

## Kişilik Özelliklerinin Tatil Satın Alma Kararına Etkisi: Kamu Personeline Yönelik Bir Araştırma<sup>1</sup>

*The Effect of Personality Traits on the Holiday Purchasing Decision: A Study on Public Personnel*

Recep AYHAN<sup>a</sup> ve Hacer ARSLAN KALAY<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Van, Türkiye.

<sup>b</sup> Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Van, Türkiye.

### Özet

Bu çalışmanın amacı beş faktör kişilik özelliklerinin tatil satın alma kararı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'ndeki idari kadro çalışanlarına anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmanın evrenini 2021-2022 döneminde üniversitede görev yapan idari kadro çalışanları oluşturmaktadır. Örneklemin evreni karşılama açısından 450 kişiye ulaşılmıştır. Ancak geri dönüş sağlayan 408 kişiden alınan veriler analiz kapsamında değerlendirilmiştir. Uygulanan anket içeriğinde 44 sorudan oluşan beş faktör kişilik analizi testi ve 16 sorudan oluşan bir tatil satın alma kararı testi yer almaktadır. Araştırmada, istatistiki verilerin elde edilebilmesi amacı ile SPSS programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda üniversite personelinin kişilik özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların deneyime açıklık özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Yine katılımcıların nevroitik özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında pozitif ve yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların sorumlu olma ve dışa dönük özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında çok zayıf bir ilişki ortaya çıkarken, uyumluluk özelliği ile tatil satın alma kararı arasında yine zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kişilik Özellikleri, Tatil, Tatil Satın Alma, Turizm.

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 27.05.2024  
Kabul Tarihi 01.10.2024

### Sayı Editörü

Sedat Şahin

### Abstract

The aim of this study is to reveal the effect of five factor personality traits on the holiday purchasing decision. For this purpose, a survey was conducted to the administrative staff at Van Yüzüncü Yıl University. The population of the study consists of administrative staff working at the university in the 2021-2022 period. In order for the sample to meet the universe, 450 people were reached. However, data from 408 people who responded were evaluated within the scope of the analysis. The content of the survey includes a five-factor personality analysis test consisting of 44 questions and a holiday purchasing decision test consisting of 16 questions. In the research, SPSS program was used to obtain statistical data. As a result of the research, a highly positive relationship was found between the personality traits of university staff and holiday purchasing decisions. A positive and moderate relationship was determined between the participants' openness to experience characteristics and their holiday purchasing decisions. Again, there is a positive and high relationship between the neurotic characteristics of the participants and their holiday purchasing decisions. While a very weak relationship emerged between the participants' responsibility and extroversion characteristics and their holiday purchasing decisions, a weak relationship was also detected between the agreeableness feature and the holiday purchasing decision.

**Keywords:** Personality Traits, Vacation, Vacation Purchase, Tourism.

### Sorumlu Yazar

Recep AYHAN  
nacer53@msn.com

### Önerilen Atıf:

Ayhan, R. ve Kalay, H. A. (2024). Kişilik Özelliklerinin Tatil Satın Alma Kararına Etkisi: Kamu Personeline Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(Özel Sayı): 17-27.

<sup>1</sup> Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD'da Doç. Dr. Hacer Arslan Kalay danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Tüketim, ekonomik mal ve hizmetlerin insanlar tarafından nihai kullanıma sunulan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014). Ancak akademik tanım, tüketimin hayatımızdaki çok yönlü rolünü yakalamakta başarısız kalmaktadır. Başlangıç olarak tüketimin yiyecek, barınma vb. gibi fiziksel veya fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçtiği açıktır. Maddi mallar, bireylerin psikolojik ve sosyal yaşamlarını derinden etkilenmektedir. İnsanlar, maddi şeyleri kullanarak kimlikler yaratmakta ve sürdürmektedirler. Maddi şeylerin "çağrıştırıcı gücü"; statü, kimlik, sosyal uyum ve kişisel ve kültürel anlam arayışına ilişkin bir dizi karmaşık, derinlemesine kökleşmiş "sosyal konuşmaları" kolaylaştırmaktadır (Jackson, 2008: 49). Yakın zamana kadar çoğu ekonomist, tüketici davranışının arkasındaki motivasyonlara çok az ilgi göstermiştir. Tüketim davranışımız, kendimize ve başkalarına kim olduğumuz ve diğer insanlarla nasıl uyum sağladığımız veya kendimizi onlardan nasıl ayırdığımız hakkında mesajlar içermektedir. Bu yönüyle tüketici davranışları akademisyen ve araştırmacılar için ilgi çekici ama çözümlenmesi araştırılması zor bir alandır (Şen Demir ve Kozak, 2013). Bu kapsamda tüketici davranışı, "bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı" şeklinde tanımlanabilir (Koç ve Bayraktar, 2019). Turizm sektöründe ise tüketim, konaklama gibi hizmetin ürün olarak kullandığı bir alan olması sebebiyle turistik satın alma karar sürecinin daha karmaşık olduğu ileri sürülebilmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2011; Yalvaç ve Sop, 2021). Diğer hizmet ürünlerinden (okul, sigorta ve sağlık gibi) farklı olarak tatil, çiftlerin birlikte tüketip tüketmemeye karar verebilecekleri bir üründür. Tatil duygusal bir deneyimdir ve bu nedenle duygular karar dinamiklerinde önemli bir rol oynar. İyi bir tatil pazarlaması, tatilcinin ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını anlamayı gerektirir. Aile tatilcileri ile ilgili olarak, iyi bir tatil pazarlaması, ikili bir kararın dinamiklerini anlamak anlamına gelir. Tatil pazarlamacıları, tatil satın alma kararının, iki ortağın çatışan ve rekabet eden çıkarlarını ve ihtiyaçlarını içeren bir süreç olduğunun farkında olmalıdır. Diğer karar türlerine benzer şekilde, her bir ortak kendi güç temellerine dayalı olarak etkileme taktiklerini kullanma eğilimindedir (Bokek-Cohen, 2011). Kimi araştırmalar, tatillerle ilgili kararlarda aile içinde kadınların ve genç çocukların daha baskın olduğunu bildirmektedir (Rice, 2001; Shoham ve Dalakas, 2003). Stafford'un (1996) araştırmasına göre, tatil seçimleri evli çiftler arasında ortak kararlar şeklinde olma eğilimindedir. Decrop (2005), tatil kararlarının tüm aile üyelerini kapsadığını, ancak karar verme sürecinde kadınlar ve çocukların daha pasif roller oynadığını bildirmektedir. Maslow'un (1970) ihtiyaç hiyerarşisi motivasyon teorisinden yola çıkan Pearce (1988), tatil için beş farklı motivasyon tanımlar: "Dinlenme ihtiyaçları, güvenlik/güvenlik ihtiyaçları, ilişki ihtiyaçları, benlik saygısı ve gelişme ihtiyaçları" (Song ve Bae, 2018: 134). Blichfeldt (2007), tatil motivasyonlarının analizinde ailenin daha sık ilgili birim olduğunu iddia ederken (Shields, 2011: 372), Pearce'in (1988) modelinin odak noktasının bireyden aile yaşam döngüsüne genişleme olması gerektiğini savunmuştur. Ortak kullanımları için bir ürün satın almadan önce, çoğu aileler ortak tartışmaya girme eğilimindedir. Her bir eş, istenen sonucu elde etmelerine yardımcı olmak için tasarlanmış bir dizi etki taktikleri, iletişim stilleri ve davranışlar kullanarak genellikle diğerini çeşitli şekillerde ikna etmeye çalışacaktır. Güç, genel olarak, kendi yollarını elde etmek için başkalarını etkileyebilecek kişi olarak tanımlandığından, istediğini elde etmeyi başaran eş, aile araştırmacıları tarafından, tatil satın alma anlamında eşinden daha güçlü olarak görülür (Bokek-Cohen, 2011).

Turistlerin yılda bir kez katılabilecekleri bir turizm faaliyeti için yapacakları ödemeyi yüksek risk algısıyla değerlendirmeleri beklenen bir durumdur. Bu durumda, turizm işletmelerinin seçimi için değerlendirme söz konusu olduğunda karar verme davranışı yoğun çabayla sergilenebilmektedir. Bu sebeple tatil satın alma karar sürecinde hangi etkenlerin önemli olduğu konusu araştırmaya değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Yalvaç ve Sop, 2021).

Genel olarak tatil satın alma karar sürecine odaklanan bu çalışmada kamu personeli özelinde kişilik özelliklerinin tatil satın alma kararı üzerine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu

kapsamda çalışmada kişilik kavramı, turizm amaçlı satın alma kararı konularına değinilmiş ve araştırmanın yöntemi ile araştırma bulgularına yer verilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Kişilik

Kişilik, içinde bulunulan toplumla uyum içinde olmayı ve içinde bulunulan çevrede kabul görmeyi sağlayan ya da dışlanmaya neden olan yine iş hayatında başarılı olmayı sağlayan ve uyumu yakalamayı gerektiren, aile ilişkilerini şekillendiren, kısaca bireyleri farklı alanlara taşıyan özellikler toplamıdır. Kişiliği belli bir zaman dilimi içerisinde değerlendirmemek gerekir. Çünkü kişilik; geçmişin, geleceğin ve içinde bulunulan zamanın şekillendirdiği bir bütünü ifade etmektedir. Kişilik, insan davranışları içerisinde en çok incelenen alanların başında gelmektedir (Morsünbül, 2014: 316). Bunun sebebi kişilerarası iletişimin kalitesi, değişken koşullara ayak uydurma, başarı, sosyal statü, mutluluk gibi birçok değişkeni içeriyor olmasıdır (McAdams, 2010).

Kişilik kuramcılarında Burger (2006) kişiliği, "bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler" olarak tanımlamıştır. Tutarlı davranış kavramı ile sürekli ve her durum için benzer davranışların ortaya çıkması anlaşılırken, kişilik içi süreçlerden maksat ise, nasıl davranacağımızı ve hissedeceğimizi etkileyen ve içimizde gelişen bütün duygusal, bilişsel ve güdüsel süreçleri ifade etmektedir (Tatlıoğlu, 2010: 59). Etimolojik kökeni, tiyatro gösterilerinde aktörler ve aktrisler tarafından giyilen maskelere atıfta bulunan Latince "persona" kelimesidir. Kişiliğin bu tanımında, bireylerin önemli yönlerinin gizli kaldığı ve bizim sadece kendimizin seçilmiş kısımlarını açığa çıkardığımız fikri gizlidir (Hergenhahn & Olson, 1999). Her maske bir oyundaki bir karakterle ilişkilendirilmiş ve seyirci, karakterin canlandıracağı ruh halleri ve eylemlere hazırlamanın bir aracı olarak hizmet etmiştir (Demiriş, 2014: 32-35).

Kişilik, bir kişinin davranışının önemli ve nispeten istikrarlı yönlerini ifade etmektedir. Kişiyi konuşkan, utangaç gibi bir sıfatla tanımlarız ve bu onun davranışını tanımlamaktadır. Çoğu psikolog, kişiliğin bireyin içinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Kişilik, geniş bir insan davranışı yelpazesi; zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel gibi bir kişiyle ilgili her şeyi içermektedir. (Cüceloğlu, 1991). Kişilik ayrıca, kendimizden gizlenen veya bilinçsiz olan yönlerin yanı sıra bilinçli ve farkındalığımızın içinde olan yönlerini de içermektedir. Kişiliğin, "bireyin fiziksel ve sosyal çevreyle ilişki kurma biçimini şekillendiren, bireyi diğerlerinden ayıran, kendine özgü duygu, düşünce ve davranış kalıplarıdır" şeklinde tanımlanmaktadır (Tuna, 2018: 67). Kişilik, tutarlı davranış kalıplarını açıklayan, birey içindeki önemli, nispeten istikrarlı özelliklere atıfta bulunur. Kişiliğin yönleri gözlemlenebilir veya gözlemlenemez ve bilinçli veya bilinçsiz olabilir (Özkalp, 2007; Çiçek ve Aslan, 2020: 138).

Kişilik özellikleri, kişinin duygu ve davranışlarının karmaşık bir bütünü ve bireyin zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel verilerini içeren ve kişinin kaynağı olarak gösterilen özellikleri olarak ifade edilmektedir (Güngör ve Bolat, 2023: 307). Kişilik, bir kişinin çeşitli durumlarda bilişlerini, motivasyonlarını ve davranışlarını benzersiz şekilde etkileyen ve sahip olduğu dinamik ve organize özellikler dizisidir (Ahmadi vd. 2012: 321; Güzel, 2019: 57). Bazı teorisyenler kişiliğin yalnızca dışsal, sosyal davranışların gözlemlenmesiyle incelenebileceğini ileri sürmektedir. Ancak psikologların çoğunluğu kişiliğin bireyin kendisinden kaynaklanan bir süreç olduğunu dile getirmektedirler. Bu teorisyenler kişiliğin diğer insanların yokluğunda da var olabileceğini ve görünmeyen yönleri olabileceğini vurgulamaktadır (Ewen, 2014). Çoğu araştırmacıya göre kişilik bireyle ilgili (zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel) her şeyi kapsamaktadır. Kişilik, bireylerin düşünce, duygu ve davranışları ve içinde buldukları biyolojik durum ya da sosyal ortam ile açıklanamayan biçimde süreklilik gösteren özellikler ve temayüller olarak tanımlanabilir (Taymur ve Türkçapar, 2012: 155). Kişilik kavramını açıklamaya yönelik birçok tipoloji vardır. Ama en çok tercih edilen, evrensellik kazanmış, özellikler yaklaşımı üzerinde çalışan kuramcılarının yaptığı araştırmalar sonucunda ortaya çıkan model Beş Faktör Kişilik Modelidir (Bulut ve Yıldız, 2020 :398; Kalay vd., 2021: 90).

## **2.2. Turizmde Satın Alma Davranışları ve Satın Alma Kararı**

Esasen tüketici davranışı, müşterilerin neyi, ne zaman, neden, nerede ve nasıl satın aldıklarını anlamaya ve açıklamaya çalışan bir süreçtir (Durmaz vd., 2011: 116). Tüketici davranışı, ürün, hizmet, zaman ve fikirlerin karar birimleri tarafından edinilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması olarak tanımlanmaktadır (Jacoby at all, 1998: 320). Bu noktada tüketici davranışları psikolojik, demografik, sosyal, kültürel ve durumsal faktörler olmak üzere dört ana faktörden etkilenmektedir. Ayrıca firmanın kendisinin satış girişimi de tüketici satın alma davranışlarını etkileyen belirleyici faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Hayta, 2008; Şahin ve Akballı: 2019: 44). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler iç ve dış faktörler olarak da sınıflandırılmaktadır. İç faktörler müşterinin tutumları, bireyselliği, yaşam tarzı ve algıları gibi değişkenleri içerirken, dış faktörler demografik, kültürel, referans grupları gibi çevreden kaynaklanan değişkenlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010)

Tüketici davranış modelleri, tüketici davranışı sürecinin genel bir temsilini sağlamaya ve sürecin temel unsurlarını ve aralarındaki ilişkileri belirlemeye çalışmak için tasarlanmıştır. Ayrıca, tüketicilerin piyasada belirli mal ve hizmetleri tercih etme nedenlerinin anlaşılması, onları satın almaya teşvik eden mekanizmaların anlaşılmasını da gerektirir. Karar verme bir eylemin seçilmesi işlemidir. Karar verme, bir amaca ulaşabilmek için var olan ve koşullara göre gerçekleşebilecek çeşitli hareket tarzlarından en uygun görüneni tercih etmektir (Sağır, 2006: 8). Satın alma karar süreci, tüketici bir ihtiyacı olduğunu fark ettiğinde başlar. Turizmde sektör olanaklarının çeşitlenmesi ve gelişimiyle birlikte tüketiciler sınırsız üretici arasından bir seçim yapmak durumundadır. Tüketicilerin seçimleri seyahat amaçlarına göre farklılıklar gösterebilmektedir (Emir ve Avan, 2010: 204). Turistik satın alma kararı, seyahat öncesi kararları, deneyimleri, deneyimlere ilişkin değerlendirmeleri ve satın alma sonrası niyetleri ve davranışları bir araya getiren bir nitelik taşımaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1115, Emir ve Avan, 2010: 206).

Seyahat karar süreci Schmoll'un (1977) modelinde seyahat istekleri, bilgi arama, seyahat seçeneklerinin değerlendirilmesi ve karar verme olmak üzere dört aşamadan meydana gelmektedir. Malthieson ve Wall (1982)'un turist karar verme süreci ise seyahat gereksinimi, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararı, seyahat deneyimi ve seyahat memnuniyet değerlendirmesi olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Tekrarlayan turistik satın alma kararı sürecinde bu aşamaların tamamı rutin olarak gerçekleşmeyebilir, atlanabilir veya tersine çevrilebilir (Yanık, 2014: 74).

## **3. YÖNTEM**

### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı beş faktör kişilik özelliklerinin tatil satın alma kararı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla özellikle son yıllarda artan turizm bilinci etkisiyle tatil satın alan kamu personeline yönelik olarak çalışma uygulanmıştır. Turizm alanında pazarlama faaliyetlerinin etkin yürütülmesi açısından tatil satın alma kararını etkileyen faktörler önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörlerden biri olan farklı kişilik özelliklerinin de araştırılması önem arz etmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Çalışmada amaca bağlı olarak ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan kamu personelinin kişilik özellikleri ve tatil kararlarına yönelik olarak ön görülmüş olan hipotezler aşağıda sunulmuştur:

• H<sub>1</sub>: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan personelin kişilik özellikleri tatil satın alma kararlarını etkilemektedir.

o H<sub>1.1</sub>: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan personelin deneyime açıklık özellikleri tatil satın alma kararlarını etkilemektedir.

- o H<sub>1,2</sub>: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan personelin sorumlu olma özellikleri tatil satın alma kararlarını etkilemektedir.
- o H<sub>1,3</sub>: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan personelin dışadönüklük özellikleri tatil satın alma kararlarını etkilemektedir.
- o H<sub>1,4</sub>: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan personelin nevroitiklik özellikleri tatil satın alma kararlarını etkilemektedir.
- o H<sub>1,5</sub>: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan personelin uyumluluk özellikleri tatil satın alma kararlarını etkilemektedir.

### 3.3. Evren ve Örneklem

Literatürde örneklem büyüklüğü için çeşitli görüşler mevcuttur. Çalışmada örneklem büyüklüğü için Krejcie ve Morgan'ın 1970 yılında geliştirmiş oldukları örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Tabloda 3891 kişiden oluşan bir evrende  $\alpha=0.05$  anlamlılık ve  $\pm \%5$  hata payına göre ihtiyaç duyulan örneklem sayısının 347 kişi olması gerektiği belirtilmiştir (Yamane, 2001: 116-117; Davis ve Cosenza, 1998: 28). Araştırma kapsamında 450 kişiye ulaşılmıştır. Geri dönüş sağlayan 408 kişiden alınan veriler analiz kapsamında değerlendirilmiştir.

### 3.4. Veri Toplama Araçları

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan kamu personeline yönelik olarak yapılmış olan bu çalışmada yüz yüze anket tekniği tercih edilmiştir. Anket 3 bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgileri olan cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve kurumda çalışma süresi ile ilgili 5 adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır. İkinci bölümde Beş Faktör Kişilik Özellikleri (BFKÖ) ölçeği bulunmaktadır. BFKÖ, John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilmiştir. Ancak ölçek Meral'in 2020 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmasından alınmıştır. Meral'in (2020) kullanmış olduğu BFKÖ ölçeği 44 madde ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu çerçevede dışadönüklük 8 madde, uyumluluk 9 madde, sorumluluk 9 madde, nevroitiklik 8 madde ve deneyime açıklık 10 maddeden meydana gelmektedir. Meral (2020), BFKÖ ölçeğinin KMO değerini %60'ın üzerinde ve güvenilirliğini 0,70'in üzerinde tespit etmiştir. Bununla birlikte ölçek ile ilgili uyum kriterlerinin ( $\chi^2=1412.091$ ;  $sd= 654$ ;  $\chi^2/sd=2,159$ ; CFI=0,775; GFI=0,799; IFI=0,781; NFI=0,657; RMSEA=0,064) oldukça iyi olduğunu tespit etmiştir. Anketin üçüncü bölümünde Tatil Satın Alma Kararı (TSAK) ölçeği yer almakta olup Özyıldırım'ın 2019 yılında yapmış olduğu çalışmasından alınmıştır. TSAK ölçeği 16 madde ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Özyıldırım, ölçeğin geçerliliği için yapmış olduğu açıklayıcı faktör analizinde KMO değerini 0,846 ve güvenilirliğini 0,849 olarak tespit etmiştir. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan personelin kişilik özelliklerini ve tatil satın alma kararını ölçen ölçek ifadeleri 5'li likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) tipine göre uyarlanmıştır.

## 4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde; Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi personeli üzerine yapılmış olan alan çalışması sonuçları ele alınmıştır.

### 4.1. Kişisel Bilgilere Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi personelinin demografik özelliklerine ilişkin betimsel analiz sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Personelin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	143	35,0	25 Yaş ve Altı	30	7,4
Erkek	265	65,0	26-35 Yaş	115	28,2

<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	36-45 Yaş	138	33,8
Evli	285	69,9	46-55 Yaş	105	25,7
Bekâr	123	30,1	56 Yaş ve Üstü	20	4,9
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Çalışma Süresi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Lise	39	9,6	1 Yıldan Az	33	8,1
Ön Lisans	73	17,9	1-3 Yıl	53	13,0
Lisans	165	40,4	4-6 Yıl	65	15,9
Yüksek Lisans	101	24,8	7-9 Yıl	108	26,5
Doktora	30	7,4	10 Yıl ve Üstü	149	36,5
<b>Genel Toplam</b>	<b>408</b>			<b>100</b>	

Araştırmaya katılan Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi personeli sayısı toplam 408 kişidir. Bu çerçevede araştırmaya %35 kadın ve %65 erkek katılmıştır. Bu kişilerden %69,9'u evli ve %30,1'i bekârdır. Personelden %7,4'ünün yaş oranı 25 ve altıdır. Bununla birlikte %28,2'si 26-35 yaşlarında, %33,8'i 36-45 yaşlarında, %25,7'si 46-55 yaşlarında ve %4,9'u 56 yaş ve üstündedir. Katılımcılardan %9,6'sı lise, %17,9'u ön lisans, %40,4'ü lisans, %24,8'i yüksek lisans ve %7,4'ü ise doktora mezunu olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %8,1'i 1 yıldan az süredir üniversitede çalışmaktadır. %13'ü 1-3 yıldır, %15,9'u 4-6 yıldır, %26,5'i 7-9 yıldır, %36,5'i ise 10 ve üzeri yıldır çalışmaktadır.

#### 4.2. Üniversite Personelinin Kişilik Özellikleri ve Tatil Satın Alma Kararlarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan kamu personelinin kişilik özellikleri ve tatil satın alma kararı incelenmiştir. Bu çerçevede çalışanların kişilik özellikleri ve tatil satın alma kararları hem genel hem de boyutsal açıdan analiz edilmiş olup elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Kişilik Özellikleri ve Tatil Satın Alma Kararına İlişkin Bulgular

Değişkenler	n	Min.	Max.	X̄	σ
<b>Kişilik Özellikleri</b>	<b>408</b>	<b>2,07</b>	<b>4,45</b>	<b>3,341</b>	<b>0,432</b>
Deneyime Açıklık	408	1,00	5,00	3,184	1,450
Sorumluluk	408	1,00	5,00	4,469	0,727
Dışadönüklük	408	1,50	5,00	4,592	0,729
Nevrotiklik	408	1,38	5,00	3,913	0,692
Uyumluluk	408	1,00	5,00	3,983	0,496
<b>Tatil Satın Alma Kararı</b>	<b>408</b>	<b>1,38</b>	<b>4,63</b>	<b>3,744</b>	<b>0,532</b>
İtici Faktörler	408	1,00	5,00	3,715	0,680
Çekici Faktörler	408	1,00	5,00	3,911	0,532
Tatil Deneyimi	408	1,00	5,00	3,410	1,581

Araştırmaya katılan kişilerin verdikleri cevaplardan hareketle kişilik özellikleri puan ortalamasının orta düzeyde olduğu söylenebilir ( $X_{3,341}$ ). Alt boyutlar açısından incelendiğinde katılımcıların sorumlu birer kişi oldukları ( $X_{4,469}$ ), dışadönük oldukları ( $X_{4,592}$ ), nevroitik özellik taşıdıkları ( $X_{3,913}$ ) ve uyumlu ( $X_{3,983}$ ) oldukları tespit edilmiştir. Ancak kısmen deneyime açık oldukları ( $X_{3,184}$ ) belirlenmiştir. Katılımcıların tatil satın alma kararı ile ilgili genel ortalama puanı kabul edilir düzeyde bulunmuştur ( $X_{3,744}$ ). Alt boyutlar açısından incelendiğinde; katılımcıların tatil kararını itici ( $X_{3,715}$ ) ve çekici faktörler ( $X_{3,911}$ ) ile tatil deneyiminin ( $X_{3,410}$ ) etkilediği ortaya çıkmıştır.

#### 4.3. Kişilik Özellikleri ve Tatil Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

Araştırmanın bu kısmında Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi personelinin kişilik özellikleri ve tatil satın alma kararı arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü incelenmiş olup elde edilen bulgular Tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Kişilik Özellikleri ve Tatil Satın Alma Kararı İlişkisi

Pearson Korelasyon	Tatil Satın Alma Kararı		İtici Faktörler	Çekici Faktörler	Tatil Deneyimi
	r	p			
Kişilik Özellikleri	r	0,820**	0,478**	0,339**	0,796**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Deneyime Açıklık	r	0,676**	0,229**	0,074	0,960**
	p	0,000	0,000	0,137	0,000
Sorumluluk	r	0,194**	0,119*	0,134**	0,141**
	p	0,000	0,016	0,007	0,004
Dışadönüklük	r	0,131**	0,178**	0,202**	-0,076
	p	0,008	0,000	0,000	0,126
Nevrotiklik	r	0,693**	0,865**	0,228**	0,321**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Uyumluluk	r	0,434**	0,128**	0,852**	0,000
	p	0,000	0,010	0,000	0,995

Not: \*\*p<0,01; \*p<0,05

Tablo 3’de verildiği üzere; üniversite personelinin kişilik özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır (r=0,820). Personelin deneyim açıklık özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,676). Personelin nevroitik özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında pozitif ve yüksek bir ilişki bulunmaktadır (r=0,693). Personelin sorumlu olma (r=0,194) ve dışadönük (r=0,131) özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında çok zayıf bir ilişki vardır. Bununla birlikte personelin uyumluluk özelliği ile tatil satın alma kararı arasında zayıf bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,434).

#### 4.4. Kişilik Özelliklerinin Tatil Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu kısmında, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi personelinin kişilik özelliklerinin tatil satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Söz konusu etki hem genel hem de boyutsal açıdan incelenmiştir. Genel etki için “Basit Doğrusal Regresyon” ve boyutsal etki için “Çoklu Doğrusal Regresyon” analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda genel olarak kişilik özelliklerinin tatil satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 4’de sunulmuştur.

**Tablo 4.** Kişilik Özelliklerin Tatil Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,367	0,118		3,114	0,002*
Kişilik Özellikleri	0,910	0,035	0,820	28,877	0,000*
R	0,820				
R <sup>2</sup>	0,673				
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,672				
Standart Hata	0,305				
F	833,941				0,000*

\*p<0,05

Tablo 4’de görüldüğü üzere bağımsız değişken olan kişilik özelliklerin, bağımlı değişken olan tatil satın alma kararı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Kişilik özellikleri ve tatil satın alma kararı için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=833,941, p<0,05]. Sonuçlar; kişilik özelliklerine ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısının %67,2 olduğuna işaret etmiştir. Bu sonuca göre, tatil satın

alma kararında meydana gelen değişimin %67,2'si, kişilik özelliklerinde meydana gelen değişime bağlı olduğu söylenebilir. Modelde kişilik özelliklerin, personelin tatil satın alma kararı üzerinde 0,910 birim etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede araştırmanın "H1" hipotezi kabul edilmiştir.

Kişilik özellikleri alt boyutlarının çalışanların tatil satın alma kararları üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 5'de verilmiştir.

**Tablo 5.** Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,206	0,114		1,811	<b>0,041*</b>
Deneyime Açıklık	0,199	0,007	0,543	28,332	<b>0,000*</b>
Sorumluluk	0,006	0,014	0,008	0,438	0,662
Dışadönüklük	0,064	0,014	0,088	4,720	<b>0,000*</b>
Nevrotiklik	0,367	0,015	0,477	24,465	<b>0,000*</b>
Uyumluluk	0,391	0,020	0,364	19,939	<b>0,000*</b>
R	0,932				
R <sup>2</sup>	0,869				
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,867				
Standart Hata	0,194				
F	532,650				<b>0,000*</b>

\*p<0,05

Kişilik özellikleri alt boyutları ile tatil satın alma kararı üzerindeki etkisi için olup kurulan model anlamlı çıkmıştır [F=532,650, p<0,05]. Kişilik özelliklerine ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısı %86,7 olarak bulunmuştur. Yani kişilik özellikleri alt boyutlarında meydana gelen bir birimlik artış tatil satın alma kararında %86,7 oranında değişime neden olmaktadır. Modelde anlamlı sonuçlar veren değişkenlere bakıldığında; deneyime açıklığın 0,199 birim, dışadönüklüğün 0,064 birim, nevrotiliğin 0,367 birim ve uyumluluğun 0,391 birim tatil satın alma kararını etkilediği belirlenmiştir. Yukarıdaki sonuçlardan yola çıkarak araştırmanın "H<sub>1.1</sub>, H<sub>1.3</sub>, H<sub>1.4</sub> ve H<sub>1.5</sub> hipotezleri kabul edildiği söylenebilir. Ancak "H<sub>1.2</sub>" hipotezi kabul edilmemiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kişilik özelliklerinin tatil satın alma kararı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmaya Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nden toplam 408 personel katılmıştır. Araştırma sonucunda üniversite personelinin sorumlu birer kişi oldukları, dışadönük oldukları, nevrotilik özellik taşıdıkları ve uyumlu oldukları tespit edilmiştir. Ancak kısmen deneyime açık oldukları da belirlenmiştir. Yine katılımcıların tatil kararını itici ve çekici faktörler ile tatil deneyiminin etkilediği ortaya çıkmıştır.

Araştırmada üniversite katılımcıların kişilik özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların deneyime açıklık özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların nevrotilik özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında pozitif ve yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Yine katılımcıların sorumlu olma ve dışadönük özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında çok zayıf bir ilişki vardır. Bununla birlikte katılımcıların uyumluluk özelliği ile tatil satın alma kararı arasında zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışmada kişilik özelliklerin, personelin tatil satın alma kararı üzerinde 0,910 birim etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kişilik özelliklerinden deneyime açıklığın 0,199 birim, dışadönüklüğün 0,064 birim, nevrotiliğin 0,367 birim ve uyumluluğun 0,391 birim tatil satın alma kararını etkilediği belirlenmiştir.



Çalışmanın literatürde yer alan diğer çalışmalarla sonuçlarının örtüşüp örtüşmediği konusuna bakıldığında aynı konuda birebir yapılmış bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte, benzer çalışmaların sonuçlarının genel olarak örtüştüğü görülmektedir. Bu sonuçlarda genellikle tatil satın alma kararının çeşitli faktörlerden etkilendiği şeklinde sonuçlarla karşılaşmıştır. Örneğin; Yalçın'ın (2023) "Tüketicilerin Seyahat Motivasyonları ile Turistik Ürün Tercihleri Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Etkisi: Z Kuşağı Bireyleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmada kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır şeklinde sonuçlar yer almaktadır. Yine Öner ve Cansu (2019)'nun, "Yerli Turistlerin Tatil Satın Almadan Önce Tercihlerine Etkisi Olan Faktörlerin Belirlenmesi" başlıklı çalışmalarında, eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesinin tatil satın alma tercihlerini yüksek oranda etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Karacan (2020), "Kişisel Özelliklerin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi" başlıklı tez çalışmada deneyime açıklığın diğer kişilik özelliklerine göre tüketicinin satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkili olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır. Yine Karacan ve Aksoy'un (2020), "Kişisel özelliklerin tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: Lisanslı ürünlerde bir uygulama", başlıklı çalışmalarında deneyime açıklığın diğer kişilik özelliklerine göre tüketicinin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nalçacı İkiz'in (2016) "Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tez çalışmada kişilik özelliklerinin satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası davranışlar (memnuniyet) aşamasında farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir.

## Kaynakça

- Ahmadi, S. A., Arabi, S. Z., Zare, R., Fathizadeh, A. R. (2012). Effect of Personality Characteristics on Organizational Commitment and Job Performance. *Journal of American Science*, 8(1), 321-326
- Blichfeldt, B. S. (2007). A nice vacation: Variations in experience aspirations and travel careers. *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), 149-164.
- Bokek-Cohen, Y. A. (2011). Marital power bases as predictors of spousal influence strategies in a vacation purchase decision. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Bulut, M. B., & Yıldız, M. (2020). Üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerinin yaşam doyumlarına etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 24(2), 397-412.
- Burger, J. M. (2006). *Personality*, (İnan Deniz Erguvan Sarioğlu Çev.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Davis, D. and Cosenza, R. M. (1998). *Business Research for Decision Making*, Boston: Pws-Kent Publishing Company.
- Decrop, A. (2005). Group processes in vacation decision-making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(3), 23-36.
- Demiriş, Bedia (2014). "Persona: Maskeden Karaktere", Maske Kitabı (Ed. Kerem Karaboğa, Oğuz Arıcı), İstanbul: Habitus Yayıncılık, ss. 29-36.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranış*, Remzi Kitabevi, İstanbul, s.404-405.
- Çiçek, İ., & Aslan, A. E. (2020). Kişilik ve beş faktör kişilik özellikleri: Kuramsal bir çerçeve, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10(1), 137-147.
- Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 203-219.
- Ewen, R. B. (2014). *An introduction to theories of personality*. Psychology Press.

- Güngör, F., & Bolat, T. (2023). Kişilik Özellikleri, Kişi-Grup Uyumu ve Görev Performans İlişkisi: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Beykoz Akademi Dergisi*, 11(1), 304-326.
- Güzel, I., (2019). Lüks Markalarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi, Kişilik Özelliklerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi*.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Hergenhahn, B. R., & Olson, M. H. (1999). *An introduction to theories of personality*. Prentice-Hall, Inc.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Jackson, T. (2008). The Challenge of Sustainable Lifestyles. In *State of the World 2008* (World-watch Institute, Washington, DC).
- Jacoby, J. Johar, G. V. & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual review of psychology*, 49(1), 319-344.
- John, O. P. Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). Big five inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Kalay, H. A., Meral, F., & Kalay, F. (2022). Kişilik Özelliklerinin İş Performansına Etkisi: Hizmet Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2), 88-105.
- Karacan, Y. (2020), *Kişisel Özelliklerin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karacan, Y., & Aksoy, R. (2020). Kişisel Özelliklerin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Lisanslı Ürünlerde Bir Uygulama. *Tourism and Recreation*, 2(1), 13-21.
- Kişilik Psikolojisi, <https://www.bilgipedia.com.tr/kisilik-psikolojisi/>, Erişim tarihi 24.01.2024.
- Koç, F. P. ve Bayraktar, O. (2019). Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 19-39.
- McAdams D. P. ve Olson B. D. (2010). Personality development: continuity and change over the life course. *Annu Rev Psychol*. 61, 517-42.
- Meral, F. (2020). Kişilik Özelliklerinin İş Performansına Etkisi: Hizmet Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Morsünbül, Ü. (2014). Hızlı Büyük Beşli Kişilik Testi Türkçe Versiyonu Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Düşünen Adam-Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 27(4), 316-322.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Nalçacı İkiz, A. (2016) *Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora tezi.
- Öner, S. & Cansu, E. (2019). Yerli Turistlerin Tatil Satın Almadan Önce Tercihlerine Etkisi Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 2(2), 110-129.
- Özkalp, E. (2007). *Davranış Bilimlerine Giriş*, 6th ed., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özyıldırım, A. (2019), *Tatil satın alma kararını etkileyen faktörler: Çağrı merkezi çalışanları üzerine bir araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pearce, P. (1988), *The Ulysses Factor*. New York: Springer.
- Rice, F. (2001). Superstars of spending: marketers clamor for kids. *Advertising Age*, pp. s1-s10.
- Ryckman, R. M. (2000). *Theories of Personality*, 7th ed., USA: Wadsworth, 2000.
- Ryckman, R. M. (2012). *Theories of personality*. Cengage Learning.
- Sağır, C. (2006). *Karar verme sürecini etkileyen faktörler ve karar verme sürecinde etiğin önemi: Uygulamalı bir araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Shields, P. O. (2011). A case for wanderlust: travel behaviors of college students. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 28(4), 369-387.
- Shoham, A. ve Dalakas, V. (2003). Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 238-51.
- Song, H., & Bae, S. Y. (2018). Understanding the travel motivation and patterns of international students in Korea: Using the theory of travel career pattern. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 133-145.
- Stafford, M.R. (1996). Marital influence in the decision-making process for services. *The Journal of Services Marketing*, 10 (1), 6-21.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi* (Doctoral dissertation, AYTEKİN DEMİRCİOĞLU).
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013), *Tüketici Davranışları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tatlıhoğlu, K. (2010). *Farklı öz-anlayış düzeylerine sahip üniversite öğrencilerinin karar vermede öz-saygı, karar verme stilleri ve kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Taymur, İ. ve Türkçapar, M. H. (2012). Kişilik: tanımı, sınıflaması ve değerlendirmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(2), 154-177.
- Tuna, Y. (2018). "Kişilik", *Birey ve Davranış*, Ed. Prof. Dr. Sezen Ünlü, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2329 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1326. Eskişehir.
- Yalçın, M. (2023), *Tüketicilerin Seyahat Motivasyonları İle Turistik Ürün Tercihleri Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Etkisi: Z Kuşağı Bireyleri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yalvaç, H. ve Sop, S. A. (2021). Turizmde Satın Alma Karar Süreci: Bir Literatür İncelemesi ve Araştırma Önerileri. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 7 (1), 81-107.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yanık, A. (2014). *Yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi, Doktora tezi.