



Copyright © 2020 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı
<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>
 Gençlik Araştırmaları Dergisi • Aralık 2020 • 8(22) • 51-69

ISSN 2147-8473
 Başvuru | 03 Ağustos 2020
 Kabul | 20 Aralık 2020

Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

*Rafet Beyaz**

Öz

Bu çalışma, Z Kuşağı olarak adlandırılan genç tüketicilerin kişilik özellikleri ile bilinçli tüketim eğilimleri arasında bir etkileşim olup olmadığını incelemek amacıyla yapılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Erzurum ili Oltu ilçesinde eğitim gören lise, ön lisans ve lisans öğrencilerinden oluşan 332 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Veri toplama sürecinde katılımcıların Z Kuşağını temsil eden kişilerden olmasına dikkat edilmiştir. Toplanan verilere açıklayıcı faktör analizi, bağımsız iki örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların bilinçli tüketim eğilimlerinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların kişilik özellikleri dışa dönük, nevrotik (duygusal olarak dengesiz) ve tutarlı olarak belirlenmiştir. Ayrıca gelir seviyesi arttıkça kişilerin daha az çevre bilinçli olduğu ve yaş ilerledikçe kişilerin duygusal olarak daha dengeli hareket etmeye başladıkları tespit edilmiştir. Son olarak kişilik özellikleri ile bilinçli tüketim eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir etkileşim görülmüştür. Veriler SPSS 18 paket programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilinçli Tüketim, Kişilik, Z Kuşağı, Tüketim.

* Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü rafet.beyaz@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0026-5346

Abstract

This study is carried out to determine whether there is an interaction between the personality traits of young consumers called Generation Z and conscious consumption trends. For this purpose, a survey was conducted with 332 students from high school, associate degree and undergraduate students studying in Oltu District of Erzurum Province. In the data collection process, it was paid attention that the participants were among the people representing the Generation Z. To the collected data were performed, explanatory factor analysis, two independent samples t test, one way variance analysis, correlation analysis and regression analysis. As a result of the research, it was determined that the conscious consumption tendencies of the participants were quite high. In addition, the Personality traits of the participants were determined extroverted, neurotic (emotionally unstable) and consistent. In addition, it was determined that as the income level increases, people become less environmentally conscious and as age grows, people start to act more emotionally balanced. Finally, a meaningful and positive interaction was observed between personality traits and conscious consumption trends. Data were analyzed with SPSS 18 packet program.

Keywords: Conscious Consumption, Personality, Generation Z, Consumption.

Giriş

Karmaşık yapısı nedeniyle tüketim, tarih boyunca bilim insanlarının her zaman ilgisini çekmeyi başarmış bir kavramdır (Aydın, Marangoz & Fırat, 2015). Yaşam süren her insan için kaçınılmaz olarak doğumla başlayıp ölüncüye kadar devam eden bu kavram, sürekli kendini yenileme eğilimindedir. Yani; karşılanan bir ihtiyaç belli bir süreliğine tatmin oluştursa da özellikle zorunlu ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma, giyim ve güvenlik gibi) için bu tatmin, kısa süre sonra ortadan kalkmakta ve yeniden ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, tüketim ihtiyaçlarını karşılama yöntemlerinin de tarihi süreçte önemli oranda farklılaştığı bilinmektedir. Örneğin; yaklaşık yarım milyon yıl önce insanlar sadece doğada hazır bulunan besinleri tüketerek yaşamını sürdürürken, günümüz insanının bu olgudan oldukça uzak bir yaklaşım sergilediği görülmektedir (Özüşen & Yıldız, 2012).

Tarihi süreçte toplumsal hayatta meydana gelen değişimler ve ortaya çıkan dinamikler çerçevesinde tarım toplumu, sanayi toplumu, modern toplum, post modern toplum, bilgi toplumu, risk toplumu ve tüketim toplumu gibi çeşitli toplum tipleri ortaya çıkmıştır. Bu tipler, toplumların içinde buldukları evrede ve dinamikler çerçevesinde nasıl bir yapılanma içinde olduklarını belirtmektedir. Aynı zamanda bu tipleri meydana getiren toplumların birbirlerinden farklı değer, tutum, davranış ve kişilik tipleri meydana getirdiği

de bilinmektedir. Örneğin geleneksel toplum yapılarında kanaatkâr olma ve ihtiyaçların doğal yollarla karşılanması daha değerli kabul edilirken; modern toplumlarda çalışma ve emek; post modern toplumlarda ise tüketim daha değerli kabul edilmiştir (Buğday & Babaoğul, 2016). Bu çalışmada Z Kuşuğu olarak adlandırılan kişilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile kişilik özellikleri arasında ilişki ve etkileşim olup olmadığı değerlendirilecektir.

Tüketim ve Bilinçli tüketim

Tüketim, “ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekânâ bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Orçan, 2014). Erken dönem tanımlar kapsamında tüketim, bitirmek, yok etmek, tahrip etmek, israf etmek ve harcamak olarak değerlendirilirken (Akt. Featherstone, 2013); son dönemler kapsamında “tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu (yalnızca nesnelere değil aynı zamanda toplum ve dünyayla) aktif bir ilişki biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorunlara yanıt verme biçimi olarak” değerlendirilmektedir (Baudrillard, 2011).

Genel olarak değerlendirildiğinde tüketimin, sadece metallerin kullanılması sonucu ihtiyaçların tatmin edilmesi değil, aynı zamanda kurallar, işaretler ve semboller sistemi olarak yorumlandığı, eğlence, dinlenme ve hatta mutlu olma aracı olarak değerlendirildiği görülmektedir (Orçan, 2014). Kapitalist toplumun temel değerlerinden olan semboller vasıtası ile ölçülebilir hale gelen eğlence ve mutluluk, herkesin sığınabileceği bir liman haline gelmiştir (Zorlu, 2016). Tüketim ise, insanların eğlenme ve mutlu olmalarını sağlayan önemli bir araç olarak görülmektedir. Ayrıca bu sayede insanlar, kim oldukları ve kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ifade etme (Bocock, 1997) ve kişisel, etnik, siyasal ve sosyal kimliklerini sunma imkânına kavuşmaktadırlar (Orçan, 2014). Ancak suni bir vaat olarak sunulan bu olgular, anlık birtakım hazlar oluştursa da uzun vadede insanları mutlu etmede yetersiz kaldığı ve hatta mutsuzluğa sürüklediği bilinmektedir (Zorlu, 2016).

Bununla birlikte tüketim kültürü, toplumsal, ekonomik ve etik açıdan pek çok olumsuzluk barındırması nedeniyle eleştirilmektedir. Bu kapsamda Marcuse (1986) bolluk ve tüketimle birlikte manevi ve entelektüel zenginliklerin yok olduğunu, düşüncelerin manüpülasyona uğradığını ve varlığın değer yitirmeye başladığını ifade etmiştir. Bu durum, insanları ruhsal çöküntüye ve anti-depresan kullanmaya itmektedir (Tarhan, 2012). Ayrıca tüketim; kaynakların kötü kullanımı ve israf gibi iktisadi ve mali sorunlara (Göcen, 2013; Tolan, 1991); çevre kirliliğine (Kılıç, 2006); çocuk işçiler, kötü çalışma koşulları ve düşük ücretler gibi çalışan sorunlarına (Rey & Ritzer, 2012); açgözlülük ve kıskançlık gibi sosyal hastalıklara (Terzi & Altunışık, 2016); dışlanmışlık, fakirlik, ötekilik ve cahillik gibi adaletsizliklere (Weber, 1999) ve kaçakçılık, hırsızlık ve korsan ürün kullanımı gibi etik dışı davranışlara (Buğday & Babaoğul, 2016) yol açan bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Yukarıda belirtilen sorunların üstesinden gelebilmek için toplumsal kalkınma odaklı, gelecek nesilleri düşünen, eğitilmiş, sorumlu ve etik değerlere sahip bilinçli tüketiciler

yetiştirmek gerekmektedir. Bu kapsamda özellikle genç nesillerin bilinçli tüketimin yapısı ve özellikleri noktasında yönlendirilmesi önem arz etmektedir (Buğdağ & Babaoğul, 2016). Çünkü bu nesil, yakın gelecekte toplumsal hayatın şekillendirilmesi noktasında önemli görevler üstlenecektir.

Tüketim bilinci, “tüketicilerin tüketime yönelik kararları ve davranışları ortaya koymada planlı, programlı ve mantıklı tavır ve tutum sergilemesi” olarak tanımlanmaktadır. Bilinçli tüketici ise, satın alma sürecinde ihtiyatlı davranan, satın alınacak ürün ve hizmetlerde güvenli, kaliteli, hesaplı ve sağlam olanı tercih eden, hakkını bilen ve sahip çıkan, çevresel unsurların etkisinde kalarak yanlış hareket etmeyen, savurganlık ve israfı terk eden kişi olarak kabul edilmektedir (Gülmez, 2006). Kısaca bilinçli tüketici, geliri ve gideri dengeli olan, hakları ve sorumluluklarını bilerek hareket eden kişi olarak değerlendirilmektedir.

İnsanların, her geçen gün biraz daha bireyselleştiği, bencilleştiği, zenginleştiği ve dünyevileştiği bir ortamda, metaların önem kazanması ve boş zaman mefhumunun ortaya çıkması gibi nedenlerle bilinçli tüketici olması zorlaşmaktadır. Ancak sağlıklı nesillerin yetiştirilmesi ve gelecek nesillere yeterli kaynağın bırakılması noktasında bilinçli tüketim vazgeçilmez bir olgu olarak görülmektedir. Bu kapsamda, bilinçli tüketici kitlesi oluşturmak için tüketicilerin toplumsal refah, çevre düzenlemesi, sade tüketim, etik değerler, sosyal sorumluluk ve planlı davranışlar sergileme noktasında eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Son dönemlerde yerel, ulusal ve uluslararası alanda bu olgunun tartışılmasına yönelik teşvik edici çalışmalar artmaya başlamıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda değerlendirilmektedir.

Kinnear, Taylor ve Ahmed (1974) çalışmalarında; gelirin çevresel sorumluluk taşımada oldukça önemli olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca çevre kirliliğine duyarlı, yenilikçi, bilgi arayan, sorgulayıcı ve güvenlik arayan kişilerin çevresel sorumluluk taşıyan kişiler olduğunu ifade etmişlerdir. Cunningham ve Cunningham (1976) çalışmalarında; eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin düşük olanlara nazaran tüketici hakları konusunda daha duyarlı olduklarını belirlemişlerdir. Shetzer, Stackman ve Moore (1991) çalışmalarında; son dönemlerde birtakım tüketicilerin çevre sorunlarına yönelik daha duyarlı ve dikkatli davranışlar sergilediğini tespit etmişlerdir. Ecer (2006) çalışmasında, tüketicilerin fazla para üstü, satın alma öncesi ürün tatma ve ürün iadelerinde doğru beyanda bulunma durumlarında duyarlı olmaları gerektiğini belirtmiştir. Çıfci ve Koçak (2008) çalışmalarında; bir davranışın sosyal sorumlu tüketim olarak değerlendirilmesi için kişinin satın alma eyleminde sadece kendini değil, toplumu ve çevreyi de düşünmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Roux ve Nantel (2009) çalışmalarında; kişilerin öncelikle çevreye, sonra sosyal sorumlu tüketime ve son olarak etik tüketime karşı duyarlı olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Singh (2009) çalışmasında; Hindistan’da kentlerde yaşayan kadınların daha fazla sosyal sorumlu tüketime önem verdiklerini tespit etmiştir. Ünal ve Babaoğul (2014) çalışmalarında; spor tüketicilerinin bilinçli tüketim eğilimleri ile kalite-bütçe-fiyat bilinci arasında orta düzey; tüketici sorumluluğu arasında ise kuvvetli bir ilişki tespit etmişlerdir.

Çelebi ve Bayrakdaroğlu (2018) çalışmalarında ise; Y Kuşığı tüketicilerin etik ve sosyal sorumlu davranışlara oldukça fazla önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Tüm bu beyanlar, bilinçli tüketim kavramının toplum tarafından benimsenmeye başladığının göstergesidir.

Kişilik Kavramı ve Z Kuşasının Kişilik Özellikleri

Tüketici davranışlarının değerlendirilmesi sürecinde kişisel, kişiler arası ve toplumsal davranışların incelenmesi oldukça önemlidir. Bu doğrultuda; bu davranışların yapısını etkileyen önemli unsurlardan olan kişilik kavramının da incelenmesi önem arz etmektedir.

Latince tiyatro oyuncularının yüzüne taktığı maske anlamına gelen “Persona” sözcüğünden türetilen (Şanlı, 1991) kişilik kavramı; bireyin doğuştan sahip olduğu ve sonraki hayatında yaşantıları sonucunda kazandığı, bireyi diğerlerinden ayıran nitelikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2012). Hogan ve arkadaşları ise kişiliği, “bir bireyin davranış, tutum, ilgi ve becerilerini, giyimini ve fiziksel görünümünü, konuşma tarzını, iletişim yeteneklerini, alışkanlıklarını ve diğer bireylerle olan etkileşimini kapsayan ve böylelikle bireyin tüm özelliklerini açıklayan bir kavram” olarak tanımlamışlardır (Akt. Bozkurt & Erdurur, 2013).

Kişilik, içsel ve dışsal etkiler sonucu oluşan ve doğumdan ölüme kadar devam eden bir kavramdır. Bu süreçte kişiliğin oluşumuna kalıtsal, yapısal ve sosyo-kültürel faktörler gibi çok sayıda unsur etki etmektedir (Güney, 2009). Aynı zamanda kişiliğin oluşum sürecinde meydana gelen değişim, yaşlılara nazaran çocuk ve gençlerde daha hızlı gerçekleşmektedir (Eroğlu, 2011). Özellikle son dönemlerde bilimsel ve teknolojik alandaki ilerlemelerin toplum yapısında önemli değişiklikler yarattığı ve özellikle gençlerin bu durumdan önemli oranda etkilendiği görülmektedir (Güler, 1996). Bu durum, gençlerin kişilikleri üzerinde birtakım etkiler oluşturmakta ve çeşitli yeni davranışların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Bu kapsamda Baymur (1961) yaptığı çalışmasında; yaşamında çeşitli sorun ve kaygılar yaşayan üniversite gençlerinin, bu kaygı ve sorunlarını arkadaşlarıyla paylaşarak birincil ilişkiler geliştirebildiği ve bununla birlikte çeşitli kötü alışkanlıklar edinebildiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Gökçe (1976) çalışmasında; gecekondu gençliğinin, buldukları ortamın etkisi ile şaşkın olduklarını ve suça bulaşma eğilimlerinin yüksek olduğunu ifade ederek iletişim ve ulaşım imkânlarının gençleri hızlı kişilik değişimine ittiğini belirtmiştir. Bu süreçte gençlerin edinmiş olduğu davranışlardan biri de tüketim alışkanlığıdır. Bu alışkanlık gençlerin kendilerini tanımlarken kullandığı en önemli argümanlardan biridir.

Tarihi süreçte insanların ihtiyaçları, istekleri ve tüketim alışkanlıkları, politik, ekonomik, sosyal, teknolojik ve bilimsel gelişmelerle birlikte önemli oranda değişime uğramıştır. Bu değişim, belli dönemler itibarıyla kişilerin yaşam tarzlarını, tercihlerini, bakış açılarını ve inançlarını belli kalıplara sokarak kişileri ve toplumları şekillendirmiştir. Bu dönemler, kuşak olarak nitelendirilmektedir. Her bir kuşak kendi zaman dilimine uygun davranış, inanç, değer, tutum ve kişilik geliştirmekte ve bunları belli ölçülerde diğer kuşaklara aktarmaktadır (Akşit Aşık, 2019).

Kuşak, “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları ve kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Belli tarih aralıkları kapsamında tanımlanan kuşakları şu şekilde ifade etmek mümkündür: 1927-1944 arası doğanlar “Sessiz Kuşak”, 1945-1965 arası doğanlar “Bebek Patlaması Kuşağı”, 1966-1979 arası doğanlar “X Kuşağı”, 1980-1999 arası doğanlar “Y Kuşağı”, 2000 sonrası doğanlar ise “Z Kuşağı” (Çelebi & Bayrakdaroğlu, 2018). Bu çalışmada, seçilen hedef kitlenin gençler olması Z Kuşağı üzerinde analiz yapılmasında belirleyici olmuştur.

Kristal kuşak olarak adlandırılan Z Kuşağı mensupları; teknoloji ile doğup büyüyen, bilgiye çok çabuk ulaşan, hırslı ve maddeci olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bu kitlenin daha dikkatsiz, hız tutkunu, bağımsız, özgüveni yüksek, yalnız, sabırsız, tatminsiz, güven arayan, zevkine düşkün, internette bol vakit geçiren, geleneklere bağlı olmayan ve içe dönük gibi çeşitli özellikler barındırdığı ifade edilmektedir. Bu özelliklerin diğer kuşaklardan önemli oranda ayrıştığı bilinmektedir. Bu kuşağın tüketim eğilimleri de diğer kuşaklarla önemli farklılıklar içermektedir. Bu kitle içerisinde kalite arayan, yenilik ve değişimden zevk alan, farklı kültürleri araştıran, plansız ve anlık satın alan, marka bağlılığı ve sadakati düşük, hobileri olan ve bu hobilerden kazanç elde etmek isteyen, çok hızlı tüketen, şekil ve sembollere bağlı, rol model arayan, interneti yoğun kullanan, araştıran ve karşılaştıran gibi çok sayıda tüketim eğilimi bulunmaktadır (Altuntuğ, 2012; Akşit Aşık, 2019; Üzüm & Şenol, 2019; Eskiler, Küçükibiş & Soyer, 2016; Sarı & Harta, 2018). Ancak bu açıklamalarla birlikte; bu kuşak mensuplarının önemli oranda olumlu ve bilinçli davranışlar gösterdiği yönünde çalışmalar bulunmaktadır. Williams ve arkadaşları bu kuşağı, yaşam tarzları ve tutumları açısından yeni muhafazakârlar olarak tanımlamıştır. Bununla beraber bu kitlenin; saygı, değer ve itidal gibi eski değerlere sahip, planlı ve kendi kendini kontrol edebilen, harçlıkları biriktirme eğiliminde olan, risk alma ve şiddete yönelme ihtimalleri düşük, uyumlu ve sorumluluk sahibi, aile ve geleneklerine bağlı bireyler olduğu ifade edilmiştir (Williams, Page, Petrosky & Hernandez, 2010). Ayrıca bu kitlenin, satın alma sürecinde yeşil uygulamalara önem verdiği ve çevreye zarar veren ürünlerden uzak durduğu (Kartal ve Tatlı, 2020); yeşil ve çevreye duyarlı ürünleri tercih etme eğiliminde olduğu (Dülgeroğlu, Başol & Öztürk Başol, 2016); insan ve doğa yönelimli, üretken, çevresel endişe taşıyan, yerel kaynaklı olan ve adil ticareti savunan yapılarının olduğu (Paço Alves, Shiel & Filho, 2013) noktasında çeşitli çalışmalara ulaşılabilir.

Belirtilen özellikler incelendiğinde; bu kitlenin postmodern toplumun özelliklerinden olan zıtlıkları birlikte yaşayabilme eğiliminde oldukları görülmektedir. Dolayısıyla kafalarının karışık olduğu, tüketim alışkanlıkları ve diğer özelliklerinin de bu durum çerçevesinde oluştuğu düşünülmektedir. Özellikle gelecek nesillerde toplumsal hayatın şekillenmesi ve hayatın devam ettirilmesinde önemli görevler üstlenecek olan bu kuşağın, tüketim eğilimlerinin incelenmesi ve bu yönde çeşitli değerlendirmelerin yapılması önem arz etmektedir. Aşırı ve bilinçsizce gerçekleştirilen tüketimin, çok sayıda toplumsal, ekonomik,

politik ve ekolojik sorun oluşturduğu bilinmektedir. Bu olumsuzluklardan kurtulmanın yolu ise nesillerin bilinçli tüketime yönelmesidir. Son dönemlerde bu yönde hem ulusal hem de uluslararası alanda önemli çalışmalar yapılmaktadır.

Literatür Özetleri

Kişilik ve tüketim çerçevesinde yapılan literatür incelemesinde oldukça az sayıda benzer çalışmaya ulaşılmıştır. Lu, Chang ve Chang (2015) çalışmalarında; tüketici kişilik özelliklerinin tüketici etik inançları ve yeşil ürün satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Semiz (2017) çalışmasında; A kişilik tipine mensup tüketicilerin daha çok hedonik, B kişilik tipine mensup olanların ise daha çok plansız satın alma davranışı sergilediklerini tespit etmiştir. Bayrakdaroğlu ve Özbek (2018) çalışmalarında; Z Kuşaağı tüketicilerin teknoloji, tablet ve telefonsuz bir hayat süremeyeceğini ve bu materyallerin gençlerin tüketim eğilimlerini etkilediğini dile getirmişlerdir. Akşit Aşık (2019) çalışmasında; X ve Z Kuşaağı tüketicilerin yiyecek seçimini etkileyen unsurları incelediğinde; X Kuşaağındakilerin daha çok sağlık odaklı, Z Kuşaağındakilerin ise daha çok haz odaklı yaklaşım sergilediğine ulaşmıştır. Avcılar ve Atalar (2019) çalışmalarında; kişilerin sahip olduğu narsizm düzeyi ile sosyal medya bağlılığı ve gösterişçi tüketim eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Sarı ve Topçuoğlu (2019) çalışmalarında; gelecekteki sonuçları gözeten kişilik tipine sahip olanların daha fazla tasarrufa ve daha az anlık satın almaya yöneldikleri; anlık sonuçları önemseyen kişilik tipine sahip olanların ise daha az tasarruf ve daha fazla gereksiz satın almaya yöneldikleri sonucuna ulaşmışlardır. Gümüş 2019 ve 2020'de yaptığı çalışmalarda; Z Kuşaağı mensuplarını, fiyatı ve kaliteyi odak alan, satın alma sürecinde sosyal medyadan etkilenen, hedonik davranışlar sergileyen kişiler olarak tanımlamıştır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Soruları

Keşifsel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmanın amacı, Z Kuşaağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişki ve etkileşim düzeyini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda; genç tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ve kişilik özellikleri tespit edilerek, kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim eğilimlerinin oluşumuna etki edip etmediği incelenmektedir.

Literatürde bilinçli tüketim eğilimleri ve kişilik özellikleri arasındaki etkileşimi ortaya koyan çalışmalara ulaşılamadığı için hipotezlere değil araştırma sorularına yer verilmiştir. Belirlenen amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir:

- Z Kuşaağı tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ne düzeydedir?
- Z Kuşaağı tüketiciler hangi kişilik özelliklerine sahiptir?
- Z Kuşaağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri demografik özellikler çerçevesinde farklılaşmakta mıdır?

- Z Kuşığı tüketicilerin kişilik özellikleri ile bilinçli tüketim eğilimleri arasında ilişki ve etkileşim var mıdır?

Araştırmanın Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kitlesini, Erzurum ili Oltu ilçesinde öğrenim gören lise, ön lisans ve lisans öğrencileri oluşturmaktadır. 01.06.2020 tarihi itibarıyla belirtilen okullarda, okula devam eden yaklaşık 2600 öğrencinin olduğu tespit edilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 332 kullanılabilir anket elde edilmiştir. 18 adet anket ise hatalı olduğu için analize dâhil edilmemiştir. Ural & Kılıç (2005) çalışmalarında; 2600 kişilik ana kitle için 335 örneklemin yeterli olacağını belirtmişlerdir. Anketlerin dağıtımı salgın hastalık nedeni ile elektronik ortamda gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların bilinçli tüketim eğilimlerini tespit etmek için Buğday (2015) tarafından geliştirilmiş 25 ifadeden oluşan “Bilinçli Tüketim Ölçeği”; üçüncü bölümde ise, Bal ve Şahin (2011) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan, 20 ifadeden oluşan “Cervantes Kişilik Ölçeği” kullanılmaktadır. Demografik özelliklere ilişkin değerlendirmeler kapalı uçlu sorularla, ölçeklerle ilgili ifadeler ise 5’li likert tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum,... 5: Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür. Veri toplama öncesinde çalışma için, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı tarafından etik kurul onayı verilmiştir. (29.06.2020 tarih ve E.2000160477 sayı). Veriler 29.06.2020 – 20.07.2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Zaman ve maddi yetersizlikler araştırmanın en önemli kısıtları olarak değerlendirilmektedir. Bu kısıtlar nedeni ile çalışma sadece Oltu ilçesinde gerçekleştirilebilmiştir. Bununla beraber Covid 19 salgını nedeni ile anketlerin yüz yüze gerçekleştirilememesi diğer bir kısıt olarak değerlendirilmektedir.

Demografik Veriler

Araştırmanın demografik yapısını oluşturan özellikler **Tablo 1**'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

D. Özellikler		F	%	D. Özellikler		F	%
Cinsiyet	Kadın	227	68,4	Ailenin Ortalama Aylık Geliri	1000 TL'den az	39	11,7
	Erkek	105	31,6		1000-2000 TL	46	13,9
	Toplam	332	100		2001-3000 TL	93	28,0
Yaş Ort. =20,9	16-18	82	24,7		3001-4000 TL	66	19,9
	19-21	164	49,4		4001-5000 TL	49	14,8
	22 ve üzeri	86	25,9		5001-6000 TL	22	6,6
	Toplam	332	100		6001 TL Üzeri	17	5,1
Okul	Lise	95	28,6		Toplam	332	100
	Ön Lisans	100	30,1				
	Lisans	137	41,3				
	Toplam	332	100				

Katılımcıların demografik özelliklerini gösteren Tablo 1 incelendiğinde; kız öğrencilerin önemli oranda katılımı göze çarpmaktadır. Bu durum; lisans ve ön lisans bölümlerinde okuyan kız öğrencilerin sayısının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 20,9 olarak tespit edilmiştir. Aralıklı değerlendirme sonucunda ise 19-21 yaş aralığındaki katılımın oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin okuduğu okullar değerlendirildiğinde; lise ve ön lisans düzeylerinde katılımın birbirine yakın olduğu, lisans düzeyinde katılımın daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların ortalama aile gelirlerine bakıldığında ise; 2000-3000 TL aralığında gelire sahip olanların yüksek katılımı göze çarpmaktadır.

Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlilik Analizleri

Çalışmada kullanılan bilinçli tüketim ölçeği ile kişilik ölçeğinin yapısal olarak geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bilinçli tüketim ölçeğine yönelik analiz sonuçları **Tablo 2'**de gösterilmektedir.

Tablo 2. Bilinçli Tüketim Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach α
Çevre Bilinçli Tüketim	7,410	32,217		0,834
ÇBT7			,710	
ÇBT2			,705	
ÇBT4			,686	
ÇBT5			,634	
ÇBT3			,605	
ÇBT1			,555	
ÇBT6			,546	
SST2			,518	
Sosyal Sorumlu Tüketim	2,119	9,212		0,814
SST5			,798	
SST8			,759	
SST4			,632	
SST7			,567	
SST1			,533	
SST3			,523	
Etik Tüketim	1,447	6,291		0,779
ET3			,801	
ET1			,785	
ET2			,630	
ET5			,547	
ET4			,529	

Sade Tüketim	1,155	5,022		0,649
SAT2			-,683	
SAT3			-,667	
SAT4			-,659	
SAT1			-,510	
KMO 0,899; Bartlett 2789,284; Toplam Açıklanan Varyans 52,741				

Bilinçli tüketime yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda iki ifade (SAT5 ve SST6) binişiklik nedeni ile ölçekten çıkarılmıştır. Orijinal ölçekten farklı olarak; bir ifade (SST2) sosyal sorumlu tüketim boyutu altında olmasına rağmen, çevre bilinçli tüketim boyutu altında yer almıştır. 4 faktör altında toplanan ifadeler toplam varyansın %52,741'ini açıklamaktadır. Örnek hacminin faktör analizi için uygun olduğu (KMO= 0,889), Bartlett Testi sonuçlarının ise istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm boyutların güvenilirlik dereceleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde dir.

Kişilik ölçeği üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar **Tablo 3**'te verilmektedir.

Tablo 3. Kişilik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach α
Duygusal Denge/Nörotizm	3,352	20,950		0,785
KS10			,777	
KS13			,752	
KS8			,752	
KS9			,654	
KS12			,586	
KS20			,495	
Dışa/İçe Dönüklük	2,349	14,681		0,703
KS3			,819	
KS1			,712	
KS6			,683	

KS2			,612	
KS4			,520	
Tutarlı/Tutarsız Olma	1,683	10,518		0,632
KS17			,789	
KS16			,666	
KS19			,616	
KS15			,552	
KMO 0,743; Toplam Açıklanan Varyans 46,148; Bartlett 1208.174				

Kişilik ölçeğine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda; orijinal ölçeğe benzer boyutların oluştuğu görülmektedir. Ancak binişiklik ve tek başına boyut oluşturma nedeniyle ölçek ifadelerinden (KS5, KS7, KS11, KS14 ve KS18) 5 tanesi ölçekten çıkarılmıştır. Üç faktör altında toplanan ifadeler toplam varyansın %46,148'ini açıklamaktadır. Tablo 3'teki veriler incelendiğinde; örnek hacminin faktör analizi için uygun olduğu (KMO= 0,901), Bartlett Testi sonuçlarının ise istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm boyutların güvenilirlik dereceleri kabul edilebilir sınırların üzerindedir.

Bulgular

Elde edilen boyutlar kapsamında; Z Kuşağı olarak adlandırılan kişilerin, bilinçli tüketim eğilimleri ve kişilik özelliklerine yönelik değerlendirme yapabilmek için tanımlayıcı istatistiklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çerçevede ölçeklerin boyutlarına yönelik tanımlayıcı istatistiksel bulgular Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Ölçek Boyutlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Bilinçli Tüketim ve Kişilik Ölçekleri	Ortalama	Standart Sapma
Çevre Bilinçli Tüketim	3,3416	,8365
Sosyal Sorumlu Tüketim	3,9317	,8321
Etik Tüketim	4,2949	,8380
Sade Tüketim	2,3470	,8214
Duygusal Denge/Nörotizm	3,6007	,8212
Dışa/İçe Dönük Olma	3,4550	,9126
Tutarlı/Tutarsız Olma	2,2465	,9376

Tablo 4'te görüldüğü üzere; bilinçli tüketim boyutlarının tamamı ortalamanın üzerinde bir değer almıştır. Ancak sade tüketim boyutunun ifadeleri ters kodlandığı için ortalamanın altında bir değere sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak Z Kuşığı tüketicilerin etik tüketim hassasiyetinin diğer boyutlardan fazla olduğu ve Z Kuşığı genç tüketicilerin önemli oranda bilinçli tüketim eğilimine sahip olduğu görülmüştür.

Bu kapsamdaki alan yazın incelendiğinde Z Kuşığı olarak adlandırılan tüketicilerin; kalite arayan, yenilik ve değişimden zevk alan, farklı kültürleri araştıran, plansız ve anlık satın alan, marka bağlılığı ve sadakati düşük, hobileri olan ve bu hobilere kazanç elde eden, çok hızlı tüketen, şekil ve sembollere bağlı, rol model arayan, araştıran ve karşılaştıran gibi çok sayıda özellik barındırdığı görülmektedir (Altuntuğ, 2012; Akşit Aşık, 2019; Üzüm & Şenol, 2019; Eskiler, Küçükbiş & Soyer, 2016; Sarı & Harta, 2018). Ancak bazı çalışmalarda (Dülgeroğlu Başol ve Öztürk Başol, 2016; Paço Alves, Shiel ve Filho, 2013; Williams, Page, Petrosky & Hernandez, 2010) bu kitlenin bilinçli bir tüketici eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu alanda önemli bir tartışmanın olduğu ve bu kitlenin her iki davranışı da sergileme potansiyelinin olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Kişilik ölçeğinde ifadeler ve boyutların değerlendirilmesi, ana kaynakta belirtilen kıstaslar çerçevesinde olmuştur. Bu kapsamda, içe/dışa dönük olma boyutunda elde edilen boyut değeri; ortalamanın üstünde ise dışa dönük, ortalamanın altında ise içe dönük kişilikten bahsedilmektedir. Benzer şekilde duygusal denge/nörotizm boyutunda elde edilen değer; ortalamanın altında ise duygusal denge, ortalamanın üstünde ise duygusal olarak dengesizlik/nörotizm kabul edilmektedir. Son olarak tutarlı/tutarsız olma boyutunda; düşük ortalama verilen cevapların tutarlılığını, yüksek ortalama ise verilen cevapların tutarsızlığını ifade etmektedir (Bal & Şahin, 2011). Dolayısıyla Z Kuşığı olarak değerlendirilen katılımcıların kişilik özellikleri; dışa dönük, duygusal olarak dengesiz ve tutarlı olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda literatürde belirtilen sonucu destekler bulgulara erişilebilmektedir (Eryılmaz & Ercan, 2011; Takkin, 2020).

Katılımcıların kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasında demografik özelliklere göre bir farklılık olup olmadığını test etmek için, bağımsız iki örneklem t testi ve tek yönlü Anova testi yapılmıştır. Analizler sonucunda katılımcıların yaş değişkeni ile duygusal denge/nörotizm boyutunun; gelir seviyesi ile çevre bilinçli tüketim boyutunun farklılaştığı tespit edilmiştir. Tespit edilen farklılığın yönünü belirlemek için yapılan LSD testi sonuçları **Tablo 5'te** gösterilmektedir.

Tablo 5. Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları Belirten LSD Testi Tablosu

Bağımlı Değişken – Bağımsız Değişken	(I)	(J)	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	P
Çevre Bilinçli Tüketim -Gelir	1000 TL'den az	2001-3000 TL	,36565*	,15738	,021
		3001-4000 TL	,33248*	,16662	,047
		4001-5000 TL	,56094*	,17703	,002
		5001-6000 TL	,52490*	,21996	,018
	1000-2000 TL	4001-5000 TL	,46353*	,16936	,007
		5001-6000 TL	,42749*	,21384	,046
Duygusal Denge/ Nörotizm -Yaş	16-18 Yaş	19-21 Yaş	,38042*	,10873	,001
		22 ve Üzeri Yaş	,45992*	,12408	,000

Tablo 5'teki veriler incelendiğinde, düşük gelir grubunda olanların yüksek gelir grubunda olanlardan çevre bilinçli tüketim konusunda daha duyarlı oldukları görülmektedir. Gelir, tüketimi etkileyen en önemli unsurlarından biridir. Bu kapsamda, tüketicilerin gelir seviyesi yükseldikçe tüm kısıtlamalardan kurtularak daha rahat bir satın alma eylemine yöneldiği düşünülmektedir. Literatürde bu sonucu destekler çalışmalarına ulaşılabilmektedir (Ünüvar, Kılıç, Sarı Gök & Şalvarcı, 2018).

Yaş değişkeni ile duygusal denge/nörotizm boyutu arasında ortaya çıkan farklılıklar incelendiğinde ise; düşük yaş gruplarının yüksek yaş gruplarına nazaran daha fazla nevroitik (duygusal olarak dengesiz) davranışlar sergilediği görülmektedir. Katılımcıların yüksek yaş kategorisi içerisinde üniversitenin 3 ve 4. sınıflarında okuyan öğrenciler bulunmaktadır. Dolayısıyla bu kişilerin lise, ön lisans ve üniversiteye yeni başlayanlara nazaran, aldıkları eğitim ve kazandıkları tecrübe neticesinde duygularını kontrol etme noktasında mesafe kat ettikleri görülmektedir.

Araştırmanın temel sorunlarından olan kişilik özellikleri ve tüketim eğilimleri arasında ilişkinin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular **Tablo 6**'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Kişilik Ölçeği ve Bilinçli Tüketim Ölçeği Korelasyon Analizi Sonuçları

	Çevre Bilinçli Tüketim	Sosyal Sorumlu Tüketim	Etik Tüketim	Sade Tüketim
Duygusal Denge/ Nörotizm	,075	,189**	,36565*	,15738
	,172	,000	,215**	,16662
Dışa/İççe Dönüklük	,257**	,202**	,259**	-,218**
	,000	,000	,000	,000
Tutarlı/Tutarsız Olma	-,076	-,152**	-,265**	,193**
	,169	,005	,000	,000

* p < .01; ** p < .001

Tablo 6 incelendiğinde; duygusal denge/nörotizm kişilik özelliği ile sosyal sorumlu ve etik tüketim arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Dışa/iççe dönüklük boyutu ile çevre bilinçli tüketim, sosyal sorumlu tüketim ve etik tüketim boyutları arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü; sade tüketim boyutu ile negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Tutarlı/tutarsız olma boyutu ile sade tüketim boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif; sosyal sorumlu tüketim ve etik tüketim boyutları ile 0,01 anlamlılık düzeyinde negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Tespit edilen negatif yönlü ilişkinin tutarlı/tutarsız olma boyutu ile sade tüketim boyutunda bulunan ifadelerin ters yönlü kodlanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, kişilik özellikleri ile bilinçli tüketim boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı görülmektedir.

Literatürde bu sonuç ile birebir örtüşen çalışmalara rastlanmasa da benzer çalışmalara ulaşılmıştır. Bu kapsamda Kaynak ve Ekşi (2014) çalışmalarında, tüketicilerin vicdanlılık özelliği ile çevre bilinci ve sağlık bilinci arasında; sağlık bilinci ile tüketim karşıtlığı arasında ve çevre bilinci ile tüketim karşıtlığı arasında anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Bireylerin kişisel ve organik gıda tüketimi arasındaki ilişkiyi araştıran Gustavsen ve Hegnes (2019), organik ürün kullanımı ile dışa dönüklük arasında negatif ilişki; deneyimlere açıklık arasında ise pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Buna karşın Casidy (2012) çalışmasında, bazı kişilik özellikleri ile moda bilinci ve prestij duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Benzer şekilde Mulyanegara (2011) çalışmasında, dışa dönüklük kişilik özelliği ile moda bilincinin; deneyime açıklık ile prestij duyarlılığının ilişkili olduğunu tespit etmiştir.

Çalışmanın temel sorularından olan Z Kuşağı gençlerin kişilik özellikleri ile bilinçli tüketim eğilimleri arasında nedensellik olup olmadığını belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular **Tablo 7'**de gösterilmektedir.

Tablo 7. Kişilik Ölçeği ve Bilinçli Tüketim Ölçeği Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Beta	T Değeri	P Değeri	R ve R ²
Dışa/İçer Dönüklük	Çevre Bilinçli Tüketim	,223	4,590	,000	R=0.275 R ² =0.076
Duygusal Denge/ Nörotizm	Sosyal Sorumlu Tüketim	,238	4,330	,000	R=0.334 R ² =0.111
Dışa/İçer Dönüklük	//	,168	3,206	,001	
Tutarlı/Tutarsız Olma	//	-,214	-3,900	,000	
Duygusal Denge / Nörotizm	Etik Tüketim	,298	5,760	,000	R=0.458 R ² =0.210
Dışa/İçer Dönüklük	//	,213	4,302	,000	
Tutarlı/Tutarsız Olma	//	-,342	-6,623	,000	
Dışa/İçer Dönüklük	Sade Tüketim	-,196	-3,700	,000	R=0,301
Tutarlı/Tutarsız Olma	//	,214	3,853	,000	R ² =0,091

Tablo 4'deki tanımlayıcı istatistiklerde belirtildiği üzere katılımcılar, tüketim özellikleri açısından bilinçli tüketici; kişilik özellikleri açısından dışa dönük, nevroitik ve tutarlı olarak değerlendirilmiştir. Ancak tutarlılık/tutarsızlık ve sade tüketim boyutlarına ait ifadelerin ters kodlanması regresyon analizinde ortaya çıkan nedensellik sonuçlarının negatif olmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla ters ifadeler düzeltildiğinde, tabloda negatif olarak görünen etkileşim sonuçlarının pozitif olarak yorumlanacağı bilinmektedir. Bu kapsamda, elde edilen regresyon analizi bulguları bu durum üzerinden yorumlanmıştır.

Tablo 7 incelendiğinde; genel olarak kişilik özellikleri ile bilinçli tüketim eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir etkileşimin olduğu görülmektedir. Boyutlar itibariyle değerlendirildiğinde ise; çevre bilinçli tüketim boyutu ile dışa/içer dönüklük arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir etkileşim görülmektedir. Bu sonuca göre dışa dönük olma

puanında meydana gelen bir birimlik artış, çevre bilinçli hareket etme puanında 0,223'lük bir artışa neden olmaktadır.

Sosyal sorumlu tüketim boyutu ile kişilik ölçeği boyutları arasında yapılan çoklu regresyon sonuçlarına göre; sosyal sorumlu tüketim ile nörotizm, dışa dönüklük ve tutarlı olma boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre, nörotizm, dışa dönüklük ve tutarlı olma puanlarında meydana gelen bir birimlik artış, sosyal sorumlu olma puanında sırasıyla 0, 238, 0,168 ve 0,214 birimlik bir artış meydana getirmektedir.

Etik tüketim boyutu ile kişilik ölçeği boyutları arasında yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre; etik tüketim boyutu ile nörotizm, dışa dönüklük ve tutarlı olma boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre nörotizm, dışa dönüklük ve tutarlı olma puanlarında meydana gelen bir birimlik artış, etik tüketim puanında sırasıyla 0,298, 0,213 ve 0,342 birimlik bir artış meydana getirmektedir.

Son olarak sade tüketim boyutu ile kişilik ölçeği boyutlarına yönelik yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre; sade tüketim davranışı ile dışa dönüklük ve tutarlı olma boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre dışa dönüklük ve tutarlı olma puanlarında meydana gelen bir birimlik artış, sade tüketim davranışında sırasıyla 0,196 ve 0,214 birimlik artış meydana getirmektedir.

Tartışma

Literatürde kişilik ve bilinçli tüketim arasındaki nedensellik bağına doğrudan ortaya koyan çalışmalara ulaşılamamıştır. Ancak genel olarak kişilik özelliklerinin tüketim davranışı üzerindeki etkisini araştıran çeşitli çalışmalara ulaşılmıştır. Bu çerçevede yapılan çalışmalarda; içe dönüklük, dışa dönüklük, özgüven, güven, vicdan, farkındalık, duygusallık ve güdüler gibi çeşitli kişilik özelliklerinin tüketici davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Faber & O'Guinn, 1989). Veiga ve Ribeiro (2010) çalışmalarında; kişilik özelliklerinden olan fedakârlık değişkeninin ekolojik olarak doğru satın alma, kaynak tasarrufu ve geri dönüşüm için önemli bir etkileyici olduğunu tespit etmişlerdir. Genç tüketicilerin politik tüketici davranışları ile kişilik özellikleri arasındaki etkileşimi ortaya koymaya çalışan Quintelier (2015) de benzer sonuçlara ulaşmıştır. Politik tüketici davranışını sosyal, politik ve çevresel nedenlerle ürün satın almamak olarak tanımlayan yazar, dışa dönüklük veya insanlara duyulan güvenin siyasi tüketici davranışları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Benzer bir çalışmaya imza atan Lu, Chang ve Chang (2015), tüketici kişilik özelliklerinin tüketici etik inançları ve yeşil ürün satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Gustavsén ve Hegnes (2019) çalışmalarında, vicdanlılığı yüksek olan kişilerin geleneksel ürünlerden ziyade; organik ürünlere ödeme yapma eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir. Dülgeroğlu Başol ve Öztürk Başol (2016), üniversite öğrencilerinin yeşil ve çevreye duyarlı ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını

tespit etmişlerdir. Paço Alves, Shiel ve Filho (2013) ise; Portekiz, İspanya, İngiltere ve Almanya'da yaşayan genç tüketicilerin insan ve doğa yönelimli, üretken, çevresel endişe taşıyan, yerel kaynaklı olan ve adil ticareti savunan kişiler olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışmadan elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; Z Kuşağı olarak adlandırılan gençliğin genel anlamda bilinçli tüketim eğilimi gösterdiği belirlenmiştir. Her ne kadar bu kuşak mensupları; fiyatı ve kaliteyi odak alan, satın alma sürecinde sosyal medyadan etkilenen, hedonik davranışlar sergileyen (Gümüş, 2019; Gümüş, 2020), tüketimi hayat felsefesi haline getiren ve plansız hareket eden çeşitli özellikler gösterse de önemli oranda olumlu özelliklere de sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda bu kişiler saygı, güven ve itidal arayan, planlı ve kontrollü hareket eden, riskten uzak duran, şiddeti sevmeyen, sorumluluk sahibi, geleneklerine ve ailelerine bağlı yeni muhafazakârlar olarak değerlendirilmektedir (Williams, Page, Petrosky & Hernandez, 2010). Bu nedenle bu kişilerin yeşili koruyan, çevreye duyarlı, sorumluluk sahibi, planlı, araştıran, inceleyen ve eleştiren yapıları nedeniyle bilinçli tüketiciler olarak değerlendirilmesi uygun görülmektedir.

Sonuç olarak Z Kuşağı tüketiciler; zevk peşinde koşan, sınır tanımayan, şekillere ve sembollere bağımlı bir nesil olarak değerlendirilse de; araştıran ve karşılaştıran yapıları, bilgiye kolay ulaşmaları ve bu kapsamda çok sayıda alternatif bilgi kaynağına sahip olmaları nedeniyle bu kitlenin bilinçli eğilimler göstermesi beklenen bir durum olarak görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı, Z Kuşağı olarak adlandırılan genç tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasında herhangi bir ilişki ve etkileşim olup olmadığını tespit etmektir. Bu kapsamda Erzurum ili Oltu ilçesinde okuyan lise ve üniversite öğrencileri ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda, araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun kadın ve 19-21 yaş aralığında, lisans seviyesinde öğrenim gören, 2001-4000 TL aralığında ailevi gelire sahip olan bireyler oldukları tespit edilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapısal olarak geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda; kişilik ölçeği üç, bilinçli tüketim ölçeği dört boyut altında toplanmıştır. Ayrıca her bir boyutun yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır.

Geçerliliği ve güvenilirliği test edilen ölçek boyutlarının tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında; Z Kuşağı olarak adlandırılan gençlerin önemli oranda bilinçli tüketici oldukları görülmektedir. Bu çerçevede genç tüketicilerin etik tüketim, sosyal sorumlu tüketim ve sade tüketim açısından oldukça iyi bir konumda oldukları; çevre bilinçli tüketim boyutunda ise ortada bir konumda oldukları görülmüştür. Kişilik özellikleri açısından değerlendirildiğinde ise; genç tüketicilerin dışa dönük, nevrotik (duygusal olarak dengesiz) ve tutarlı kişilik özelliklerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Ölçek boyutlarının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan analiz sonucunda; düşük gelir gruplarının yüksek gelir gruplarına nazaran çevre

bilinçli tüketim konusunda daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, yaş değişkeni ile duygusal denge/nörotizm boyutunun farklılaştığı ve yaş ilerledikçe kişilerin duygusal olarak daha duyarlı hale geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın temel sorularından olan kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasında ilişki ve etkileşim olup olmadığını test etmek için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda kişilik özellikleri ile bilinçli tüketim eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda ise; çevre bilinçli tüketim ile dışa dönük olma kişilik özelliği arasında; sosyal sorumlu tüketim ile dışa dönük olma, nörotizm ve tutarlı olma kişilik özellikleri arasında; etik tüketim ile dışa dönük olma, nörotizm ve tutarlı olma kişilik özellikleri arasında ve son olarak sade tüketim ile dışa dönük olma ve tutarlı olma kişilik özellikleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir etkileşim tespit edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde; kişilik özellikleri ile bilinçli tüketim eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ve etkileşim tespit edilmiştir.

Sonuç olarak Z Kuşuğu tüketicilerin genellikle dışa dönük, tutarlı ve nevroitik özellikler barındırdığı ve bu özelliklerin genel olarak bilinçli tüketim eğilimlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Her ne kadar Z Kuşuğu kişiler toplum nazarında tüketim kuşuğu olarak algılsa da bu kuşak temsilcilerinin sorgulayan, araştıran, kalite ve güven arayan, hakkını bilen ve savunan, etik kuralları gözetken, yeşili ve çevreyi koruyan gibi özellikleri nedeniyle bilinçli tüketici yönlerinin de vurgulanması gerekmektedir. Ayrıca bu kuşuğun tüketim eğilimleri yönünde yapılan tartışmaların, bilinçli tüketim eğilimleri noktasında yapılmasının kuşak mensuplarının bu çerçevede düşünmesine ve davranış geliştirmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda, bundan sonraki çalışmalarda algı, tutum, motivasyon gibi psikolojik özelliklerin bilinçli tüketim üzerine etkisini değerlendirmenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bununla beraber; benzer çalışmaların farklı kişilik ölçekleri vasıtası ile farklı demografik yapılar üzerinde uygulanması anlamlı olacaktır. Ayrıca toplumların geleceği konusunda önemli bir etkiye sahip olan bilinçli tüketim noktasında, özellikle Z Kuşuğu olarak adlandırılan genç neslin eğitilmesine yönelik çeşitli projeler geliştirmenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Z Kuşuğu tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki etkileşimi test etmek için yapılan bu çalışmada, örneklemin sadece belli bir ilçe ve belli bir demografik yapı üzerinde gerçekleştirilmesi araştırmancının en önemli sınırlılığıdır. Bunun yanı sıra; salgın hastalık nedeni ile anketlerin elektronik ortamda yapılması çalışmanın bir diğer kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle sonuçların tüm tüketiciler için genellenmesi mümkün değildir.



Copyright © 2020 Republic of Turkey Ministry of Youth and Sports

<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>

Journal of Youth Research • December 2020 • 8(22) • 70-75

ISSN 2147-8473

Received | 03 Aug 2020

Accepted | 20 Dec 2020

ANALYSIS / RESEARCH

EXTENDED ABSTRACT

Investigation Of The Relationship Between Personality Traits And Conscious Consumption Tendencies Of Generation Z Consumers

*Rafet Beyaz**

Introduction

Today, mass production that gained momentum with industrialization and technological developments, and resulting consumerism has influenced all consumption groups. Rapidly increasing diversity of products and services and the emergence of the means of effective communication with consumers has driven consumers to act within the framework of living to consume rather than consuming to live (Çelebi and Bayrakdaroğlu, 2018:112). This unconscious and unplanned consumption leads to numerous social and economic problems, such as depletion of resources, environmental pollution, corruption, mental breakdown, slavery, loneliness, unhappiness and dissatisfaction. People need to move towards conscious consumption to eliminate these negativities. A conscious consumer acts in a planned, programmed and logical manner in the process of consumption (Gülmez, 2006:154). One of the important factors to consider in the evaluation of consumption trends is the generational characteristics of consumers. These generations of people who were born in different periods have different personality traits and different consumption patterns associated with these traits. For this reason, the study investigates the personality traits of Generation Z consumers and their conscious consumption tendencies.

* Dr Lecturer, Atatürk University Oltu Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Business Administration rafet.beyaz@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0026-5346

Research Methodology

Research Objective and Research Questions

The objective of this exploratory research is to determine the relationship and the level of interaction between personality traits and conscious consumption tendencies of young Generation Z consumers.

The research questions formed in accordance with the purpose of the research are as follows:

- What is the extent of conscious consumption trends of the Generation Z?
- What are the personality traits of Generation Z consumers?
- Is there a difference in the personality traits and conscious consumption tendencies of Generation Z consumers in terms of their demographic characteristics?
- Is there a relationship and interaction between the personality traits and conscious consumption tendencies of Generation Z consumers?

Research Sampling Process

The study population consists of the high school, associate degree and undergraduate students studying in the Oltu district of the province of Erzurum, Turkey. Of the non-probability sampling methods, convenience sampling method was used, and a total of 332 usable forms was collected. The questionnaires were submitted electronically due to the COVID-19 outbreak.

Data Collection Instruments

The data were collected by the survey method in the study. The questionnaire consists of three parts. The first part contains items to determine the demographic characteristics of the participants. The second part consists of the 25-item Conscious Consumption Scale, developed by Buğday (2015) to identify conscious consumption tendencies of participants; and the third part consists of 20-item Cervantes Personality Scale, which its validity and reliability study has been carried out by Bal and Şahin (2011). Assessments on demographics were measured using closed-ended questions, while items on the scales were measured on 5-point Likert-type scales (1:Strongly disagree,... 5:Strongly agree).

Limitations of the Study

Time and material constraints are considered the most important limitations of the study. Due to these restrictions, the study could only be carried out in the Oltu district. In addition, the inability to carry out surveys face-to-face due to the COVID-19 outbreak is considered another limitation since it prevented a healthier data collection.

Data Analysis, Findings and Discussion

As a result of the study, participants were found to be a conscious consumer and have an extrovert, neurotic (emotionally unstable) and consistent personality.

Correlation and regression analyses were performed to test whether there was an interaction between personality traits and conscious consumption tendencies, which were one of the main questions of the study. As a result of the analysis, a significant and positive interaction was found between extrovert personality trait and environmentally conscious consumption, socially responsible consumption, ethical consumption and simple consumption trends. However, a significant and positive interaction was found between neurotic personality trait and socially responsible and ethical consumption behaviors. Finally, a significant and positive interaction was found between consistent personality trait and socially responsible, ethical and simple consumption trends.

As a result, it was found that Generation Z consumers often have extrovert, consistent and neurotic traits, and that these traits positively affect their conscious consumption trends in general. Although the society in general perceived the Generation Z as a generation of consumption, the representatives of this generation are considered significantly conscious consumers due to their questioning, exploring, quality and reliability seeker, ecological and environment friendly, ethical characteristics who seek and defend their rights. Recently, it has been started to be observed that this generation has an ecological sensitivity, exhibits ethical behavior, avoids harming other living beings, animals, and prefers eco-friendly brands and the firms that do not harm the environment. Combined with the features that explore, examine, evaluate and seek the ideal, it is believed that this generation will become a much more conscious consumer when these characteristics. There are various studies in this context in the literature.

It is thought that it will be useful in further studies to evaluate the effect of psychological characteristics, such as perception, attitude and motivation of young consumers on the conscious consumption. Moreover, it would be appropriate to conduct similar studies on different demographic structures through different personality scales.

Kaynakça/References

- Akşit Aşık, N. (2019). X ve Z Kuşağı tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2599-2611.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Avcılar, M. Y. & Atalar, S. (2019). Narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin tespiti. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1375-1407.
- Aydın, A. E., Marangoz, M. & Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.

- Bal, M. D. & Şahin, N. H. (2011). Cervantes Kişilik Ölçeninin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 8 (1), 39-45.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler sistemi*. Adanır, O. & Karamollaoğlu, A. (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baymur, F. (1961). *Lise ve dengi okullara devam eden öğrencilerin sorunları*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Talim Terbiye Dairesi.
- Bayrakdaroğlu, F. & Özbek, Ç. (2018). Kadınların tüketim alışkanlıklarının kuşaklararası boyutu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42), 1-12.
- Bocoock, R. (1997). *Tüketim*. Kutluk, İ. (Çev.). Ankara: Dost Kitapevi.
- Bozkurt, Ö. & Erdurur K. (2013). Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimindeki etkisi: Potansiyel girişimciler üzerinde bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 57-78.
- Buğday, E.B. & Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: Bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.
- Buğday, E.B. (2015). *Bilinçli tüketici ölçeği geliştirme çalışması*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Casidy, R. (2012). An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 20(4), 242-249.
- Cunningham, H. W. & Cunningham, C. M. I. (1976). Consumer protection: More information or more regulation? *Journal of Marketing*, 40(2), 63-68.
- Çelebi, Ş.O. & Bayrakdaroğlu F. (2018). Y Kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 111-124.
- Çifci, S. & Koçak, A. (2008). Sosyal sorumlu tüketim anlayışının boyutları ve ölçümüne ilişkin Ankara Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Tam Metin İçinde, 132-141.
- Doğan, T. (2012). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O. & Öztürk Başol, R. (2016). Genç tüketicilerin yeşil tüketim davranışı: Uluslararası algı farklılıkları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 1-16.
- Ecer, F. (2006). Tüketici etiğinin oluşumuna etki eden etmenler ve bir uygulama. *Mevzuat Dergisi*, 8(103), 1-2.
- Eroğlu, F. (2011). *Davranış bilimleri*. Beta Yayınevi: İstanbul.
- Eryılmaz, A. & Ercan L. (2011). Öznel iyi oluşun cinsiyet, yaş grupları ve kişilik özellikleri açısından incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(36), 139-151.
- Eskiler, E., Küçükbiş, F. & Soyer, F. (2016). Genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine rol model etkisi: Marka duyarlılığı aracılık rolü, *ERPA International Congresses on Education 2016*, Tam Metin içinde, 2-4.
- Faber, R.J. & O'Quinn, T. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*. 16(2), 147-157.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. Küçük, M. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Garver, M.S. & Mentzer, J.T. (1999). Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-55.
- Göcen, G. (2013). İbn Haldun'un toplum ve insan yaklaşımının günümüze düşen izdüşümleri: Tüketim toplumu ve narsist insan. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 8, 175-198.
- Gökçe, B. (1976). *Gecekondu gençliği*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Gustavsen, G. W. & Hegnes, A. W. (2019). Individuals' personality and consumption of organic food, *Journal of Cleaner Production*, 245, 1-9.
- Güler, M. (1996). Üniversite gençliğinin kişilik özellikleri ve uyum sorunları. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8, 109-119.
- Gülmez, M. (2006). Pazarlama yönü itibarıyla bilinçli tüketim ve bilinçli tüketiciye ilişkin bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 154-178.
- Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177-2207.

- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 381-396.
- Güney, S. (2009). *Davranış bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kartal, A. & Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların Z Kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 208-224.
- Kaynak, R. & Ekşi, S. (2014). Effects of personality, environmental and health consciousness on understanding the anti-consumptional attitudes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 114, 771-776.
- Kılıç, S. (2006). Modern topluma ekolojik bir yaklaşım. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 108-127.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. C. & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they?. *Journal of Marketing*, 38, 20-24.
- Lu, L. C., Chang, H. H. & Chang, A. (2015). Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127, 205-219.
- Marcuse, H. (1986). *Tek boyutlu insan*, Yardımlı, A. (Çev.). İstanbul: İdea Yay.
- Mulyanegara, R. (2011). The effects of consumer personality on fashion consciousness and prestige sensitivity. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 9, 336-339.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılık.
- Özüşen, B. & Yıldız Z. (2012). Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a tüketimin tarihi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(7), 1-6.
- Paço, A., Alves A., Shiel, C. & Filho, W. L. (2013). A multi-country level analysis of the environmental attitudes and behaviours among young consumers. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(10), 1-17.
- Quintelier, E. (2015). The influence of the big 5 personality traits on young people's political consumer behavior. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 15(4), 1-22.
- Rey, P.J. & Ritzer, G. (2012). The sociology of consumption. *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology*, 1(17), 444- 468
- Roux, C. & Nantel, J. (2009). Conscious consumption and it's components: An exploratory study. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.)*, 36, 903-905.
- Sarı, E. & Harta, G. (2018). Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 967-980.
- Sarı, S. & Topçuoğlu, F. (2019). Kişilik tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 159-169.
- Semiz, B. B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), 13-22.
- Shether L., Stackman, R.W. & Moore L.F. (1991). Business environment attitudes and th new environmental paradigm: A comparative analysis of Canada and United States. *Journal of Environmental*, 22, 14-21.
- Singh, N. (2009). Exploring socially responsible behaviour of indian consumers: An empirical investigation. *Social Responsibility Journal*, 5 (9), 200-211.
- Şanlı, T. (1991). *Hemşirelikte kişilerarası ilişkilerin boyutları, içinde hemşirelikte kişilerarası ilişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Takkin, T. (2020). *Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet tutumlarının özgüven, kişilik özellikleri ve sosyodemografik değişkenler ile ilişkisinin incelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Tarhan, N. (2012). Kapitalizm önce hasta ediyor sonra tedavi ediyor. *Marmara Üniversitesi Gazetesi*, 22.12.2012.
- TDK (Türk Dil Kurumu Sözlüğü), <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 01.06.2020)
- Terzi, H. & Altunışık, R. (2016). Müslüman tüketicilerin israf kavramına bakışı: Türkiye, Katar ve Endonezya ölçeğinde kültürlerarası bir mukayese. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 86-104.

- Tolan, B. (1991). *Toplum bilimlerine giriş*. Ankara: Adım Yayınları.
- Ural, A.& Kılıç, İ.(2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayınları.
- Ünal, H. & Babaoğlu, A. (2014). Spor tüketicilerinin bilinçli tüketicilik düzeyleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 992-1003.
- Ünüvar, Ş., Kılınç C., Sarı Gök H. & Şalvarcı S. (2018). Turizm öğrencilerinin yeşil ürün tercihinin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40.
- Üzüm, B. & Şenol, L. (2019). X-Y-Z Kuşağı üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri üzerine bir araştırma. *Conference: V. European Congress on Economic Issues, At Bakü*, Tam Metni içinde, (174-186).
- Veiga, R. T. & Ribeiro, J. (2010). Personality and sustainable consumption: An application of the 3M Model. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research (U.S.)* 38, 430-436.
- Weber, M. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. Gürata Z. (Çev.). Ankara: Ayraç Yayıncılık.
- Williams, K.C., Page, R.A., Petrosky, A.R. & Hernandez, E.H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11 (2), 21-37.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve tüketim teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları.