

PAPER DETAILS

TITLE: Yerli Turistlerin Satin Alma Davranislarinin Bes Faktör Kisilik Özelliklerine Göre Karsilastirilmesi

AUTHORS: Aylin NALÇACI IKIZ,Mehmet YESILTAS

PAGES: 177-188

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/496546>



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Aylin NALÇACI İKİZ^a, Mehmet YEŞİLTAS^b

^a Kırıkkale Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, KIRIKKALE

^b Girne Amerikan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, KKTC

Öz

Bu araştırmanın amacı, yerli turistlerin satın alma davranışlarının beş faktör kişilik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'de bulunan otel işletmelerinde en az bir gece konaklama yapmış, 18 yaş ve üstü yerli turistler üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılar kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırma uygulaması sonucunda 402 adet değerlendirilebilir anket formuna ulaşılmıştır. Elde edilen verilere SPSS programı ile tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılarak, bulgular yorumlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların kişilik özellikleri satın alma davranışlarının ilk dört boyutu olan, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma boyutlarında herhangi bir farklılığa neden olmamaktadır. Fakat katılımcıların kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarının son boyutu olan satın alma sonrası deneyim boyutunda farklılığa yol açtığı tespit edilmiştir. Bu farklılığın kişiliğin dışadönüklük ve nevroitiklik özelliklerinden kaynaklandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beş faktör kişilik özellikleri, satın alma davranışları, yerli turistler.

Abstract

The purpose of this research is to determine whether buying behaviors of domestic tourists differ according to the five factor personality traits. For this purpose, a survey was conducted on domestic tourists who were over 18 years old who stayed at least one night in hotel in Turkey. Participants were determined by snowball sampling method. As a result of the research application, 402 evaluable questionnaire forms were reached. Variance (ANOVA) analysis was performed on the obtained data with SPSS program and the findings were interpreted. According to the results of the analysis, it was determined that the personality traits of the participants did not cause any difference in the first four dimensions of purchasing behavior, need recognition, information search, evaluation of alternatives and purchase decisions. However, it has been found that the personality traits of the participants lead to a difference in the post-purchase experience dimension, which is the final dimension of the purchasing behavior. It has been determined that this difference is due to extraversion and neuroticism properties of personality.

Keywords: Five factor personality traits, purchasing behaviors, domestic tourists.

JEL CODE: M31, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 19.12.2017
Birinci Düzeltme : 28.02.2018
İkinci Düzeltme : 13.03.2018
Kabul : 26.03.2018

Nalçacı İ., A. & Yeşiltas, M. (2018). Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 177-188.

* Sorumlu yazar e-posta: a.nalcaci@yandex.com

GİRİŞ

Yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin öncelikle çağdaş pazarlama anlayışını benimsemesi ve pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasının tüm aşamalarında bu anlayışa göre hareket etmesi gerekmektedir. Bu anlayışın temelini, tüketiciye dönük tutum oluşturmaktadır. Tüketiciye dönük tutum, işletmelerin tüm örgütsel faaliyetlerinin tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak yöneltilmesine ve tüketici davranışlarının belirlenmesine dayanmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2002: 86; İslamoğlu, 2012: 16).

Tüketici davranışları, kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarına yönelik kararları ve faaliyetleridir. Tüketici davranışlarının odağını satın alma davranışları oluşturmaktadır. Satın alma davranışlarını etkileyen birçok psikolojik, sosyolojik ve ekonomik faktör bulunmaktadır. Davranışların nedenlerinin belirlenmesinde etkili olan fakat davranışla ilişkisinin ortaya konması zor olan faktörlerden biri kişiliktir. Tüketicilerin sahip oldukları kişilik özellikleri satın alma davranışlarında önemli rol oynamaktadır (Arslan, 2014: 6) Kişilik tiplerinin doğru olarak sınıflandırılması, tüketici davranışlarının analizinde önemli faydalar sağlamakta (Kotler, 2000: 93) tüketicilerin davranışları ve tüketim seçenekleri gibi yaşam tarzı kalıplarını açıklayabilmektedir (Azzadina ve ark. 2012: 353). Bu fikirden hareketle, bu araştırmada yerli turistlerin satın alma davranışlarının kişilik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kişilik Kavramı

İnsanların aynı olaylar karşısında farklı davranışlar sergilemelerinin temel nedenlerinden bir tanesi farklı kişilik tiplerine sahip olmalarıdır. Kişilik, insan davranışlarını açıklayan psikolojik faktörlerden biridir ve bu nedenle birçok farklı disiplinden araştırmacının ilgi odağı olmuştur. Kişilik, araştırmacılar ve psikologlar tarafından farklı zamanlarda farklı şekillerde tanımlanmış olsa da yapılan tanımlar temelde kişiliğin “benzersizliği” ve “bireye özgü oluşu” üzerinde birleşmektedir (Gerrig & Zibardo, 2013: 407; Morgan, 2011: 286).

Fromm kişiliği, “bireyi benzersiz kılan kalıtsal ve edinsel niteliklerin toplamı” şeklinde tanımlarken (Allen, 2003: 185), Burger (2006), “bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler” olarak tanımlamaktadır. Kişilik, davranışların oluşumunu açıklamak için kullanılan bir kavram olsa da, kişiliğin oluşmasında da etkili olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. İnsanların sahip oldukları kalıtsal

ve bedensel faktörler, içinde yaşadıkları toplumda var olan sosyo-kültürel faktörler ve bulundukları bölgelerin coğrafi ve fiziki faktörleri kişiliğin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Eroğlu, 2000: 147).

Kişilik kavramının çeşitli faktörlerin etkisi altında oluşmasının bir sonucu olarak psikologlar kişiliğin farklı boyutlarını ele alan kuramlar ve yaklaşımlar ortaya sürmüşlerdir. Bunlardan en bilineni kuşkusuz Sigmund Freud tarafından oluşturulan ve günümüzde hala en kapsamlı kişilik kuramı olma özelliğini taşıyan psikanalitik kuramdır (Dal, 2009: 40). Freud kişiliği topografik model, yapısal model ve psikoseksüel gelişim dönemleri ile açıklamıştır. Freud kuramında, kişiliğin oluşumunda yetişkinlik dönemlerini göz ardı ettiği, cinselliğin ve içgüdülerin etkisini sıklıkla vurguladığı ve sosyo-kültürel faktörleri göz ardı ettiği gibi görüşlerle diğer kuramcılar tarafından eleştirilmiştir (Yazgan İnanç & Yerlikaya, 2011: 36). Freud’un kişilik kuramına birçok eleştiri yapılmasına rağmen Freud’un kişilik kuramı, psikologlar tarafından temel alınmış ve diğer kuramlar için zemin hazırlamıştır (Burger, 2006: 105). Psikanalitik kuramdan sonra ortaya çıkan yaklaşımlar sırasıyla; yeni Freudcu (psikanalitik) yaklaşım, ayırıcı özellik yaklaşımı, biyolojik yaklaşım, insancıl yaklaşım, davranışsal yaklaşım, sosyal öğrenme yaklaşımı ve bilişsel yaklaşımdır. Bu yaklaşımların her biri kişiliğin farklı bir boyutuna odaklanarak kişiliği açıklamaya çalışsa da biri olmadan bir diğeri her zaman eksik kalmakta ve kişilik denilen karmaşık yapıyı tam olarak nitelendirmek için hepsine ihtiyaç duyulmaktadır (Burger, 2006).

Beş faktör kişilik özellikleri

Psikologlar ve araştırmacılar, kişiliği açıklayabilmek ve bireylerin kişiliklerinin birbirlerinden farklı yönlerini ortaya koyabilmek için gözlem yöntemleri ve kişilik envanterleri gibi ölçme ve değerlendirme yöntemleri uygulamaktadır. Kişilik envanterlerinden “Beş faktör kişilik envanteri” ya da bir diğer adıyla “büyük beşli kişilik testi”, son yıllarda farklı kültürlerde yapılan kişilik araştırmalarında en çok kullanılan kişilik envanterlerinden bir tanesidir. Beş faktör kişilik envanteri kişiliği dışadönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk, sorumluluk ve nevrozizm olarak beş temel boyutta açıklamaktadır. Ayrıca bu kişilik envanterinde yer alan her boyut birbirine zıt iki kutuptan oluşmaktadır (İlgaz Yıldırım, 2014: 28).

Dışadönüklük: Dışadönük bireyler, sosyal, enerjik, neşeli ve çevresiyle pozitif ilişkiler kuran bireyler olarak tanımlanmaktadır. Dışadönüklük boyutunun zıt kutbu içedönüklüktür. İçedönük bireyler, yalnızlıktan hoşlanan, çekingen, sessiz ve çevresiyle mesafelidir (John & Srivastava, 1999: 30).

Deneyime açıklık: Deneyime açıklık boyutunda, yaratıcı, hayal gücü yüksek, zihinsel derinliklere sahip bireyler yer almaktadır. Deneyime açıklık boyutunun diğer ucunda alışkanlıklarına bağlı olan, değişimden hoşlanmayan bireyler bulunmaktadır (Doğan, 2013: 58).

Uyumluluk: Uyumluluk düzeyi yüksek bireyler, güvenilir, işbirliğine yatkın ve alçak gönüllü olarak tanımlanmaktadır. Uyumluluk düzeyi düşük bireyler ise işbirliğinden çok rekabete meyilli, şüpheli ve çatışmacı özelliklere sahiptirler (Yazgan İnanç & Yerlikaya, 2011: 288).

Sorumluluk: Sorumluluk kişilik özelliği yüksek olan bireyler, güvenilir, disiplinli, kuralcı, planlı ve başarı yönelimli bireyler olarak değerlendirilmektedir. Sorumluluk boyutunun diğer ucunda ise, dikkatsiz, dağınık ve işten kaçan bireyler yer almaktadır (Tabak, Basım, Tatar & Çetin, 2010: 543).

Nevrotiklik: Kişiliğin son boyutu olan nevrotiklik, duygusal istikrarsızlık olarak ifade edilmektedir. Bu boyutta yer alan bireyler endişe, suçluluk ve stres gibi olumsuz duygular yaşamaya eğilimlidirler (Basım, Çetin & Tabak, 2009: 23). Duygusal tutarlılığı yüksek bireyler ise, yaşadığı olumsuzluklar karşısında kontrolü kaybetmeyen ve kendinden emin bireylerdir.

Bireylerin sahip olduğu kişilikler birbirlerinden farklılık göstermektedir. Farklı kişilik özellikleri bireylerin kararlarını ve seçimlerini etkilemektedir. Tüketici davranışlarının belirlenmesinde yarar sağlayan kişilik tiplerinin analizi, (Kotler, 2000: 93) mal ve hizmetlerin satın alma sürecinde önemli rol oynamaktadır (Arslan, 2014: 61). Konu ile ilgili yapılan araştırmalar, genellikle tüketicilerin kişilik özelliklerinin dürtüsel satın alma ya da ani satın alma davranışları üzerine etkisini incelemektedir. (Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah, 2012; Bratko, Butkovic, & Bosnjak, 2013; Otero-López, & Villardefrancos, 2013; Thompson & Prendergast, 2015; Türkyılmaz, Erdem & Uslu, 2015). Söz konusu araştırmalar, kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarında etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Satın Alma Davranışları

Schiffman & Kanuk (1997), tüketici davranışlarını “tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacağını umut ettikleri ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin aranması, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılması ile ilgili sergiledikleri davranışlar” olarak tanımlamaktadır. Tüketici davranışı bir karar sürecidir. Tüketici davranışlarını anlamak için, tüketicinin karar verme sürecinde satın alma eylemi öncesi ve sonrası davranışlarının incelenmesi gerekmektedir (Eser ve ark. 2011: 308). EKB modeli (Engel-Kollat- Blackwell Modeli) olarak da bilinen satın alma karar süreci beş

aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası deneyim aşamalarıdır (Erdogan, 2014: 146).

İhtiyacın Ortaya Çıkması: Satın alma süreci tüketicinin ihtiyacının farkına varmasıyla başlamaktadır. Bu ihtiyaç tüketicinin içsel durumundan kaynaklanabileceği gibi dış faktörlerden de (reklam v.b) kaynaklanabilmektedir (Yükselen, 2013: 136).

Bilgi Arama: Tüketiciler bir ihtiyaca, bir soruna sahip olduklarının farkına vardıldıktan sonra bu durum için bir çözüm aramaya başlamaktadırlar (Rızaoğlu, 2012: 157). Tüketiciler bilgileri öncelikle içsel arama yoluyla kendi belleklerini yoklayarak aramakta, eğer yeterli bilgiye ulaşamazlarsa dışsal arama yoluna gitmektedirler.

Alternatifleri Değerlendirme: Tüketici ihtiyacını gidereceğini düşündüğü ürün ve markalar hakkında bilgi topladıktan sonra belirlediği kısıtlara göre alternatifleri değerlendirmektedir. Tüketici için, kısıtların her biri farklı bir öneme ve önceliğe sahiptir (Erdem, 2016: 24) ve bir tüketiciden diğerine farklılık göstermektedir.

Satın Alma: Alternatiflerinden değerlendirilmesi aşamasından sonra tüketici ürün ya da marka hakkında satın alma ya da satın almama kararı vermektedir (Eser ve ark. 2011: 311). Bu aşamada ikna edici ve bilgilendirici teknikler, görsel unsurlar tüketicinin satın alma kararı vermesinde etkili olmaktadır.

Satın Alma Sonrası Deneyim: Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirdikleri ürün ya da markalarla ilgili satın alma sonrası ya tatmin olmakta ya da tatmin olmamaktadırlar. Tüketicinin tatmin derecesini etkileyen unsur, ürün ya da markadan satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası algıladığı performans arasındaki ilişkidir (Armstrong & Kotler, 2003: 209).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Yerli turistlerin satın alma davranışlarının kişilik tiplerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik hazırlanan bu araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan otel işletmelerinde en az bir gece konaklama yapmış olan 18 yaş ve üstü yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tam sayısına ilişkin resmi bir belgeye ulaşılamadığından örneklem sayısı belirlenememektedir. Dolayısıyla, araştırmada katılımcılar, evrenin kesin sınırlarının bilinmediği ya da verinin nereden toplanacağı kestirilemediği durumlarda kullanılan bir yöntem olan “kartopu örnekleme yöntemi” ile belirlenmiştir. Kartopu örnekleme, “ilk

ulaşılabilir kişilerin verdiği bilgiler doğrultusunda diğer kişilere gidilerek veri toplanmasını ifade etmektedir” (Kozak, 2015, s. 119). Bu yöntem kapsamında, araştırmanın kistaslarını sağladığı belirlenen kişilerle iletişime geçilmiş, ulaşılan kişilerin yardımı ve yönlendirmesi ile yine kistasları sağlayan kişilerin yer aldığı bir havuz oluşturularak bu kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Toplamda 436 adet anket uygulanabilmiştir. Bu anketlerin 301 adedi katılımcılara yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmış, çeşitli nedenlerden dolayı yüz yüze anket uygulanamayan kişilere anketler online olarak hazırlanmış ve bu şekilde de 135 ankete daha ulaşılmıştır. Kozak (2015), nicel araştırmalar için 300-400 adet arasında soru formunun sağlıklı bir analiz için yeterli olduğunu belirtmektedir. Uygulama sonunda elde edilen 436 adet anketten 34 tanesinin eksik ya da hatalı doldurulduğu belirlenerek değerlendirme dışı bırakılmış ve analiz için kullanılabilir durumda 402 anket formuna ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, katılımcıların kişilik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla John ve ark (1991/2008) tarafından geliştirilen ve Türkçe’ye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Karaman, Doğan ve Çoban (2010) tarafından yapılan beş faktör kişilik envanteri (BFI) kullanılmıştır. İkinci kısımda, Demir’in (2010) tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemek için hazırladığı ölçek kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ifadeler, 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış ve ifadeler, Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde derecelendirilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin çözümlemesi SPSS programı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların satın alma davranışlarının kişilik tiplerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenebilmesi

amacıyla tek yönlü varyans analizi, farklılık tespit edilen durumlarda, hangi grupların birbirinden farklı olduğunu belirlemek için de post-hoc analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçümlerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek amacıyla Cronbach’s Alpha kullanılmıştır. Beş faktör kişilik envanterine ait iç tutarlılık katsayıları 0,75 ile 0,86 arasında değişmekteyken, satın alma davranışları ölçeğinin alt boyutları ile birlikte iç tutarlılık katsayıları 0,67 ile 0,81 arasında değişmektedir ve bu sonuç ölçümlerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2’de katılımcıların, beş faktör kişilik tipi dağılımları yer almaktadır. Beş faktör kişilik envanterinde yer alan 44 maddenin her birinin, hangi kişilik tipine ait olduğu madde numaraları ile aşağıda gösterilmektedir (R ile belirtilen numaralar ters çevrilmesi gereken maddeleri belirtmektedir).

Dışadönüklük: 1, 6R 11, 16, 21R, 26, 31R, 36
Uyumluluk: 2R, 7, 12R, 17, 22, 27R, 32, 37R, 42
Sorumluluk: 3, 8R, 13, 18R, 23R, 28, 33, 38, 43R
Nevrotiklik: 4, 9R, 14, 19, 24R, 29, 34R, 39
Deneyime Açıklık: 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35R, 40, 41R, 44

Katılımcıların verdiği yanıtlar sonucunda, her kişilik tipi için maddelerin ortalaması alınarak, her bir katılımcı için en yüksek ortalama değerine sahip olan kişilik tipi belirlenmiştir.

Buna göre toplam 402 olan katılımcıdan 103’ü dışadönük kişilik tipine, 94’ü uyumlu kişilik tipine, 144’ü

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Beş Faktör Kişilik Envanteri	Toplam Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
Dışadönüklük	8	0,77
Uyumluluk	9	0,81
Sorumluluk	9	0,84
Nevrotiklik	8	0,75
Deneyime Açıklık	10	0,86
Satın Alma Davranışları Ölçeği	Toplam Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
İhtiyacın Ortaya Çıkması (İtici Faktörler)	7	0,675
İhtiyacın Ortaya Çıkması (Çekici Faktörler)	9	0,807
Bilgi Arama	8	0,736
Alternatiflerin Değerlendirilmesi (Psiko-Sosyal Unsurlar)	9	0,713
Alternatiflerin Değerlendirilmesi (Kişisel Unsurlar)	8	0,734
Alternatiflerin Değerlendirilmesi (Ekonomik Unsurlar)	6	0,766
Satın Alma	3	0,811
Satın Alma Sonrası Deneyim	2	0,780

sorumlu kişilik tipine, 18'i nevrotik kişilik tipine ve 43'ü de deneyime açık kişilik tipine sahiptir. Tablo 2'de yer alan yüzdelik dilimlerde, her bir kişilik tipinde yer alan katılımcı sayısının, araştırmaya katılan toplam katılımcı sayısına oranı gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Beş Faktör Kişilik Tiplerinin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Kişilik Tipi	N	%
Dışadönüklük	103	25,6
Uyumluluk	94	23,4
Sorumluluk	144	35,8
Nevrotiklik	18	4,5
Deneyime Açıklık	43	10,7
Toplam	402	100,00

Araştırmada, satın alma karar süreci davranışlarından ilki olan ihtiyacın ortaya çıkması aşaması iki alt boyuttan oluşmaktadır. Bunun nedeni, turizm literatürü incelendiğinde insanların tatil ve seyahat ihtiyacını ortaya çıkaran iki motivasyonel faktörün söz konusu olmasıdır. Bunlar, insanların içsel isteklerinden oluşan “itici faktörler” ve destinasyonun fiziki özelliklerinden ve çekiciliklerinden oluşan “çekici faktörler”dir. Yapılan araştırmalar söz konusu motivasyonel faktörlerin, insanların tatil niyetlerinde ve satın alma sürecinde oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır. (Mohammad & Mat Som, 2010; Demir, 2010; Kassean & Gassita, 2013). Araştırmada, itici faktörler boyutunda ;

Çekici faktörler boyutunda ise,

- İklim
- Deniz ve plajın güzelliği
- Doğal güzellikler
- Konaklama tesislerinin kalitesi
- Kolay ulaşım olanaklarının olması
- Yiyecek-içecek imkânlarının fazla olması
- Animasyon faaliyetlerinin olması
- Tatil yeri bilgilerine ulaşılması
- Emniyetli ve güvenli olması ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların İhtiyacın Ortaya Çıkması Aşamasında Davranışlarının, Kişilik Tiplerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Kişilik tipleri	n	ort.	ss	f	p
İtici Faktörler	Dışadönüklük	103	4,080	,544	,688	,600
	Uyumluluk	94	4,103	,550		
	Sorumluluk	144	4,048	,507		
	Nevrotiklik	18	4,000	,745		
	Deneyime Açıklık	43	3,944	,736		
	Kişilik tipleri	n	ort.	ss	f	p
Çekici Faktörler	Dışadönüklük	103	4,028	,608	1,974	,098
	Uyumluluk	94	4,052	,544		
	Sorumluluk	144	4,057	,536		
	Nevrotiklik	18	3,765	,732		
	Deneyime Açıklık	43	3,850	,687		

- Farklı ortamlarda bulunma isteği
- İş baskısından uzaklaşma isteği
- Aile ile birlikte olmak isteği
- Rahatlama/dinlenme isteği
- Tatil anılarını yeniden yaşama isteği
- Özgürce hareket edebilme isteği
- Rutin işlerden uzaklaşma isteğini içeren ifadeler yer almaktadır.

Tablo 3'te katılımcıların satın alma davranışlarının, ihtiyacın ortaya çıkması aşamasının alt boyutlarında (itici faktörler ve çekici faktörler) kişilik tiplerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 4. Katılımcıların Bilgi Arama Aşamasında Davranışlarının, Kişilik Tiplerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Kişilik tipleri	n	ort.	ss.	f	p
Bilgi Arama	Dışadönüklük	103	3,261	,763	1,793	,129
	Uyumluluk	94	3,323	,690		
	Sorumluluk	144	3,419	,651		
	Nevrotiklik	18	3,056	,489		
	Deneyime Açıklık	43	3,212	,809		

Tüketiciler, satın alma karar süreci davranışlarının ikinci aşaması olan bilgi arama aşamasında belleklerinde yer alan bilgilere, deneyimlerine, ilgi düzeylerine ve algıladıkları risklere göre çeşitli kaynaklardan bilgi edinmektedirler. Bu kaynaklar, kişisel kaynaklar, ticari

- Doğrudan ilgili işletmeleri arayarak bilgi edinme
- Geçmiş deneyimlerden faydalanma
- Belleklerine başvurma ile ilgili seçenekleri içeren ifadeler yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Davranışlarının, Kişilik Tiplerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Kişilik tipleri	n	ort.	ss	f	p
Psiko-sosyal unsurlar	Dışadönüklük	103	3,195	,706	,569	,685
	Uyumluluk	94	3,235	,610		
	Sorumluluk	144	3,281	,637		
	Nevrotiklik	18	3,383	,500		
	Deneyime Açıklık	43	3,331	,888		
	Kişilik tipleri	n	ort.	ss	F	p
Kişisel unsurlar	Dışadönüklük	103	3,403	,658	1,759	,136
	Uyumluluk	94	3,387	,589		
	Sorumluluk	144	3,453	,588		
	Nevrotiklik	18	3,215	,887		
	Deneyime Açıklık	43	3,177	,902		
	Kişilik tipleri	n	ort.	ss	F	p
Ekonomik unsurlar	Dışadönüklük	103	3,288	,828	,542	,705
	Uyumluluk	94	3,225	,790		
	Sorumluluk	144	3,304	,773		
	Nevrotiklik	18	3,491	,673		
	Deneyime Açıklık	43	3,198	1,057		

kaynaklar, herkese açık kaynaklar ve deneyimsel kaynaklar olmak üzere dört grupta incelenmektedir (Kotler ve ark. 1996: 292). Son yıllarda yapılan araştırmalar, özellikle internetin bilgi arama aşamasında tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir (Hyde, 2007; Özcan, 2010). Bu araştırmada bilgi arama boyutunda:

- Gazete ve dergilerden bilgi edinme
- Seyahat acentaları, katalog ve broşürlerden bilgi edinme
- İnternette bilgi edinme
- Aile ve arkadaşlardan bilgi edinme
- Radyo ve televizyondan bilgi edinme

Araştırma katılımcılarının satın alma davranışlarının, bilgi arama aşamasında kişilik tiplerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği Tablo 4'te görülmektedir ($p>0,05$).

Alternatifleri değerlendirme aşamasında tüketiciler çeşitli kıstaslar belirleyerek ürünleri değerlendirmektedirler. Bu aşamada fiyat, ürün hakkında bilgi veren, ürünün değerlendirilmesinde yardımcı olan ve tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynayan unsurlardan biridir (Örgün ve ark. 2013: 30). Alternatifleri değerlendirilirken fiyat, kalite, ürünün özellikleri gibi nesnel ölçütlerin yanında ürünün taşıdığı anlam, ürünün imajı, tüketicinin zevkleri ve tüketicinin içinde bulunduğu durumsal koşullar gibi öznel ölçütler de etkili olabilmektedir. Bu nedenle, araştırmada alterna-

tifleri değerlendirme aşaması 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar psiko-sosyal unsurlar, kişisel unsurlar ve ekonomik unsurlar olarak adlandırılmıştır.

Psiko-sosyal unsurlar boyutunda:

- Karar verme anındaki ruhsal durum
- Karar verme zamanı
- Duygular
- Daha iyi bir seçeneğin olmaması
- Ailenin seçimi
- Ailenin istek ve ihtiyaçları
- Akraba ve arkadaş tavsiyesi
- Durumsal unsurlar
- Tatil satın almada sunulan kolaylık

Ekonomik unsurlar boyutunda:

- İndirimli tatil paketi
- Pazarlık imkânı
- Tatil paketinin ekonomikliği
- Maddi durum
- Kampanya durumu
- Tatil bütçesi ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların satın alma davranışlarının, alternatifleri değerlendirme aşamasında kişilik tiplerine göre farklılık göstermediği görülmektedir.

Satın alma karar süreci davranışlarının dördüncü aşamasını oluşturan “satın alma”, satın alma ya da satın almama kararının verildiği aşamadır. Satın almanın

Tablo 6. Katılımcıların Satın Alma Aşamasında Davranışlarının Kişilik Tiplerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Kişilik tipleri	n	ort.	ss	f	p
Satın Alma	Dışadönüklük	103	3,903	,721	1,139	,338
	Uyumluluk	94	3,748	,812		
	Sorumluluk	144	3,891	,642		
	Nevrotiklik	18	3,593	1,175		
	Deneyime Açıklık	43	3,837	,935		

Kişisel unsurlar boyutunda:

- En son gidilen otelin seçilmesi
- En iyi bilinen tatil yerinin seçilmesi
- En çok gidilen yerin seçilmesi
- Beklentilerin kısmen karşılanma durumu
- Tatil yerinin özelliklerinin uygunluğu
- İhtiyaçların tamamen karşılanma durumu
- Tatil paketinin birçok özelliğinin olması
- Konaklama, ulaştırma, eğlence vb. unsurların varlığı

gerçekleşmesi durumunda tüketici son aşamaya geçmekte, aksi durumda satın alma karar sürecinin başına dönmektedir (Wright, 2006: 28). Araştırmada, satın alma boyutunda:

- Tatil beklentilerinin gerçekleşme durumu
- Tatil için harcanan zaman ve emeğin karşılığının alınma durumu
- Daha önceki tatillere kıyasla memnuniyet durumu ilgili ifadeler yer almaktadır.

Katılımcıların satın alma aşamasında davranışlarının kişilik tiplerine göre farklılaşp farklılaşmadığının incelendiği Tablo 6’da katılımcıların satın alma boyutunda davranışlarının, kişilik tiplerine göre farklılık göstermediği gözlenmektedir ($p>0,05$).

Tablo 7. Katılımcıların Satın Alma Sonrası Deneyim Aşamasında Davranışlarının, Kişilik Tiplerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Kişilik tipleri	n	ort.	ss	f	p	Çoklu karşılaştırma
Satın Alma Sonrası Deneyim	Dışadönüklük	103	4,029	,801	2,397	,050	Dışa dönüklük-Nevrotiklik ,043
	Uyumluluk	94	3,851	,873			
	Sorumluluk	144	3,927	,705			
	Nevrotiklik	18	3,444	1,123			
	Deneyime Açıklık	43	3,779	,934			

Satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası deneyim aşamasında tüketici, ürün deneyimine bağlı olarak tatmin ya da tatminsizlik yaşamaktadır. Araştırmada satın alma sonrası deneyimin belirlenebilmesi için aşağıdaki konuları içeren ifadeler yer almaktadır:

- Tatil yerini çevresine tavsiye etme durumu
- Tekrar aynı yeri tercih etme durumu

Tablo 7’de katılımcıların satın alma sonrası deneyim aşamasında davranışlarının sahip oldukları kişilik tiplerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p \leq 0,05$). Bu farklılığın hangi kişilik tiplerinden kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma (post-hoc) testinde bu davranış farklılığının, dışadönük ile nevrotik kişilik tiplerinden kaynaklandığı belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, beş faktör kişilik envanterine göre belirlenen kişilik tiplerine göre (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık) katılımcıların sahip oldukları kişilik tipleri tespit edilmiş ve katılımcıların satın alma davranışlarının bu kişilik tiplerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir. Buna göre, satın alma karar süreci davranışlarının ilk dört boyutu olan ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma boyutlarında katılımcıların kişilik tiplerine göre bir farklılık bulunmamaktadır. Fakat satın alma davranışlarının son boyutu olan satın alma sonrası deneyim boyutunda dışadönük ve nevrotik kişilik tiplerinde farklılık bulunmaktadır. Kişilik tipleri ile satın alma davranışlarının incelendiği çeşitli araştırmalar, özellikle kişiliğin dışadönüklük ve nevrotiklik boyutlarının satın alma sürecinde etkili olması ve satın alma davranışlarında farklılığa neden olduğunu ortaya koyması bakımından bu çalışmayı desteklemektedir. (Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah, 2012; Bratko, Butkovic, & Bosnjak, 2013; Otero-López, & Villardefrancos, 2013; Thompson & Prendergast, 2015).

Tüketicilerin satın alma kararlarında geçmişte yaşadıkları deneyimler etkili olmaktadır. Satın aldığı ürün-den memnun kalan bir tüketici o ürüne karşı yeniden satın alma davranışı gösterebilmekte ve devamlı satın alıcı konumuna gelebilmektedir (Rızaoğlu, 2012: 164). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin başarısının ve uzun vadeli rekabetçiliğinin anahtarı olarak görülmektedir (Hennig-Thurau & Klee, 1997: 737). Bu araştırma, kişilik faktörünün, “memnuniyet” ve “tavsiye etme davranışı” ile açıklanan satın alma sonrası davranışlarda farklılık gösterdiğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu açıdan ele alındığında, Temeloğlu’nun (2014)

yaptığı araştırma da bu çalışmadan elde edilen sonucu desteklemektedir. Temeloğlu çalışmasında, turistlerin kişilik özelliklerinin yeniden satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Yeniden satın alma niyeti, karar verme sürecinin başlatıcısı olmaktan çok, memnuniyetin bir uzantısı olarak kabul edilmektedir (Stylos ve ark. 2016: 46). Bu nedenle, işletmelerin müşterileri memnuniyeti üzerinde hassasiyetle durması gerekmektedir. Tüketicilerin kişilik farklılıklarını temel alan ürünlerin geliştirilmesi ve sunulması, işletmelerde ürün çeşidinin artırılması, satış sonrası hizmetlerin geliştirilmesi, tüketici memnuniyetinin sağlanması ve işletmelerin pazar paylarını arttırabilmeleri için etkin stratejiler oluşturmada fayda sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Allen, B. P. (2003). *Personality Theories: Development, Growth and Diversity*. New Jersey: Allyn&Bacon, Pearson.
- Arslan, M. (2014). *Tüketici davranışları*. Basılmamış ders notları, Harran Üniversitesi Bireci Meslek Yüksekokulu, Şanlıurfa.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing An Introduction*. (6th ed.). Prentice Hall Pearson Education International.
- Azzadina, I., Huda, A. N., & Sianipar, C.P.M. (2012). Understanding relationship between personality types, marketing mix factors and purchasing decisions. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 65, 352-357.
- Basım, N. H., Çetin, F., & Tabak, A. (2009). Beş faktör kişilik özelliklerinin kişilerarası çatışma çözme yaklaşımlarıyla ilişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24 (63), 20-34.
- Bratko, D., Butkovic, A. & Bosnjak, M. (2013). Twin study of impulsive buying and its overlap with personality. *Journal of Individual Differences*. 34. 8-14.
- Burger, J.M. (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Dal, V. (2009). *Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algılarının tüketici davranışı açısından incelenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.
- Demir, Ş. Ş. (2010). *Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki: turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğu Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki: aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erdoğan, Z.(2014). *Pazarlama*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta.
- Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama kavramlar, ilkeler, kararlar*. (2. Baskı). Ankara: Siyasal kitabevi.
- Gerrig, R. J.& Zimbardo, P. G. (2013). *Psychology and Life*. (G. Sert, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology Of Marketing*, Vol.14, pp.737-764.
- Hyde, K. F. (2007). Contemporary information search strategies of destination-naïve international vacationers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 6376. http://dx.doi.or10.1300/J073v21n02_05
- İlgaz Yıldırım, B. (2014). Çalışanların beş faktör kişilik özellikleri ile iş tatminleri arasındaki ilişki: *Alanya'daki beş yıldızlı oteller üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- İslamoğlu, A. H. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). The big five inventory, versions 4a and 54. Berkeley, CA: *University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research*.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The big-five trait taxonomy: history, measurement, and theoretical perspectives. *University of California, Berkeley*.
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative big five trait taxonomy: history, measurement, and conceptual issues, In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (114-158). New York, NY: Guilford Press.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: müşteri odaklılık. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 1(2), 78-90.
- Karaman, N. G., Doğan, T. & Çoban, A. E. (2010). A study to adapt the big five inventory to Turkish. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 2357-2359.
- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourists push and pull motivations to visit mauritius as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2 (3), 1-13.
- Kotler, P., Armstrong G., Saunders, J., & Wong, V. (1996). *Principles of marketing*. (The European Edition). Europe: Prentice.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (Millenium Edition). New Jersey: Prentice.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mohammad, B., & Mat Som, A. P. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50.

Morgan, C., T. (2011). *Psikolojiye Giriş*. Sirel Karakaş & Rükzan Eski (Ed.). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Otero-López, J.M. & Villardefrancos, E. (2013). Five-factor model personality traits, materialism, and excessive buying: A mediational analysis. *Personality and Individual Differences*. 54. 767-772.

Örgün, E., Solunoğlu, A., & Yayla, Ö. (2013). Yiyecek içecek işletmelerinde ziyaretçilerin psikolojik fiyatlandırmaya ilişkin algıları: Ankara örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1(1), 29-35.

Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.

Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L.,L. (1997). *Consumer behavior*. (6th ed.) U.S.A: Prentice.

Shahjehan, A., Qureshi, J.A., Zeb, F. & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*. 6(6). 2187-2194.

Stylos, N., Vassiliadis, C.A., Bellou, V. & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.

Tabak, A., Basım, N. H., Tatar, İ., & Çetin, F. (2010). İzlenim yönetimi taktiklerinde beş faktör kişilik özelliklerinin rolü: savunma sanayiinde bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (2), 539-557.

Temeloğlu, E. (2014). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7, 157-179.

Thompson, E.R. & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*. 76. 216-221.

Türkyılmaz, C.A. & Erdem, Ş. & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 175. (98-105).

Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*. London: Thomson.

Yazgan İnanç, B. & Yerlikaya, E. E. (2011). *Kişilik kuramları*. Ankara: Pegem.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama ilkeler yönetim örnek olaylar*. (10. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Extensive Summary

Comparison of Purchasing Behaviors According to The Five-Factor Personality Traits of Domestic Tourists

Aylin NALÇACI İKİZ*, Mehmet YEŞİLTAŞ

Introduction

Businesses that want to be successful in a highly competitive environment must first adopt modern marketing insight and act on this understanding at all stages of building marketing components. The basis of this understanding is the attitude towards the consumer. The attitude towards the consumer is based on directing all organizational activities of enterprises to consumers' desires, needs and expectations and determining consumer behaviors (Kağrıncıoğlu, 2002: 86 / İslamoğlu, 2012: 16).

Consumer behaviors are decisions and activities for the purchase and use of goods and services to meet the needs and desires of people. Consumer behavior focuses on purchasing behaviors. There are many psychological, sociological and economic factors that influence purchasing behavior. One of the factors that are effective in determining the causes of behaviors, but difficult to reveal in relation to behavior is personality. Personality traits of consumers play an important role in buying behaviors (Arslan, 2014: 6). Proper classification of personality types provides important benefits in analyzing consumer behavior (Kotler, 2000: 93) and can explain lifestyle patterns such as consumer behaviors and consumption options (Azzadina et all. 2012: 353).

Psychologists and researchers apply measurement and evaluation methods such as observation methods and personality inventories in order to be able to explain personality and reveal different aspects of individual's personality. Five-factor personality inventory from personality inventory, or, in other words, big five personality test, is one of the most used personality inventories in personality research done in different cultures in recent years. The five-factor personality inventory personality is described in five main dimensions as extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism and openness. In this study, a five-factor personality inventory (BFI) was used to determine the personality traits of the participants.

In order to understand consumer behaviors, it is necessary to examine consumer behavior before and

*Corresponding author at: Kırıkkale University, Department of Tourism and Hotel Management,
E-Mail Address: a.nalcaci@yandex.com

after purchasing action in decision making process (Eser et al. 2011: 308). The purchasing decision process, also known as the EKB model (Engel-Kollat-Blackwell Model), consists of five phases (need recognition, information search, evaluation of alternatives and purchasing decisions and post-purchase behavior).

Methodology

This research was designed to determine whether buying behaviors of local tourists differ according to personality traits. The universe of the study is made up of domestic tourists who 18 years of age and have at least one night accommodation in hotels certified business enterprises in Turkey. The number of samples can not be determined because an official document on the exact number of the research universe can not be reached. Participants in the study were identified by "snowball sampling method". Kozak (2015) states that between 300-400 questionnaires for quantitative research are sufficient for a healthy analysis. 402 usable questionnaires has been reached in this research. Survey form was used as data collection method in the research. The questionnaire consists of two parts. In the first part, the five-factor personality inventory (BFI) developed by John et al (1991/2008) was used to determine the personality traits of the participants. Validity and reliability studies of adaptation of the five factor personality inventory to Turkish were done by Karaman, Doğan and Çoban (2010). In the second part, consumer behavior scale prepared by Demir (2010) was used. Expressions in the questionnaire were prepared according to likert scale of 5 (disagree strongly-1, disagree-2, neither agree nor disagree-3, agree-4, agree strongly-5). At the end of the research application, 402 surveys were available for analysis. The analysis of the obtained data was performed with the SPSS program.

Results

Cronbach's Alpha was used to determine the reliability levels of the measurements used in the study. The internal consistency coefficients of the five factor personality inventory are between 0.75 and 0.86. and internal consistency coefficients vary between 0.67 and 0.81 with subscales of purchase behavior scale. These results indicate that the measurements are reliable.

Personality types were identified in response to responses given by participants in the five factor personality inventory. According to this, 103 out of total 402 participants have extraversion personality type, 94 have agreeableness personality type, 144 have conscientiousness personality type, 18 have neuroticism personality type and 43 have openness personality type.

After the personality types of the participants have been determined, whether purchase behavior differs according to personality types was examined. In the study, the stages of the need recognition, which is the first step in purchasing decision process behaviors, are considered as two sub-dimensions. The reason for this is that when the tourism literature is examined, two motivational factors are emerging which reveal the need for people to travel and travel. these are push and pull factors. As a result of the analysis, it is seen that the purchasing behaviors of the participants did not show any significant difference according to the types of personalities in the sub-dimensions of the stage of need recognition (push factors and pull factors) ($p > 0.05$).

It is determined that the purchasing behavior of participants in the survey did not show any significant difference in the information search stage according to personality types. ($p > 0,05$).

The third phase of the buying behavior process is the evaluation of alternatives. In this research, evaluation of alternatives stage is composed of 3 sub-stages. These are called psycho-social elements, personal elements and economic elements. As a result of the analysis, it was found that the purchasing behaviors of the participants did not show any significant difference in the subscales of the stage of evaluation of alternatives according to personality types.

"Purchase decision", which is the fourth stage of purchasing decision-making behavior, is the stage in which the decision to buy or not to buy is made. As a result of the analysis, it is observed that the behaviors of participants in purchasing dimension did not differ according to their personality types ($p > 0,05$).

In the post-purchase experience phase, the final stage of the purchasing decision process, the consumer is satisfied or dissatisfied with the product experience. In the study, it is seen that participants' behaviors in the post-purchase experience stage showed a meaningful difference compared to personality types. ($p \leq 0.05$). A post-hoc test was conducted to determine which personality types originated the difference. As a result of the analysis, it was determined that the difference was caused by extraversion and neuroticism personality types.

Conclusion

In this study, the type of personality of the participants was determined according to five types of personality (extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism and openness) determined according to the five factor personality inventory. Also, it has been determined whether

the purchasing decision process behaviors of the participants differ according to these personality types. According to this, there is no difference according to the personality types of the participants in the dimensions of the first four dimensions of purchasing behaviors (need recognition, information search, evaluation of alternatives and purchasing). However, there is a difference in extraversion and neuroticism personality types in the post-purchase experience dimension, which is the final dimension of purchasing behaviors. The research shows that the personality factor is effective in post-purchase behavior, which is explained by satisfaction and recommending behavior.

Customer satisfaction is seen as a key to the success of businesses and long-term competitiveness (Hennig-Thurau & Klee, 1997: 737). A consumer satisfied with the purchased product can show the re-buying behavior against that product and can become a permanent buyer (Rızaoğlu, 2012: 164). For this reason, it may be beneficial for businesses to focus on customer satisfaction and offer products based on consumer differences, creating an effective strategy to increase market share.