

Citation: Semiz, B. B., Tüketicilerin Ürün İlgilenimlerinin Kişilik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi, TUJOM, (2020), 5(1): 77-99 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v5i1.85>

TÜKETİCİLERİN ÜRÜN İLGİLENİMLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ¹

Buket BORA SEMİZ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/03/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/04/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/04/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

İlgilenim,
Kişilik Özellikleri,
A ve B Kişilik
Tipolojisi,
Spor Ayakkabı,
Cilt Bakım Kremi

JEL Kodları:

M3, M31

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kişilik özelliklerine göre farklı ürün gruplarına yönelik ilgilenim düzeyleri ile ilgilenim boyutları açısından farklılık olup olmadığının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda beğenmeli mallardan olan spor ayakkabı (dayanıklı) ve cilt bakım kremi (dayanıksız) ürünleri üzerinden tüketici ilgilenimleri incelenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi belirlenmiş olup, veriler Eylül 2018-Kasım 2018 tarihleri arasında Bilecik ilinde kolayda örnekleme yöntemiyle 329 kişiden toplanmıştır. Veriler SPSS ve AMOS programında analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, spor ayakkabı ve cilt bakım kremine yönelik ilgilenimin çeşitli boyutları arasında tüketicilerin kişilik özelliklerine göre farklılıklar gözlenmiştir. Ancak, her iki ürün için yüksek, orta ve düşük ilgilenim düzeylerine göre kişilik tipolojileri açısından farklılık görülmemiştir. Spor ayakkabı ürününde ilgilenim boyutlarından hata olasılığı açısından A ve B tipi kişilik özellikleri arasında fark görülürken, cilt bakım kremi ürününde ise hata olasılığı, sembolik değer, hedonik değer ve risk önemi boyutlarında istatistiksel açıdan farklar görülmüştür.

INVESTIGATION OF PRODUCT INVOLVEMENT OF CONSUMERS IN THE CONTEXT OF PERSONALITY TRAITS

ABSTRACT

Keywords:

Involvement,
Personality Traits,
A and B Personality
Typologies,
Sneakers,
Skin Care Cream

JEL Codes:

M3, M31.

The purpose of this study is to examine whether there is a difference in levels of the involvement and involvement dimensions of different product groups according to the personality characteristics of the consumers. In this context, we examined preferential products that are consumers frequently use sneakers (durable) and skin care cream (non-durable) products. Data were collected from 329 participants via convenience sampling method between September and November 2018. The data were analyzed in SPSS and AMOS program. According to the research findings, there are some differences were observed among the various dimensions of involvement in sneakers and skin care cream according to the personality characteristics of the consumers. However, there was no difference in personality typologies according to high, medium and low levels of involvement for both products. The research results demonstrate that there are differences according to personality traits (A type and B type) in probability of mispurchase dimension of involvement of sneaker; probability of mispurchase, hedonic value, sembolik value and perceived importance/risk of skin care cream.

¹ Bu çalışmanın ilk verileri 1. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi bildiri özet kitapçığında basılmıştır. Bu makale söz konusu bildirinin genişletilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, buket.borasemiz@bilecik.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-5440-8496>

1. GİRİŞ

Tüketicinin satın alma karar süreci birçok faktörün etkisi altında olduğundan dolayı karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu yapının bu kadar karmaşık olmasının altında yatan temel faktörler ise diğerlerine göre açıklanması daha zor olan psikolojik faktörlerdir. İlgilenim ve kişilik de bu psikolojik faktörlerden ikisidir. “Bir uyarana yönelik olarak bazı durumlarda hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyi” olarak tanımlanan ilgilenim, kişinin özellikleri, uyarının özellikleri ve içinde bulunulan durumun özelliklerini kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış; 2005:121-123) . Kişilik ise, birçok tanımla birlikte daha çok “kişiyi alışkanlıkları, algıları ile olaylara ve çevreye bakış açıları gibi özelliklerinden dolayı diğerlerinden ayıran farklı duygu, düşünce ve davranışlar” olarak tanımlanabilir.

İlgilenim ve kişilik kavramları pazarlama literatüründe farklı şekillerde birçok kez incelenmiş konular arasındadır. Her ikisi de tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden olması sebebiyle oldukça önemlidir. Rothschild (1984: 217) tüketici ilgileniminin tüketicinin algısına, ürünün özelliğine ve ürün hakkındaki bilgi düzeyine göre; Engel ve diğ., (1978) ile Zaichkowsky (1985: 342-343) ise kişilik özelliğine göre değiştiğini belirtmektedir.

Bu çalışmanın amacı da tüketicilerin beğenmeli ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerinin kişilik özelliklerine göre değişip değişmediğini ortaya koymaktır. Ayrıca araştırmanın bir başka amacı ise, tüketicilerin ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerinin kişilik tiplerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konmasıdır. Bu amaca yönelik olarak hem spor ayakkabı hem de cilt bakım kremi ürünleri ele alınmış olup, her iki ürüne ilişkin olarak tüketici ilgilenimi ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ardından keşifsel faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonrasında ise hem ölçek boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilerek A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip bireyler arasında farkın olup olmadığını hem de ilgilenim düzeylerine göre A ve B tipi kişilik tiplerini arasında farkın olup olmadığını ortaya çıkarmak için bağımsız grup t-testi (Independent Sample t-Test) yapılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İlgilenim Kavramı ve Ölçümü

İlgilenim kavramı son yıllarda pazarlama literatüründe de sıklıkla çalışılan konulardan biridir. Bu kavramın pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılmasına sebep olarak satın alma karar sürecinin önemli bir değişkeni olması gösterilebilir. Dolayısıyla farklı yönlerinin ortaya çıkarılması tüketicinin satın alma karar sürecinin açıklanabilmesini sağlayacaktır (Alexandris,

2012: 58). Bir başka deyişle, ilgilenim düzeyleri tüketicilerin satın alma karar sürecinin farklılaşmasına sebep olmaktadır (Kapferer ve Laurent,1985). İlk olarak Krugman (1965) tarafından pazarlama literatürü bağlamında değerlendirilen ilgilenim kavramı, Zaichkowski (1986) tarafından ürüne, satın alma kararına ve reklama yönelik ilgilenim şeklinde sınıflandırılmıştır. Ayrıca Zaichkowski (1986), literatürdeki tanımların ortak özelliğine göre ilgilenimi “kişisel ilgi” olarak değerlendirmektedir. Rothschild ve Houston (1980) ise tüketici ilgilenimini, sürekli ilgilenim ve durumsal ilgilenim şeklinde iki kategoride incelemişlerdir. Sürekli ilgilenimi, tüketicinin bir ürünü sadece satın alması gerektiği zaman değil, tam tersine ürüne karşı uzun süre devamlılığı olan bir ilgi çeşidi olarak; durumsal ilgilenimi ise, bir ürün veya hizmeti satın alana kadar gösterilen ilgi olarak tanımlamışlardır. Martin (1998:8) ise bu kavramı, “ürünün kişiye göre anlamı” ve “tüketicinin ürünle olan ilişkisi” olarak tanımlamaktadır. Bloch (1986) da ilgilenimi, “tüketicinin bir ürüne karşı hissettiği ilgi düzeyi” veya “tüketicinin ürüne yönelik duygusal bağlılığı” olarak ifade etmektedir. Bogart (1967) ve Mitchell (1979) gibi araştırmacılara göre ise ilgilenim kavramı “ürünün tüketicide uyandırdığı ilginin miktarını” ifade etmektedir. Day (1970: 45) ise ilgilenimi, tüketicinin bir ürüne yönelik genel ilgi seviyesi” veya “tüketicinin ürünü ego yapısının merkezine alması” olarak tanımlamıştır ve bu tanımıyla da Tyebjee (1979) tarafından desteklenmiştir. Park ve Young (1983) ise, ilgilenim türleri ve ilgilenim düzeyleri üzerine yaptıkları çalışmalarında faydacı ve değer temelli güdülerden bahsetmişlerdir. Faydacı güdüleri ürünlerin fonksiyonel özellikleri, kaliteleri ve tüketicilerin beklentilerini karşılama eğilimleri olarak; değer temelli güdüleri ise ürünlerin estetik özellikleri ile tüketicilerin kişisel imajlarını ortaya çıkarma düzeyi olarak tanımlamıştır.

Zaichkowski (1986:6), ilgilenimin öncüllerini ihtiyaçlar, önem, ilgi ve değerlerden meydana gelen kişisel faktörler, alternatiflerin farklılaştırılması, iletişim kaynağı ve iletişimin içeriği alt boyutlarından oluşan fiziksel faktörler ve satın alma ve fırsatların oluşturduğu durumsal faktörler olarak ifade etmiştir.

Literatürdeki ilgilenim ölçeklerinin en çok kullanılanlarından bir tanesi olan Tüketici İlgilenim Profili Laurent ve Kapferer (1985)’e aittir. Bu ölçek çok boyutlu olup, 5 noktalı 16 ifadeli Likert tipi bir ölçektir. Söz konusu ölçek algılanan önem/ilgi, sembolik değer, hedonik değer, risk önemi ve hata olasılığı olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Kapferer ve Laurent (1993: 349) bu boyutları şu şekilde açıklamışlardır:

- Risk önemi, doğru ürünü seçememekten dolayı ortaya çıkabilecek negatif sonuçların algılanan önemidir.

- Hata olasılığı, yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığıdır.
- Sembolik değer, ürünün kişinin kendini ifade etme yeteneğidir.
- Hedonik değer, ürünün duygusal çekicilik ile haz ve eğlence sağlama yeteneğidir.
- Algılanan önem/ilgi ise; ürün sınıfı ile kalıcı bir ilişkiyi ifade etmektedir. Kapferer ve Laurent (1985)'in bu ölçeği aşağıdaki Tablo 1'deki gibi olup, Türkçeye uyarlanması Çakır (2007)'ye aittir.

Tablo 1. Tüketici İlgilenim Profili Ölçeği

Risk Önemi
Bir ... seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir.*
İhtiyaçlarımı karşılamayan bir ... almak gerçekten çok sinir bozucu bir durumdur.
Bir ... satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.
Hata Olasılığı
Bir ... rafının önünde dikilirken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşarım.
Bir ... satın aldığı anda onu gerçekten almış olmalı mıydın, bilemezsin.
Bir ... seçmek oldukça zor bir iştir.
Bir ... satın alırken doğru tercihi yaptığından asla tam emin olamazsın
Sembolik Değer
Birinin seçtiği ...na bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirsiniz.
Birinin seçtiği ... onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.
Seçtiğim bir ... benim kişiliğimi yansıtır.
Hedonik Değer
Kendime bir ... almak benim için bir zevktir.
... almak kendime bir hediye vermektir.
Bir ...na sahip olmak beni mutlu eder
Algılanan Önem/İlgi
Bir ... satın almak benim için son derece önemlidir.
Bir ... na gerçekten çok ilgi duyarım.
Bir ... umurunda bile değildir.*

Kaynak: Kapferer ve Laurent (1993)'den çeviren Çakır (2007: 171) (*işaretleli maddeler ters kodlamalıdır).

Literatürde sık kullanılan ilgilenim ölçeklerinden biri de Zaichkowsky (1990)'ye aittir. Kişisel İlgilenim Ölçeği (Personal Involvement Inventory- PII) olarak adlandırılan bu ölçek öncelikle bir ürün kategorisi için 1985 yılında 7 noktalı 20 sıfat kutbundan oluşan semantik farklar ölçeği olarak geliştirilmiştir. Sonrasında araştırmacı 1990 yılında bu ölçeği kısaltarak 7 noktalı 10 sıfat kutbundan oluşan versiyonunu reklamlar (PIIA) için geliştirmiştir.

Sözü edilen Laurent ve Kapferer ile Zaichkowski'nin ölçekleri dışında tüketici ilgilenimini ölçen bir kısmı tek boyutlu bir kısmı çok boyutlu birçok ölçek bulunmaktadır. Bunlara ilişkin bilgiler ise Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Literatürdeki Diğer İlgilenim Ölçekleri

Çalışmanın Adı Geliştiren Yazar/Yazarlar	Ölçek Adı	Ölçek Türü	Madde Sayısı	Kategori Sayısı	Boyut Sayısı
Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study, Tigert ve diğ. (1976)	Moda İlgilenimi	Likert Tipi	6	6	1
Components of Involvement, Lastovicka ve Gardner (1979)	İlgilenim Bileşenleri	Likert Tipi	22	7	3
An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a product class, Bloch (1981)	Otomobil İlgilenimi	Likert tipi	17	6	6
Measuring Consumer Involvement with Products: Developing a General Scale, Taylor ve Joseph (1984)	Genel Ürün İlgilenimi	Likert Tipi	6	7	1
Selected Socio-economic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, Slama ve Tashcian (1985)	Satın Alma İlgilenimi	Likert Tipi	33	6	2
Consumer Search: An Extended Framework, Bloch ve diğ. (1986)	Sürekli İlgilenim İndeksi	Semantik Farklar, Sıklık, Önem	5	4,5,7	1
How Advertising Works: A Planning Model Revisited, Vaughn (1986)	İlgilenim Alt Ölçeği	Semantik Farklar	3	7	1
The Zaichkowski Personal Involvement Inventory: Modification and Extention, McQuairre ve Munson (1986)	RPII ve OPII	Semantik Farklar	22	7	3
New Insights about the FCB Grid, Ratchford (1987)	İlgilenim Alt Ölçeği	Semantik Farklar	3	7	1
Enduring Involvement: Conceptual and Methodological Issues, Higie ve Feick (1988)	Sürekli İlgilenim Ölçeği	Semantik Farklar	10	7	2
Measuring Purchase Decision Involvement, Mittal (1989)	Satın Alma Kararı İlgilenimi	Semantik Farklar	4	7	1
An Empirical Assessment of Multiple Operatinalizations of Involvement, Jain ve Srinivasan (1990)	Yeni İlgilenim Profili	Semantik Farklar	15	7	5

2.2. Kişilik ve A/B Tipi Kişilik Tipolojisi

Latince kökenli “persona” kelimesinden türeyen kişilik kavramı, Vecchio (1988) tarafından “bireyi diğer bireylerden ayıran kalıcı özellikler” olarak tanımlanmıştır. McCrae ve Costa (1989) ya göre ise; farklı durumlar karşısında bireye ait davranışları açıklayan, sürekliliği olan, kişilerarası, duygusal, motivasyonel ve deneyimsel etkileşim tarzıdır. Sheth ve Howard (1969)’a göre ise, kişisel farklılıklara göre ortaya çıkan özgüven, özsaygı, otorite ve asabiyet gibi özelliklerin bütünüdür.

Oldukça popüler olan kişilik kavramı yıllar boyunca çeşitli araştırmacılar tarafından farklı teori ve tipolojiler tarafından ölçülmeye çalışılmıştır. Literatürde en çok kullanılan Beş Faktör Kişilik Kuramından sonra Friedman ve Rosenman tarafından ortaya atılmış olan A ve B tipi kişilik tipolojileri ve bu tipolojilerin ölçülmesine yönelik kişilik envanterinin de yaygın bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada da A ve B tipi kişilik envanteri ile katılımcıların kişilik tipolojileri belirlenmeye çalışılmıştır.

A ve B tipi kişilik tipolojileri tip kaynaklı olmalarına rağmen, işletmecilik alanında da çok fazla kullanılmaktadır. İki kardiyolog olan Friedman ve Rosenman kliniklerine tamire gelen döşemecinin bekleme salonundaki sandalyelerin birçoğunun ön kısımlarının yırtıldığını söylemesi üzerine hastalarının iki farklı davranış tipi sergilediğini ve bu durumun kişiliklerinden kaynaklandığını belirtmişlerdir (Moorhead ve Griffin, 1992’den akt., Durna, 2004, s.198).

A tipi kişilik özelliklerine sahip olan kişilerin yaygın özellikleri; saldırgan, çabuk öfkelenen, aşırı derecede rekabetçi olduklarından dolayı yanlış kararlar vermeye yatkın, takım çalışmasına yatkın olmayan bireysel çalışma eğilimli, kısa zamanda çok iş yapmaya çalışan, hızlı araç kullanan, hızlı yemek yiyen, boş zamanlarında bile bir şeylerle uğraşan, heyecanlı, zor affeden, kuralları katı olan, endişeli, astları ile ilişkilerine mesafe koyan, iş memnuniyetsizliği yüksek olan, halinden memnuniyetsiz olan, başka kişilerin sorunları ile ilgilenmekten hoşlanmayan, B tipi kişilik özelliği gösterenlere göre kalp hastalığı riski yüksek olan, intihara meyilli olan, sıklıkla tatillerini yarıda kesen ve hatta çoğu kez tatil yapmayan, yerinde duramayıp sürekli ayaklarını oynatan kişiler olmalarıdır. B tipi kişilik özelliklerine sahip olan kişilerin yaygın özellikleri ise, sakin ve sabırlı, zaman baskısı hissetmeyen, rekabetçi olmayan, takım çalışmasına yatkın, yavaş araç kullanan, yavaş yemek yiyen, sakin ve düşünerek konuşan, diğer insanlara güvenen, affedici, A tipi kişilik özelliği gösterenlere göre kalp hastalığı riski düşük olan, yaşama bağlı olan, işlerinden genellikle memnun olan, kaygıları

az olan, astları ile yakın ilişki kuran, özel yaşamı ile iş yaşamı arasında sınırları olan, eve döndüklerinde iş yaşamından tamamen uzaklaşan kişiler olmalarıdır (Örücü ve Boz,2014; Elliot ve Eisdorf, 1982; Tutar, 2007; Heilbrun Jr. ve diğ., 1986; Aktaş, 2001; Can ve diğ., 2006).

Friedman ve Rosenman (1974) tarafından geliştirilen ve Arıkan ve Aktaş (1988) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan A ve B tipi kişilik envanteri aşağıdaki Tablo 3'teki gibidir:

Tablo 3. A ve B Tipi Kişilik Envanteri

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

Kaynak: Arıkan ve Aktaş (1988). Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 56(04), 25-42. , 8 dereceli, zıt kutuplu ifadeler

Pazarlama bağlamında tüketicilerin A ve B tipi kişilik tipolojilerine göre tüketicilerin tüketim özelliklerini ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular ise şöyledir:

Semiz (2015), tüketicilerin satın alma tarzlarının A ve B tipi kişilik özelliklerine göre değişimini gözlemlediği çalışmasında A tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin en iyi ve kusursuz ürünleri satın almayı istediklerini, ürün kalitesine önem verdiklerini, markalı ürün kullanmayı sevdiklerini, lüks ve pahalı ürünlere önem verdiklerini, modayı takip ettiklerini, alışverişi zaman kaybı olarak gördüklerini ve hızlıca alışverişlerini tamamladıklarını ve plansız alışveriş eğilimli olduklarını ortaya koymuştur. B tipi kişilik özellikleri gösteren tüketicilerin ise, ürün çeşitliliği arasında karmaşa yaşadıklarını, daha çok indirimdeki ürünleri tercih ettiklerini, alışverişten zevk aldıklarını, para harcama konusunda dikkatli davrandıklarını, marka bağlılıklarının olduğunu, reklamı yapılan ürünleri daha çok tercih ettiklerini tespit etmiştir.

Semiz (2017a), A tipi kişilik tipolojisine sahip tüketicilerin B tipi kişilik özellikleri gösteren tüketicilere göre plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışı gösterme eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Semiz (2017b) bir başka çalışmasında ise, A tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin satın alma sonrası genellikle bilişsel çelişki yaşadıkları, B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin ise satın alma sonrası ara sıra bilişsel

çelişki yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır. Boz ve diğ. (2017) ise, B tipi kişilik özellikleri gösteren tüketicilerin internet bankacılığına güven düzeyinin A tipi kişilik özellikleri gösteren tüketicilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Başak ve diğ. (2017) tüketicilerin gıda temelli yaşam tarzları profillerinin belirlenmesine yönelik çalışmalarında A tipi kişilik özellikleri gösteren tüketicilerin dondurulmuş gıdaları daha çok tercih ettiklerini, daha çok dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının olduğunu, alışverişe liste hazırlamadan çıktıklarını; B tipi kişilik özellikleri gösteren tüketicilerin ise gıda ürünlerinde fiyata karşı hassas ve fiyat bilinçli olduklarını, gıda alışverişinde planlı davrandıklarını, ürünlerin etiket bilgilerine önem verdiklerini tespit etmişlerdir. Kadioğlu ve Koşar (2019), A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin nomofobiklik eğilimlerini inceledikleri çalışmalarında, A tipi kişiliğe sahip tüketicilerin B tipi kişiliğe sahip olan tüketicilere göre internetten satın alma yapmaya daha yatkın oldukları ve daha nomofobik oldukları sonucuna varmışlardır. Yıldırım ve Pirende (2019), hediye verme davranışına göre tüketicileri A ve B tipi kişilik tiplerine göre inceledikleri çalışmalarında, A tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin daha çok özel durum karşılama amacıyla hediye satın almaya yatkın oldukları, ayrıca teşekkür ve telafi etme amacıyla da hediye satın almaya daha fazla istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

3. VERİ ANALİZİ VE SONUÇLAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı, kişilik özelliklerine göre tüketicilerin beğenmeli ürünlere yönelik ilgilenimleri arasındaki farkı ortaya koymaktır. Araştırmada cilt bakım kremi ve spor ayakkabı ürünlerinin seçilmesinin sebebi ise tüketicilerin bu ürünleri günlük hayatlarında sıklıkla kullanmaları sebebiyledir. Ayrıca her iki ürün de beğenmeli ürünler olmasına rağmen, spor ayakkabı dayanıklı bir beğenmeli ürün iken, cilt bakım kremi dayanıksız bir beğenmeli üründür. Böylelikle beğenmeli ürünleri de dayanıklı ve dayanıksız olmasına göre değerlendirmek mümkün olabilecektir. Tüketicilerin beğenmeli ürünlere yönelik ilgilenimlerinin boyutları arasında kişilik tiplerine göre farklılık var mıdır? araştırma sorusundan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: *Tüketicilerin spor ayakkabıya yönelik ilgilenimlerinin algılanan önem/ilgi boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.*

H₂: *Tüketicilerin spor ayakkabıya yönelik ilgilenimlerinin hedonik değer boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.*

H₃: Tüketicilerin spor ayakkabıya yönelik ilgilenimlerinin sembolik değer boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Tüketicilerin spor ayakkabıya yönelik ilgilenimlerinin risk önemi boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Tüketicilerin spor ayakkabıya yönelik ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₆: Tüketicilerin cilt bakım kreminde yönelik ilgilenimlerinin algılanan önem/ilgi boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₇: Tüketicilerin cilt bakım kreminde yönelik ilgilenimlerinin hedonik değer boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₈: Tüketicilerin cilt bakım kreminde yönelik ilgilenimlerinin sembolik değer boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₉: Tüketicilerin cilt bakım kreminde yönelik ilgilenimlerinin risk önemi boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: Tüketicilerin cilt bakım kreminde yönelik ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutu A ve B tipi kişilik tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₁: Tüketicilerin spor ayakkabıya yönelik ilgilenim düzeyleri kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₂: Tüketicilerin cilt bakım kreminde yönelik ilgilenim düzeyleri kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma türü bakımından bu araştırmanın bir yandan tanımlayıcı bir yönünün olduğunu, bir yandan da keşifsel bir yönünün olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü her ne kadar daha önceki çalışmalarda A ve B tipi kişilik tiplerine yönelik tüketicilerin çeşitli tüketim alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmış olsa da, ürün ilgilenimlerinin kişilik özellikleriyle ilişkilendirildiği herhangi bir çalışmaya literatür araştırması sürecinde rastlanmamıştır. Ancak, kişilerin farklı konulara yönelik ilgilenim düzeylerinin kişilik özellikleri ile ilişkilendirildiği çalışmalar mevcuttur. Veri toplama yöntemi olarak ise, bir kısmı yüz yüze bir kısmı ise bırak-topla şeklinde anket yöntemi benimsenmiş olup, veriler Eylül 2018- Kasım 2018 tarihlerinde Bilecik ilinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre

toplanmıştır. Toplanan anketlerin bir kısmı eksik, bir kısmı ise gelişigüzel doldurulduğundan dolayı analiz kapsamından çıkarılmıştır. Sağlıklı doldurulmuş 329 anket analize tabi tutulmuştur.

Anket formu üç kısımdan meydana gelmekte olup, ilk kısımda katılımcıların spor ayakkabısına ve cilt bakım kremlerine yönelik ilgilenim düzeyleri belirlenmiştir. Tüketicilerin bu ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerinin belirlenmesinde Laurent ve Kapferer (1985)'in Tüketici İlgilenim Profili ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek beş boyuttan oluşan 16 ifadeli 5'li Likert tipinde bir ölçektir. Ölçekteki ifadeler 5: Kesinlikle Katılıyorum,..., 1: Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır. İlgilenim düzeylerinin yüksek, orta ve düşük şeklinde belirlenmesinde Toksarı ve Senir (2015)'in çalışmasından faydalanılmıştır. Kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (5) uç noktalarına eşit mesafede bulunan ne katılıyorum ne katılmıyorum (3) orta noktasının her iki tarafından 0,5 birim alınarak oluşturulan grublamanın orta değeri olarak kabul edilmiştir. Bu aralığın altı düşük ilgilenim düzeyi olarak, üstü ise yüksek ilgilenim düzeyi olarak adlandırılmıştır. Bu durumda spor ayakkabı ürünü için keşifsel faktör analizi sonrası 13 ifadeli olduğundan dolayı yüksek ilgilenim düzeyi 47-65 arası, orta ilgilenim düzeyi 34-46 arası ve düşük ilgilenim düzeyi 13-33 arası olarak değerlendirilmiştir. Cilt bakım kremi ürünü için ise, keşifsel faktör analizi sonrası 14 ifadeli olduğundan dolayı yüksek ilgilenim düzeyi 50-70 arası, orta ilgilenim düzeyi 36-49 arası ve düşük ilgilenim düzeyi 14-35 arası olarak değerlendirilmiştir.

Anketin ikinci kısmında ise, katılımcıların kişilik özelliklerini ortaya koymak adına Friedman ve Rosenman (1974)'in kişilik envanteri kullanılmıştır. Bu ölçek, 8 noktalı zıt kutuplar arasındaki 7 ifadeye verilen cevapların toplanarak elde edilen skorların 3 ile çarpılması sonucu değerlendirilmektedir. Böylelikle ölçekte hep 1 derecesini işaretleyen kişiler 7 puan alırken bu skor 3 ile çarpım sonucu 21 olarak karşımıza çıkmakta, 8 derecesini işaretleyen katılımcılar ise 56 puan alırken bu sonuç ise 168 puan olarak karşımıza çıkmaktadır. Skorlarının toplamı 100 puanın üzerinde olan katılımcılar A tipi kişilik özelliklerine sahip, 100 puan ve altında olan katılımcılar ise B tipi kişilik özelliklerine sahip olarak değerlendirilmektedir (Arıkan, 2001'den akt. Avcı ve Kaya, 2010: 62). Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen sorulara yer verilmiştir. Anket formuna nihai halini verebilmek amacıyla 25 kişi üzerinde pilot bir çalışma yapılarak katılımcılardan gelen geri dönüşler sonucu çeşitli düzenlemeler yapılmış ve anket formu son halini almıştır.

3.3. Araştırma Bulguları

Araştırma bulgularına ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibi olup, Tablo 4'te katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Eğitim Düzeyi	f	%
Kadın	151	45,9	İlköğretim	8	2,4
Erkek	178	54,1	Lise	87	26,5
Medeni Durum	f	%	MYO (Önlisans)	f	%
Evli	142	43,2	Üniversite	189	57,4
Bekar	187	56,8	Y. Lisans ve Doktora	13	4,0
Yaş	f	%	Meslek	f	%
20 ve altı	30	9,1	İşçi	36	10,9
21-30	131	39,8	Memur	62	18,8
31-40	98	29,8	Esnaf/Tüccar	12	3,6
41-50	58	17,6	Serbest Meslek	15	4,6
51-60	12	3,7	Öğrenci	133	40,5
Ort. Aylık Aile Geliri	f	%	Ev Hanımı	f	%
1600 TL ve altı	35	10,6	Emekli	5	1,5
1601- 2600 TL	68	20,7	Diğer	14	4,3
2601-3600 TL	74	22,5	Kişilik Tipi	f	%
3601- 4600 TL	90	27,4	A Tipi	210	63,9
4601 TL ve üzeri	62	18,8	B Tipi	119	36,1

Katılımcıların yaklaşık %46'sı kadın, %54'ü ise erkektir. Medeni duruma göre, yaklaşık %57'lik oranla bekar katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından en çok 21-30, bunu takiben 31-40 yaş arası gelmektedir. Eğitim seviyesine göre, %57,4'lük bir kısım üniversite mezunu iken, %26,4'lük bir kısım da lise mezunudur. Meslekler açısından katılımcıların %40,4'ü öğrenci, yaklaşık %19'u ise memurdur. Ortalama aylık aile geliri açısından bakıldığında katılımcıların %27,4'ünün 3601-4600 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar kişilik özelliklerine göre değerlendirildiğinde ise %63,9'unun A tipi, %36,1'inin B tipi kişilik özelliği gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 5. Spor Ayakkabı için Keşifsel Faktör Analizi

	Sembolik Değer	Hata Olasılığı	Hedonik Değer	Algılanan Önem/ İlgi	Risk Önemi	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha Katsayısı
SEM2. Birinin satın aldığı spor ayakkabı onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.	0,874						
SEM1. Birinin satın aldığı spor ayakkabısına bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebiliriz.	0,806					16,449	0,787
SEM3. Satın aldığım spor ayakkabı benim kişiliğimi yansıtır.	0,791						
HOL2. Bir spor ayakkabı seçmek oldukça zor bir iştir.		0,815					
HOL3. İnsanlar bir spor ayakkabı satın alırken doğru tercihi yaptıklarından asla emin olamazlar.		0,807				15,765	0,776
HOL1. Bir spor ayakkabı reyonuna bakarken hangi ayakkabıyı almam gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşarım.		0,749					
HED3. Bir spor ayakkabısına sahip olmak beni mutlu eder.			0,836				
HED2. Bir spor ayakkabı satın aldığımda kendime bir hediye vermiş gibi hissederim.			0,830			15,145	0,747
HED1. Kendime bir spor ayakkabı almak benim için bir zevktir.			0,597				
AOI1 Bir spor ayakkabı satın almak benim için son derece önemlidir.				0,925		14,622	0,860
AOI2. Bir spor ayakkabısına gerçekten çok ilgi duyarım.				0,881			
RO2. İhtiyacımı karşılamayan bir spor ayakkabı almak gerçekten çok sinir bozucu bir durumdur.					0,878	12,572	0,721
RO3. Bir spor ayakkabı satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.					0,859		
KMO=0,738; BToS=166,644; df=78; Sig<0,001 Açıklanan Toplam Varyans=74,553							

Yukarıdaki Tablo 5'te spor ayakkabı için uygulanan keşifsel faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun göstergesi olan KMO değeri 0,738'dir. Bartlett'in Küresellik Testi'nin sonucu da anlamlıdır ($p < 0,001$). Toplam 16 ifadeden oluşan tüketici ilgilenimi ölçeği spor ayakkabı için uygulandığında üç ifadeden ikisi aynı faktöre yüklendiğinden, biri ise hiçbir faktöre yüklenmediğinden dolayı analizden çıkarılmıştır. Geri kalan 13 ifade beş boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %74,545 olarak bulunmuştur. Her bir boyutun Cronbach Alpha Katsayısı değerleri ise 0,72 ile 0,86 arasında değişmektedir. Ölçeğin genel güvenilirliği ise 0,739 olarak bulunmuştur.

Tablo 6. Cilt Bakım Kremi için Keşifsel Faktör Analizi

	Hata Olasılığı	Hedonik Değer	Sembolik Değer	Algılanan Önem/İlgi	Risk Önemi	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha Katsayısı
HOL3. İnsanlar bir cilt bakım kremi satın alırken doğru tercihi yaptıklarından asla emin olamazlar.	0,826						
HOL4. Bir cilt bakım kremi satın aldığımda onu gerçekten almalı mıydım emin olamam.	0,756						
HOL2. Bir cilt bakım kremi seçmek oldukça zor bir iştir.	0,753					20,062	0,868
HOL1. Bir cilt bakım kremi reyonuna bakarken hangi kremi almam gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşıyorum.	0,670						
HED2. Bir cilt bakım kremi satın aldığımda kendime bir hediye vermiş gibi hissedirim.		0,841					
HED3. Bir cilt bakım kremine sahip olmak beni mutlu eder.		0,834				19,124	0,905
HED1. Kendime bir cilt bakım kremi satın almak benim için bir zevktir.		0,832					
SEM2. Birinin satın aldığı spor ayakkabı onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.			0,858				
SEM3. Satın aldığım spor ayakkabı benim kişiliğimi yansıtır.			0,803			17,834	0,876
SEM1. Birinin satın aldığı spor ayakkabısına bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebiliriz.			0,787				
AOI1. Bir cilt bakım kremi satın almak benim için son derece önemlidir.				0,822			
AOI2. Bir cilt bakım kremine gerçekten çok ilgi duyarım.				0,810		13,279	0,877
RO2. İhtiyacımı karşılamayan bir spor ayakkabı almak gerçekten çok sinir bozucu bir durumdur.					0,915		
RO3. Bir cilt bakım kremi satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.					0,644	10,666	0,711
KMO=0,894; BToS=3036,612; df=91; Sig<0,001; Açıklanan Toplam Varyans=80,966							

Yukarıdaki Tablo 6’da ise cilt bakım kremi için uygulanan keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun göstergesi olan KMO değeri 0,894 olarak elde edilmiştir. Bartlett’in Küresellik Testi’nin sonucu da anlamlı olarak bulunmuştur ($p < 0,001$). Toplam 16 ifadeden oluşan tüketici ilgilenimi ölçeği cilt bakım kremi için uygulandığında iki ifade aynı faktöre yüklendiğinden dolayı analizden çıkarılmıştır. Geri kalan 14 ifade yine beş boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %80,966 olarak bulunmuştur. Her bir boyutun Cronbach Alpha Katsayısı değerleri ise 0,71 ile 0,90 arasında değişmektedir. Ölçeğin genel güvenilirliği ise 0,923’tür.

Tablo 7. Literatürdeki Uyum İyiliği Değerleri ile Spor Ayakkabı ve Cilt Bakım Kremi için Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Spor Ayakkabı için Uyum İyiliği Değerleri	Cilt Bakım Kremi için Uyum İyiliği Değerleri
CMIN/df	$0 \leq \text{CMIN/df} \leq 2$	$0 < \text{CMIN/df} \leq 3$	2,647	2,882
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0,85 \leq \text{AGFI} < 0,90$	0,898	0,879
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	0,938	0,923
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$	0,941	0,958
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	0,071	0,076

Kaynak: Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları. Ezgi Kitabevi, s:78.

Keşifsel faktör analizi sonrası ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını ortaya çıkarmak açısından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Literatürde birçok uyum iyiliği istatistikleri mevcuttur. Bu çalışmada da literatürde en çok kullanılan uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. DFA'ya göre, ölçeklerin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değerler olduğu görülmektedir. Spor ayakkabı için ilgilenim ölçeğinin uyum iyiliği değerleri CMIN/df=2,647; CFI= 0,941; GFI=0,938; AGFI=0,898; RMSEA=0,071 olarak bulunmuştur. Ancak, CFI değerinin spor ayakkabı için kabul edilebilir değerlerin biraz altında kaldığını söylemek mümkündür. Cilt bakım kremi için uyum iyiliği değerleri ise, CMIN/df=2,882; CFI= 0,958; GFI=0,923; AGFI=0,879; RMSEA=0,076 olarak tespit edilmiştir.

Keşifsel faktör analizi sonucunda çıkan maddeler haricinde herhangi bir modifikasyon yapılmamış olup, değerler Tablo 7'deki gibidir. Tüm değerler (sadece spor ayakkabı CFI değeri istenen değere yakın) istenilen sınırlar içinde olduğundan her iki ürün için de ölçeğin beş boyutlu yapısı doğrulanmıştır.

Tablo 8. Spor Ayakkabı İlgilenim Ölçeği için AVE ve CR Değerleri

Boyutlar	Madde Sayısı	Çıkarılan Madde Sayısı	CR (Kompozit Güvenirlilik)	AVE (Açıklanan Ortalama Varyans)
Algılanan Önem/İlgi	2	1	0,704	0,544
Hedonik Değer	3	-	0,803	0,581
Sembolik Değer	3	-	0,864	0,680
Risk Önemi	2	1	0,860	0,503
Hata Olasılığı	3	1	0,863	0,625

Tablo 8'de spor ayakkabı ürününe yönelik AVE ve CR değerleri yer almaktadır. Literatürde bir ölçeğin yakınsama geçerliliği için AVE değerlerinin 0,5'den büyük, CR değerlerinin 0,7'den büyük ve CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması öngörülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Carmines ve Zeller; 1988; Yaşlıoğlu, 2017).

Dolayısıyla spor ayakkabı ilgilenim ölçeği için bu değerlerin sağlandığı yani bir başka deyişle yakınsama geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Spor Ayakkabı İlgilenimi için AVE Değerlerinin Karekökleri ve Faktörlerin Korelasyon Katsayıları

	SEM	HED	AOI	RO	HOL
SEM	0,825				
HED	0,214	0,762			
AOI	0,165	0,432	0,738		
RO	0,124	0,218	0,102	0,709	
HOL	0,320	0,450	0,253	0,233	0,791

Tablo 9’da da AVE değerlerinin karekökleri ve boyutların birbirleri ile olan korelasyon katsayıları yer almaktadır. Her bir boyutun birbiri ile olan korelasyon katsayıları da AVE değerlerinin kareköklerinden küçüktür. Dolayısıyla spor ayakkabı ilgilenim ölçeğinin ayırt edici geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilir.

Tablo 10. Cilt Bakım Kremi İlgilenim Ölçeği için AVE ve CR Değerleri

Boyutlar	Madde Sayısı	Çıkarılan Madde Sayısı	CR (Kompozit Güvenirlilik)	AVE (Açıklanan Ortalama Varyans)
Algılanan Önem /İlgi	2	1	0,799	0,444
Hedonik Değer	3	-	0,874	0,698
Sembolik Değer	3	-	0,857	0,667
Risk Önemi	2	1	0,765	0,417
Hata Olasılığı	4	-	0,884	0,607

Tablo 10’da da cilt bakım kremi ürününe yönelik AVE ve CR değerleri yer almaktadır. CR değerleri minimum değerın üzerindeyken, algılanan önem/ilgi (0,444) ile risk önemi (0,417) boyutlarının AVE değerleri 0,5’in altındadır. Güvenirlilik ölçümleri sağlandığında AVE değerinin biraz düşük çıkması makul karşılanabilir (Fornell Ve Larcker, 1981; Berthon ve diğ., 2005).

Tablo 11. Cilt Bakım Kremi İlgilenimi için AVE Değerlerinin Karekökleri ve Faktörlerin Korelasyon Katsayıları

	SEM	HED	AOI	RO	HOL
SEM	0,817				
HED	0,302	0,835			
AOI	0,287	0,611	0,666		
RO	0,301	0,487	0,458	0,646	
HOL	0,329	0,546	0,559	0,540	0,779

Tablo 11’de cilt bakım kremi için AVE değerlerinin karekökleri ve boyutların birbirleri ile olan korelasyon katsayıları yer almaktadır. Her bir boyutun birbiri ile olan korelasyon

katsayıları AVE değerlerinin kareköklerinden küçük olduğundan, cilt bakım kremi ilgilenim ölçeği için ayırt edici geçerliliğin de sağlandığı söylenebilir.

Tablo 12. İlgilenim Boyutlarına Yönelik t-Testi Sonuçları

İlgilenim Ölçeğinin Boyutları	Kişilik Tipolojisi	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t-değerleri	p
Spor Ayakkabı					
Algılanan Önem/İlgi	A	4,01	0,961	0,653	0,514
	B	3,94	0,964		
Hedonik Değer	A	3,75	0,913	1,659	0,098
	B	3,92	0,806		
Sembolik Değer	A	3,45	0,915	0,787	0,432
	B	3,54	0,962		
Risk Önemi	A	1,99	0,877	1,110	0,268
	B	1,87	0,755		
Hata Olasılığı	A	3,64	0,994	2,876	0,004
	B	3,94	0,804		
Cilt Bakım Kremi					
Algılanan Önem/İlgi	A	3,54	1,199	1,780	0,076
	B	3,76	1,002		
Hedonik Değer	A	3,52	1,120	2,328	0,021
	B	3,80	1,000		
Sembolik Değer	A	3,05	1,152	2,741	0,006
	B	3,41	1,167		
Risk Önemi	A	3,60	1,056	3,160	0,002
	B	3,96	0,944		
Hata Olasılığı	A	3,30	1,075	3,540	0,001
	B	3,74	1,063		

Tablo 12’de tüketicilerin spor ayakkabı ve cilt bakım kremi ürünlerine yönelik ilgilenim düzeylerinin kişilik tipolojilerine göre değişip değişmediğini ortaya koymak için yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların spor ayakkabı ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun A ve B tipi kişilik özelliklerine göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir ($t=2,876$; $p=0,004$). A tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin spor ayakkabı hata olasılığı boyutuna verdikleri cevapların ortalaması 3,64 iken, B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerinki ise 3,94’tür. Buna göre, B tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerin hata olasılığı tutumlarının A tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerden daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Böylelikle H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Spor ayakkabı ürünü için H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri reddedilmiştir. Cilt bakım kremine yönelik ilgilenimin ise algılanan önem/ilgi boyutu dışındaki tüm boyutlarında A ve B tipi kişilik özellikleri bakımından farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca, B tipi kişilik özelliğine sahip tüketicilerin algılanan önem/ilgi ($\bar{x}=3,76$), hedonik değer ($\bar{x}=3,80$), sembolik değer ($\bar{x}=3,41$), risk önemi ($\bar{x}=3,96$) ve hata olasılığı ($\bar{x}=3,74$) düzeylerinin, A tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerden

daha yüksek olduğunu da söylemek mümkündür. Böylece H₇, H₈, H₉ ve H₁₀ hipotezleri kabul edilirken, H₆ ise reddedilmiştir.

Tablo 13. İlgilenim Düzeylerine Yönelik t-Testi Sonuçları

Ürün Grupları	İlgilenim Düzeyi	Kişilik Tipolojisi	n	Aritmetik Ortalama	t-değerleri	p
Spor Ayakkabı	Düşük İlgilenim	A	16	2,23	-0,787	0,440
		B	6	2,36		
	Orta İlgilenim	A	103	3,17	-0,632	0,528
		B	49	3,20		
	Yüksek İlgilenim	A	91	3,90	-0,070	0,944
		B	64	3,91		
Cilt Bakım Kremi	Düşük İlgilenim	A	42	2,09	-0,352	0,726
		B	15	2,10		
	Orta İlgilenim	A	69	3,03	-1,626	0,107
		B	28	3,13		
	Yüksek İlgilenim	A	99	4,16	-1,795	0,074
		B	76	4,25		

İlgilenim konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin birbirlerinden farklılık gösterdiğini ve ilgilenimin tüketiciler açısından göreceli bir kavram olduğunu görmek mümkündür. Ayrıca bu farklılıkların bireylerin tüketim davranışlarını şekillendirmesi açısından da belirleyici olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, araştırmalarda genellikle ilgilenim düzeylerinin tüketiciler açısından yansımaları yüksek ve düşük olmak üzere iki türde değerlendirilmektedir (Dölarslan, 2015: 25). Ancak, Zaichowsky (1985), tüketici ilgilenimi araştırmalarına temel oluşturan çalışmasında üç ürün türünde (çözülebilir kahve, çamaşır deterjanı ve renkli televizyon) ilgilenim düzeylerini yüksek, orta ve düşük olarak ele almıştır. Bu çalışmada da tüketicilerin söz konusu ürünlere (spor ayakkabı ve cilt bakım kremi) yönelik ilgilenim düzeyleri düşük, orta ve yüksek olarak ele alınarak kişilik tipolojileri arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Tablo 13'te araştırmadan bu bağlamda elde edilen bulgular yer almaktadır. Her iki ürün ve her üç ilgilenim düzeyi için A ve B tipi kişilik tipolojileri arasında istatistiksel açıdan farklılık görülmemiştir. Böylece H₁₁ ve H₁₂ hipotezleri reddedilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İlgilenim kavramını işletmeler açısından tüketicilerin davranışlarını analiz edebilmeleri için önemlidir. Her ürüne tüketicilerin gösterdiği ilgi düzeylerinin birbirinden farklı olmasının sebepleri olarak kişilerin özellikleri, kişilerin içinde buldukları durumlar ve kişileri uyaran yani motivasyonlarını artıran unsurların olduğunu söylemek mümkündür. Kişilerin özellikleri içinde bazı psikografik ve demografik değişkenlerin de rolü vardır. Bu bağlamda, bu araştırma

tüketicilerin ürünlere yönelik ilgilenimlerinin kişilik özellikleri bağlamında incelenmesini amaçlamaktadır.

Araştırmada öncelikle tüketicilerin spor ayakkabı ve cilt bakım kremi ürünlerine yönelik ilgilenimlerinin kişilik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı, sonrasında ise ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerine göre kişilik özellikleri arasında farkın olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda öncelikle literatürde ilgilenim araştırmalarının büyük çoğunluğunda kullanılan Laurent ve Kapferer (1985)'in Tüketici İlgilenim Profili ölçeği ile katılımcıların spor ayakkabı ve cilt bakım kremi ürünlerine yönelik ilgilenimleri ölçülmüştür. Her iki ürün için de literatürdeki 16 madde ve 5 boyuttan oluşan bu ölçeğe yakın bir yapı elde edilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan boyutlar; algılanan önem/ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığıdır.

Katılımcıların spor ayakkabı ürününe yönelik ilgilenimlerinin kişilik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, ilgilenim ölçeğinin hata olasılığı boyutunda A ve B tipi kişilik tipolojileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, B tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerin spor ayakkabı satın alırken yanlış bir seçim yapmaktan dolayı algıladığı hata yapma olasılığının A tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilere göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların cilt bakım kremi ürününe yönelik ilgilenimlerinin kişilik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde ise ilgilenim ölçeğinin algılanan önem/ilgi boyutu hariç diğer dört boyutunda anlamlı farklar bulunmuştur. Bir diğer deyişle hedonik değer, sembolik değer, hata olasılığı ve risk önemi boyutlarında A ve B tipi kişilik tipolojileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, B tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerin cilt bakım kremi satın alırken A tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilere göre daha çok haz aldıklarını ve duygusal olarak daha çekici bulduklarını söylemek mümkündür. Semiz (2017a)'in çalışmasında da hedonik tüketim açısından A ve B tipi kişilik özelliği gösteren tüketiciler arasında fark bulunmuştur. Ancak bu söz konusu çalışmada A tipi kişilik özelliğine sahip tüketicilerin B tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerden daha hazcı oldukları sonucuna varılmış olmasına rağmen, bu araştırmada tam tersi bir durum söz konusudur. Semiz (2017a)'in çalışmasında hedonik tüketim daha genel anlamda ele alınırken, bu çalışmada spesifik bir ürünün (cilt bakım kremi) hedonik değerler bağlamında değerlendirilmiş olması bu farklılığın sebebi olabilir. Burada üzerinde durulması gereken boyutlardan biri de sembolik değer boyutudur. Sembolik değer boyutu, kişilerin kimlik ve kişiliği ile ilgili ifadeler içermektedir. Bir başka deyişle ürünün kişinin kendini ifade etme

kabiliyetidir. Cilt bakım kremi ürünü için B tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerin ürünleri kimlik ve kişilikleri ile daha çok bağdaştırdığı söylenebilir. Bişgin (2015)'in çalışmasında da sembolik tüketim ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında çeşitli ilişkiler ortaya konmuştur.

B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin cilt bakım kremi satın alırken yanlış bir seçim yapmaktan dolayı algıladıkları hata yapma olasılıkları A tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerden daha fazladır ve doğru bir cilt bakım kremi seçememekten dolayı ortaya çıkabilecek sonuçları A tipine göre daha çok negatif algılamaktadırlar. Literatürde yer alan bir çalışmaya göre B tipi kişilik tipolojisine sahip tüketiciler satın aldıkları ürünler hakkında neden aldıklarına dair karmaşa yaşamaktadırlar (Semiz, 2017a). Ayrıca bir başka çalışmada ise, A tipi kişilik özelliğine sahip tüketiciler ile B tipi kişilik özelliğine sahip tüketiciler arasında satın alma sonrası endişesi yaşama durumu arasında farklılıklar da tespit edilmiştir (Semiz, 2017b). B tipi kişilik özelliğine sahip tüketiciler hem spor ayakkabı hem de cilt bakım kremi ürününde A tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilere göre yanlış ürün seçimi sebebiyle hata yapma olasılığını daha fazla algılamaktadırlar. Literatürde yer alan bir çalışmada B tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerin ürün çeşitliliği arasında karmaşa yaşadıklarını ortaya koymuştur (Semiz, 2015). Dolayısıyla bu durum B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin algıladıkları hata yapma olasılığını da artırabilir.

Çalışmada her iki ürün için de A ve B tipi kişilik tipolojilerine göre farklılık çıkan boyutlar incelendiğinde, tüketicilerin ürün ilgilenimlerinin kişilik tipolojilerine göre farklılık gösterebileceği görülmüştür. Bulgular, cilt bakım kreminde sembolik değer ve hedonik değer B tipi kişilik özelliği gösteren tüketicilerde daha çok önemsendiğini göstermektedir. Bu bağlamda işletmeler kişilik özelliklerine göre pazarı bölümlendirme yoluna giderek, B tipi kişilik özelliği gösteren tüketiciler için hedonik ve sembolik değerlerin daha çok ön planda tutulduğu reklam mesajlarını artırabilirler.

Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtından dolayı araştırma sadece Bilecik iliyle sınırlı kalmıştır. Ayrıca veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini de sınırlandırmaktadır.

Gelecek çalışmalarda farklı ürün gruplarıyla benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca kolayda, beğenmeli ve lüks mallar bir arada incelenebilir. Benzer çalışmalar yalnızca nicel yöntemlerle değil, nitel yöntemlerle de incelenebilir.

KAYNAKÇA

Aktaş, A. M. (2001), "Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 56(04), 25-42.

Alexandris, K. (2012), "Exploring the role of motivation on the development of sport involvement", International Journal of Sport Management and Marketing, 12(1), 57.

Arikan, Ç., ve A. Aktaş (1988), "Kişilik Özellikleri İle Aile ve Çevre Yaşantısının Kalp Hastalığının Oluşumuna Etkisi", XXIV. Ulusal Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Kongresi. Ankara: GATA.

Avcı, U., ve U. Kaya (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.

Başak, B., M. T. Barutçu ve B. B. Semiz (2017), "Tüketicilerin Kişilik Özelliklerine Göre Gıda Temelli Yaşam Tarzı Profillerinin Belirlenmesi", Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2(2), 52-63.

Bayram, N. (2010), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları, İstanbul: Ezgi Kitabevi.

Bearden, W. O. and R. G. Netemeyer (1999). Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research, Sage Publications.

Berthon, P., M. Ewing, and L. L. Hah (2005), "Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding", International Journal of Advertising, 24(2), 151-172.

Bişgin, M. (2015), "Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı Ve Tüketici Kişilik Özellikleri İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki: Kahve Dünyası Örneği", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bloch, P. H. (1981), "An Exploration Into The Scaling of Consumers' Involvement With A Product Class", Advances of Consumer Research, 8, 61-65.

Bloch, P. H., D. L. Sherrell, and N. M. Ridgway (1986), "Consumer search: An extended framework", Journal of consumer research, 13(1), 119-126.

Bogart, L. (1967), Strategy in Advertising, New York: Harcourt, Brace Jovanovich.

Boz, H., İ. Kaynar, E. Özen, ve L. Şenyıldız (2017), "AB Kişilik Tiplerinin İnternet Bankacılığına Duyulan Güvене Etkisi Var Mıdır?", International Journal of Academic Value Studies, 3(13), 435-444.

Can, H., Ö. Aşan, E.M. Aydın (2006), Örgütsel Davranış. İstanbul: Arikan Basım Yayım Dağıtım.

Carmines, E. G. and R. A. Zeller (1988), "Reliability And Validity Assesment", Beverly Hills, CA: Sage.

Çakır, V. (2007), "Tüketici ilgilenimini ölçmek", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), 163-180.

Day, G. S. (1970), *Buyer Attitudes and Brand Choice*, New York: Free Press.

Durna, U. (2004), “Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 191-206.

Dölarslan, E. Ş. (2015), “Tüketicilerin Ürün İlgilenim Ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 23-48.

Elliot, G.R. and C. Eisdorf,(1982). *Stress and Human Health*. New York: Springer Pub. Co.

Engel, J. F., R.D. Blackwell and D. T. Kollat (1978). *Consumer Behavior*, The Dryden Pres, Hinsdale, Illinois.

Fornell C. and D.F. Larcker (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *J. Mark Res*, 18(1), 39–50.

Heilbrun Jr, A. B., N. Palchanis and E. Friedberg (1986), “Self-Report Measurement of Type A Behavior: Toward Refinement and Improved Prediction”, *Journal of Personality Assessment*, 50(4), 525–539.

Higie, R. A., and L. F. Feick (1989), “Enduring involvement: Conceptual and measurement issues”, *Advances in Consumer Research* 16, 690-696.

Jain, K. and N. Srinivasan (1990), “An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement”, *Advances in Consumer Research*, 17, 597-599.

Kadioğlu, C. T.,ve A. Koşar (2019). “Nomofobiklik Düzeyinin A Ve B Tipi Kişilikler Bağlamında İncelenmesi Ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, *The Journal of International Social Research*, 12(66), 1212-1223.

Kapferer, J. N., and G. Laurent (1993), “Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement”, *Psychology & Marketing*, 10(4), 347-355.

Konstantinos, A. (2012), “Exploring The Role of Motivation on the Development of Sport Involvement”, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 57-72.

Lastovicka, J. L., and D. M. Gardner (1979), “Components of involvement. Attitude research plays for high stakes”, 53-73.

Martin, C. L. (1998), “Relationship Marketing: a High-Involvement Product Attribute Approach”, *Journal of Product & Brand Management*, 7, (1), 6-26.

McCrae, R.R. and P.T. Costa (1989). “Reinterpreting the Myers-Briggs type indicator from the perspective of the five-factor model of personality”, *Journal of Personality*, 57, 17-40.

McQuarrie E. F. and M. J. Munson (1987) , “The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension”, in NA - Advances in Consumer Research Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, 36-40.

Mitchell, A. A. (1979), "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," in Advances in Consumer Research, ed. W. L. Wilkie, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 6, 191-196.

Mittal, B. (1989), “Measuring purchase-decision involvement”, Psychology & Marketing, 6(2), 147-162.

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

Örücü, E. ve H. Boz (2014), “Otel Yöneticilerinin A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliklerinin Karar Vermelerine Etkisi”, 3.Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 3-6 Nisan 2014, 530-544.

Ratchford, B. T. (1987), “New insights about the FCB grid”, Journal of Advertising Research, 27(4), 24–38.

Rothschild, M.L. and M.J. Houston (1980), “Individual Differences in Voting Behavior”, Advances in Consumer Research, 7, 655–658.

Semiz, B. B. (2015), “Tüketicilerin Kişilik Tiplerinin Satın Alma Tarzlarına Etkisinin İncelenmesi”, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, 10-13.

Semiz, B. B. (2017a), “A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması”, Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar, 1, (1/2), 13-22.

Semiz, B. B. (2017b), “Kişilik Tiplerinin Satın Alma Sonrası Bilişsel Çelişki Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Sosyo Ekonomik Stratejiler II- İşletme, United Kingdom: IJOPEC Publication, 25-38.

Sheth, J.N. and J.A. Howard (1969), “The Theory of Buyer Behavior (Marketing)”, John Wiley Publishing.

Slama, M. E., and A. Tashchian (1985), “Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement”, Journal of marketing, 49(1), 72-82.

Park, C.W. and S.M. Young (1983), “Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation”, Advances in Consumer Research, 10, 320-324.

Rothschild, M.L. (1984), “Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions”, in NA - Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, 216-217.

Tigert, D. J., L. J. Ring and C. W. King(1976), “Fashion Involvement and Buying Behavior: a Methodological Study”, in NA - Advances in Consumer Research, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, OH : Association for Consumer Research, 03, 46-52.

Toksarı, M., ve G. Senir (2015), “Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi”, *Journal Of International Social Research*, 8(40), 793-805.

Traylor, M. B., and W. B. Joseph (1984), “Measuring consumer involvement in products: developing a general scale”, *Psychology & Marketing*, 1(2), 65-77.

Tutar, H. (2007), *Kriz ve Stres Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tyebjee, T. T. (1979), "Response Time, Conflict and Involvement in Brand Choice," *Journal of Consumer Research*, 6, 295-304.

Vaughn, R. (1986), “How advertising works: A planning model revisited”, *Journal of advertising research*, 26(1), 57-66.

Vecchio, R.P. (1988), *Organizational behavior*, ABD: The Dryden Press International Edition.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017), “Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yıldırım, E., ve G. Pirende (2019), “Hediye Satın Alma Davranışının A Ve B Tipi Kişilik Özelliği Açısından İncelenmesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(1), 309-327.

Zaichkowsky, J.L. (1985), “Masuring the Involvement Construct”, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zaichkowsky, J.L. (1986), “Conceptualizing Involvement”, *Journal of Advertising*, 15,(2), 4-34.