



KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN BİLİNÇLİ TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

A STUDY REGARDING THE ANALYSIS OF THE IMPACT OF PERSONALITY TRAITS ON THE CONSCIOUS CONSUMPTION BEHAVIOR

Leyla AKDOĞAN¹, Yakup DURMAZ²



1. Doktora Öğrenci, Hasan Kalyoncu Üniversitesi,
İşletme Bölümü, leylaakdgn@hotmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-1800-7708>
2. Doç. Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
yakup.durmaz@hku.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-0332-4185>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
12.10.2020 10.12.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
01.05.2021 05.01.2021

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.809440>

Öz

Bilinçli tüketim kısaca, tüketicinin çevreye ve topluma karşı sorumluluk duygusuyla hareket etmesidir. Bireylerin bilinçli tüketim profilini ortaya koymada kişilik özellikleri oldukça önemlidir. Bu çalışma, bilinçli tüketim davranışını etkileyen bağımsız değişken olarak kişilik özelliklerini ele almaktadır. Kişilik özelliklerinin ölçülmesiyle ilgili birçok yaklaşım mevcut olmakla birlikte, en yaygın olarak kullanılan yaklaşım dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk, nevroz ve deneyimlere açıklık boyutları tarafından açıklanan Beş Faktör Kişilik Modeli'dir. Bu çalışmaya dışa dönüklük, sorumluluk ve uyumluluk kişilik özellikleri dahil edilmiştir. Araştırmanın evrenini Çorum ilinde yaşayan yetişkin kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden "kolayda örnekleme" yöntemi uygulanmıştır. Evreni temsil edebileceği göz önünde bulundurularak örneklem sayısı 385 olarak belirlenmiştir. Araştırmada önerilen hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Sonuçlar, bireylerin kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu yönündedir. Kişilik özellikleri ile ilgili çalışmalar genellikle eğitim, yönetim ve davranış alanında yoğunlaşmış olup pazarlamaya ilişkin çalışmalar daha sınırlıdır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Bilinçli Tüketim, Kişilik.

Abstract

In brief terms, the conscious consumption is the action of the consumer through the sense of responsibility towards the environment and the society. In revealing the conscious consumption profile of the individuals, the personality traits are highly important. This study addresses the personality traits as the independent variable affecting the conscious consumption behavior. Although there is a variety of approaches regarding the measurement of the personality traits, the most widely used approach is the Five-Factor Personality Model explained by the dimensions of extraversion, conscientiousness, agreeableness, neuroticism and openness. The personality traits of extraversion, conscientiousness and agreeableness are included into this study. The adult female and male consumers living in the province of Çorum constitute the population of this study. Within the scope of the research, the "convenience sampling", which is one of the nonrandom sampling methods, is employed. The number of the respondents was determined as 385 by considering that this number may represent the population of the study well. The hypotheses suggested in the research are tested by the structural equation modeling. The findings suggest that the personality traits of the individuals have a meaningful and positive impact on their conscious consumption behavior. The studies regarding the personality traits generally focus on education, management and behavior, and the studies focusing on marketing are more limited.

Keywords: Consumption, Conscious Consumption, Personality.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

In this study, the personality traits of the individuals are evaluated according to extraversion, conscientiousness and agreeableness which are among the dimensions of the Five-Factor Personality Model, which is widely accepted in the recent years as the sufficient representation of the personality traits and which is an important approach. In the study, it is attempted to analyze the suggestion, which assumes that the differences in the personality traits may cause the changes in the conscious consumption behavior and to analyze the impact of the personality traits on the conscious consumption behavior.

Research Questions

The questions that are addressed in regards to the goals of the study are as follows: Do the personality traits affect conscious consumption? Does the personality trait of extraversion affect the dimensions of conscious consumption? Does the personality trait of conscientiousness affect the dimensions of conscious consumption? Does the personality trait of agreeableness affect the dimensions of conscious consumption? Does the conscious consumption vary according to the demographic characteristics of consumers?

Literature Review

100 studies on the effect of personality traits on conscious consumption were reviewed for the literature review. Even though there is much research related to this topic, no research was done on this subject in Turkey. However, there was foreign research that studied this topic from different perspectives and summarized other studies. Even though there are similar studies, we have not come across any studies in Turkey on the effect of extraversion, conscientiousness and agreeableness on conscious consumption and its subdimensions. This research is original because previous research was aimed at consumers in developed countries while this research is aimed at consumers in Turkey, a developing country. In addition, even though there are studies on conscious consumption, the independent variables of this study are extraversion, conscientiousness and agreeableness. While studies on personality traits are mostly focused on fields like education, management and behaviors, there is a limited number of studies focused on marketing. Thus, it is aimed to contribute to the literature by studying the role of personality traits in conscious consumption.

Methodology

The population of the research consists of consumers in Çorum province of Turkey. The participants were chosen with convenience sampling method out of non-probability samples. They were chosen from acquaintances who were easy to reach and thought to answer the questions diligently. For data collection, an online questionnaire form was made in Google Forms, and the link of the questionnaire was sent to the e-mails and phones of the participants. The data were collected between June and July of 2020, The questionnaire forms sent to 400 people were answered by 386 of them;

however, one participant was not included because he did not correctly fill out the form. The scales in the research were borrowed from previous academic studies. For measuring personality traits, the “Big Five Inventory-BFI” by Benet-Martinez and John (1998) was taken from the study of Özhan and Akkaya (2018), where they translated the scale into Turkish. There are 7 items on extraversion, 6 items on agreeableness and 6 items on conscientiousness in the scale. To measure conscious consumption, the “Conscious consumption Scale” by Buğday and Babaoğul (2016) was used. There are 7 items on environmentally conscious consumption, 5 items on ethical consumption, 5 items on simple consumption and 8 items on socially conscious consumption in the scale. The collected data were analyzed using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 and AMOS. Frequency, percentage, mean and standard deviation values were used for the data analysis.

Results and Conclusions

The test results show that; extraversion, conscientiousness and agreeableness affect conscious consumption, and that extraversion does not affect ethical and simple consumption. According to the findings, extraversion only has a statistically meaningful and positive relationship with the socially conscious consumption subdimension of conscious consumption. It was also found that conscientiousness and agreeableness have a negative effect on simple consumption. The results show that the conscious consuming point average of women is higher than men; the ethical consuming point average of people who are married with children is higher than single people without children, and that the simple living point average of single people without children is higher than people married with children.

1. GİRİŞ

İnsanların tüketim şeklinin değişmesinin başlangıcı sanayi devrimi olarak kabul edilmektedir. Sanayileşme, üretim tekniklerinde değişikliğe yol açtığı gibi tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir (Çelik ve Küçük, 2020). Günlük hayatta yaşamak için tüketmek yerine tüketmek için yaşamak anlayışının hâkim olduğu küresel bir tüketim toplumu günümüz dünyasının gerçeğidir. Tüketicilere sunulan ürün ve hizmet seçeneklerinin artması, gelişen teknoloji ile birlikte ürün ve hizmetlerin yaşam sürelerinin kısalması, uygulanan yoğun tutundurma faaliyetlerinin de etkisi ile insanlar, adeta satın almak için çalışıyor durumuna gelmişlerdir (Çelebi ve Bayrakdaroglu, 2018).

Tüketim bireylerin sahip oldukları en temel haklarıdır. Ancak, bireylerin sahip oldukları bu haklarını kullanabilmesi için, tüketirken hem kendisine hem de çevresine zarar vermeyen bilinçli bir tüketimin oluşması ve devam etmesi gerekmektedir (Buğday, 2015). Bireylerin sadece tüketim hazları ile sınırlı bir benlik ve sınırlı bir kimlikle kendilerini sonsuz nesnelere, göstergelere ve imajla gerçekleştirmeleri durumu insan doğasında kalıcı tahribatlara yol açması kaçınılmazdır (Şan ve Hira, 2004). Bilinçli tüketim davranışları, karmaşık yapısı nedeniyle devam eden bir çalışma alanı olarak önemini korumaktadır (Siegle'den [2006] aktaran Szmigin vd. 2009).

Daha önce bilinçli tüketim davranışını etkileyen birçok faktör üzerinde çalışılmıştır. Ancak bu çalışmanın bağımsız değişkeni Beş Faktör Kişilik Modeli boyutlarından dışa dönüklük, sorumluluk ve uyumluluktur. Costa ve McCrae (1992) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Modeli bireyin kişiliğinin beş bağımsız boyutta açıklanabileceğini belirtmektedir (Wood ve Bell, 2008). Özellik (trait) yaklaşımı son yıllarda araştırmalarda en çok kullanılan yaklaşım olarak bilinmektedir. Bu yaklaşım içindeki Beş Faktör Kişilik Modeli, kişilik özelliklerini belirten sözcüklerin beş boyutta toplandığının görülmesiyle oluşturulmuş ve boyutların da isimlerini bu yapılardan almış olduğu bir modeldir (Tatar, 2016). Dışa Dönüklük (Extraversion), Uyumluluk (Agreeableness), Sorumluluk (Conscientiousness), Nevrotiklik (Neuroticism) ve Deneyime Açıklık (Openness to experience) gibi boyutlardan oluşan model, en yeni kişilik modelleri arasındadır ve kişilik alanında mevcut en pratik ve uygulanabilir bir modeldir (Ulu, 2007).

Allport kişilik kavramını bireyin kendine özgü, karakteristik bir durum oluşturmuş dinamik bir biyofiziksel sistemlerin organizasyonu olarak tanımlamaktadır (İbrahimoglu ve Karayilan, 2012). Bireylerin bilinçli tüketim profilini ortaya koymada kişilik oldukça önemlidir. Bireylerin kişilikleri karmaşık bir yapıya sahiptir ve birbirinden farklılık gösterir. İnsanlar, kişilik yapısı olarak farklı olsalar da nasıl düşündükleri ve nasıl davrandıklarının anlaşılması, kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim üzerine etkisinin belirlenmesini önemli kılmaktadır (Walters ve Bergiel'den [1989] aktaran Çiftci, 2019). Bu konuda benzer çalışmalar olmasına rağmen ülkemizde dışa dönüklük, sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim ve alt boyutları üzerine etkisini ele alan bir çalışmaya bilginiz dahilinde rastlanmamıştır. Ayrıca bilinçli tüketime yönelik çalışmalar mevcut olmakla birlikte bu çalışmanın

bağımsız değişkenleri dışa dönüklük, sorumluluk ve uyumluluktur. Kişilik özellikleri ile ilgili çalışmalar da genellikle eğitim, yönetim ve davranış alanında yoğunlaşmış olup pazarlamaya ilişkin çalışmalar daha sınırlıdır.

Lu vd. (2013) tüketici kişilik özelliklerinin yeşil ürün satın alma niyetini ve tüketicilerin etik inançlarını önemli ölçüde etkilediğini, ek olarak etik inançların bazı boyutlarının yeşil ürün satın alma niyetinde aracılık ettiğini tespit etmişlerdir.

Yukarıda kısaca bahsedilen çıkarımlara ek olarak, etkili pazarlama, tüketicilerin gerçekte ne için çabaladıkları ile pazarın tüketici talebini karşılamak için neler yapabileceği arasındaki ilişkinin öncüllerinin, oluşumunun, gelişiminin ve sonuçlarının daha iyi anlaşılmasından yararlanabilir (Alhabeab, M. J. 2003). Dolayısıyla bu çalışma hem tüketicilerin hem de üreticilerin memnuniyet düzeylerini en üst seviyeye çıkarabileceği daha duyarlı bir pazarlama oluşumuna katkılarının artırılmasına yardımcı olabilir.

Bu çalışmanın amacı, kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışına (çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim) etkisini ilişkiisel araştırma modeli ile incelemektir. Çalışma kapsamına dışa dönüklük, sorumluluk ve uyumluluk dâhil edilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın teorik yapısı Beş Faktör Kişilik Modeline dayandırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim

Geçmişten günümüze insan yaşamının ve sosyal hayatın şekillenmesinde her zaman etkili ve belirleyici bir faaliyet olarak karşımıza çıkan tüketim, insanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir olgudur (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012). Tüketim olgusu dünyada 1950, ülkemizde ise 1980'li yıllardan itibaren değişmekte olan bir sürece işaret eder (Şengün ve Menteş, 2017). Yararlı mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla nihai kullanılması tüketim olarak ifade edilmektedir (Durmaz, 2011). Tüketim, genel anlamda ihtiyaçların giderilmesini temsil eden bir kavram olmasının yanında toplumsal yapıya, kültüre ve içinde bulunulan zamana göre değişkenlik gösteren sosyal bir olgudur (Tükel, 2014). Alan Durring (1992), dünyadaki sorunların aşırı nüfus artışı, hızlı teknolojik gelişmeler ve tüketim gibi üç temel olgudan kaynaklandığını ifade etmektedir (Bener ve Babaoğlu, 2008). Günümüzde tüketim, toplumsal yapıların ve bireylerin yaşamları arasındaki ilişkilerin açıklanmasında üretimin önüne geçerek bu ilişkileri açıklamada daha etkili görülmektedir (Ayдын, vd. 2015).

Tüketim, ihtiyaç ve istekleri olan tüm insanların günlük yaşamının bir parçasıdır (Avallone vd., 2012). Tüketimin, bilinçli tüketim ve bilinçli tüketici kavramlarıyla etkileşim içinde (Karsu, 2013) olabilmesinin önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır.

2.2. Bilinçli Tüketim

Bilinç kavramı, en genel anlamda farkındalık olarak tanımlanabilir (Tulving [1985] aktaran Nart, 2008). İnsanın kendini bilmesi ve aklın verdiği keşif gücüyle evrende meydana gelen oluşumları anlaması ve onlardan evrensel sonuçlar çıkarması bilinç olarak ifade edilebilir (Eroğlu, 2012). Bilinçli tüketim, tüketicinin çevreye ve topluma karşı sorumluluk duygusuyla, savurganlık ve israftan uzak aynı zamanda haklarının farkında olarak yapılan tüketim olarak tanımlanabilir (Özbölük, 2010). Tüketici, ihtiyacını ve isteğini belirleyen, satın alma işlemini gerçekleştiren ve tüketim sürecinin tüm aşamalarında aktif rol alarak ürünü tüketen kişidir (Solomon, 2020). Diğer bir ifade ile tüketici, mal ve hizmetleri nihai tüketim amacı ile satın alan ve tüketen kişidir (Odabaşı ve Barış, 2018).

Tüketici bilinci ise, bireylerin tüketime yönelik karar verme ve davranış gösterme sırasında sergiledikleri tutumun bir plana, programa ve mantığa dayalı tavır ve tutum ortaya koymaları olarak açıklanabilir (Gülmez, 2014). Bu çerçevede bilinçli tüketici de kararlarında sadece çevresel ve etik olarak değil, aynı zamanda tüketiminin toplumun tamamına etkisini de dikkate alan doğruluk, eşitlik ve ekolojik sorumluluk gibi temel değerlerini de yansıtan bireyler olarak tanımlanabilir (Gogia, 2014). Başka bir değerlendirmeye göre, bilinçli tüketici tüketimle ilgili her davranışının topluma ve çevreye olan etkisinin bilincindedir (Kozinets ve Handelman, 2004). Bireylerin hem kişisel hem de grup olarak sorumluluklarının farkında olmaları bilinçli tüketici olabilmenin ön koşuludur. Tüketicilerin çoğu bu davranışın doğruluğunu kabul etmekle birlikte uygulama aşamasında şartlar çerçevesinde değerlendirmektedirler (Hayta, 2009).

Tüketim temelli araştırmaların son zamanlarda ilgi görmesine karşın, bu çalışmaların çoğu geri dönüşüm ve atık ayırma gibi satın alma sonrası davranışlara odaklandığı görülmektedir (Follows ve Jobber, 2000). Geçici bir ilgisizlikten sonra 1990'lı yıllardan itibaren araştırmalar çevresel tutum ve tutumların davranışlar üzerine etkisine yoğunlaşmıştır. Fakat en yeni araştırmalar çevre bilinci ve bilinçli tüketime yoğunlaşmıştır (Yaraş vd., 2011).

Çevre bilinci; sürdürülebilir bir yaşam için bireylerin çevreye karşı duyarlı tutum ve çevreye yararlı davranış geliştirmesi olarak tanımlanabilir (Dikmenli ve Konca, 2016). Bugün sayıları bariz bir şekilde artan pek çok tüketici, kararlarının ve satın alma tercihlerinin doğuracağı sonuçların bilincindedirler. Bu nedenle bir ürünü tüketirken çevresel faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır (Gürcüm ve Yıldırım, 2018). Bu konuda, Markowitz vd., (2012), kişilik özellikleri ve çevre dostu eylemler arasındaki ilişkiyi, Pedrini ve Ferri (2014), sosyo-demografik göstergeler yoluyla tüketicilerin sosyal ve çevre dostu ürünler konusundaki eğilimlerini araştırmışlardır.

Tüketici etiği; mal ve hizmet satın alırken, kullanırken ve kullanım sonrası elden çıkarırken bireylerin ve grupların davranışlarına yön veren ahlaki ilke ve standartlardır (Muncy ve Vitell, 1992). Etik tüketim, tüketicilerin satın alma kararlarında çevresel ve sosyal odaklı hareket etmeleridir (Erciş ve Türk, 2016). Tüketim ve sosyal konular arasında doğrudan bir ilişki olduğunu gören etik tüketiciler,

toplumda daha yaygın hale gelmektedir. Etik tüketiciler dünya çapında çevresel bozulmalar, hayvan sağlığı, insan hakları ve çalışma koşulları konusunda endişelenmekte ve etik satın alma kararlarıyla topluma olan bağlılıklarını göstermektedirler (Long, 2010). Tüketiciler arasında büyüyen çevresel farkındalık, tüketimlerinin çevreye ve topluma olan etkisini yeniden değerlendirmelerine yol açmıştır. (Shaw ve Newholm, 2002). Yurtsever (1998), Türk tüketicilerin etik konulara duyarlı olduklarını, Erciş ve Türk (2016) etik kapsamında tüketim, tüketici ve çevre konularını inceledikleri çalışmalarında değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkinin varlığını bulgulamışlardır. Saray ve Hazer (2017), “Etik Tüketici Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması” adlı çalışmalarında öğrencilerin etik davranışlarının cinsiyete göre farklılaşmadığını, öğrencilerin ailelerinin yanından uzaklaştıkça daha fazla etik dışı davranışlarda bulduklarını, annelerin eğitim düzeyi yükseldikçe öğrencilerin daha az etik dışı davranışta bulduklarını bulgulamışlardır.

Gönüllü sadelik, aşırı tüketimi reddeden muhalif bir yaşam stratejisidir. Duane Elgin'in ünlü tanımında belirttiği gibi; gönüllü sadelik “dışa sade ve basit, içten zengin bir yaşam biçimidir” (Alexander, 2011). Gönüllü sadelik akımı ilk olarak Richard Gregg tarafından 1936 yılında kavramsallaştırılmış, 1970'lerde ve 1980'lerin başında büyüyen bir hareket olarak yeniden tanımlanmıştır. Gönüllü sade tüketiciler, düşük tüketim, ekolojik sorumluluk ve kendi kendine yeten bir yaşam biçimi sergileyen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Shama, 1988). Gönüllü sade yaşam ile benimsenen değerler, bireyleri aşırı basitlikten uzaklaştırarak yaratıcı sade yaşamlarını sürdürmelerine yardımcı olmak için tasarlanmış, ama aynı zamanda yaşamın güzelliğini ve sevincini de vurgulayan ölçütlerdir (Elgin ve Mitchell, 1977). Craig-Lees ve Hill (2002), araştırmalarında gönüllü sade yaşamı tercih eden bireylerin eğitim düzeyi yüksek kişiler olduğunu, Argan vd., (2012), gönüllü sadelik olgusu ile ortaya çıkan sade hayat sürme, sade tüketim ve tasarruf faktörlerinin gönüllü sade yaşam şeklini ilke edinmede etkili olan davranışları etkilediğini bulgulamışlardır.

Sosyal bilinçli tüketici, bireysel tüketiminin kamusal sonuçlarını dikkate alan veya satın alma gücünü toplumsal bir değişim hakkında kullanmaya çalışan tüketicidir (Webster, 1975). Bu tanımda vurgulanan, sadece mal ve hizmet satın alma gibi basit bir eylem değildir. Sosyal bilinçli tüketici, satın alma eylemlerinin toplumsal dönüşümü sağlayabileceği ölçüde güce sahip olduğunun farkında olan tüketicidir (Castano vd., 2016). Dursun ve Gündüz (2016), Türkiye’de sorumlu tüketim davranışı üzerine yaptıkları derleme çalışmalarında, toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamak için sosyal sorumlu tüketim araştırmalarının yürütülmesinin önemine ve gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Çelebi ve Bayrakdaroğlu (2018), Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışlarında etik davranışı ve sosyal sorumlu davranışı diğer boyutlara göre ön plana çıkardığını bulgulamışlardır. Roux ve Jacques (2009), çeşitli bilinçli tüketiciler arasında çevresel, sosyal ve etik olarak benzerlik ve farklılıkları araştırdıkları çalışmalarında, boyutlar arasında hiyerarşik bir ilişkinin varlığını bulgulamışlardır. Bireyler önce çevre hakkında daha somut olarak endişeli, daha sonra sosyal sorumlulukları ve etik konusunda daha bilinçlenmektedir.

2.3. Beş Faktör Kişilik Modeli

Kişilik, bireysel yapıların ve davranış şekillerinin, ilgi ve yönelimlerin, ruhsal davranış ve yeteneklerin kişilere özgü oluşumudur (Norman, 1963). Diğer bir tanıma göre kişilik, zaman içinde kararlı olarak bireyin karakteristik düşünce, duygu ve davranış örüntüsünü belirlemede bir araya gelmiş, psikolojik özellikleri de içerecek şekilde, kişinin davranışının nedenlerini gösteren yapılardır (Mount, vd., 2005). Bireyin kişiliği, etrafındaki dünyaya nasıl tepki verdiğini tanımlar. Kişilik yüzlerce farklı özellikten oluşur veya bu özelliklerin derecesi değişir (Gustavsen ve Hegnes, 2020). Kişilik özelliği, bireyin hem kendi kararlarını hem de çevreye bakış şeklini belirleyen duygusal, motivasyonel ve bilişsel özelliklerin kendine özgü bileşimidir (Dole ve Schroeder, 2001).

Kişiliği açıklama konusunda alan yazında birçok yaklaşım öne sürülmekle birlikte, bireysel farklılıklara odaklanan Beş Faktör Kişilik Modeli boyutlarından dışa dönüklük, sorumluluk ve uyumluluk bu çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Beş Faktör Kişilik Modeli kişilik özelliklerinin incelenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Modelin öngörülemez yani akıl ve mantık dışı insan davranışlarını açıklama kapasitesi yönetim, sosyoloji ve pazarlama gibi birçok disiplinden çok sayıda araştırmacının ilgisini çekmesine neden olmuştur. Kişilik insanlar arasındaki çok ince bireysel farklılıkların yansımaları sağlayan güçlü bir kavramdır. Bu nedenle tüketicilerin bir veya daha fazla kişilik özelliklerine göre gruplara ayrılmasına olanak tanır (Wojciechowska, 2017).

Beş Faktör Kişilik Modeli sınıflandırması evrensel olarak kabul görmemesine rağmen (Baumgartner, 2002), kişilik özelliklerinin kişilikteki bireysel farklılıkların makul seviyede en yüksek temsilini sağladığı konusunda bir fikir birliği vardır (Costa ve McCrae 1995; Schmitt vd. 2007). Beş Faktör Kişilik Modeli farklı ülke ve dil grupları ile yapılan çalışmalarla da desteklenen bir modeldir (Somer vd., 2002). Modelin dilimizdeki kişilik boyutlarının açıkladığı özelliklere işaret eden sıfatlarla da desteklenmiş olması, kültürel yapımıza uygun çok boyutlu kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik üst düzey bir faktör modeli olarak uygunluğunu göstermiştir (Bacanlı vd, 2009).

Aşağıda araştırma kapsamına alınan dışa dönüklük, uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliklerinden yüksek ve düşük puan alan bireylerin karakteristik özelliklerini belirtmede kullanılan terimlerin bir özeti sunulmaktadır.

Dışa dönüklük (extraversion), kişinin atılganlığının ve kendine güveninin bir göstergesidir. Dışa dönüklerin sosyal becerileri ve başkalarıyla çalışma isteği, karşılıklı olarak sorunları çözmek ve her iki taraf için tatmin edici çözümler bulmak için birlikte çalışmalarını sağlar. Bu aynı zamanda bütünleştirici bir tarzdır (Antonioni, 1998). Dışa dönüklüğün temel özellikleri sıcakkanlı, atılgan, konuşkan, heyecanlı ve pozitif duygular yaşama eğilimidir (Çivitci ve Arıcıoğlu, 2012). Dışa dönük insanlar yaşam konusunda iyimserdir ve olumsuz tepki nedeniyle daha az endişe duyarlar (Ratnawat ve Borgave, 2019). Bu boyuttan yüksek puan alan bireyler diğer bireylerle kolay iletişim kurabilen, iş birliğine yatkın, insanlarla zaman geçirmeyi seven ve sempatik bireyler olarak nitelendirilmektedir. Buna karşın dışa

dönüklük düzeyi düşük olan bireyler, yalnız olmayı seven, insanlara karşı mesafeli, sosyalleşmekten endişelenen içine kapanık, sessiz kalmaya meyilli, çekingen ve silik bireyler olarak değerlendirilmektedir (Doğan, 2013).

Uyumluluğun (agreeableness), odak noktasını bireyin diğerleriyle olan ilişkileri oluşturur. Uyumlu olarak nitelendirilen kişiler özgeci, arkadaş canlısı, sempatik ve başkalarına yardım etmeye isteklidirler (Barrick vd., 2003). Uyumlu bireyler çoğunlukla diğer insanlarla olumlu ilişkiler sürdürmeye güdülidir (Jensen-Campbell ve Graziano, 2001). Bu faktörden yüksek puan alan bireyler güvenme, affetme, sevecen, özverili, saf ve temiz olarak nitelendirilirler (Zhao ve Seibert, 2006). Bu faktörün diğer ucundaki bireyler ise, benmerkezcilik, kindarlık ve kıskançlık, tartışmacı ve başkalarına kayıtsızlık eğilimindedirler (Digman, 1990).

Sorumluluk (conscientiousness) kişilik boyutu, bireyin ne kadar başarılı, güvenilir, planlı ve sorumluluk derecesinin ifadesidir (Costa ve McCrae [1992] aktaran Alarcon vd., 2009). Sorumluluk, toplumsal norm ve değerleri içselleştirme yönünde bireyin ortaya koyduğu güvenilirlik, özveri ve gönüllülük, olarak tanımlanır (Lounsbury vd., [2001] aktaran Perry, 2003). Sorumluluk sahibi bireyler dürtüleri üzerinde kontrollü, organize ve hedeflerini başarma konusunda çalışkan kimselerdir. Sorumluluk boyutunun diğer ucundaki bireyler dürtüsel davranmaya, dağınıklığa ve görevlerini ertelemeye eğilimli kimselerdir (Glass vd. 2013).

3. YÖNTEM

3.1. Amaç ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Nitekim bu konuda Fraj ve Martinez (2006), ekolojik tüketicilerin davranış kalıplarını psikografik değişkenlere özellikle kişilik özelliklerine odaklanarak araştırdıkları çalışmalarında, 573 katılımcıdan anket yöntemi ile elde edilen verilerin, çeşitli faktör analizleri sonrasında kişiliğin ekolojik davranışla olumlu ilişkili çok yönlü bir kavram olduğunu ortaya koymuşlar ve firmaların dışa dönüklük, uyumluluk ve sorumluluk gibi kişilik özellikleri ile karakterize edilen kişilere odaklanmaları gerekliliğini vurgulamışlardır.

Tang ve Lam (2017) çalışmalarında, dışa dönük ve uyumluluk kişilik özelliğinin çevre için daha fazla ödeme yapma istekliliği ile pozitif yönlü ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wojciechowska (2017), kişilik özelliklerinin farklı bir kültüre bağlı olarak satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. “Dışa dönük kişilik özelliğine sahip bireyler alışveriş konusunda bilinçli ve çevreye karşı daha duyarlıdır, bu açıktır çünkü tüm duyguları açıkça ifade edilir” sonucuna ulaşmıştır. Buna karşılık Hirsh (2010), kişilik özellikleri ve çevresel kaygı ilişkisini incelediği çalışmasında, dışa dönüklüğün çevrecilikle en zayıf olarak pozitif yönlü ilişkili olduğunu bulmuştur.

Söz konusu çalışma bulgularından hareketle araştırmada dışa dönüklüğün; çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılmak istenmiş ve aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür.

H1: Kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Dışa dönüklük kişilik özelliğinin çevre bilinçli tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Dışa dönüklük kişilik özelliğinin etik tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Dışa dönüklük kişilik özelliğinin sade tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Dışa dönüklük kişilik özelliğinin sosyal sorumlu tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Milfont ve Sibley (2012), çevresel katılım ile kişisel ve ulusal düzeyde kişilik özelliklerini karşılaştırdıkları çalışmalarında, uyumluluk, sorumluluk ve deneyimlere açıklık kişilik özelliklerinin hem kişisel hem de ulusal düzeyde çevresel katılımı en güçlü şekilde bağlantılı olan özellikler olduğunu bulgulamışlardır. Kaynak ve Ekşi (2014), sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliğinin sağlık ve çevre bilinci ile pozitif korelasyon gösterdiğini, ayrıca çevreye duyarlı tüketicilerin tüketim karşıtı tutumlara sahip olmaya yönelimli olduğunu bulgulamışlardır. Riberio vd., (2016) hangi kişilik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışının öncülleri olabileceğini araştırmışlardır. Verilerin yapısal eşitlik modeli ile analizi sonucunda; sorumluluk ve tutumluluk özelliklerinin, ekolojik ürün satın alma tercihiyle temsil edilen sürdürülebilir tüketim davranışına eğilimli özellik ile en fazla ilişkili olduğu bulgulanmıştır. Yine bu çalışmada sorumluluk, uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özellikleri ekolojik olarak doğru satın alma ile olumlu ilişkili, dışa dönüklüğün ise negatif yönlü ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Abdollahi vd., (2017), çalışmalarında; nevrozizm, sorumluluk ve dışa dönüklüğün çevre bilinci üzerinde etkili olduğunu ayrıca, ileri yaştaki bireylerin de çevre kalitesinin bilincinde olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bireysellik, kolektivizm ve demografik özelliklerden yaş ve cinsiyetin kişilik özellikleri ile çevre bilinci arasında önemli düzenleyici rolünün varlığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgulardan hareketle araştırmada sorumluluk kişilik özelliğinin; çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılmak istenmiş ve aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür.

H2a: Sorumluluk kişilik özelliğinin çevre bilinçli tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Sorumluluk kişilik özelliğinin etik tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Sorumluluk kişilik özelliğinin sade tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2d: Sorumluluk kişilik özelliğinin sosyal sorumlu tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Ramanaiah vd., (2000), çevre sorumluluğu yüksek ve düşük olan bireylerin farklı kişilik özelliklerine sahip olabileceği hipotezi ile yürüttükleri araştırmalarında; çevresel sorumluluk konusunda yüksek ve düşük puan alan grupların önemli ölçüde farklı kişilik profiline sahip olduğunu, uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliğinin ise çevresel sorumluluk konusunda daha ayırıcı özellik olarak ön plana çıktığı sonucuna ulaşmışlardır.

Hirsh, ve Dolderman (2007) tüketicilerin kişilik özellikleri ile tüketici hedeflerini ve çevresel tutumlarını değerlendirdikleri çalışmalarında, uyumluluk kişilik özelliğinin çevrecilikle en yüksek korelasyon gösteren boyut olduğunu bulgulamışlardır. Monteiro vd., (2008), uyumlu, yaratıcı ve sorumlu kişilik özelliğine sahip bireylerin, çevre ve modern yaşam arasında bir denge kurma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulgulamışlardır. Swami vd., (2009), tüketicilik ve çevreciliğin kişilik belirleyicilerini araştırdıkları çalışmalarında, uyumluluk kişilik özelliğinin biyo-küresel endişe ile güçlü ve pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Hirsh (2010), Almanya'da 2690 yetişkinin katılımıyla kişilik özellikleri ile çevresel kaygı arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modeli kullanarak incelemiş ve çevresel kaygı ile uyumluluk ve deneyimlere açık olma kişilik özelliği arasında yüksek korelasyonun olduğunu bulgulamışlardır. Sorumluluk kişilik özelliğinin ise çevresel kaygı ile düşük seviyede pozitif yönlü korelasyon gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Udo-Imeh (2015), kişilik özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla yürüttükleri çalışmalarında, uyumluluk en güçlü özellik olarak bulgulanmıştır. Çalışma ayrıca Sosyo-demografik değişkenlerin önemli ölçüde kişiliğin satın alma davranışı üzerinde ılımlı etkisini göstermiştir. Literatür bulgularından hareketle araştırmada Uyumluluk kişilik özelliğinin; çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılmak istenmiş ve aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür.

H3a: Uyumluluk kişilik özelliğinin çevre bilinçli tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Uyumluluk kişilik özelliğinin etik tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

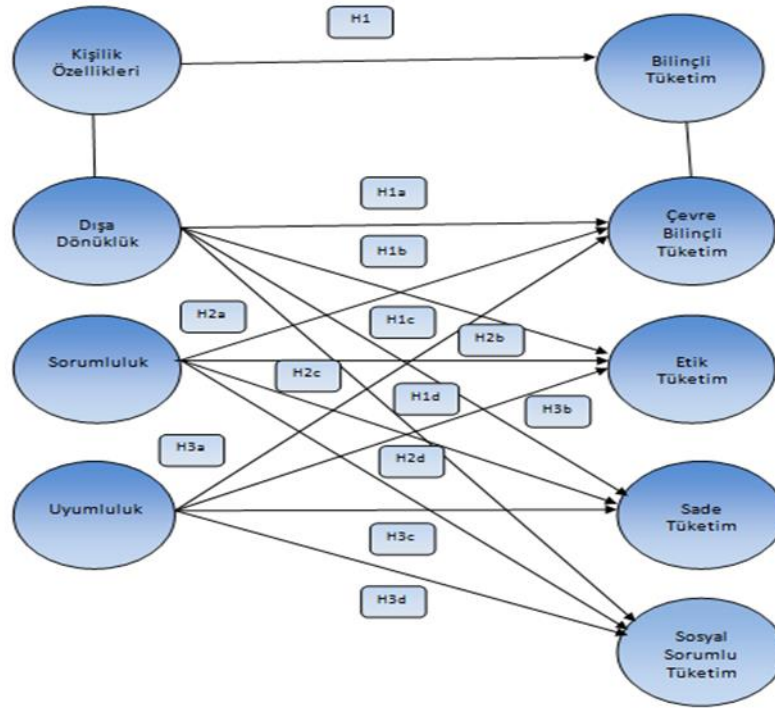
H3c: Uyumluluk kişilik özelliğinin sade tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3d: Uyumluluk kişilik özelliğinin sosyal sorumlu tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çevre sorunlarına duyarlı bireylerin, yapılan çalışmalarda sıklıkla ortak demografik özellikler gösterdikleri bulgulanmıştır. Bunun nedeni olarak, bazı demografik özelliklerin, insani değer ve tutumların çevreye karşı pozitif davranışlar gösteren tüketici özelliklerinin ortaya çıkarılmasında

tanımlayıcı olmasıdır (Baydaş vd.'den [2000] aktaran Kükrer, 2012). Dolayısıyla çalışmada, bireylerinin demografik özelliklerinin analizine de yer verilecektir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3.2. Etik İzin

Çalışmanın etik izni Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul'undan alınmıştır (Toplantı Tarihi: 18.08.2020).

3.3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, araştırma sorunu kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışı üzerine etkisinin olup olmadığı"dır. Araştırma doğrultusunda belirlenen araştırma modeli, yapılar arası ilişkilerin tespit edilmesine yönelik olarak geliştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan yapılar ait ölçekler, daha önceki akademik araştırmalardan alınmıştır. Kişilik özellikleri Benet-Martinez ve John (1998) tarafından düzenlenen "Büyük Beşli Kişilik Envanteri (Big Five Inventory-BFI)" Özhan ve Akkaya'nın (2018) Türkçeye çevirerek kullandıkları çalışmalarından alınmıştır. Dışa dönüklüğe yönelik (7 ifade), sorumluluk (6 ifade) ve uyumluluk (6 ifade) yer almaktadır. Bilinçli tüketim ölçeği ise Buğday ve Babaoğul (2016) tarafından oluşturulan "Bilinçli Tüketim Ölçeği" kullanılmıştır. Çevre bilinçli tüketim (7 ifade), etik tüketim (5 ifade), sade tüketim (5 ifade) ve sosyal sorumlu tüketim (8 ifade) yer almaktadır.

Ankette yer alan tüm ifadeler 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ankette

ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, medeni durum, çocuklu-çocuksuz, eğitim düzeyi, kişisel ve aile geliri olmak üzere altı adet soruya da yer verilmiştir.

Araştırmanın evrenini Çorum ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. 2019 yılı verilerine göre Çorum ili merkez nüfusu 297.224'tür (TÜİK). Ancak zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı söz konusu evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı için bu evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü sosyal bilimlerde %95 güven aralığı ve %5 hata payıyla 385 kişi olarak belirlenmiştir (Krejcie ve Morgan,1970) Katılımcılar tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Katılımcılar kolaylıkla ulaşabileceğimiz ve anket sorularını özenle cevaplayacaklarını tahmin ettiğimiz tanıdıklar arasından seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak, Google Forms vasıtasıyla hazırlanan çevrimiçi anket formu kullanılmış ve anket linki katılımcıların e-posta adreslerine ve telefonlarına yönlendirilmiştir. Verilerin toplanması 2020 yılı Haziran ve Temmuz ayları arasında gerçekleşmiştir. 400 kişiye gönderilen anket, 386 kişi tarafından cevaplanmış, ancak bir katılımcının anketi eksik doldurmasından dolayı araştırmaya dahil edilmemiştir.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1'de ayrıntılı bir şekilde yer almıştır. Katılımcıların %64,9'unun kadın, %50,4'ünün bekâr, cevaplayanların %70,8'inin çocuklu, %56,6'sının lisans mezunu, %48,3'ünün 2000-3000 TL kişisel geliri, %21,8'inin 2000-3500 TL aile geliri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

ÖZELLİKLER		n	%
Cinsiyet	Kadın	250	64,9
	Erkek	135	35,1
Medeni Durum	Evli	191	49,6
	Bekar	194	50,4
Çocuğu Olma Durumu	Çocuklu	177	70,8
	Çocuksuz	73	29,2
Eğitim Durumu	Lise	80	20,8
	Ön Lisans	29	7,5
	Lisans	218	56,6
	Lisansüstü	58	15,1
Kişisel Gelir	2000-3000 TL	186	48,3
	3001-4000 TL	37	9,6
	4001-5000 TL	44	11,4
	5001-6000 TL	59	15,3
	6001-7000 TL	59	15,3
Aile Geliri	2000-3500 TL	84	21,8
	3501-5000 TL	72	18,7
	5001-6500 TL	53	13,8
	6501-8000 TL	60	15,6
	8001-9500 TL	35	9,1
9500 TL ve üzeri	81	21	

4.1. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden olan frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Likert tipi ölçek kullanılan anketlerde, çoğu zaman veriler normal dağılmamaktadır. Normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir (Chan, 2003). Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,50$ değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler. Kişilik özellikleri çarpıklık değeri -0,361, basıklık değeri 0,631, bilinçli tüketim çarpıklık değeri -0,389, basıklık değeri 0,607 olup normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Kullanılan ölçekler normal dağılım gösterdiği için istatistik değerlendirmelerinde parametrik testler kullanılmıştır.

İki kategorili ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız t testi, ilişkisiz ikiden çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan LSD testi yapılmıştır. Ölçeklerin ilişkisini test etmek için Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada p değerleri 0,05'in altında olan değerler anlamlı kabul edilmiştir. Modelin uygunluğunu test etmek için "Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)" yapılmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenlere ilişkin model yol (path) analizi ile test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla "Güvenilirlik Analizi" yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin α değerleri dışa dönüklük 0,837, sorumluluk 0,887, uyumluluk 0,697, kişilik özellikleri 0,838, çevre bilinçli tüketim 0,860, etik tüketim 0,735, sade tüketim 0,805, sosyal sorumlu tüketim 0,821, bilinçli tüketim 0,789 şeklinde güvenilir oldukları görülmüştür. Bileşik güvenilirlik (CR-composite reliability) ve geçerlilik kapsamında birleşim ve ayrışım geçerliliğine ilişkin değerler hesaplanarak ilgili tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 2. Kişilik Özellikleri Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

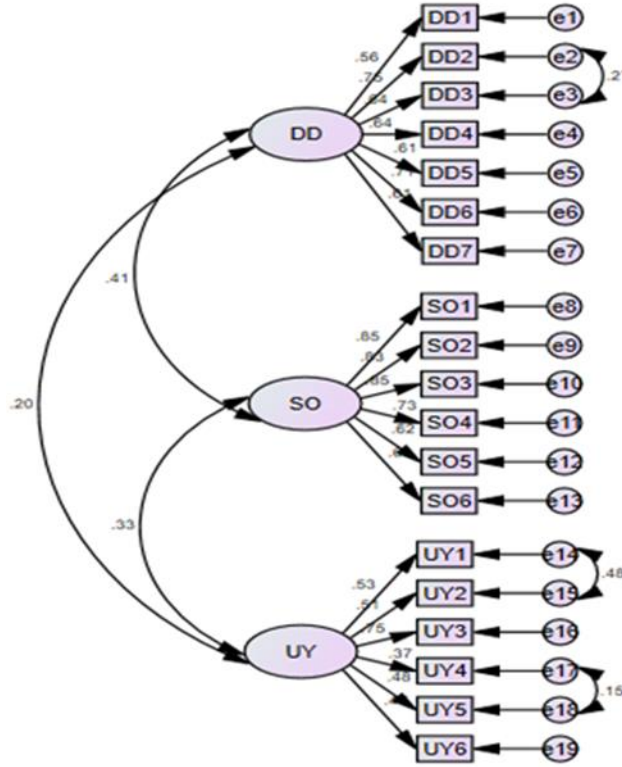
Uyum İyiliği Ölçümleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Araştırma Bulgusu
CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,197
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,921
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,936
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,056
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	0,856

Kaynak: Brown ve Cudeck, 1993; Şimşek, 2007; Simon vd., 2010; Meydan ve Şeşen, 2011

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan maddeler ve üç alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 2). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme

yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e2-e3;e14-e15;e17-e18). Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı görülmüştür. Birinci düzey çok faktör analizi sonuçlarına göre kişilik özellikleri ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA 0,056; GFI 0,921; CFI 0,936; χ^2 ise 2,197(p=0,000) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir (Tablo 2).

Şekil 2. Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analiz Modeli



DD: Dışa Dönüklük, SO: Sorumluluk, UY: Uyumluluk

Ölçeğe ilişkin faktör yükleri Tablo 3’de ve kişilik özellikleri ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model ise Şekil 2’de gösterilmiştir. Görüldüğü üzere faktör yükleri 0,37 ile 0,85 arasında değişkenlik göstermektedir. İç güvenilirlik kriteri $CR > 0,70$ koşulunun karşılandığı anlaşılmaktadır. $AVE > 0,50$ koşulu ise tam olarak karşılanmamıştır (Etlioğlu ve Tekin, 2019). Uyum geçerliği koşulu $CR > AVE$ da bütünüyle karşılanmıştır. Bu durum birleşme geçerliğinin sağlandığını işaret etmiştir. Ayrışma geçerliği açısından $MSV < AVE$, $ASV < AVE$ koşulunun tam olarak karşılandığı gözlenmiştir.

Tablo 3. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	AVE	CR	MSV	ASV
Dışa Dönüklük					
DD1	0,56	0,42	0,84	0,17	0,1
DD2	0,75				
DD3	0,64				
DD4	0,65				
DD5	0,61				
DD6	0,71				
DD7	0,61				
Sorumluluk					
SO1	0,85	0,58	0,89	0,17	0,14
SO2	0,83				
SO3	0,85				
SO4	0,73				
SO5	0,62				
SO6	0,65				
Uyumluluk					
UY1	0,53	0,28	0,72	0,11	0,08
UY2	0,51				
UY3	0,75				
UY4	0,37				
UY5	0,48				
UY6	0,47				

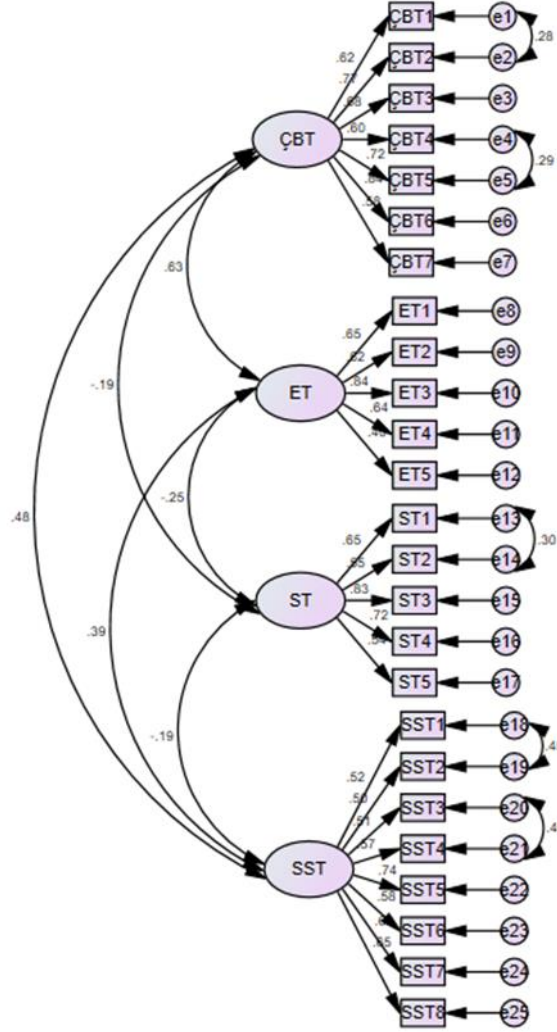
Doğrulamalı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan maddeler ve dört alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 4). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e1-e2;e4-e5;e13-e14;e18-e19;e20-e21). Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı görülmüştür. Birinci düzey çok faktör analizi sonuçlarına göre bilinçli tüketim ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA 0,051; GFI 0,903; CFI 0,926; χ^2 ise 1,989($p=0,000$) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Bilinçli Tüketim Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Araştırma Bulgusu
CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	1,989
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,903
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,926
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,051
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	0,827

Kaynak: Browne ve Cudeck, 1993; Şimşek, 2007; Simon vd., 2010; Meydan ve Şeşen, 2011

Şekil 3. Bilinçli Tüketim Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Model



ÇBT: Çevre Bilinçli Tüketim, ET: Etik Tüketim, ST: Sade Tüketim, SST: Sosyal Sorumlu Tüketim

Ölçeğe ilişkin faktör yükleri Tablo 5’de ve bilinçli tüketim ölçeğinin birinci düzey doğrulamalı faktör analizine ilişkin model ise Şekil 3’de gösterilmiştir. Görüldüğü üzere faktör yükleri 0,40 ile 0,84 arasında değişiklik göstermektedir. İç güvenilirlik kriteri $CR > 0,70$ koşulunun karşılandığı anlaşılmaktadır. $AVE > 0,50$ koşulu ise tam olarak karşılanmamıştır (Etlilioğlu ve Tekin, 2019). Uyum geçerliği koşulu $CR > AVE$ da bütünüyle karşılanmıştır. Bu durum birleşme geçerliğinin sağlandığını işaret etmiştir. Ayrışma geçerliği açısından $MSV < AVE$, $ASV < AVE$ koşulunun tam olarak karşılandığı gözlenmiştir.

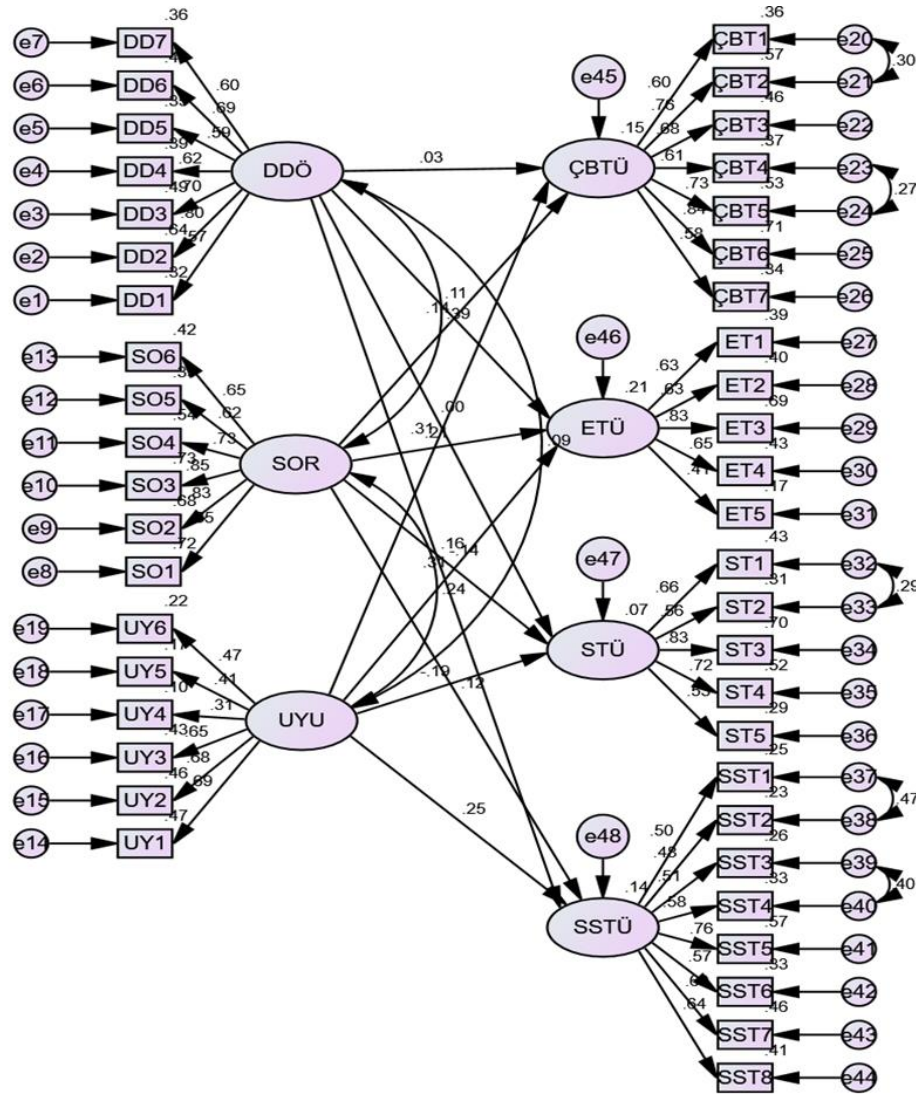
Tablo 5. Bilinçli Tüketim Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	AVE	CR	MSV	ASV
Çevre Bilinçli Tüketim					
ÇBT1	0,62	0,48	0,86	0,39	0,22
ÇBT2	0,77				
ÇBT3	0,68				
ÇBT4	0,6				
ÇBT5	0,72				
ÇBT6	0,84				
ÇBT7	0,58				
Etik Tüketim					
ET1	0,65	0,42	0,77	0,39	0,04
ET2	0,62				
ET3	0,84				
ET4	0,64				
ET5	0,4				
Sade Tüketim					
ST1	0,65	0,45	0,8	0,06	0,05
ST2	0,55				
ST3	0,84				
ST4	0,72				
ST5	0,54				
Sosyal Sorumlu Tüketim					
SST1	0,52	0,36	0,81	0,23	0,14
SST2	0,5				
SST3	0,51				
SST4	0,57				
SST5	0,74				
SST6	0,58				
SST7	0,68				
SST8	0,65				

4.2. Yapısal Model Analizi

Hipotez test sonuçlarının desteklenip desteklenmediğini belirleyebilmek için Şekil 4’de SPSS-AMOS ile çizilen yol analizi modeli gösterilmektedir. Şekilde gösterilen β değerleri standardize edilmiş değerler olup, hipotez test sonuçları Tablo 6’da gösterildiği gibidir. Path analizinin amacı değişkenler arasında varsayılan nedensellik bağlarının önemini ve büyüklüğünü tahmin etmek ve çıkarımları yapmaktır. Yol (path) analizi sonuçlarına göre bütün hipotezler desteklenmiştir

Şekil 4. Yol Analizi



DDÖ=Dışa Dönüklük; SOR=Sorumluluk; UYU=Uyumluluk; ÇBTÜ=Çevre Bilinçli Tüketim; Etik Tüketim=Etik Tüketim; STÜ=Sade Tüketim; SSTÜ=Sosyal Sorumlu Tüketim

Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez İlişkileri	Standart β	p	Kabul/Ret
H1a: Dışa dönüklük → Çevre bilinçli tüketim	0,033	0,601	Ret
H1b: Dışa dönüklük → Etik tüketim	0,106	0,097	Ret
H1c: Dışa dönüklük → Sade tüketim	0,001	0,985	Ret
H1d: Dışa dönüklük → Sosyal sorumlu tüketim	0,159	0,018	Kabul
H2a: Sorumluluk → Çevre bilinçli tüketim	0,14	0,028	Kabul
H2b: Sorumluluk → Etik tüketim	0,213	0,001	Kabul
H2c: Sorumluluk → Sade tüketim	-0,143	0,033	Kabul
H2d: Sorumluluk → Sosyal sorumlu tüketim	0,122	0,064	Ret
H3a: Uyumluluk → Çevre bilinçli tüketim	0,315	0	Kabul
H3b: Uyumluluk → Etik tüketim	0,315	0	Kabul
H3c: Uyumluluk → Sade tüketim	-0,186	0,006	Kabul
H3d: Uyumluluk → Sosyal sorumlu tüketim	0,251	0	Kabul
X2/df= 2,09 GFI= 0,82 CFI=0,85 AGFI= 0,80 RMSEA=0,05			

Kurulan yapısal eşitlik modelinin uygunluğu test etmek için uyum indeksleri kullanılmıştır. Uyum indeksleri kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir

H1a hipotezi, dışa dönüklüğün çevre bilinçli tüketimi etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,03 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez reddedilmiştir.

H1b hipotezi, dışa dönüklüğün etik tüketimi etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,11 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez reddedilmiştir.

H1c hipotezi, dışa dönüklüğün sade tüketimi etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,00 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez reddedilmiştir.

H1d hipotezi, dışa dönüklüğün sosyal sorumlu tüketimi etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,16 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir.

H2a hipotezi, sorumluluğun çevre bilinçli tüketimi etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,14 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir.

H2b hipotezi, sorumluluğun etik tüketimi etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,21 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir.

H2c hipotezi, sorumluluğun sade tüketimi etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı -0,14 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir.

H2d hipotezi, sorumluluğun sosyal sorumlu tüketimi etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,12 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez reddedilmiştir.

H3a hipotezi, uyumluluğun çevre bilinçli tüketimi etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,32 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir.

H3b hipotezi, uyumluluğun etik tüketimi etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,32 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir.

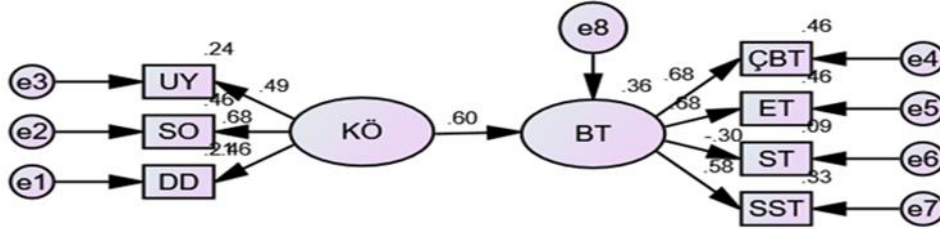
H3c hipotezi, uyumluluğun sade tüketimi etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı -0,19 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir.

H3d hipotezi, uyumluluğun sosyal sorumlu tüketimi etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,25 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir.

Çevre bilinçli tüketimde meydana gelen değişikliğin %15'i dışa dönüklük, sorumluluk ve uyumluluk ile açıklanabilmektedir. Etik tüketim de meydana gelen değişikliğin %21'i dışa dönüklük,

sorumluluk ve uyumluluk ile açıklanabilmektedir. Sade tüketim de meydana gelen değişikliğin %07'si dışa dönüklük, sorumluluk ve uyumluluk ile açıklanabilmektedir. Sosyal sorumlu tüketimde meydana gelen değişikliğin %14'ü dışa dönüklük, sorumluluk ve uyumluluk ile açıklanabilmektedir.

Şekil 5. Yol Analizi



DD: Dışa Dönüklük, SO: Sorumluluk, UY: Uyumluluk, KÖ: Kişilik Özellikleri, BT: Bilinçli Tüketim, ÇBT: Çevre Bilinçli Tüketim, ET: Etik Tüketim, ST: Sade Tüketim, SST: Sosyal Sorumlu Tüketim

Tablo7. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez İlişkileri	Standart β	p	Kabul/Ret
H1: Kişilik özellikleri → Bilinçli tüketim	0,2602	0	Kabul
X2/df= 2,78 GFI= 0,97 CFI=0,94 AGFI= 0,94 RMSEA=0,07			

H1 hipotezi, kişilik özelliklerinin bilinçli tüketimi etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,25 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Bilinçli tüketim de meydana gelen değişikliğin %36'sı kişilik özellikleri ile açıklanabilmektedir.

Tablo 8. Ölçekler Arasındaki İlişki

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Dışa dönüklük	-								
2. Sorumluluk	0,358*	-							
3. Uyumluluk	0,183*	0,313*	-						
4. Kişilik özellikleri	0,757*	0,770*	0,635*	-					
5. Çevre bilinçli tüketim	0,083	0,193*	0,250*	0,231*	-				
6. Etik tüketim	0,186*	0,318*	0,250*	0,343*	0,473*	-			
7. Sade tüketim	-0,053	-	-	-	-	-	-		
8. Sosyal sorumlu tüketim	0,202*	0,224*	0,218*	0,295*	0,444*	0,334*	-	-	
9. Bilinçli tüketim	0,177*	0,216*	0,208*	0,274*	0,724*	0,577*	0,243*	0,759*	-

*p<0,05

Araştırmanın ölçek faktörlerinin korelasyon katsayılarına bakıldığında dışa dönüklük ile çevre bilinçli tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin olmadığı ($p>0,05$), dışa dönüklük ile etik tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,186$; $p<0,05$), dışa dönüklük ile sade tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin olmadığı ($p>0,05$), dışa dönüklük ile sosyal

sorumlu tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,202$; $p<0,05$), dışa dönüklük ile bilinçli tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,177$; $p<0,05$) bir ilişki vardır.

Sorumluluk ile çevre bilinçli tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,193$; $p<0,05$), sorumluluk ile etik tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,318$; $p<0,05$), sorumluluk ile sade tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ($r=-0,179$; $p<0,05$), sorumluluk ile sosyal sorumlu tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,224$; $p<0,05$), sorumluluk ile bilinçli tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,216$; $p<0,05$) bir ilişki vardır.

Uyumluluk ile çevre bilinçli tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,250$; $p<0,05$), uyumluluk ile etik tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,250$; $p<0,05$), uyumluluk ile sade tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ($r=-0,196$; $p<0,05$), uyumluluk ile sosyal sorumlu tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,218$; $p<0,05$), uyumluluk ile bilinçli tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,208$; $p<0,05$) bir ilişki vardır.

Kişilik özellikleri ile çevre bilinçli tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,231$; $p<0,05$), kişilik özellikleri ile etik tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,343$; $p<0,05$), kişilik özellikleri ile sade tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ($r=-0,196$; $p<0,05$), kişilik özellikleri ile sosyal sorumlu tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,218$; $p<0,05$), kişilik özellikleri ile bilinçli tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,208$; $p<0,05$) bir ilişki vardır.

Tablo 9. Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Bilinçli Tüketim Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ortalamalarının Farklılaşma Durumu

	Ölçek Alt Boyutları				
	Çevre Bilinçli Tüketim $\bar{X} \pm SS$	Etik Tüketim $\bar{X} \pm SS$	Sade Tüketim $\bar{X} \pm SS$	Sosyal Sorumlu Tüketim $\bar{X} \pm SS$	Bilinçli Tüketim $\bar{X} \pm SS$
Özellikler					
Cinsiyet					
Kadın	4,51±0,50	4,55±0,56	2,17±0,79	4,13±0,58	3,93±0,35
Erkek	4,40±0,52	4,50±0,51	2,11±0,84	3,98±0,62	3,83±0,34
t	2,02	0,935	0,743	2,402	2,78
P	0,044*	0,35	0,458	0,017*	0,006*
Medeni Durum					
Evli	4,50±0,52	4,67±0,47	2,00±0,75	4,07±0,61	3,90±0,34
Bekar	4,45±0,50	4,40±0,57	2,29±0,85	4,08±0,59	3,89±0,36
t	0,952	5,066	-3,556	-0,087	0,238
P	0,341	0,000*	0,000*	0,931	0,812

Çocuk Olma Durumu					
Çocuklu	4,51±0,52	4,70±0,45	1,98±0,74	4,12±0,58	3,92±0,32
Çocuksuz	4,43±0,54	4,40±0,58	2,42±0,86	3,97±0,68	3,88±0,43
t	1,11	3,915	-3,851	1,702	0,821
P	0,268	0,000*	0,000*	0,09	0,413
Eğitim Durumu					
Lise (1)	4,39±0,47	4,42±0,55	2,21±0,99	4,00±0,65	3,84±0,42
Önlisans(2)	4,20±0,88	4,37±0,75	2,14±0,80	4,03±0,57	3,77±0,44
Lisans (3)	4,52±0,46	4,53±0,53	2,11±0,73	4,12±0,56	3,91±0,32
Lisans üstü (4)	4,54±0,39	4,78±0,36	2,19±0,86	4,04±0,69	3,96±0,30
F	4,533	6,137	0,332	0,942	2,862
P	0,004*	0,000*	0,802	0,42	0,037*
LSD	2<3; 2<4	1<4; 2<4; 3<4	-	-	1<4; 2<3; 2<4
Kişisel Gelir					
2000-3000 TL (1)	4,42±0,55	4,44±0,57	2,17±0,85	4,05±0,59	3,86±0,38
3001-4000 TL (2)	4,46±0,58	4,66±0,60	1,98±0,58	4,23±0,65	3,93±0,36
4001-5000 TL (3)	4,61±0,41	4,64±0,47	2,22±0,84	4,12±0,54	3,98±0,33
5001-6000 TL (4)	4,52±0,41	4,59±0,44	2,13±0,81	4,06±0,69	3,91±0,30
6001-7000 TL (5)	4,51±0,48	4,59±0,52	2,14±0,81	4,03±0,54	3,90±0,30
F	1,516	2,573	0,53	0,794	1,293
P	0,197	0,037*	0,714	0,529	0,272
LSD	-	1<2; 1<3	-	-	-
Aile Geliri					
2000-3500 TL (1)	4,37±0,53	4,41±0,54	2,26±0,88	4,03±0,61	3,85±0,36
3501-5000 TL (2)	4,40±0,51	4,42±0,56	2,06±0,76	3,99±0,62	3,81±3,38
5001-6500 TL (3)	4,51±0,41	4,62±0,51	2,01±0,80	4,17±0,51	3,93±0,33
6501-8000 TL (4)	4,48±0,66	4,60±0,51	2,31±0,77	4,12±0,49	3,96±0,35
8001-9500 TL (5)	4,53±0,51	4,69±0,52	1,96±0,74	4,05±0,58	3,90±0,29
9500 TL ve üzeri (6)	4,59±0,40	4,58±0,54	2,16±0,83	4,11±0,69	3,95±0,34
F	1,871	2,755	1,672	0,763	1,979
P	0,098	0,018*	0,14	0,577	0,081
LSD	-	1<3; 1<4; 1<5; 2<3; 2<4; 2<5	-	-	-

Araştırmaya katılan bireylerin bilinçli tüketim ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşarak farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız örneklem t testi, F (ANOVA) testi ve LSD testi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir. Kadınların çevre bilinçli tüketim, sosyal sorumlu tüketim, bilinçli tüketim puan ortalaması erkeklerden daha yüksektir ($p<0,05$). Evlilerin etik tüketim puan ortalaması bekârlardan daha yüksektir ($p<0,05$). Bekârların sade tüketim puan ortalaması evlilerden daha yüksektir ($p<0,05$). Çocuklu olanların etik tüketim puan ortalaması çocuksuz olanlardan daha yüksektir ($p<0,05$). Çocuksuz olanların sade tüketim puan ortalaması çocuklu olanlardan daha yüksektir ($p<0,05$).

Lisansüstü mezunların çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, bilinçli tüketim puan ortalaması diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Yapılan LSD testine göre lisans olan grup önlisans olan gruptan, lisansüstü olan grup önlisans olan gruptan çevre bilinçli tüketim puan ortalaması daha yüksektir ($p<0,05$). Lisansüstü olan grup lise, önlisans, lisans olan gruplardan etik tüketim puan ortalamaları daha yüksektir ($p<0,05$). Lisans olan grup önlisans olan gruptan, lisansüstü olan grup lise, önlisans olan gruplardan bilinçli tüketim puan ortalaması daha yüksektir ($p<0,05$).

3001-4000 TL kişisel geliri grupta olanların etik tüketim puan ortalaması diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Yapılan LSD testine göre 3001-4000 TL olan grup 2000-3000 TL olan gruptan, 4001-5000 TL olan grup 2000-3000 TL olan gruptan etik tüketim puan ortalaması daha yüksektir ($p<0,05$).

8001-9500 TL aile geliri grupta olanların etik tüketim puan ortalaması diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Yapılan LSD testine göre 5001-6500 TL olan grup 2000-3500 TL, 3501-5000 TL olan gruplardan, 6501-8000 TL olan grup 2000-3500 TL, 3501-5000 TL olan gruplardan, 8001-9500 TL olan grup 2000-3500 TL, 3501-5000 TL olan gruplardan etik tüketim puan ortalaması daha yüksektir ($p<0,05$).

5. SONUÇ

Evrenin sürdürülebilirliği açısından çevreci bir ürünün üretilmesi ve varlığı, tek başına yeterli değildir (Gaur, 2016). Çevre sorunlarının farkında olan ve ilgilenen bilinçli tüketicilerin (Chen ve Chai, 2010) varlığı da gerekmektedir. Toplumda, tüketim ile ilgili sosyal ve çevresel konular hakkında artan endişe, tüketici bilincindeki artan farkındalıkla birlikte dikkatlerin bilinçli tüketime odaklanmasını sağlamıştır. Son zamanlarda bilinçli tüketicilerin davranış kalıplarını araştıran çok sayıda çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Tüketicilerin kişilik özelliklerine göre bilinçli tüketim eğilimlerinin belirlenmesi, bilinçli tüketim davranışlarını etkilemek açısından önem taşımaktadır

Dolayısıyla bilinçli tüketim eğilimlerinin belirlenmesi önemlidir. Bu nedenle çalışmada kişilik özelliklerine odaklanılmıştır.

Çalışmanın amacı, kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışı üzerine etkisini dışa dönüklük, sorumluluk ve uyumluluk bağımsız değişkenleri aracılığıyla incelemektir. Araştırma sonuçlarına göre; dışa dönüklük, uyumluluk ve sorumluluk kişilik özellikleri ile bilinçli tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bulgular, kişiliğin bilinçli tüketimle pozitif olarak ilişkili olduğunu ve bilinçli tüketimde meydana gelen değişikliğin %36'sının kişilik özellikleri ile açıklandığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, Frajand Martinez (2006) ve Riberio vd., (2016) çalışmalarının bulgularıyla uyumludur. Buna karşın Hirs (2010), uyumluluk kişilik özelliği ile çevresel kaygı arasında yüksek korelasyon olduğunu bulgularken, sorumluluk kişilik özelliğinin düşük seviyede korelasyon gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

İlk hipotez kapsamında geliştirilen alt hipotezler değerlendirildiğinde dışa dönüklük kişilik özelliğinin çevre bilinçli tüketim üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Hirsh (2010) çalışmasını destekler nitelikte olup, kişilik özellikleri ve çevresel kaygı ilişkisini incelediği çalışmasında, dışa dönüklüğün çevrecilikle en zayıf olarak pozitif yönlü ilişkili olduğunu bulgulanmıştır. Buna karşın Abdollahi (2017) dışa dönüklük ile çevresel kaygı arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu bulgulanmıştır. Dışa dönüklük kişilik özelliğinin, etik ve sade tüketim üzerinde de bir etkisinin olmadığı bulgulanmıştır. Araştırma bulgularına göre dışa dönüklük kişilik özelliğinin sadece bilinçli tüketimin alt boyutlarından sosyal sorumlu tüketim ile arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. McCrae ve Costa (1992), dışa dönüklük; girişkenlik, heyecan, sıcaklık ve pozitif duygularla ilgilidir. Bu özellikleri onları, insan ve toplumla etkileşimleri güçlü, topluma karşı şefkatli ve toplumun geleceği açısından ekolojik sürdürülebilirlik konusunda istekli olmaya yönlendirmektedir. (Kaynak ve Ekşi, 2013). Bu bağlamda araştırmanın bulguları bu bilgileri desteklemektedir.

Sorumluluk kişilik özelliğinin, çevre bilinçli tüketim ve etik tüketim istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuçlar literatürde yer alan benzer çalışmalardan Swami vd., (2011), MilfontandSibley (2012) ve Abdollahi vd., (2017)) çalışmalarını destekler niteliktedir. Buna karşın sorumluluk ile sade tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir etkinin varlığı tespit edilirken, sorumluluk kişilik özelliğinin sosyal sorumlu tüketim üzerinde etkisinin olmadığı bulgulanmıştır.

Uyumluluk kişilik özelliğinin; çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sosyal sorumlu tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Ramanaiah vd., (2000), Hirsh ve Dolderman (2007), Swami (2009) bulgularını desteklemektedir. Uyumluluğun empati ve özgecilikle bağlantılı olması bu bireylerin çevresel bilinçlerini desteklemiştir (Graziano vd., 2007). Diğer taraftan uyumluluk ile sade tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak kişilik özellikleri ile bilinçli tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilirken, bilinçli tüketimin alt boyutlarından sade tüketimle aralarında anlamlı ve negatif yönlü bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine göre bilinçli tüketim ve alt boyutlarına yönelik tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan testlerin sonucuna göre; kadınların çevre bilinçli tüketim, sosyal sorumlu tüketim, bilinçli tüketim puan ortalaması erkeklerden daha yüksektir. Bu sonuçlar; Straughan ve Robert 1999, Laroche vd., 2001, Çabuk ve Karacaoğlu 2003, Buğday 2015, çalışmalarını desteklemektedir. Diğer taraftan, Karaca 2019, bilinçli tüketimin cinsiyet açısından farklılaşmadığını bulgulanmıştır. Benzer bir şekilde Aydıner Boylu vd., 2019 çalışmalarında, çevre bilinçli tüketim ve sosyal sorumlu tüketim konusunda erkeklerin puan ortalamaları kadınlara göre daha yüksek çıkmıştır. Tüm bu sonuçlara rağmen literatürde yaygın olan

sonuçlar kadınların erkeklere göre çevreci tutumlarının daha yüksek olduğudur. Straughan ve Roberts 1999, bu durumu kadınların sosyal gelişim süreci ve cinsiyet rolü farklılıkları sebebiyle, kendi davranışlarının başkaları üzerindeki etkisini çok daha fazla önemsemelerinin buna sebep olduğu şeklinde açıklamış olsa da, Haytkoand Matulich 2008 belirttiği gibi, bu farklılıkların altında yatan nedenleri pazarlama uygulayıcılarına daha fazla çıkarım sağlamak ve bu konuda literatürün genişlemesine katkı sağlamak adına gelecekteki araştırmaların bu yönde yapılması önemli olabilir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre; evli ve çocuklu olan katılımcıların etik tüketim boyutunda puan ortalamalarının, bekâr ve çocuksuz olanlara göre daha yüksek olması gelecekte tüketim bilinci yüksek bir toplum açısından pozitif bir çıkarım olarak önemli görülmüştür. Buna karşılık bekâr ve çocuksuz olan katılımcıların sade tüketim boyutu puan ortalamaları, evli ve çocuklu olan katılımcılardan daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Bilinçli tüketim davranışının eğitim seviyesine göre farklılaştığı, lisans üstü mezunların çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, bilinçli tüketim puan ortalaması eğitim seviyesi; lisans, önlisan ve lise olan gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca gelirin bilinçli tüketim davranışında ayırıcı bir faktör olduğu, kişisel ve aile geliri yükseldikçe bilinçli tüketim davranışının düşük gelirli gruplara göre daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Tüketicilerin kişilik özelliklerindeki bireysel farklılıkların tahminlenmesi kuşkusuz bilinçli tüketim konusunda geliştirilecek stratejiler için çıkarım sağlayabilir. Bireylerde tüketim ve çevre bilincinin geliştirilmesinde eğitimin önemi yadsınamaz Eğitim bireyde istedik davranışların oluşturulmasıdır. Bunun planlanmasında ise bireylerin kişilik özelliklerindeki farklılıkların tahminlenmesi anahtar rol oynayabilir. Sonuç olarak bireylerin genel davranış eğilimlerini anlamak, aynı zamanda belirli davranış ve tutumları teşvik eden daha etkili eğitim çabalarına destek sağlayabilir. Ancak tüm bunlar toplumun bu yönde bilgilendirilmesi ve bilinçli tüketim davranışlarının kazandırılmasında; sivil toplum örgütlerine, kamu kurumlarına, üniversitelere ve hatta işletmelere düşen gönüllü sorumluluğa olan ihtiyacı ortadan kaldırmamaktadır.

Bu araştırma Çorum il merkezinde yaşayan bireylerin kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışı üzerine etkisinin incelenmesine yöneliktir. Araştırmanın, zaman ve maliyet kısıtından dolayı sadece Çorum ili ile sınırlandırılmış olması bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Daha büyük bir çalışma evreni ile tekrarlanarak sonuçların karşılaştırılması anlamlı olacaktır. Araştırma, kişilik özelliklerinden; dışa dönüklük, uyumluluk ve sorumluluğu kapsamaktadır. Gelecekteki çalışmalar, nevroz ve deneyime açıklık kişilik özelliği dâhil edilerek genişletilebilir. Kişilik özelliklerinden dışa dönüklüğün sade tüketim üzerinde etkisinin olmaması, sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliklerinin ise sade tüketim üzerinde negatif yönlü etkisi çalışmanın şaşırtıcı bulgularındandır. Bu durumun arka planında yatan nedenlerin belirlenmesi gelecek araştırmalara konu olabilir. Ayrıca araştırmacılara gelecekteki çalışmalarında Beş Faktör Kişilik Modeli dışında, diğer kişilik modellerini içeren farklı kişilik teorileri ile bilinçli tüketim ilişkisini ele almaları önerilebilir. Buna rağmen bu konu ile ilgili bir çalışma yapılmamış olması konunun orijinalliği ve sağlayacağı katkı açısından önemlidir. Yapılan bu

araştırma kapsamında oluşan çıkarımların çalışma evreni için geçerli olduğu unutulmamalıdır. Bu konuda farklı bölge veya farklı ülkelerde farklı bir evrenle yapılacak diğer çalışmaların çıkarımlarının da değişebileceği düşünülmektedir. Bulguların genellenebilirliğini görebilmek açısından böyle bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abdollahi, A., Hosseinian, S., Karbalaeei, S., Pajoooh, A.B., Keshavarz, Y. ve Najafi, M. (2017). The big five personality traits and environmental concern: the moderating roles of individualism/collectivism and gender. *Romanian Journal of Applied Psychology*, 19 (1), 1-9. DOI: 10,24913/rjap.19.1,01
- Alarcon, G., Eschleman, K. J. ve Bowling, N. A. (2009). relationships between personality variables and burnout: A Meta-analysis, *Work & Stress*, 23(3), 244-263, <http://dx.doi.org/10,1080/02678370903282600>
- Alexander, S. (2011), The voluntary simplicity movement: reimagining the good life beyond consumer culture. *International Journal of Environmental, Cultural, Economic, and Social Sustainability*,7(3),133-150, <doi.org/10,2139/ssrn.1970056>.
- Alhabeb, M. J. (2003). On the reciprocity between consumer personality and consumption. allied academies international conference. *Acedemy of Marketing Studies*. 8(1), 89-93
- Antonioni, D. (1998). Relationship between the big five personality factors and conflict management styles. *International Journal of Conflict Management*, 9(4), 336-355.
- Argan, M., Tokay Argan, M. ve Sevim, N. (2012), *Tükenmeden tükettiren yaşam tarzı: gönüllü sadelik. 17. ulusal pazarlama kongresi bildiri kitabı*, Balıkesir Üniversitesi Yayın No 39, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, 1, 201-220
- Avallone, İ. V., Giraldi, JME. ve Oliveira, SVWB. (2012). Conscious consumption: A study on plastic bags' consumers in Brazil. *International Journal of Psychological Studies*, 4(1), 122-134, https://www.researchgate.net/profile/Sonia_Oliveira 20,6.2020
- Aydın, A. E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40,
- Aydiner Boylu, A., Kılıç, C. ve Günay, G. (2019). Bilinçli tüketim davranışlarını etkileyen sosyo- ekonomik faktörlerin incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (63), 465-479.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50,
- Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). Beş faktör kuramına dayalı kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: Sıfatlara dayalı kişilik testi (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 70(2), 261-279.
- Barrick, M. R., Mount, M. K. ve Gupta, R. (2003). Meta-Analysis of the relationship between the five-factor model of personality and holland's occupational types. *Personnel Psychology*, 56, 45-74, <https://doi.org/10,1111/j.1744-6570,2003,tb00143,x>
- Baumgartner, M. J. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 29, 286-292, https://www.researchgate.net/profile/Hans_Baumgartner. 7.6.2020

- Bener, Ö. ve Babaoğul, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-dergisi*, 5(1), 1-10,
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen ve J.S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Buğday, E. B. (2015). Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Buğday, E. B., Babaoğul, M. (2016). Conscious consumer scale: The study of validity and reliability. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(2), 119–134,
- Castano, L., Perdomo, J., Duenas, O. S. ve Duran, W. (2016). Socially responsible consumption: An application in Colombia. *Business Ethics A European Review*, 25(4), 460-481, DOI: 10,1111/beer.12128
- Chan, Y. C. (2003). Biostatistics 101: Data presentation. *Singapore Med J*, 44(6), 280-285.
- Chen, T. B. ve Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Costa, P. T. ve McCrae, R.R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised neo personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-50, DOI: 10,1207 / s15327752jpa6401 26.6.2020
- Craig, Lees, M. ve Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210, doi.org/10,1002/mar.10009
- Çabuk, B. ve Karacaoğlu, C. (2003). Üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1/2), 189-198.
- Çelebi, Ş. ve Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 111-124, DOI: 10,31006/gipad.415372
- Çelik, A. ve Küçük, A. (2020). Tüketim toplumunun çevre sorunlarına etkileri. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(5), 1-22,
- Çiftci, S. (2013). *Tüketici bilincinin oluşumunu etkileyen çevresel faktörler*. M. Nurtanış Velioglu. (Ed.), *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici* (26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Çivitci, N. ve Arıcıoğlu, A. (2012). Beş faktör kuramına dayalı kişilik özellikleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(23), 78 – 96.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five – factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440,
- Doğan, T. (2013). Beş faktörlü kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64,
- Dole, C. VE Schroeder, R. G. (2001). The impact of various factors of personality, job satisfaction and turnover intentions of professional accountants. *Managerial Auditing Journal*, 16(4), 234-245.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dursun, İ. ve Gündüz, S. (2016). Türkiye’de sorumlu tüketim davranışı üzerine araştırmalar: ulusal makaleler ve lisansüstü tezler üzerine bir derleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1365-1391,

- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *Planning Review*, 5(6), 13-15. DOI: 10.1108/eb053820https://www.researchgate.net 28.6.2020
- Erciş, A. ve Türk, B. (2016). Etik çerçevesinde tüketim, tüketici ve çevre: Ekolojik okuryazarlığın moderatör rolü. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 1-24, https://dergipark.org.tr
- Eroğlu, A. (2012). Henri Bergson'da bilinç-sezgi ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), 81-102, https://dergipark.org.tr 22,6.2020
- Etlioğlu, M. ve Tekin, M. (2019). Elektronik öğrenmede öğrenci tutum ve akademik başarı arasındaki ilişkide ilgi ve heyecanın aracılık rolü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(38), 163-183,
- Fraj E, Martinez E. 2006. Influence of personality on ecological consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 167-181, DOI: 10.1002/cb.169
- Follows, S. B. ve Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behavior: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746. DOI: 10.1108/03090560010322009
- Gaur, N. (2016). Green marketing. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 2(12), 107-116.
- Glass, R., Prichard, J., Lafortune, A. ve Schwab, N. (2013). The influence of personality and facebook use on student academic performance. *Issues in Information Systems*, 14(2), 119-126.
- Gogia, J. (2014). Conscious consumption: A behavioral transformation approach for sustainable development. *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management*, 3(10), 26-33,
- Graziano, W. G., Habashi, M. H., Sheese, B. E., ve Tobin, R. M. (2007). Agreeableness, empathy, and helping: A person X situation perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 583-599
- Gustavsen, G. W. ve Hegnes, A. W. (2020). Consumer personality and local food specialties: The case of Norway. *Int. J. Food System Dynamics*, 11(1), 2020, 1-13 http://dx.doi.org/10.18461/ijfsd.v11i1.35Gustavsen
- Gülmez, M. (2014). Pazarlama yönü itibariyle bilinçli tüketim ve bilinçli tüketiciye ilişkin bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(12), 153-178.
- Gürcüm, B. H ve Yıldırım, R. (2018). Yeşil pazarlama ve dünyadan bir yeşil tekstil işletmesi: ECOALF, *The Journal of Academic Socia ScienceStudies*, (68), 222-233,
- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151,
- Haytko, D. L. ve Matulich E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*. 1, 2-11,
- Hirsh, J. B. ve Dolderman, D. (2007). Personality predictors of consumerism and environmentalism: A preliminary study. *Personality and Individual Differences*, 3(6), 1583-1598.
- Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 245-248.

- İbrahimoglu, N ve Karayilan, D. (2012). A ve B tipi kişilik özellikleri ile zaman yönetimi davranışları arasındaki ilişkiler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 251-262,
- Jensen-Campbell, L. A. ve Graziano, W. G. (2001). Agreeableness as a moderator of interpersonal conflict. *Journal of Personality*, 69(2), 323-362, doi: 10,1111/1467-6494,00148.
- Karsu, S. (2013). *Tüketici bilinci ve bilinçli tüketim*. M. Nurtanış Velioglu. (Ed.), Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici (98-119). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Karaca, Ş. (2019). Bireysel sosyal sorumluluğun bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 147-172,
- Kaynak, R. ve Ekşi, S. (2014). Effects of personality, environmental and health consciousness on understanding the anti-consumptional attitudes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 114, 771 – 776.
- Kozinets, Roberts V. ve Handelman, Jay M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(12), 691-704,
- Krejcie, V. R. ve Morgan, W. D., (1970), Determining sample size for research activities sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607 – 610,
- Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbara-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520,
- Long, M. A. (2010). An Analysis of Ethical Consumption Participation and Motivation. Unpublished Doctoral Dissertation, Colorado State University.
- Lu, L. C., Chang, H. H. ve Chang, A. (2013). Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 205–219. doi:10,1007/s10551-013-2024-4
- Markowitz, E. M., Goldenberg, L. R., Ashton, C. ve Lee, K. (2012). Profiling the Pro-Environmental Individual: A personality perspective. *Journal of Personality*, 80(1), 81-111, DOI: 10,1111/j.1467-6494,2011,00721,x
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi- AMOS uygulamaları*. (2, Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milfont, T. L. ve Sibley, C. G. (2012). The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), 187-195.
- Monteiro, P. R. R., Veiga, R. T., Gosling, M. ve Gonçalves, M. A. (2008). Personalidade consumo ecologicamente consciente. *FACES*, 7(2), 30-49.
- Morgan, C. T. (1999). *Psikolojiye giriş* (13, Baskı). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları No. 1
- Mount, M.K., Barrick, M.R., Scullen, S.M. ve Rounds, J. (2005). Higher order dimensions of the big five personality traits and the big six vocational interest types. *Personal Psychology*, 58, 447-478. DOI: 10,1111/j.1744-6570,2005.00468.x
- Muncy, J. A. ve Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311, [https://doi.org/10,1016/0148-2963\(92\)90036-B](https://doi.org/10,1016/0148-2963(92)90036-B)

- Nart, S. (2008). Tüketici haklarının pazar ortamındaki fonksiyonelliği: Hak arama davranışı ve bilgi, bilinç, tutum ilişkisi. *Yönetim ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(10), 2-30, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yead/issue/21821/234555> 21,6.2020
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574–583, <https://doi.org/10.1037/h0040291>
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2018). *Tüketici davranışı* (18. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları No. 16190,
- Özbölük, T. (2010). Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Özhan, Ş. ve Akkaya, D. T. (2018). Kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 101-116.
- Pedrini, M. ve Ferri, L. M. (2014). Socio-Demographical antecedents of responsible consumerism propensity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 127-138. doi:10.1111/ijcs.12074
- Perry, S. R. (2003). Big Five Personality Traits and Work Drive as Predictors of Adolescent Academic Performance, Doctorate Dissertation, The University of Tennessee, Knoxville
- Ramanaiah, N. V., Clump, M. ve Sharpe, P. J. (2000). Personality profiles of environmentally responsible groups, *Psychological Reports*, 87(1), 176-178. doi: 10.2466/pr0.2000.87.1.176
- Ratnawat, R. G. ve Borgave, S. A. (2019). Impact of big-five personality on impulsive buying behaviour. *International Journal of Multidisciplinary*, 4(6), 501-505.
- Riberio, J., Veiga, R. T. ve Higuchi, A. K. (2016). Personality traits and sustainable consumption. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 297-313,
- Roberts, J. A. ve Jones, E. (2001). Money Attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240, DOI: 10.1111 / j.1745-6606.2001.tb00111.x
- Roux, C. ve Jacques, N. (2009). Conscious consumption and its components: An exploratory study. McGill, A. N. ve Shavitt, S. (Ed.), *Association for Consumer Research*, 36, (903-904).
- Saray, M. T. ve Hazer, O. (2017). Etik Tüketici ölçeğinin Türkçe uyarlaması; geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bir çalışma: Hacettepe Üniversitesi örnekleme. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 4, 258-283
- Schmitt, D., Allik, J., McCrae, R. R. ve Benet, V. (2007). The geographic distribution of big five personality traits: Patterns and profiles of human self-description across 56 nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 173-212
- Shama, A. (1988). The voluntary simplicity consumer: A comparative study. *Psychological Report*, 63(3), 859-869. <https://doi.org/10.2466/pr0>,
- Shaw, D. ve Newholm, T. (2012). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing*, 19(2), 167–185. <https://doi.org/10.1002/mar.10008>
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. ve Härter, M. (2010). *Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy-preference-index (API)*. Health Expectations,

- Solomon, M. R. (2020). *Tüketici davranışları* (11, Baskı). (N. Parıltı ve E. A. Ergin, Çev.). Ankara: Nobel Yayınları No. 40340,
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). Beş faktör kişilik envanteri'nin geliştirilmesi-I: Ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33,
- Strang, S. E. (2004). Big Five Personality and Leadership Developmental Levels as Predictors of Leader Performance. A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science. B.S., The University of Georgia.
- Straughan, R. ve Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 558-575.
- Swami, V., Premuzic, T. C., Snelgar, R. ve Furnham. A. (2009). Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: A path analytic investigation of their determinants. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(2), 139-145
- Szmigin, I., Carrigan, M. ve McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 224-231, doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x
- Şan, M. K. ve Hira, İ. (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-19. <https://dergipark.org.tr/6.6.2020>.
- Şengün, H. İ. ve Menteş, N. (2017). Küreselleşme sürecinde tüketicilerin hazcı ve bilinçli tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 313-324,
- Şimşek Ö. F. (2007), *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. Baskı). Education, Pearson
- Tang, C. M. F. ve Lam, D. (2017) The role of extraversion and agreeableness traits on gen y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 607-623, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0048>
- Tatar, A. (2016). Beş faktör kişilik ölçeğinin kısa formunun geliştirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 14-23,
- Tükel, İ. (2014). Tüketime yeni aktörleri: "Y kuşağı". *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-22, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr>. 19.6.2020.
- Udo-Imeh, P. T. (2015). Influence of personality on the buying behaviour of undergraduate students in universities in cross river state, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 64-77. doi:10.5539/ijms.v7n4p64
- Ulu, İ. P. (2007). An Investigation of Adaptive and Maladaptive Dimensions of Perfectionism In Relation to Adult Attachment and Big Five Personality Traits. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara
- Yaraş, E., Akın, E. ve Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin çevre bilinci düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Öneri*, 9(35), 117-127
- Yurtsever, G. (1998). The Ethical Beliefs of Turkish Consumers. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 13(2), 135- 146.
- Webster, F. E. (1975). Determinant the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.

- Wojciechowska, P. (2017). Influence of personality on buying behaviour: a Cross-Cultural study comparing Poland and the UK. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(6), 54-76.
- Wood, V. F. ve Bell, P. A. (2008). Predicting interpersonal conflict resolution styles from personality characteristics. *Personality and Individual Differences*, 45(2), 126-131, doi:10.1016/j.paid.2008.03.010
- Zhao, H. ve Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259–271,