

Tüketim metaforu ile tüketicilerin kişisel ve fiziksel özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi

The effect of consumption metaphor and consumers' personal and physical characteristics on buying behaviour

A. Selçuk Köylüoğlu¹ 

Öz

Tüketici satın alma davranışı, ürünleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme, ekonomik ömrünü dolduran ürünleri yenileme ya da elden çıkarma eylemlerini içermektedir. Bu eylemler kültürel, sosyolojik ve ekonomik pek çok faktörden etkilenmektedir. Dolayısıyla tüketici satın alma davranışı, söz konusu faktörlerden etkilenen karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda kurgulanan çalışmanın amacı, tüketim metaforu ile tüketicilerin kişisel ve fiziksel özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizinde SPSS 22.0 programından yararlanılmıştır. Analiz ve yorumlarda betimsel ve çıkarımsal istatistiklere başvurulmuştur. Bu istatistikler, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin kişisel ve fiziksel özellikleri ile tüketim metaforunun satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketim Metaforu, Tüketici Satın Alma Davranışı

Jel Kodları: M30, M31, M39

Abstract

Consumer buying behaviour includes the actions of searching, purchasing, using, evaluating products and services, renewing or disposing of expired products. These actions are influenced by many cultural, sociological and economic factors. Therefore, consumer buying behaviour has a complex structure affected by these factors. In this context, the study aims to examine the effect of consumption metaphor and consumers' personal and physical characteristics on buying behaviour. The questionnaire method was used as a data collection tool in the research. SPSS 22.0 program was used in the analysis of the collected data. Descriptive and inferential statistics were used in the analysis and interpretation. These statistics were tested with the Structural Equation Model (SEM). As a result of the research, it has been determined that the consumers' personal and physical characteristics and the consumption metaphor significantly affect purchasing behaviour.

Keywords: Consumer, Consumption Metaphor, Consumer Purchasing Behaviour

Jel Codes: M30, M31, M39

Başvuru/Submitted: 16/01/2022

1. Revizyon/ 1th Revised: 23/02/2022

2. Revizyon/ 2nd Revised: 06/03/2022

Kabul/Accepted: 13/03/2022

Yayın/Online Published: 25/03/2022

Atıf/Citation: Köylüoğlu, A.S., Tüketim metaforu ile tüketicilerin kişisel ve fiziksel özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, bmij (2022) 10 (1): 366-379, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.2018>

Extended Abstract

The effect of consumption metaphor and consumers' personal and physical characteristics on buying behaviour

Literature

Specifically, analyzing the data collected in consumer behaviour research using metaphors prevented data loss and provided a more meaningful classification of data (Moisander and Valtonen, 2006). Based on this perspective, Chelminski and Ekin (2007) saw the metaphor in consumption as a tool, not a result. Researcher Dolich (1969), who revealed the relationship between personal characteristics and purchasing in the literature, suggested that consumers choose products that fully express their personalities. While some researchers support this view (Helgeson and Supphellen, 2004), some do not agree with this view (Shank and Longmeyer, 1994). On the other hand, regarding the physical characteristics of consumers, body type, face shape, and body perceptions have a dominant role in personal attitudes. From this point of view, physical properties that play a role in shaping positive and negative feelings towards a product can affect purchasing behaviour (Solomon and Stuart, 2000).

Research subject

This study examines the effect of consumption metaphor and consumers' personal and physical characteristics on buying behaviour.

Research purpose and importance

The study examines the effect of consumption metaphor and consumers' personal and physical characteristics on purchasing behaviour – many studies on the factors that affect purchasing behaviour in the literature. Physical and personal characteristics may also be included in this description. However, the number of studies examining the effect of consumption metaphor on purchasing behaviour is insufficient. In this respect, the study's contribution to the literature is evident at this point. The study tries to fill this gap by examining the effects of personal and physical factors and the consumption metaphor on purchasing behaviour and contributes to the literature.

Contribution of the article to the literature

The number of studies examining the effect of the consumption metaphor on purchasing behaviour is insufficient. However, the study's contribution to the literature is evident. The study tries to fill this gap by examining the effects of personal and physical factors and the consumption metaphor on purchasing behaviour and contributes to the literature.

Design and method

The research is carried out in general and relational screening models based on quantitative data. The general survey model is calculated to reach a general judgment by taking the whole population or a sample from a population. The change between two or more variables is found in relational screening models. Afterwards, the results obtained in the research were evaluated statistically, and the accuracy of the hypotheses was tested. In this direction, the survey method was used to collect data in the study. The questionnaire form consists of 3 main parts. Consumption metaphor scale (n=4), personal characteristics scale (n=10) and physical characteristics scale (n=13) were grouped. Each group is prepared in a 5-point Likert style in strongly disagree and strongly agree. The data were obtained through the scales prepared according to the developed model. Explanatory factor analysis of each variable was performed with the help of the SPSS 22 program. Confirmatory factor analysis was calculated with the AMOS 19 program. The hypotheses were tested by path analysis. Descriptive and inferential statistics were used to analyse and interpret the available data. SEM models are important because they can reveal measurement errors, and these models were drawn to verify the consistency of the theoretical relationships of the data.

First of all, confirmatory factor analysis was performed to test the validity of the scales. The structures of the scales, which were tested according to confirmatory factor analysis and internal consistency findings, were confirmed. The Kolmogorov Smirnov test was used to test the distribution of the data. Parametric analyses were used against Type I and Type II errors. Cronbach's Alpha reliability test, descriptive statistics and correlation analysis were used to analyse the data. Model assumptions have been developed for the results of the correlation analysis. A regression model was used for the estimation using regression analysis. With this developed mathematical model, the results of the path analysis were obtained.

Research type

Quantitative research

Research problems

Do consumption metaphors and consumers' personal and physical characteristics affect purchasing behaviour?

Data collection method

Survey method

Quantitative/qualitative analysis

Confirmatory factor analysis, Kolmogorov Smirnov test, Cronbach's Alpha reliability test, descriptive statistics, correlation analysis, regression analysis.

Research model

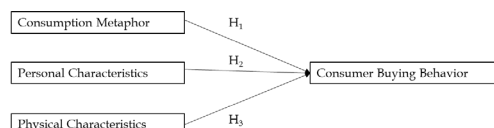


Figure 1: Research Model

Research hypotheses

H₁: The consumption metaphor has a significant and positive effect on purchasing behaviour.

H₂: Personality traits have a significant and positive effect on purchasing behaviour.

H₃: Physical characteristics have a significant and positive effect on purchasing behaviour.

Findings and discussion

Considering the reference intervals of the model fit criterion goodness of fit index, physical characteristics, personal characteristics, consumption metaphor and purchasing behaviour scales are seen to be at an acceptable level.

There was a positive, high and significant relationship between personal characteristics and physical characteristics ($r=+0.861$, $p<0,01$) and a positive, high and significant relationship between consumption metaphor and ($r=+0.811$, $p<0,01$). In addition, it is seen that there is a positive, high and significant relationship between purchasing behaviour and purchasing behaviour ($r=+0.821$, $p<0,01$).

There is a positive, high and significant relationship between physical characteristics and consumption metaphor ($r=+0.753$, $p<0,01$) and between purchasing behaviour ($r=+0.753$, $p<0,01$). There appears to be a relationship.

It is seen that there is a positive, moderate and significant relationship between the consumption metaphor and purchasing behaviour ($r=+0.570$, $p<0,01$).

For the β_1 parameter, since the significance value of the t-test is less than 0,05 ($0,00<0,05$), the β_0 parameter is significant [$t=13.974$, $p=0.000$].

For the β_2 parameter, since the significance value of the t-test is less than 0,05 ($0,00<0,05$), the β_1 parameter is significant [$t=4.490$, $p=0.000$].

For the β_3 parameter, since the significance value of the t-test is less than 0,05 ($0,00<0,05$), the β_1 parameter is significant [$t=6.661$, $p=0.000$].

The ΔR^2 value in Figure 2 shows that 72% of purchasing behaviour changes can be explained by personal characteristics, physical characteristics, and consumption metaphors.

Findings as a result of analysis

Purchasing behaviour directly affects 2% if other parameters are not considered. Personal characteristics have a positive effect of 87% on purchasing behaviour [$\beta=0.867$, $p<0,05$]. Physical characteristics have a 25% positive effect on purchasing behaviour [$\beta=0.247$, $p<0,05$]. The consumption metaphor has a negative effect of 32% on purchasing behaviour [$\beta=-0.319$, $p<0,05$]. When all parameters are written into equation (2), a unit increase in personal characteristics, physical characteristics and consumption metaphor will cause a 0,8-unit increase in purchasing behaviour. In addition, the two-way significance value of p was less than 0,05 within the 95% confidence interval. Therefore, consumption metaphor, personal characteristics, and physical characteristics significantly affect purchasing behaviour ($\hat{Y}=b_0+b_1X_1+ b_2X_2+b_3X_3+\epsilon$, $p<0,05$).

Hypothesis test results

The consumption metaphor, personal characteristics, and physical characteristics significantly affect purchasing behaviour ($\hat{Y}=b_0+b_1X_1+ b_2X_2+b_3X_3+\epsilon$, $p<0,05$). Therefore, all three hypotheses (H₁, H₂, H₃) were accepted.

Discussing the findings with the literature

H₁: The consumption metaphor has a significant effect on purchasing behaviour (Coulter, Zaltman and Coulter, 2001; Hirschman, 2007; Holt, 1995; Moisander and Valtonen, 2006).

H₂: Personality traits have a significant effect on purchasing behaviour (Dolich, 1969; Helgeson and Supphellen, 2004; Faber and O'Guinn, 1989).

H₃: Physical characteristics significantly affect purchasing behaviour (Solomon and Stuart, 2000).

Similar results were found in the literature.

Conclusion, recommendation and limitations

Purchasing behaviour directly affects 2% if other parameters are not considered. Personal characteristics have a positive effect of 87% on purchasing behaviour [$\beta=0.867$, $p<0,05$]. Physical characteristics have a 25% positive effect on purchasing behaviour [$\beta=0.247$, $p<0,05$]. The consumption metaphor has a negative effect of 32% on purchasing behaviour [$\beta=-0.319$, $p<0,05$]. When all parameters are written into equation (2), a unit increase in personal characteristics, physical characteristics and consumption metaphor will cause a 0,8-unit increase in purchasing behaviour. In addition, the two-way significance value of p was less than 0,05 within the 95% confidence interval. Therefore, consumption metaphor, personal characteristics, and physical characteristics significantly affect purchasing behaviour ($\hat{Y}=b_0+b_1X_1+ b_2X_2+b_3X_3+\epsilon$, $p<0,05$).

In terms of management practices, businesses should develop more dynamic strategies that consider consumers' personal and physical characteristics. The strategies to be determined must be capable of responding to changing and developing environmental conditions. Adopting contemporary and beyond traditional post-paradigm approaches such as the consumption metaphor in marketing communication tools is vital in accurately identifying today's society's needs and maximizing satisfaction.

The study's limitations are to conduct the study with a specific sample, be carried out in a single city, and use specific techniques.

Results of the article

Consumption metaphor, personal characteristics, and physical characteristics significantly affect purchasing behaviour.

Suggestions based on results

In terms of management practices, businesses should develop more dynamic strategies that consider consumers' personal and physical characteristics. The strategies to be determined must be capable of responding to changing and developing environmental conditions. Adopting contemporary and beyond traditional post-paradigm approaches such as the consumption metaphor in marketing communication tools is vital in accurately identifying today's society's needs and maximizing satisfaction.

Limitations of the article

The study's limitations are to conduct the study with a specific sample, be carried out in a single city, and use specific techniques.

Giriş

Tüketici davranışları, pazarlama biliminin önemli bir alt başlığıdır. Bireylerin alternatifler arasında seçim yapma, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere çeşitli davranışlarını anlamayı amaçlamaktadır. Bu açıklama, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası şeklinde de revize edilebilir. Tüketicilerin her zaman rasyonel kararlar verememesi göz önünde bulundurulduğunda, tüketici davranışlarının anlaşılmasının çok da kolay bir süreç olmadığı açıktır. Son anda yaşanan küçük bir gelişme bile bu süreci derinlemesine etkileyebilir. İhtiyaçlar, algılar, tutumlar, inançlar, öğrenme gibi bireysel faktörlerin yanı sıra kültür, aile, toplum gibi sosyokültürel faktörler de bu süreci etkilemektedir (Derakhshi, 2017; Tauber, 1972; Kwak, Jaju ve Zinkhan, 2000). Konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından dolayı çerçeveyi daha da genişletmek ve işin içine psikoloji, sosyoloji ve davranış bilimlerini dâhil etmek gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, tüketici satın alma davranışına etki eden faktörler arasında tüketicilerin kişisel ve fiziksel özelliklerinin yanı sıra tüketim metaforu üzerinde de durulmuştur.

1980 sonrası küresel gelişme ile birlikte eski tüketici profili yerini daha bilgili, daha çok araştıran ve bilgiye daha hızlı ulaşabilen, dolayısıyla ikna edilebilmesi kolay olmayan bir tüketici profiline bırakmıştır. Bu açıdan yeni tüketiciyi anlamak ve davranışlarını kestirebilmek zorlaşmıştır. Bu yüzden, her ne kadar 1980'e kadar pozitivist bilimsel paradigma tüketici davranışlarını anlamada nicel yöntemleri bilimsel olarak kabul etse de sonrasında nicel yöntemlerde yaşanan yetersizlikler ve post paradigmanın etkisiyle nitel yöntemler de bilimsel çevreler tarafından kabul görmeye başlamıştır. Tüketici davranışı konusunda yaşanan bu gelişme, araştırmacıları yeni yöntem ve araçları kullanmaya itmiştir. Bu bağlamda, bu akımın bir çıktısı olarak farklı yöntemlerle tüketici davranışını anlamada bir araç olarak metafor kullanılmaya başlanmıştır (Torlak, 2008).

Metaforda önemli olan, kullanılan kelimelerin içeriğinde yatan anlamın derinliğidir. Metafor kullanımının altında yatan temel gerekçe ise, tıpkı, olay ve olgularda olduğu gibi eylemlerin de metaforlar sayesinde daha da anlamlandırılmasıdır (Lakoff, 2008). Tüketici davranışı araştırmalarında, verilerin kendi kültürel metaforları yoluyla analiz edilmesi veri kaybının önüne geçmek adına daha doğru bir yöntemdir (Moisander ve Valtonen, 2006). Levy (1981), ürün kullanımları ve marka anlamlandırma, tüketicilerin metaforlar kullandıklarını belirtmiştir. Reklam ve diğer pazarlama iletişimi çabalarının analizinde metaforlara dayalı çözümlenmeler yapılmaktadır. Bu sayede, bireyin yaşadığı deneyimlerle derinlerde oluşan anlam, metafor kanalıyla ortaya çıkarılmaktadır. Bu açıdan, pazarlama literatüründe metaforun ne anlama geldiği ve pazarlama araştırmalarında nasıl kullanıldığına bakılmıştır.

Tüketicilerin kişilik özellikleri de satın alma davranışında oldukça etkilidir. Çünkü bireyi diğerlerinden ayıran temel özellikleri barındırmaktadır. Bu özellikler duygu, düşünce ve davranışlar şeklinde sıralanabilir. Kişinin kendine olan güveni, çevresine saygı duyması, sosyal hayata hızlı adaptasyonu ve sergilenen agresif tavırları kişilik özelliklerinin çıktısıdır. Bu noktada, her bireyin kişilik özellikleri farklı olduğu için, bu durum bireyin satın alma kararını etkilemektedir (Sheth ve Howard, 1969). Bu bakımdan, ürün seçimi ile kişilik tipleri arasındaki ilişkinin tutarlılığı, tüketici davranışı araştırmasının seyrini doğrudan etkilemektedir (Kotler, 2000).

Satın alma davranışında etkili bir diğer özellik ise, tüketicilerin fiziksel özellikleridir. Bireyin vücut tipi ya da yüz özellikleri ve bunun yanı sıra inanç ve davranışları da pozitif ve negatif yönlü kişisel tutumların bir karışımı olan öz düşüncenin bir bileşimidir. Bu açıdan, tüketicilerin vücut algıları kişisel tutumlar üzerinde baskın role sahiptir. Buradan hareketle, bir ürüne karşı pozitif ve negatif yönlü hislerin şekillenmesinde rolü olan fiziksel özellikler, satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Solomon ve Stuart, 2000).

Literatürde, satın alma davranışı üzerine etkisi olan faktörlerle ilgili pek çok çalışma (Lakoff, 2008; Solomon ve Stuart, 2000; Sheth ve Howard, 1969) mevcuttur. Fiziksel ve kişisel özellikler de bu açıklamaya dâhil edilebilir. Ancak tüketim metaforunun satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen çalışma sayısı yeterli değildir (Moisander ve Valtonen, 2006). Bu bakımdan, çalışmanın literatüre katkısı bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çalışma hem kişisel ve fiziksel özelliklerin hem de tüketim metaforunun satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyerek söz konusu bu boşluğu doldurmaya çalışmakta ve bu yönde literatüre katkı sağlamaktadır.

Çalışma giriş bölümünün ardından literatür bölümüyle devam etmektedir. Yöntem kısmında, çalışmanın kavramsal modeli, hipotezler, çalışmanın amaç ve önemi üzerinde durulmuştur. Bulgular bölümünde, istatistikî analizlerle veriler çözülmüştür. Sonuç bölümünde, çözümlenen veriler yorumlanarak öneriler sunulmuş, sınırlılıklar ve yönetimsel uygulamalar ile çalışma tamamlanmıştır.

Literatür taraması

Tüketim metaforu açısından, ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) gibi uygulamalar, tüketicilerin derinde yatan düşüncelerini ortaya çıkarmayı mümkün kılmaktadır (Coulter, Zaltman ve Coulter, 2001). Farklı tüketici gruplarının kullandıkları metaforlar analiz edilerek, aradaki farklılıklar pazar stratejisi açısından çeşitli fırsatlar sunabilmektedir (Hirschman, 2007). Örneğin, bir su firması, potansiyel tüketici olarak katılımcıların bir kısmının, şişedeki suyu dindeki arınmayı temsil ettiğini belirtmelerine istinaden dini çağrışımına başvurmuştur (Seaton, 2002). Ritzer (2003), modern alışveriş merkezlerinin gelişerek tüketicilerin zamanlarının büyük bir bölümünü buralarda harcamasını, yaşayan ölümlerin adaları metaforuyla açıklamıştır. Holt (1995), tüketimde metaforu deneyim, bütünleşme, oyun ve sınıflandırma olarak dört boyutuyla ele almıştır. Pazarlama alanında kullanılan kimi kavramlar da metaforik kavramlardır. Örneğin, ürün yaşam döngüsü kavramında, ekonomi ve biyoloji alanlarından yararlanılmıştır. Tüketici davranışı gibi pazarlamanın spesifik konularında yapılan araştırmalarda, toplanan verilerin analizini metaforlar kullanarak yapmak hem veri kaybının önüne geçmiş hem de verilerin kendi içinde daha anlamlı bir şekilde dağılmasını sağlamıştır (Moisander ve Valtonen, 2006). Chelminski ve Ekin (2007) ise, bu perspektiften yola çıkarak, tüketimde metaforunu bir sonuç değil bir araç olarak görmüştür. Bu açıklamalar ışığında, H₁ hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: *Tüketim metaforunun satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Kişilik kavramı, bireyin sahip olduğu özellikleriyle, diğer bireylerden farklı olmasını sağlayan bir kavramdır. Yani içinde, fiziksel, sosyal ve duygusal özellikleri barındırdığı için kapsamı geniş bir kavramdır (Chang, Lee ve Lung, 2018). Kişiliğin oluşmasında bu özelliklerin yanı sıra, bireyin fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik yapısının da etkisi vardır (Penke, Denissen ve Miller, 2007). Bütün bunlar bir araya gelerek, insan davranışları bir şekil alarak anlamlılık kazanmaktadır. Kişilik özellikleri, diğer birey davranışlarının etkisiyle oluşan farklılıklardan doğan zenginlik şeklinde ifade edilebilir (Barrick, Parks ve Mount, 2005). Burada, zenginlik ifadesinin kullanımının altında yatan temel gerekçe, davranışlardaki çeşitlilikten kaynaklanmaktadır. Literatürde kişilik özellikleriyle ilgili değişik sınıflandırmalar yapılmış ve çeşitli modeller ortaya atılmıştır. Bu sınıflandırmalar bir tablo yardımıyla şu şekilde gösterilebilir:

Tablo 1: Kişilik Özelliklerine Ait Temel Modeller

Araştırmacı	Model
Cattell (1943)	Referans Kişilik Özellikleri Yüzeysel Kişilik Özellikleri
Allport (1961)	Esas Özellikler Merkezi Kişilik Özellikleri İkincil Özellikler
Eysenck (1975)	Dışadönüklük Nevrotiklik Psikotik
McCrae ve John (1992): Beş Faktör Kişilik Modelli	Dışadönüklük Uyumluluk Sorumluluk Nevrotiklik Açıklık

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Literatürde kişilik özellikleriyle ilgili daha pek çok modele ulaşmak mümkündür. Bu durum kişilik özellikleri kavramının kapsamlı ve geniş bir konu olmasından kaynaklanmaktadır. Kişilik özellikleri ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiye bakıldığında, farklı satın alma tarzları farklı kişilik özelliğinin sergilendiğini göstermektedir. Literatürde bu ilişkiyi gün yüzüne çıkaran araştırmacı Dolich (1969), tüketicilerin kişiliklerini tam anlamıyla ifade eden ürünleri seçmelerini önermiştir. Kimi araştırmacılar (Helgeson ve Supphellen, 2004), bu görüşü desteklerken, kimi araştırmacılar (Shank ve Longmeyer, 1994) da bu görüşe katılmamıştır. Fakat bu konuya dair yapılan pek çok araştırmada ortaya konulan yaygın görüş, içe ve dışa dönüklük, özgüven ve güdü kontrolünün yetersizliği nedeniyle oluşan zafiyet gibi kişilik özelliklerinin satın alma davranışı üzerinde baskın rol oynadığıdır (Faber ve O'Guinn, 1989). Buna göre H₂ hipotezi şu şekilde tasarlanmıştır:

H₂: *Kişilik özelliklerinin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Diğer yandan, tüketicilerin fiziksel özellikleri ile ilgili olarak, vücut tipi, yüz şekli ve vücut algıları kişisel tutumlar üzerinde baskın role sahiptir. Dolayısıyla tüketici tutumları üzerindeki bu etki, tüketicilerin satın alma kararını yönlendirmektedir. Buradan hareketle, bir ürüne karşı pozitif ve negatif

yönlü hislerin şekillenmesinde rolü olan fiziksel özellikler, satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Solomon ve Stuart, 2000). Buradan hareketle H_3 hipotezi de şu şekilde geliştirilmiştir:

H_3 : Fiziksel özelliklerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

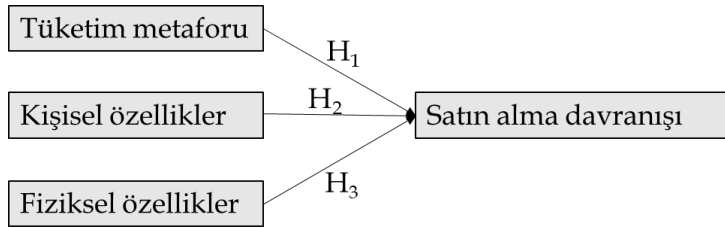
Yöntem

Çalışmanın amacı ve katkısı

Bu çalışmanın amacı, kişisel ve fiziksel özellikler ile tüketim metaforunun satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Literatürde, satın alma davranışı üzerine etkisi olan faktörlerle ilgili pek çok çalışma (Lakoff, 2008; Solomon ve Stuart, 2000; Sheth ve Howard, 1969) yapılmıştır ama tüketim metaforunda aynı durum söz konusu değildir. Dolayısıyla, çalışmanın literatüre katkısı bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çalışma, hem tüketicilerin kişisel ve fiziksel özelliklerinin hem de tüketim metaforunun satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyerek söz konusu bu boşluğu doldurmaya çalışmakta ve bu yönde literatüre katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın modeli ve ölçekleri

Araştırma modeli, literatür incelemesi sonucunda hazırlanmıştır. Aşağıda tasarlanan Şekil 1’de, tüketim metaforunun satın alma davranışı üzerindeki etkisi (H_1), kişisel özelliklerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi (H_2) ve fiziksel özelliklerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi (H_3) araştırılmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Ankette tüketim metaforu ifadeleri Rammstedt ve John (2006), kişilik özellikleri ifadeleri Horzum vd., (2017), fiziksel özellikler ifadeleri Yücel (2015)’ten ve satın alma davranışı ifadeleri Baumgartner ve Steenkamp, (1996)’dan uyarlanmıştır. İfadelerde, 1=Kesinlikle katılmıyorum’dan 5=Kesinlikle katılıyorum’a doğru 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmanın ana kütlesi ve örnekleme

Araştırma Konya’da yürütülmüştür. 362 anlamlı veriye ulaşılmıştır. Örneklem büyüklüğüne göre, %95 güvenilirlik sınırları içinde ve %5’lik bir hata payı dikkate alınmıştır.

Çalışmanın veri toplama ve analiz yöntemi

Araştırma nicel verilere dayalı hem genel hem de ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilen bir araştırmadır. Genel tarama modelinde bir evrenden, evrenin tümü ya da bir örneklem alınması yoluyla genel bir yargıya varılması hesaplanır. İlişkisel tarama modellerinde ise, iki veya daha fazla değişken arasındaki değişim bulunmaya çalışılır. Araştırmada elde edilen sonuçlar istatistiksel olarak değerlendirilerek, hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada veri toplama amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu 4 ana bölümden oluşmaktadır. Tüketim metaforu ölçeği (n=4), kişisel özellikler ölçeği (n=10), fiziksel özellikler ölçeği (n=13) ve satın alma davranışı ölçeği (n=11) şeklinde gruplandırılmıştır. Her grup kendi içinde, kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum ranj (değişim) aralığında 5’li Likert tarzda hazırlanmıştır. Veriler, geliştirilen model doğrultusunda hazırlanan ölçekler aracılığıyla elde edilmiştir. SPSS 22 programı yardımıyla her bir değişkenin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ise, AMOS 19 programı ile hesaplanmıştır. Hipotezler, yol analizi ile test edilmiştir. Eldeki verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasında betimsel ve çıkarımsal istatistikler kullanılmıştır. Ölçüm hatalarını açıkça ortaya çıkarabildiği için YEM modelleri önem arz etmektedir ve bu modeller, verilerin kuramsal ilişkilerinin uyumunu doğrulamak üzere çizilmiştir. Çalışmanın veri toplama zamanı 1 Ocak 2020 tarihinden önce olduğu için etik kurul izin belgesi alınmamıştır.

Araştırmada ilk olarak, ölçeklerin geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin açıklayıcı faktör analizi ve iç tutarlılık bulgularına göre test edilen yapıları doğrulanmıştır. Verilerin dağılımını test etmek için Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. Tip I ve Tip II hataya karşı, parametrik analizlerden yararlanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde, Cronbach’s Alfa güvenilirlik testi,

tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları için model varsayımları geliştirilmiştir. Tahmin için, regresyon analizi kullanılarak bir regresyon modelinden faydalanılmıştır. Geliştirilen bu matematiksel modelle, yol analizine ait sonuçlara ulaşılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Örneklem Dağılım Tablosu

Değişkenler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	165	45,6
	Erkek	197	54,4
Yaş	17-25 Yaş	10	2,8
	26-35 Yaş	177	48,9
	36-45 Yaş	137	37,8
	46-55 Yaş	27	7,5
	55 Yaş ve Üzeri	11	3,0
Vücut Tipi	Zayıf	92	25,4
	Normal	237	65,5
	İri	33	9,1
Eğitim Düzeyi	Ortaöğretim	181	50
	Önlisans	97	26,8
	Lisans	69	19,1
	Lisansüstü	15	4,1
Gelir Durumu	1.000 TL ve altı	24	6,6
	2.000 TL	85	23,5
	3.000 TL	224	61,9
	4.000 TL	11	3,0
	5.000 TL ve üzeri	18	5,0
Doğum Yeri	Büyükşehir	171	47,2
	İl	105	29,1
	İlçe	66	18,2
	Köy	20	5,5
İkamet Edilen Yer	Büyükşehir	243	67,1
	İl	79	21,9
	İlçe	33	9,1
	Köy	7	1,9
Rahatsızlık durumu	Var	32	8,8
	Yok	330	91,2
Toplam		362	100 %

Örneklemin özelliklerine ilişkin Tablo 2 incelendiğinde; araştırmaya katılanların %45,6'sı kadın, %54,4'ü erkektir. Yaş dağılımları bakımından araştırmaya katılanların çoğu 26-35 aralığındadır. Katılımcıların vücut tipleri %25,4 oranında zayıf, %65,5 oranında normal ve %9,1 oranında iridir. Eğitim düzeylerinin %50'sini ortaöğretim, %26,8'ini ön lisans, %19,1'ini lisans ve %4,1'ini lisansüstü oluşturmaktadır. 3.000 TL gelire sahip katılımcı sayısı diğerlerine kıyasla daha fazladır. Doğum yeri büyükşehir olan ve büyükşehirde ikamet eden katılımcı sayısı çoğunluktadır. Rahatsızlık durumu ile ilgili katılımcıların verdiği cevaplar göre, %91,2'sinin bir rahatsızlığı olmadığı, %8,8'inin ise rahatsızlığının olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Ölçeklerin Uyum İyiliği İndeksleri

Ölçek Modeli	ΔX^2	sd	p	$\Delta X^2/sd$	GFI	CFI	RMSEA	RMR
Fiziksel Özellikler	9,723	7	0,17	1,39	0,88	0,95	0,02	0,00
Kişisel Özellikler	12,203	11	0,08	1,11	0,87	0,96	0,07	0,01
Tüketim Metaforu	7,274	6	0,06	1,21	0,85	0,97	0,03	0,04
Satın Alma Davranışı	5,489	3	0,23	1,83	0,89	0,95	0,04	0,02

Notlar: (i) * $p < 0,01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

(ii) ΔX^2 (cmin ki-kare test sonucu, sd (serbestlik derecesi), p (anlamlılık değeri), $\Delta X^2/sd$ (cmin ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümü), GFI (mutlak uyum indeksi), CFI ve RMSEA (karşılaştırmalı uyum indeksi), RMR (artık temelli uyum indeksi).

Uyum iyiliği indeksi sonuçlarına göre, fiziksel özellikler ki-kare test sonucu 9.723, serbestlik derecesi 7, anlamlılık değeri 0,17, ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümü 1,39, mutlak uyum indeksi 0,88, karşılaştırmalı uyum indeksi 0,95 ve 0,02, artık temelli uyum indeksi 0,00; kişisel özellikler ki-kare test sonucu 12.203, serbestlik derecesi 11, anlamlılık değeri 0,08, ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümü 1,11, mutlak uyum indeksi 0,87, karşılaştırmalı uyum indeksi 0,96 ve 0,07, artık temelli uyum indeksi 0,01; tüketim metaforu ki-kare test sonucu 7.274, serbestlik derecesi 6, anlamlılık değeri 0,06, ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümü 1,21, mutlak uyum indeksi 0,85, karşılaştırmalı uyum indeksi 0,97 ve 0,03, artık temelli uyum indeksi 0,04; satın alma davranışı ki-kare test sonucu 5.489,

serbestlik derecesi 3, anlamlılık değeri 0,23, ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümü 1,83, mutlak uyum indeksi 0,89, karşılaştırmalı uyum indeksi 0,95 ve 0,04, artık temelli uyum indeksi 0,02'dir.

Tablo 4: Model Uyum Kriteri Uyum İyiliği İndeksi Referans Aralıkları

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
X ² Uyum Testi	0,05 < p ≤ 1	0,01 < p ≤ 0,05
CMIN / SD	X ² / sd ≤ 3	X ² / sd ≤ 5
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
CFI	0,97 ≤ CFI	0,95 ≤ CFI
RMSEA	RMSEA ≤ 0,05	RMSEA ≤ 0,08
Mutlak Uyum İndeksleri		
GFI	0,90 ≤ GFI	0,85 ≤ GFI
Artık Temelli Uyum İndeksleri		
RMR	0 < RMR ≤ 0,05	0 < RMR ≤ 0,08

Tablo 3 model sonuçları ve Tablo 4 model uyum kriteri uyum iyiliği indeksi referans aralıklarına bakıldığında; fiziksel özellikler, kişisel özellikler, tüketim metaforu ve satın alma davranışı ölçekleri uyum iyiliklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Verilerin çözümü

Verilerin dağılımlarını test etmek için Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. Oluşan sonuçlara göre, kişisel özellikler ölçüm verileri (test istatistiği: 0.106, p=0,10), fiziksel özellikler ölçüm verileri (test istatistiği: 0.216, p=0,07), tüketim metaforu ölçüm verileri (test istatistiği: 0.275, p=0,23) ve satın alma davranışı ölçüm verileri (test istatistiği: 0.118, p=0,05) ters hipotez gereği normal dağılmaktadır. Test sonuçlarına göre parametrik analizlerden yararlanılmasının nedeni, Tip I ve Tip II hataya düşmemektir. Verilerin çözümlenmesinde, Cronbach's Alfa güvenilirlik testi, tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi yapılmıştır. Sonrasında regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın anlamlılık düzeyi p<0,05 olarak kabul edilmiştir. Bulgular, araştırma sorularına uygun tablolara dönüştürülerek yorumlanmıştır.

Tablo 5: Cronbach Alpha Testi

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Fiziksel Özellikler	13	0.904
Kişisel Özellikler	10	0.754
Tüketim Metaforu	4	0.823
Satın Alma Davranışı	11	0.762

Tablo 5'te oluşan Cronbach Alpha değerlerine göre, her bir ölçeğin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, fiziksel özellikler, kişisel özellikler, tüketim metaforu ve satın alma davranışı için kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Kmo-Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5174.812
	df	435
	Sig.	0.000

KMO değeri 0,50'nin üzerinde olmalıdır (Bartlett, 1950). Tablo 6'ya göre 0,835 değeriyle KMO testinin bunu sağladığı anlaşılmaktadır.

Ölçeklerin açıklayıcı faktör analizi

Faktör yükü 0,30'un altında olan ve farklı faktörlerdeki yükler arasında en az 0,100 fark olmayan binişik (birden fazla faktörde 0,1'den daha az bir farkla yer alan herhangi bir madde) maddeler, analiz dışı bırakılarak (SD4, SD6, SD8, SD9, KO4, KO5, KO8, KO9) temel bileşenler analizi ve Varimax dik döndürme tekniği kullanılarak analiz yapılmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan faktör analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablodaki gibidir.

Toplam açıklanan varyans %58.812 olarak bulunmuştur.

Tablo 7: Açıklayıcı Faktör Analizi

		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Fiziksel Özellikler Cr, alpha=0,904	FO1	0,568			
	FO2	0,657			
	FO3	0,743			
	FO4	0,713			
	FO5	0,502			
	FO6	0,612			
	FO7	0,682			
	FO8	0,772			
	FO9	0,740			
	FO10	0,702			
	FO11	0,710			
	FO12	0,702			
	FO13	0,753			
Kişisel Özellikler Cr, alpha=0,768	KO1		0,306		
	KO2		0,515		
	KO3		0,757		
	KO6		0,815		
	KO7		0,603		
	KO10		0,539		
Tüketim Metaforu Cr, alpha=0,823	TM1			0,618	
	TM2			0,847	
	TM3			0,902	
	TM4			0,846	
Satınalma Davranışı Cr, alpha=0,792	SD1				0,441
	SD2				0,701
	SD3				0,650
	SD5				0,897
	SD7				0,599
	SD10				0,850
	SD11				0,875

Ölçeklerin açıklayıcı faktör analizi ve iç tutarlılık bulgularına göre test edilen yapıları doğrulanmıştır.

Korelasyon analizi

Tablo 8: Korelasyon Analiz Sonuçları

Ölçüm Verileri	1	2	3	4
1. Kişisel Özellikler	1			
2. Fiziksel Özellikler	0,861**	1		
3. Tüketim Metaforu	0,811**	0,753**	1	
4. Satın Alma Davranışı	0,821**	0,753**	0,570**	1

Not: (i)** p<0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

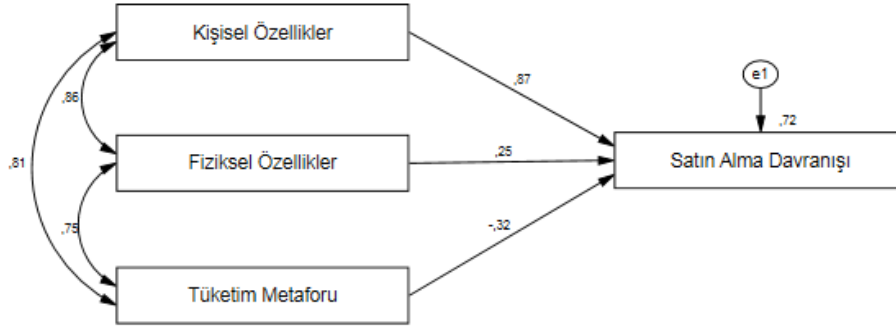
Kişisel özellikler, fiziksel özellikler, tüketim metaforu ve satın alma davranışı ölçüm verileri arasında anlamlı bir ilişkiye ait basit korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 8 incelendiğinde;

Kişisel özellikler ile fiziksel özellikler arasında ($r=+0,861$, $p<0,01$) pozitif, yüksek ve anlamlı bir ilişkinin, tüketim metaforu ile arasında ($r=+0,811$, $p<0,01$) pozitif, yüksek ve anlamlı bir ilişkinin, satın alma davranışı ile arasında ($r=+0,821$, $p<0,01$) pozitif, yüksek ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Fiziksel özellikler ile tüketim metaforu arasında ($r=+0,753$, $p<0,01$) pozitif, yüksek ve anlamlı bir ilişkinin, satın alma davranışı ile arasında ($r=+0,753$, $p<0,01$) pozitif, yüksek ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Tüketim metaforu ile satın alma davranışı arasında ise ($r=+0,570$, $p<0,01$) pozitif, orta ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Korelasyon analizi sonuçları ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelendikten sonra; kişisel özelliklerin, fiziksel özelliklerin ve tüketim metaforunun satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisine ilişkin geliştirilen model ve model varsayımları şu şekilde geliştirilmiştir:



Şekil 2: Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Model

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

Notlar:

(i) Determinasyon Katsayısı $R = 0.846$, Düzeltilmiş $\Delta R^2 = 0.716$, Regresyon Modeli Önemlilik Testi $F_{(3-374)} = 314.057$, $p = 0.000^*$

(ii) Durbin-Watson Değeri 1.725, Tolerans 0.331, Atıklar Ortalaması Sıfır VIF 3.026, Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı Ölçüm Verileri

(iii) * $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Regresyon analizi

Şekil 2’de görüldüğü üzere, hesaplanan modelde, F testinin önemlilik değeri 0,05’ten küçük olduğundan ($0,00 < 0,05$) regresyon modelinin gerekliliği ortaya çıkmıştır [$F_{(3-374)} = 314.057$, $p = 0.000$]. Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir. Dolayısıyla geliştirilen regresyon modeli, tahmin için kullanılabilir.

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Yukarıdaki denklemde, β_0 parametresinin (sabit) değeri 0.028, β_1 parametresinin değeri 0.867, β_2 parametresinin değeri 0.247 ve β_3 parametresinin değeri -0.319 olduğu için regresyon denklemi (2) aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$\hat{Y} = 0.028 + 0,87x_1 + 0,25x_2 - 0,32x_3 \quad (2)$$

β_0 parametresinin pozitif olması, kişisel özellikler, fiziksel özellikler, tüketim metaforu ve satın alma davranışı arasında aynı yönlü bir ilişkinin olduğunu, yani bu dört değişkenden birinin artması durumunda diğerinin de artacağını göstermektedir.

β_1 parametresi için, t testinin önemlilik değeri 0,05’ten küçük olduğu için ($0,00 < 0,05$), β_0 parametresi önemlidir [$t = 13.974$, $p = 0.000$].

β_2 parametresi için, t testinin önemlilik değeri 0,05’ten küçük olduğu için ($0,00 < 0,05$), β_1 parametresi önemlidir [$t = 4.490$, $p = 0.000$].

β_3 parametresi için, t testinin önemlilik değeri 0,05’ten küçük olduğu için ($0,00 < 0,05$), β_1 parametresi önemlidir [$t = 6.661$, $p = 0.000$].

Şekil 2’de yer alan ΔR^2 değeri satın alma davranışı üzerindeki değişimin %72’sinin kişisel özellikler, fiziksel özellikler ve tüketim metaforu ile açıklanabildiğini göstermektedir. Bu bağlamda, yol katsayıları ve anlamlılığına ilişkin bulgular Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Model Yol Katsayıları Analiz Sonuçları

Yol	Standardize β	t	p
Kişisel Özellikler → Satın Alma Davranışı	+0,87	13,974	0,000*
Fiziksel Özellikler → Satın Alma Davranışı	+0,25	4,490	0,000*
Tüketim Metaforu → Satın Alma Davranışı	-0,32	6,661	0,000*

Not: (i)** $p < 0,01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Satın alma davranışı, diğer parametreler baz alınmadığı takdirde, doğrudan %2 oranında bir etkiye sahiptir. Kişisel özelliklerin, satın alma davranışı üzerinde %87 oranında pozitif yönde etkisi vardır [$\beta = 0.867$, $p < 0,05$]. Fiziksel özelliklerin, satın alma davranışı üzerinde %25 oranında pozitif yönde etkisi vardır [$\beta = 0.247$, $p < 0,05$]. Tüketim metaforunun, satın alma davranışı üzerinde %32 oranında negatif

yönde etkisi vardır [$\beta=-0,319$, $p<0,05$]. Bütün parametreler denkleme (2) yazıldığında kişisel özellikler, fiziksel özellikler ve tüketim metaforunda meydana gelebilecek bir birimlik artış satın alma davranışında 0,8 birimlik artışa neden olacaktır. Ayrıca %95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla, tüketim metaforunun, kişisel özelliklerin ve fiziksel özelliklerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır ($\hat{Y}=b_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+\varepsilon$, $p<0,05$). Bu sebeple her üç hipotez (H_1 , H_2 , H_3) de kabul edilmiştir.

Sonuç

Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan yeni tüketici profilini anlamak ve davranışlarını kestirebilmek, tüketici davranışı araştırmalarındaki iş yükünü daha artırmıştır. Tüketicilerin her zaman rasyonel kararlar verememesi, bazı anlarda kararsız kalmaları, sosyolojik, psikolojik vb. pek çok faktörün etkisiyle süreç daha da zorlaşmaktadır (Derakhshi, 2017; Tauber, 1972; Kwak vd., 2000). Bu yüzden, özellikle 1980 sonrası varlığını hissettiren post paradigmanın etkisiyle yeni yöntem ve mekanizmalar geliştirilmiştir (Torlak, 2008). Tüketici davranışını anlamada bir araç olarak fotoğraflardan yararlanma, hikâye anlatma ve çağrışım gibi yeni yöntemler, tüketim metaforu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle, tüketicilerin kişisel ve fiziksel özellikleri yanında, tüketim metaforu da tüketici davranışı araştırmalarındaki yerini almıştır.

Bu bilgiler ışığında kurgulanan çalışmanın amacı, tüketim metaforu ile tüketicilerin kişisel ve fiziksel özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Literatürde tüketim metaforunun ele alındığı çalışma sayısı yeterli olmadığı için, söz konusu boşluğun doldurulması adına bu çalışma önem arz etmektedir. Ayrıca tüketim metaforu konusunu tüketicilerin kişisel ve fiziksel özellikleriyle bağdaştırdığı için literatüre bu yönde katkı sağlamaktadır.

Yapılan istatistiksel hesaplamalar neticesinde, diğer parametrelerden bağımsız olarak, satın alma davranışının, direkt olarak %2 oranında bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kişisel özelliklerin, satın alma davranışı üzerinde %87 oranında pozitif yönde [$\beta=0.867$, $p<0,05$], fiziksel özelliklerin, satın alma davranışı üzerinde %25 oranında pozitif yönde [$\beta=0.247$, $p<0,05$], tüketim metaforunun, satın alma davranışı üzerinde %32 oranında negatif yönde [$\beta=-0.319$, $p<0,05$] etkisi olduğu anlaşılmıştır. Yani kişisel özellikler, fiziksel özellikler ve tüketim metaforunda meydana gelecek bir birimlik artış, satın alma davranışında 0,8 birimlik bir artışa neden olacağı anlamına gelmektedir. Ayrıca %95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla, tüketim metaforunun, tüketicilerin kişisel ve fiziksel özelliklerinin satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\hat{Y}=b_0+b_1X_1+ b_2X_2+b_3X_3+\varepsilon$, $p<0,05$). Bu sebeple her üç hipotez (H_1 , H_2 , H_3) de kabul edilmiştir.

Tüketim metaforunun satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik çıkan sonuç, Holt (1995), Moisaner ve Valtonen, (2006)'nın çalışmalarıyla kısmen benzerlik göstermektedir. Çünkü bu çalışmada, tüketim metaforunun satın alma davranışı üzerinde anlamlı ancak negatif yönde etkisinin çıkması, çalışmayı bahsi geçen diğer çalışmalardan ayırmaktadır. Kişilik özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik çıkan sonuç, Dolich (1969), Helgeson ve Supphellen, (2004) ve Faber ve O'Guinn, (1989)'un çalışmalarındaki sonuçla benzerlik gösterirken, Shank ve Longmeyer (1994)'ün çalışmasıyla farklılaşmaktadır. Zira Shank ve Longmeyer (1994), tüketicilerin kişilik özelliklerini yansıtan ürünleri aldığı düşüncesine katılmamaktadır. Son olarak, tüketicilerin fiziksel özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili çıkan sonuç ise, Solomon ve Stuart, (2000)'ün çalışmasıyla benzeşmektedir. Araştırma sonucu, literatür bağlamında genel olarak değerlendirildiğinde, fiziksel özellikler ve kişilik özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin literatürle bağdaştığını göstermektedir. Tüketim metaforunun satın alma davranışı üzerindeki anlamlı etkisi literatürle benzerlik gösterirken, bu anlamlılığın negatif yönlü olması çalışmayı biraz daha farklılaştırmaktadır.

Yönetimsel uygulamalar

Yönetim uygulamaları açısından, ortaya çıkan bu sonuçlarla ilgili, işletmeler, tüketicilerin kişisel ve fiziksel özelliklerini dikkate alan daha dinamik stratejiler geliştirmelidirler. Belirlenecek stratejilerin değişen ve gelişen çevre koşullarına cevap verebilecek nitelikte olması önem arz etmektedir. Pazarlama iletişim araçlarında tüketim metaforu gibi güncel ve gelenekselin ötesinde post paradigmal yaklaşımların benimsenmesi, bugünün toplumunun ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi ve memnuniyetin artırılması açısından elzemdir.

Kısıtlar ve gelecek araştırmalar

Çalışmanın belli bir örnekleme yapılması, tek bir şehirde gerçekleştirilmesi ve belirli tekniklerin kullanılması çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Örnekleme sayısının değişmesi, evrenin değişmesi ve farklı tekniklerin kullanılması, daha farklı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Çalışma, nicel

verilere dayalı hem genel hem de ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilen bir çalışmadır. Bundan sonraki çalışmalarda nitel yöntemler kullanılabilir. Psikoloji, biyoloji, antropoloji, etnoloji gibi farklı disiplinlerden yararlanarak multidisipliner bir çalışma ortaya konulabilir. Ayrıca, tüketicilerin kişisel ve fiziksel özellikleri ile tüketim metaforu konusu, marka ve bileşenleri ve tüketici davranışı gibi pazarlamanın ana dinamikleri bakımından nöropazarlama yöntemleriyle (EEG, fMRI, PET, MEG...) araştırılabilir. Böylece, gelecek araştırmaların katma değeri yüksek nitelikte olması sağlanmış olur.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Allport, G. (1961). Pattern and growth in personality. NewYork: Hacourt College Publication.
- Barrick, M., Parks, L. & Mount, K.M. (2005). Self-monitoring as a moderator of the relationships between personality traits and performance. *Personnel Psychology*, 58, 745-767.
- Bartlett, M.S. (1950). Test of significance in factor analysis. *British Journal of Psychology, Statistical Section*, 3, 77-85.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J. B. (1996). Exploratory consumer buying behaviour: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Cattell, R.B. (1943). The description of personality: Basic traits resolved into clusters. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 38(4), 69-90.
- Chang, M. C., Lee, T.H., & Lung, F.W. (2018). Personality characteristics of fighter pilots and ground personnel. *Military Psychology*, 30(1), 70-78.
- Chelminski, P. & Ekin, A. C. (2007). Ethnographic research in marketing: Methods and implications. *Third International Conference on Business, Management and Economics, Selected Proceedings - Perspectives on Business and Management*, Eds., C. Can Aktan and Sabah Balta, 2, 1-10.
- Coulter, R. A., Zaltman, G. and Coulter, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the zaltman metaphor elicitation technique. *Journal of Advertising*, 30(4), 1-21.
- Derakhshi, A. (2017). Markanın tüketici davranışlarına etkisi: Diş macunu sektörü üzerine bir inceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(3), 13-32.
- Dolich, I.J. (1969). Congruence relation ships between self-images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Eysenck, H. J. (1975). *The inequality of man*. Edits Publishers, San Diego.
- Faber, R.J., & O' Guinn, T. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Helgeson, J.G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Hirschman, E. C. (2007). Metaphor in the Marketplace. *Marketing Theory*, 7(3), 227-248.

- Holt, D. B. (1995). How Consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Horzum, M. B., Ayas, T. & Padır, M. A. (2017). Beş faktör kişilik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 398-408.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, the millennium edition*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kwak, H., Jaju, A. & Zinkhan, G. M. (2000). Astrology: Its influence on consumer's buying patterns and consumer's evaluations of product and services, University of Georgia. *Developments in Marketing Science*, 23, 94-98.
- Lakoff, G. (2008). The neural theory of metaphor. In R.W. Gibbs, Jr. (Ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought* Cambridge: Cambridge University Press, 17-38.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: A structural approach to consumer behaviour. *Journal of Marketing*, 45(2), 49-61.
- McCrae, R., & John, O.P. (1992). An introduction to five factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-215.
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research - a cultural approach*. London: Sage Publications.
- Penke, L, Denissen, J.J., & Miller, G.F. (2007). The evolutionary genetics of personality. *European Journal of Personality*, 21(5), 549-587.
- Rammstedt, B., John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10 item short version of the big five inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41, 203-212.
- Ritzer, G. (2003). Islands of the living dead. *American Behavioural Scientist*, 47(2), 119-136.
- Seaton J. (2002). *Stateside, Marketing Business*. <https://books.google.com> [Erişim: 02.10.2021]
- Shank, M.D., & Langmeyer, L. (1994). Does personality influence brand image? *Journal of Psychology*, 128(2), 157-164.
- Sheth, J., & Howard, J. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New Jersey: John Wiley Publishing.
- Solomon, M.R., & Stuart, E.W. (2000). *Marketing real people real choices*. 2. Ed., New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-59.
- Torlak, Ö. (2008). Tüketici davranışını anlamada metafor kullanımı: Postmodern tüketiciyi "sivil itaatsizlik" metaforu ile açıklamak. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 02, 63-76.
- Yücel, Ö.D. (2015). *Dövme yaptıran erişkinlerin kişilik özellikleri, kimlik yönelimi özellikleri ve beden algılarının incelenmesi*. Tıpta Uzmanlık Tezi, Ankara Üniversitesi Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı, Ankara.