farklılıktan (ortalama 3,86'ya karşı 3,66) kaynaklanmaktadır.

Araştırma bulgularına göre katılımcılar arasında evliler bekarlardan daha çok faydacı tüketim davranışı sergilemekte, kadınlar erkeklerden daha çok hedonik tüketim davranışı sergilemektedir. Evliler bekarlardan daha fazla dışadönük, erkekler kadınlardan daha fazla özdisiplinli, evliler bekarlardan daha fazla

özdisiplinli, evliler bekarlardan daha fazla deneyime açık, kadınlar erkeklerden daha fazla nevroz özellik göstermektedirler. 35 ve üzeri yaşta olanlar 18-24 yaş grubundakilerden, yüksek gelir grubundaki kişiler düşük gelir grubundakilerden daha fazla özdisiplinli, 18-24 yaş grubundakiler, 25-34 ve 35 ve üzeri yaş grubundakilerden, düşük gelir grubundakiler orta gelir grubundakilerden daha fazla deneyime açık, 25-34 yaş grubundakiler, 18-24 yaş grubundakilerden daha fazla nevroz özellik göstermektedirler.

### *Yapısal eşitlik modeli*

Araştırma modeli çerçevesinde ortaya konulan ilişkileri test etmek için AMOS 23 programı kullanılmıştır.

Model uyumunun değerlendirilmesinde Ki Karenin Serbestlik derecesine oranı, uyum iyiliği indeksi (GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) hesapları ele alınmıştır. Sonuçlar sırasıyla, 3,979; 0,910; 0,893 ve 0,065 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar literatürde kabul gören değerlere uygundur (Çetin ve ark., 2013).

Analiz sonucunda özdisiplin kişilik özelliğinin faydacı tüketim üzerinde etkisi ve deneyime açık kişilik özelliğinin hedonik tüketim üzerinde etkisi belirlenmiştir. Regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyi Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Çıktısı

Bağımlı değişken		Bağımsız değişken	Regresyon katsayıları	P	Hipotezler	Sonuç
Hedonik tüketim	<---	Nevrotiklik	,000	,984	H6	Kabul edilmedi
Faydacı tüketim	<---	Nevrotiklik	,001	,984	H5	Kabul edilmedi
Hedonik tüketim	<---	Dışadönüklük	,003	,935	H4	Kabul edilmedi
Faydacı tüketim	<---	Dışadönüklük	,000	,936	H3	Kabul edilmedi
Hedonik tüketim	<---	Deneyime açıklık	,348	,007	H8	Kabul edildi
Faydacı tüketim	<---	Deneyime açıklık	,035	,624	H7	Kabul edilmedi
Hedonik tüketim	<---	Özdisiplin	-,130	,270	H2	Kabul edilmedi
Faydacı tüketim	<---	Özdisiplin	,406	***	H1	Kabul edildi

\*\*\*p<0.001

Deneyime açıklık kişilik özelliğinde 1 birimlik artış hedonik tüketim davranışında 0.348 (p<0.01) birimlik bir artışa neden olacaktır. Özdisiplin kişilik özelliğinde 1 birimlik artış faydacı tüketim davranışında 0.406 (p<0.001) birimlik bir artışa neden olacaktır.

## SONUÇ

Bu çalışmanın amacı kişilik özelliklerinin faydacı ve hedonik tüketim üzerinde etkisini belirlemektir. Çalışmada aynı zamanda, araştırma değişkenlerinin demografik gruplar açısından farklılık sergileyip sergilemediği de belirlenmeye çalışılmıştır.

Faktör analizi ile uyumluluk kişilik özelliğini ölçen ifadeler kötü uyum değerlerinden dolayı analizden çıkarılmıştır ve böylece Yapısal Eşitlik Modelinde uyumluluk kişilik özelliği ele alınmamıştır.

Analiz sonuçlarına göre H1 ve H8 hipotezleri kabul edilmiş, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri reddedilmiştir. H9 ve H10 hipotezleri ise uyumluluk özelliğini ölçen ifadeler analizden çıkarıldığı için test edilememiştir.

Analiz sonuçları özdisiplin kişilik özelliğine sahip kişilerin faydacı tüketim davranışı sergilediğini ortaya koymaktadır. Yani bireylerin özdisiplin özellikleri yükseldikçe, faydacı tüketim davranışları sergileme olasılıkları da yükselecektir. Disiplinli, düzenli, kabiliyetli, görev bilincine sahip olan, mantıkla hareket eden kişilerin rasyonel ve verimli, tasarruflu, düşünerek hareket eden tüketim sergileyebileceğini söylemek mümkündür. Bu sonuç, özdisiplin ile rasyonel davranma arasında pozitif ilişki bulan Uslu Divanoğlu ve Uslu'nun (2019) bulgularıyla uyumludur.

Bir diğer analiz sonucundan hareketle deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip kişilerin ise hedonik tüketim davranışını sergileyebileceğini söylemek mümkündür. Yani, kurallara karşı esnek, geleneksellikten uzak kişilerin keyif ve hazz için tüketim yapacakları analiz sonucunda ortaya konulmuştur. Her iki sonuç Guido'nun (2006) bulgularıyla örtüşmektedir. Deneyime açıklığın hedonik tüketim üzerindeki olumlu etkisi, Lissitsa ve Kol (2019) tarafından baby boomers ve X nesli üzerinde yapılan araştırmanın bulgularıyla ve Solunoğlu ve Nalçacı'nın (2020) bulgularıyla uyumludur. Bu sonuç, deneyime açıklığın dürtüsel tüketim (hedonik tüketim gibi irrasyonel bir

tüketim davranışı) üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığını öne süren Badgaiyan ve diğerlerinin (2016) çalışma sonuçlarıyla örtüşmemektedir.

Araştırma bulguları duygusal tutarsızlık, özdisiplin, dışadönüklük kişilik özelliklerinin hedonik tüketim davranışı üzerinde hiç bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte deneyime açıklık, duygusal tutarsızlık, dışadönüklük kişilik özelliklerinin faydacı tüketim üzerinde etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçlarının Türkçe literatüre katkı yapacağı ümit edilmektedir. Şöyle ki, dergipark.org.tr adresinde "beş faktör kişilik" araması yapılmış ve 24'er makaleden oluşan 10 sayfanın hepsi incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin hedonik ve faydacı tüketim üzerinde etkisini inceleyen sadece Uslu Divanoğlu ve Uslu'nun (2019) (Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin rasyonel davranmaya etkisi) makalesine erişilmiştir. Bunun dışında Solunoğlu ve Nalçacı'nın (2020) (Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin hedonik tüketime etkisi) makalesine ulaşılmıştır.

İşletmeler kişilik özelliklerine göre pazarı bölümlendirip, pazarlama karması elemanlarının özdisiplinli kişiler için daha çok fonksiyonel yanlarını, dışadönük kişiler için ise daha çok hedonik yanlarını vurgulayabilirler. Genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan Azerbaycan tüketicisinin daha çok faydacı tüketim davranışı sergilediğini söylemek mümkündür. Araştırma sonuçları genellenemese de, faydacı nitelikleri ağır basan ürünler için evlilerin bekarlardan daha doğru bir pazar bölümü olduğuna ve hedonik nitelikleri yüksek olan ürünlerde bayanların daha potansiyelli bir pazar bölümü olduğuna ilişkin ipuçları verebilir (t-testi sonuçlarına göre).

Araştırmanın kısıtlarından biri örnekleme yöntemi ile ilgilidir. Şöyle ki, kolayda örnekleme yönteminin evreni yeterli düzeyde temsil edebilmesine ilişkin kısıtı bulunmaktadır. İkinci bir kısıt da örnekleme oluşturanların büyük bölümünün düşük gelir grubundaki tüketiciler olmasıdır. Üçüncü kısıt, Beş Faktör Kişilik Özellikleri ölçeğinin daha az maddeden oluşan versiyonun kullanılmasına ilişkindir. Gelecek araştırmalar bu hususları dikkate alarak ve bağımlı değişkenler olarak farklı değişkenleri kullanarak yapılırsa, konunun daha da aydınlanmasına katkıda bulunabilir.

### ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Araştırmacılar herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Araştırmacıların makaleye katkı oranları Şahin EKBER - %55, Ziver GURBANOVA - %45'dir.

## KAYNAKÇA

- Aidt, T., Rauh, C., (2018). *The Big Five Personality Traits And Partisanship In England*, **Electoral Studies**, Vol. 54, pp. 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.04.017>
- Ali, I. (2019). *Personality Traits, Individual Innovativeness And Satisfaction With Life*, **Journal of Innovation & Knowledge**, Vol. 4, No. 1, pp. 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.11.002>
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., Dixit, S. (2016). *Impulsive Buying Tendency: Measuring Important Relationships With A New Perspective And An Indigenous Scale*, **IIMB Management Review**, Vol. 28, ss. 186-199. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- Banerjee, S. (2016). *"Influence of Consumer Personality, Brand Personality, And Corporate Personality On Brand Preference: An Empirical Investigation Of Interaction Effect"*, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 28 No. 2. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>
- Bilgin, M. (2017). *Ergenlerin Beş Faktör Kişilik Özelliği İle Bilişsel Esneklik İlişkisi*, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:16, Sayı:62, ss. 945-954.
- Costa, P.T., R. McCrae, (1995). *Domains And Facets: Hierarchical Personality Assessment Using The Revised NEO Personality Inventory*, **Journal Of Personality Assessment**, Vol. 64, No. 1, pp. 21-50.
- Fernandes, T. and Moreira, M., 2019. *"Consumer Brand Engagement, Satisfaction And Brand Loyalty: A Comparative Study Between Functional And Emotional Brand Relationships"*, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 28 No. 2, pp. 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Guido G., (2006). *Shopping Motives, Big Five Factors, And The Hedonic/Utilitarian Shopping Value: An Integration And Factorial Study*, **Innovative Marketing**, Vol. 2, No. 2, pp. 57-67.
- Holbrook, M.B., Corfman, K.B. (1985), *"Quality And Value In The Consumption Experience: Phaedrus Rides Again"*, in Jacoby, J. and Olson, J.C. (Eds), **Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise**, Heath, Lexington, MA, pp. 31-57.
- Horzum, M. B., Ayas, T. ve Padır, M. A. (2017). *Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması*, **Sakarya University Journal of Education**, Vol. 7, No. 2, pp. 398-408. [10.19126/suje.298430](https://doi.org/10.19126/suje.298430)
- Işık, M., Kaptangil, İ., (2018). *Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanımı Ve Beş Faktör Kişilik Özelliği İle İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma*, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt. 7, Sayı 2, ss. 695-717.
- Karim, J.A., Kumar, M., Rahman, S.A., (2013). *"Measuring Shopping Values Of Malaysian Retail Consumers"*, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 25 Issue: 2, pp.200-224, <https://doi.org/10.1108/13555851311314022>

- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, (2016). **Marketing Management**, 15th Global Edition, Pearson Education Limited.
- Krey Nina, Stephanie Hui-Wen Chuah, T. Ramayah, Philipp A. Rauschnabel, (2019). "How Functional And Emotional Ads Drive Smartwatch Adoption: The Moderating Role Of Consumer Innovativeness And Extraversion", **Internet Research**, <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0534>
- Kuikka, A., Laukkanen, T., (2012). "Brand Loyalty And The Role Of Hedonic Value", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 21 Issue: 7, pp. 529-537, <https://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- Lissitsa S., Kol O., (2019). *Four Generational Cohorts And Hedonic M-Shopping: Association Between Personality Traits And Purchase Intention*, **Electronic Commerce Research**, <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
- Mundel, J., Huddleston, P., Behe, B., Sage, L., Latona, C., (2018). "An Eye Tracking Study Of Minimally Branded Products: Hedonism And Branding As Predictors Of Purchase Intentions", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 27, No. 2, pp.146-157, <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1282>
- Olsen, S.O., Skallerud, K., (2011). "Retail Attributes' Differential Effects On Utilitarian Versus Hedonic Shopping Value", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 28, No. 7, pp. 532-539, <https://doi.org/10.1108/07363761111181527>
- Razzaq , Z., Razzaq, A., Yousaf, S, Hong, Z. (2018). "The Impact Of Utilitarian And Hedonistic Shopping Values On Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role Of Religiosity", **Global Business Review**, Vol. 19, No. 5, pp. 1-16. <https://doi.org/10.1177/0972150918777947>
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., Spence, M.T., (2006). "Decomposing The Value Of Department Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic And Social Dimensions: Evidence From Finland", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 34, No. 1, pp.6-24, <https://doi.org/10.1108/09590550610642792>
- Solmaz, B. (2017). *Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği*, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı ( Doktora tezi)**.
- Solunoğlu, A., İkiz Nalçacı, A. (2020). *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Üzerine Etkisinin İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 12, Sayı 3, ss. 2344-2361. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.980>.
- Ulusoy, Y., Durmuş, E. (2011). *Investigation Of Interpersonal Dependency Tendency İn Terms Of Five-Factor Personality Traits*, **Inonu University Journal Of The Faculty Of Education**, Vol. 12, No. 2, pp. 01-21.
- Uslu Divanoğlu, S., Uslu, T. (2019). *Kişilik Özelliklerinin İçgüdüsel Satın Alma Davranışlarına Yansımaları*, **Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 9, Sayı 17, ss. 215-234.

Zhu, X., Teng, L., Foti, L., Yuan, Y., (2019). *Using Self-Congruence Theory To Explain The Interaction Effects Of Brand Type And Celebrity Type On Consumer Attitude Formation*, **Journal of Business Research**, Vol. 103, pp. 301–309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>