

Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Üzerine Etkisinin İncelenmesi (Investigation of the Effect of Five Factor Personality Traits on Hedonic Consumption)

Ali SOLUNOĞLU^a  ^a Aylin NALÇACI İKİZ^b 

^a Kırıkkale Üniversitesi, Fatma Şenses Sosyal Bilimler MYO, Kırıkkale, Türkiye. alisolunoglu@msn.com

^b Kırıkkale Üniversitesi, Fatma Şenses Sosyal Bilimler MYO, Kırıkkale, Türkiye. a.nalcaci@yandex.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Beş Faktör Kişilik Özellikleri Hedonik Tüketim Tüketici Davranışı	Amaç – Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kişilik özelliklerinin belirlenerek hedonik tüketim üzerindeki etkisini anlamak ve çok boyutlu yapısını incelemektir. Literatürde tüketim ve tüketici davranışları ile ilgili araştırmalarda kişilik özelliklerini konu edinen araştırmalara rastlansa da bu çalışmalarda tüketimin A ve B tipi kişiliği ilişkilendirildiği ya da araştırmaların plansız, içgüdüsel satın alma üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu anlamda çalışma, beş faktör kişilik özelliklerinin hedonik tüketim üzerine etkisinin incelenmesi açısından önemlidir. Yöntem – Çalışmada Beş Faktör Kişilik Envanteri ve hedonik tüketim ölçeği kullanılmış ve böylece kişilik tiplerinin hedonik tüketimin alt boyutlarına etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, 2019 yılının Mayıs-Eylül ayları arasında Ankara ilinin en kalabalık ilçesi olan Çankaya’da bulunan iki alışveriş merkezinde anket uygulaması şeklinde yürütülmüştür. Araştırma katılımcıları, gönüllülük esasıyla araştırmaya katılan, 18 yaş üstü, satın alma gücü olduğunu beyan eden 370 kişiden oluşmaktadır. İncelenen literatür doğrultusunda, tüketicilerin alışverişlerinde hedonik güdülerin faydacı güdülerden ziyade baskın olduğu ve zevk almak için tüketim yaptıkları varsayımı ile hareket edilmiştir. Bu nedenle, özellikle bir ürün grubu belirtilmemiş ve genel tüketim davranışlarını analiz etmek için son alışveriş deneyimleri dikkate alınmıştır. Bulgular – Elde edilen bulgular tüketicilerin kişilik tiplerinin hedonik tüketim boyutları üzerinde çeşitli düzeylerde etkisi bulunduğunu göstermektedir. Özellikle dışa dönük kişilik özelliğinin, hedonik tüketimin birden fazla alt boyutu üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Tartışma – Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, hedonik güdüler ile alışveriş yapan tüketicilerin kişilik özelliklerinin doğru şekilde belirlenmesinin ve buna yönelik olarak pazarlama karması elemanlarının belirlenmesinin işletmelere rekabetçi avantaj sağlayabileceğini göstermektedir.
Gönderilme Tarihi 21 Nisan 2020 Revizyon Tarihi 3 Temmuz 2020 Kabul Tarihi 10 Temmuz 2020	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Five Factor Personality Traits Hedonic Consumption Consumer Behavior	Purpose – The aim of this study is to determine the personality traits of consumers and to understand the effect of hedonic consumption and to examine its multi-dimensional structure. In the literature, there are studies on the subject of personality traits in researches related to consumption and consumer behavior. However, in these studies, it is seen that consumption associates A and B personality or focuses on unplanned, impulse purchasing. In this sense, the study is important in terms of examining the effect of five-factor personality traits on hedonic consumption. Design/methodology/approach – In this study, Five Factor Personality Inventory and hedonic consumption scale were used, and thus, the effects of personality types on the sub-dimensions of hedonic consumption were tried to be determined. The research was carried out in the form of a questionnaire in two shopping centers in Çankaya, the most populous district of Ankara, between May and September 2019. The research participants consisted of 370 people over the age of 18 who declared that they had purchasing power. In line with the literature examined, it was acted with the assumption that hedonic motives predominate rather than utilitarian motives in consumers' shopping and that they make consumption to enjoy. For this reason, especially a product group is not specified, and recent shopping experiences are considered in order to analyze general consumption behaviors. Findings – The findings show that the personality types of consumers have various effects on hedonic consumption dimensions. Especially the extroverted personality trait has been found to have an effect on more than one sub-dimension of hedonic consumption. Discussion – The results obtained from this research show that the correct determination of the personality traits of the consumers who shop with hedonic motives and the determination of the marketing mix elements for this purpose can provide a competitive advantage to the enterprises.
Received 21 April 2020 Revised 3 July 2020 Accepted 10 July 2020	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Solunoğlu, A., İkiz Nalçacı, A. (2020). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Üzerine Etkisinin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2344-2361.