



Araştırma Makalesi / Research Article

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN GÖNÜLLÜ SADELİK BAĞLAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ*

Emine Pınar SAYGIN¹

Öz

Tüketim yalnızca ihtiyaç temelli bir faaliyet olmaktan çıkıp, bireylerin kişiliklerini ortaya koyan sosyal bir olguya dönüşmüştür. Bu bağlamda, kişilik özelliklerinin tüketim tercihlerine yön verici bir rol oynadığı düşünülmektedir. Dünyadaki kıt kaynakların insanlığı sürdürülebilir tüketime doğru ittiği bu dönemde, yapılan her çalışmanın kıymetli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada, gönüllü sadelik; alışverişte temkinli tutumlar, kendi kendine yeterliliği kabul etme, gönüllü sade yaşam arzusu gibi değerlerle ilişkilendirilmiştir. Kişilik özellikleri ise bireylerin bu değerlere ne ölçüde yakınlık gösterdiğini belirlemede temel bir değişken olarak ele alınmıştır. Çalışmanın odak noktası kişilik özelliklerinin, gönüllü sadelik üzerinden sürdürülebilir satın alma niyet ve davranışına etkisini ortaya koymaya çalışmasıdır. Sonuçlar, sürdürülebilir satın alma davranışının en güçlü yordayıcısının, bireylerin sürdürülebilir satın alma niyeti olduğu belirlenmiştir. Sürdürülebilir satın alma niyetini; temkinli alışveriş tutumları, öz yeterlilik inancı ve sade yaşam arzusu anlamlı düzeyde etkilemektedir. Bu yapıların temelinde ise genellikle sorumluluk ve uyumluluk gibi kişilik boyutları yer almaktadır. Buna karşılık, dışa dönüklük, deneyime açıklık ve duygusal dengesizlik (nevrotiklik) gibi kişilik özelliklerinin bu süreç üzerindeki etkileri daha sınırlı kalmıştır. Elde edilen bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışlarının kişilik özellikleri çerçevesinde çok boyutlu biçimde değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, Gönüllü sadelik, Kişilik özellikleri, Sürdürülebilir satın alma

JEL Kodları: M30, M31, M39

THE EFFECT OF PERSONALITY TRAITS ON SUSTAINABLE PURCHASE BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF VOLUNTARY SIMPLICITY

Abstract

Consumption has evolved from being a purely need-based activity into a social phenomenon through which individuals express their personalities. In this context, personality traits are considered to play a pivotal role in shaping consumer preferences. In an era where the scarcity of global resources is compelling societies toward sustainable consumption, research in this area is regarded as increasingly valuable. In this study, voluntary simplicity is conceptualized in relation to values such as cautious purchasing attitudes, the acceptance of self-sufficiency, and the aspiration for a voluntarily simple lifestyle. Personality traits are treated as a fundamental variable in determining the degree to which individuals adopt these values. The central aim of the research is to examine the influence of personality traits on sustainable purchase intention and behavior, mediated through voluntary simplicity. The findings indicate that the most significant predictor of sustainable purchasing behavior is individuals' intention to engage in sustainable purchasing. This intention is meaningfully influenced by cautious shopping tendencies, a belief in self-efficacy, and the desire for a simple life. These constructs are primarily underpinned by personality dimensions such as conscientiousness and agreeableness. Conversely, traits such as extraversion, openness to experience, and neuroticism appear to have a more limited impact on this process. The findings show that sustainable consumption behaviors can be evaluated multidimensionally within the framework of personality traits.

Keywords: Consumer behavior, Voluntary simplicity, Personality traits, Sustainable purchasing

JEL Codes: M30, M31, M39

* Bu makale yazarın "The 7th INCSOS International Congress of Social Sciences" Kongresinde sunduğu "Tüketicinin Otokontrolü: Gönüllü Sadelik" başlıklı bildiriden nicel bir uygulama yapılarak genişletilmiştir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, emine.saygin@dpu.edu.tr. ORCID: 0000-0001-8435-2924

Başvuru Tarihi (Received): 01.08.2025 **Kabul Tarihi** (Accepted): 25.10.2025

Giriş

Tüketici, ekonomik sistemin temel aktörü olarak pazarlama faaliyetlerinin odağındadır. Artan seçeneklerle tüketim teşvik edilirken, tüketim bağımlılığı yaygınlaşmıştır. Buna karşılık gönüllü sadelik, bireylere daha özgür ve anlamlı bir yaşam sunan alternatif bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu yaşam biçimi; etik tüketim, bireysel sorumluluk ve psikolojik tatminle yakından ilişkilidir (Huneke, 2005). Azalan kaynaklar bağlamında gönüllü sadelik anlayışının önemi giderek artmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim tercihlerine yönelerek buna uygun satın alma davranışı gerçekleştirebilmek, bireylerin çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri dikkate alarak bilinçli tüketim kararları almasına bağlıdır. Böylece yalnızca bugünün ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme hakkını gözetken bir tüketim gerçekleştirilecektir (DeriA 2020). Sürdürülebilir tüketime yönelik tercihleri; nüfus, ekonomik faaliyetler, teknoloji, sosyal değerler, bireysel tercihler ve devlet politikaları gibi çeşitli faktörler etkilemektedir (Hassenzahl, Hager ve Berg, 2017). Bu noktada sade bir yaşama yönelik sosyal değerler ya da bireysel tercihleri şekillendiren kişilik özellikleri önemli başlıklar haline gelmektedir. Gelişmiş ülkelerde bireysel mutluluğun maddi birikimden ziyade manevi değerlerde olduğuna inanan "gönüllü sadelik" anlayışını benimseyenlerin sayısı artmaktadır. Bu yaklaşım da kişisel değer ve karakterin eşya sahipliğinden üstün olduğunu kabul edilmekte; böylece daha az tüketerek gezegenin geleceğini güvence altına alan bireysel bir sorumluluk üstlenilmektedir (Hassenzahl, Hager ve Berg, 2017). Bu doğrultuda gönüllü sadeliğin pazarlama ve tüketici davranışı açısından önemini vurgulayan çalışmalar yayınlanmıştır (Ballantine ve Creery, 2010; McDonald vd., 2006; Rich vd., 2019).

Günümüzde tüketim davranışları, yalnızca bireysel ihtiyaçların karşılanmasından ibaret olmayan, aynı zamanda kimlik inşası ve toplumsal aidiyet göstergesi olarak değerlendirilen çok boyutlu süreçlerdir. Bu süreçte, bireylerin kişilik özellikleri ve değer yönelimleri, özellikle sürdürülebilirlik ekseninde önemli bir belirleyici hâline gelmiştir. Son yıllarda tüketim literatüründe giderek daha fazla yer bulan gönüllü sadelik, fazla tüketimi ve materyalist yaşamı reddeden maddi ihtiyaçların basit bir şekilde sağlanması gerektiğini savunurken (Taş, 2020, s. 48), çevresel sorumluluğu içselleştiren değer temelli bir yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır. İnsanların kişilik özellikleri, gönüllü sadelik eğilimlerini ve tüketim tercihlerini etkileyebilmektedir. Buna bağlı olarak da sürdürülebilir satın alma niyetleri ve sürdürülebilir satın alma davranışları değişebilmektedir. Kıt kaynaklar karşısında, sürdürülebilir tüketim bilincinin daha fazla konuşulduğu günümüzde, bu değişimin yönünü ve kaynaklarını ortaya koyabilmek önemlidir. Çalışma bu noktada kişilik özelliklerinin gönüllü sadelik bağlamında sürdürülebilir satın alma davranışına etkisi anlamaya odaklanmıştır. Bu amaçla bir araştırma modeli oluşturulmuş, model doğrultusunda elde edilen verilerin analiziyle çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

1. Beş Faktör Kişilik Modeli Tanımı ve Kuramsal Temelleri

Beş Faktör Kişilik Modeli, kişilik yapısının evrensel beş temel boyut üzerinden değerlendirilebileceği üzerine kurulmuştur. Kişilik psikolojisinde bireylerin davranışlarını ve düşünsel eğilimlerini açıklamak amacıyla geliştirilmiş en yaygın ve kabul gören çerçevelerden biridir. Modelin temelleri Allport ve Odbert'in kişiliği tanımlayan sözcükleri sınıflandırma çalışmasına dayanmaktadır. Allport ve Odbert'in çalışmasına göre kişilik özelliklerinin isimleri tarih boyunca kültürel taleplere göre ortaya çıkmakta, anlamları sıklıkla değişmekte ve bazıları hızla kullanımdan kalkmaktadır (Allport ve Odhert, 1936, s. 2-3). Kişilik özelliklerinin derecelendirmeleri yoluyla ölçülmesinin tarihi Heymans ve Wiersma'nın 1909 yılında 400 doktorun 2.500'den fazla kişiyi derecelendirdiği araştırmalarına kadar dayanmaktadır (Tupes ve Christal, 1992, s. 225). McCrae ve Costa (1992) tarafından gözden geçirilmiş (Revised NEO

Personality Inventory (NEO-PI-R) kişilik envantari ile ölçülebilir yapılar haline getirilmiştir (McCrae ve Costa ,1992, s. 342).

Beş faktör kişilik modelinin temel varsayımı, kişiliğin beş temel boyut üzerinden yapılandırılabilmesi ve bu boyutların bireyler arası tutarlı farkları yansıttığıdır (Goldberg, 1990). Hammond (1996), karar verme süreçlerinde bireyler arası farklılıkların nasıl oluştuğunu açıklarken Beş Faktör Modeli'ni temel almaktadır. Bu yaklaşım, kişiliğin yalnızca bireyler arası farkları açıklamakla kalmadığını, aynı zamanda bilişsel işleyiş, çevresel adaptasyon ve stratejik karar verme süreçleri üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir (Hammond, 1996, s. 306). Beş faktör kişilik modelinin boyutları; dışadönüklük (extraversion), uyumluluk (agreeableness), sorumluluk (conscientiousness), nevroitiklik (neuroticism) ve deneyime açıklıktır (openness to experience).

1.1. Dışadönüklük (Extraversion)

"Dışadönük" terimi, başkalarının arkadaşlığını arayan ve bundan zevk alan, dengeli, kendine güvenen ve sosyal durumlarda rahat olan kişiler için kullanılmaktadır. Cesur, iddialı, canlı, enerjik, coşkulu ve iyimser gibi diğer tanımlayıcılar da "dışadönük" kişiler için yaygın olarak kullanılmaktadır. Karakterolojik karşıtları olan içe dönükler ise genel hatlarıyla daha sessiz ve çekingen, sosyal olarak daha mesafeli olarak ifade edilmektedir (Watson ve Clark, 1997, s. 767).

1.2. Uyumluluk (Agreeableness)

Uyumluluk, başkalarıyla olan ilişkilerde iş birliği, iyi huylu olma ve güvenilir olmayı ifade etmektedir (John ve Srivastava, 1999, s. 6). Yüksek uyumluluk düzeyi, başkalarına yönelik empati ve yardımseverlik gibi prososyal davranışlar ve düşük düzeyde çatışma ile ilişkilendirilmiştir (Habashi vd., 2016, s. 2). Bu boyuttan düşük kişiler uyumsuz olarak tanımlanmaktadırlar.

1.3. Sorumluluk (Conscientiousness)

Sorumluluk, İngilizce "conscientiousness" kelimesiyle vicdanlılığa karşılık gelerek dürtü kontrolü için sosyal olarak belirlenmiş normları takip etme, hedef odaklı olma, plan yapma ve tatmini erteleyebilme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Roberts vd., 2009, s. 369).

1.4. Nevrotiklik (Neuroticism)

Nevrotiklik, bireylerin kaygı, depresyon, düşmanlık gibi olumsuz duygulara yatkınlığını ifade etmektedir. Duygusal denge (Emotional Stability) karşıt ifadesi olarak ifade edilmektedir (Costa ve McCrae, 1992, s. 345).

1.5. Deneyime açıklık (Openness to experience)

Bu boyut, bireyin yaratıcı, hayal gücü geniş, yaratıcı, alışılmışın dışında, duygusal ve sanatsal açıdan hassas olma eğilimi özellikleriyle ilişkilendirilmektedir (Costa ve McCrae, 1992, S. 345; Terracciano vd., 2009, 683).

Beş faktör modelinin farklı birçok alanda uygulandığı görülmektedir. Model, sadece bireylerin kişilik yapılarını anlamada değil, aynı zamanda: Organizasyonel davranış (Judge vd., 2002), Liderlik gelişimi (Zaccaro, 2007), Eğitim psikolojisi (Komarraju vd., 2011), Klinik psikoloji (Widiger ve Trull, 1992) ve Tüketici davranışları (Mowen, 2000) gibi çok sayıda alanda kullanılmaktadır. Mowen'in çalışması kişilik özelliklerinin tüketici davranışlarına etkisini incelemesi bakımından önemli görülmektedir. Mowen, özellikle sorumluluk ve deneyime açıklık gibi boyutların, tüketicilerin yenilikçi ürünlere yaklaşımını ve planlı satın alma davranışlarını anlamada kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Pazarlama alanında yapılan diğer bazı önemli çalışmalar şunlardır; marka kişiliği boyutları üzerine Aaker (1997), online alışveriş ve kişilik üzerine Tuten ve Bosnjak (2001) ve Bosnjak vd. (2007), E-ticarete alışveriş memnuniyeti ve kişilik üzerine Hirsh, Kang ve Bodenhausen (2012), kişilik odaklı reklam mesajları üzerine Koo

ve Ju (2010), sosyal medya verileri ile kişilik tahmini üzerine Kosinski vd. (2013) yaptıkları çalışmalardır.

2. Gönüllü Sadelik

Gönüllü sadelik tüketimi azaltarak sadeliği yönelen bir yaşam tarzıdır (Rebouças ve Soares, 2021, s. 303). Bu yaklaşım, sahip olma imkânı olsa bile gereksiz tüketimden uzak durmayı amaçlamaktadır (Odabaşı, 2019, s. 62). Sadelik veya basitlik kavramı, geçmişten günümüze kadar günlük yaşamın sürekli bir bileşeni olagelmıştır. Binlerce yıldır pratik hayatta artan bir önemle yer almasına rağmen, literatürdeki kavramsal incelemelerin 1930'lu yıllarda ortaya çıktığı kaydedilmektedir (Argan, 2012, s. 205). Ancak, özellikle modern çağın getirdiği değişimlerle bu kavramın algısı ve popülerliği zaman zaman farklılık göstermiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan yoğun tüketim döneminde göz ardı edilen bu yaşam felsefesi, 1970'li yıllardan itibaren aşırı tüketimin sosyal hayattaki olumsuz etkilerinin belirginleşmesiyle yeniden ilgi odağı olmuştur (Özgül, 2011, s. 27).

Gönüllü sadelik, bireylerin herhangi bir dış baskı ya da yönlendirme olmaksızın sade, gösterişsiz ve yalın bir yaşam biçimini bilinçli şekilde tercih etmelerini ifade eder. Bu yaklaşım, yaşamın temel amacına odaklanarak sahip olma mücadelesinden ve tüketim kaynaklı karmaşadan uzak durmayı amaçlar. Zamanla çeşitli araştırmalarla farklı boyutlarıyla ele alınan gönüllü sadelik; tüketime karşı bilinçli bir duruş, daha az sahip olma arzusu ve tüketim davranışlarında kasıtlı bir seçim olarak tanımlanmıştır. Bu yaşam biçimi; maddi sadelik, insani ölçekte yaşama, özgür irade, çevresel duyarlılık ve kişisel gelişim gibi temel değerler etrafında şekillenmektedir. Ayrıca, bu değerlerin benimsenme düzeyine göre gönüllü sadelik farklı yaşam biçimlerine ayrılmakta; tam, kısmi, ılımlı ve karşıt yaklaşımlar şeklinde sınıflandırılmaktadır (Gregg, 1936; Hoffmann ve Lee, 2016; Lee vd., 2011; Elgin ve Mitchell 1977a, s. 3). Gönüllü sadelik, hem modern toplumun sorunlarına bütüncül bir çözüm önerir hem de ideal bir yaşam biçiminin çağrısını yapmaktadır. Bunu yaparken gönüllü sadeliğin üzerinde durduğu değerler; sadeleşmiş bir maddi yaşam, doğayla uyumlu ve sürdürülebilir tercihler, yerel ve katılımcı yapılarla birlikte bireysel fark yaratma arzusu ve içsel keşfe yönelik bir yaşam anlayışıdır (Elgin ve Mitchell 1977b, s. 13).

Gönüllü sadelik konusunda önemli çalışmaları olan Shama (1985) da kavramın temel değerlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Shama (1985)'ya göre gönüllü sadelik kavramının altı temel değeri bulunmaktadır.

- Maddi Sadelik: Birey ve tüketici olarak hayatı sadeleştirmek ve eşyalardan arınmak anlamına gelir. Bu değer, ihtiyaçtan fazlasını tüketmek yerine, daha az ve yalnızca gerekli olanı almayı esas alır.
- İnsana Yakınlık: Bu değer, yaşam ve çalışma ortamını küçülterek insani boyutlara taşımayı ifade eder. Aynı zamanda 'küçük güzeldir' prensibini de barındıran bu yaklaşım, büyük mağazalar yerine küçük ve kişisel işletmelerin tercih edilmesi anlamına gelmektedir.
- Uygun Teknoloji: Bu değer, yüksek teknolojinin otomatik kullanımından ziyade, daha işlevsel, verimli ve enerji tasarrufu sağlayan teknolojilerin tercih edilmesidir.
- Kendi Kaderini Belirleme: Bireyin hayatı üzerinde daha fazla kontrol sahibi olma ve işletmeler, pazarlama kanalları, taksitli ödemeler gibi dışsal oluşumlara daha az bağımlı olma ihtiyacıdır.
- Ekolojik Bilinç: Kaynakların sınırlı olduğunun, korunmanın gerekli olduğunun ve kirliliğin azaltılmasının zorunlu olduğunun farkına varılmasıdır.
- Kişisel Gelişim: Bireyin kendini dışsal karmaşadan arındırarak hem psikolojik hem de ruhsal olarak içsel yaşamını geliştirme arzusudur.

Gönüllü sadelik anlayışında enerjimizi ve arzularımızı düzenlemek ve yönlendirmek, hayatın diğer yönlerinde daha büyük bir bolluk sağlamak için bazı yönlerde kısmi bir kısıtlama anlamına gelmektedir. Bu, bir amaç doğrultusunda hayatın kasıtlı bir organizasyonunu içermektedir (Gregg,

1936, s. 1). Gönüllü sadelik, bireylerin tüketim ürün ve hizmetlerine yönelik harcamalarını bilinçli olarak azaltarak, bunun yerine maddi olmayan haz ve anlam kaynaklarına yönelmesini içeren bir yaklaşımdır. Bu tercih, yoksulluk, devletin mali kısıtlamaları ya da ceza gibi dışsal dayatmalarla değil, tamamen kişisel bir seçim ve özgür bir iradeyle ortaya konulmaktadır (Etzioni, 1998).

Gönüllü sadeliği benimseyenler, yaklaşımlarına göre dört ana gruba ayrılır. Tam gönüllü sadeciler: Hayatlarını topyekûn gönüllü sadelik felsefesine adanmış bireylerdir. Geri dönüşüm, bisiklet kullanımı, organik beslenme ve doğa odaklı tatiller yaşam biçimleridir. Kısmi sadeciler: gönüllü sadeliğin bazı prensiplerini uygulayan, genellikle şehirli, orta yaşlı bireylerdir. Sempatizanlar; sadelik fikirlerini beğenen ancak hayatlarına yansıtmayan bireylerdir. Gönüllü sadeliğe kayıtsızlar ise gönüllü sadelik konusunda ilgisiz ve bu kavramdan haberdar olmayan veya buna karşı olan bireylerdir (Elgin ve Mitchell, 1977b, s. 12-13).

Çeşitli araştırmalar, gönüllü sade yaşamı benimseyen bireylerin genellikle yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip olduklarını, çoğunlukla çocuk sahibi olmadıklarını, büyük oranda kadınlardan oluştuğunu ve yaş itibarıyla orta yaş grubunda yer aldıklarını göstermektedir (Craig-Lees ve Hill, 2002; Elgin ve Mitchell 1977; Nolen ve Clawson, 1995). Huneke'ye (2005:538) göre gönüllü sade yaşamı benimseyen bireyler, yaşamın karmaşasından uzak durmak, plansız alışverişten kaçınmak, ürünleri geri dönüştürmek, anlamlı işlerde çalışmak ve yerel üretimi desteklemek gibi davranışlar sergilemektedir. Tüketimden haz alan bireyler için sadeleşme, keyif verici bir deneyimden uzaklaşmak anlamına gelebilirken (Huneke 2005), bazı çalışmalar, gönüllü sadeliği tercih eden bireylerin daha az ve bilinçli tüketim yoluyla diğer tüketicilere kıyasla daha yüksek memnuniyet yaşadıklarını ortaya koymaktadır (Hüttel vd. 2020). Ayrıca gönüllü sadelik eğilimindeki bireylerin, sürdürülebilir satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Köysüren ve Şener, 2024). Tüketime yüklenen değer farklılaşması, tüketicilerin alışverişte sadelik arayışı, bu eğilimdeki tüketicilerin kişilik özelliklerinin ortaya konmasını önemini arttırmaktadır. Bu nedenle farklı açılardan bireylerin kişilik özelliklerinin ve bireysel değerlerinin gönüllü sadelik ile ilişkisini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır (Le Hai, D., ve Larionow, 2022; Saygılı ve Bil, 2017; Chang, 2021).

3. Yöntem

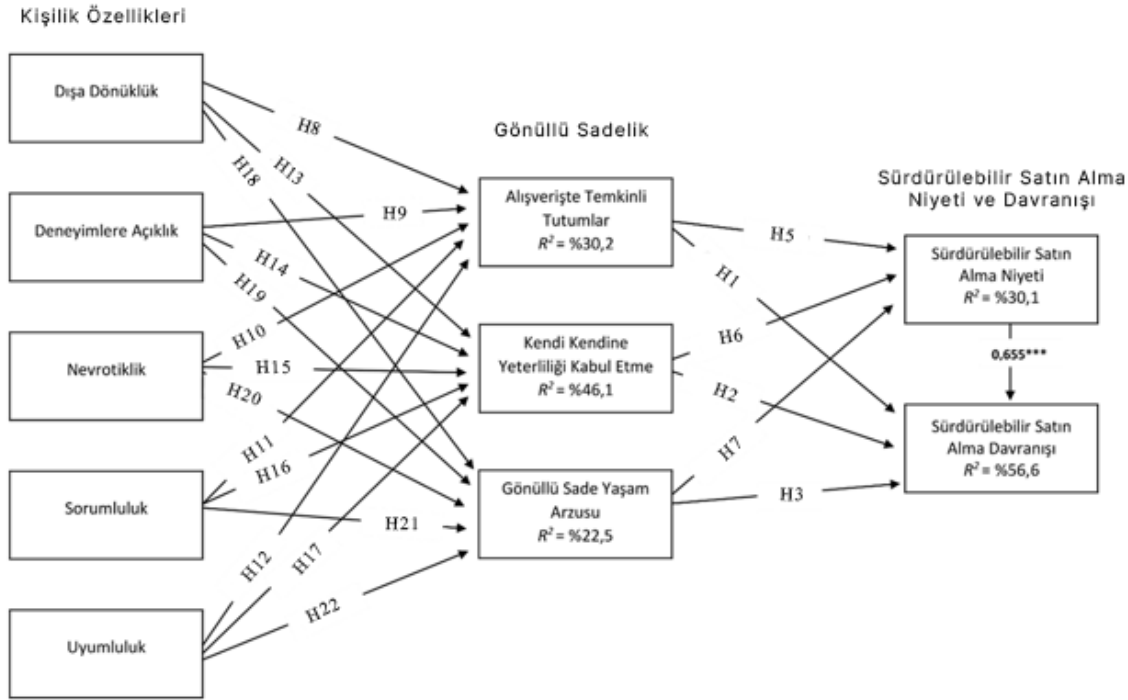
Çalışmada araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler toplanırken anket tekniği tercih edilmiştir. kullanılmıştır. Anketler Google forms üzerinden hazırlanıp dağıtılmıştır. Araştırma için etik izin onayı Kütahya Dumlupınar Üniversitesi etik kurulundan 02.06.2025-228 tarih ve sayılı yazı ile alınmıştır. Anketleri 01.06.2025-30.06.2025 tarihleri arasında 951 katılımcıdan veri toplanmış ancak bulgular kısmında detaylıca ele alındığı üzere 38 katılımcıya ait veri uç değer olarak değerlendirildiği için veri setinden çıkarılmış, kalan 913 kişinin yanıtı değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada 18 yaş üzeri tüketim gerçekleştiren bireyler araştırmanın evrenini oluştururken, örneklem ise çalışma kapsamında ulaşılan kişilerdir. Araştırmada kolayda örnekleme tekniğiyle örneklem elde edilmiştir. İhtiyaç duyulan büyüklükte örnekleme ulaşıncaya kadar veri toplanmaya çalışılmıştır (Gülbüz ve Şahin, 2018, s. 132). Araştırmanın konusu kişilik özellikleri bağlamında gönüllü sadelik olduğu için belirli bir zaman diliminde en fazla örneklem sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma bireylerin kişilik özelliklerinin gönüllü sadelik eğilimi üzerindeki etkisi ve bunun satın almaya dönüşünü incelemeyi amaçlamaktadır.

3.1 Kavramsal model

Tüketim yalnızca ihtiyaç temelli bir faaliyet olmaktan çıkıp, bireylerin kimliklerini ifade ettikleri sosyal bir olguya dönüşmüştür. Bu bağlamda, kişilik özelliklerinin tüketim tercihlerine yön verici bir rol oynadığı düşünülmektedir. Çalışmada üç ölçek kullanılmıştır. Gönüllü sadelik için; Iwata'nın (2006) ölçeği Koroğlu vd. (2022) düzenlemesiyle kullanılmıştır. Kişilik için; Hammond'ın (2001) beş faktör kişilik modeli dikkate alınmış, ölçek olarak Özhan ve Akkaya'nın

(2018) Benet-Martinez ve John (1998)'den Türkçeye çevirdikleri kişilik özellikleri ölçeği kullanılmıştır. Son olarak sürdürülebilir satın alma niyeti ve davranışı soruları Kumar ve Manraj'ın (2017) çalışmasından alınmıştır. Araştırmanın kavramsal modelinde bu boyutlar arasındaki ilişkileri açıklayan hipotezlere yer verilmiştir. Bu amaç doğrultusunda kurulan araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir.

Şekil 1. Araştırmanın modeli



Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

H1: Alışverişte temkinli tutumlar sürdürülebilir satın alma davranışını pozitif şekilde yordamaktadır.

H2: Kendi kendine yeterliliği kabul etme sürdürülebilir satın alma davranışını pozitif şekilde yordamaktadır.

H3: Gönüllü sade yaşam arzusu sürdürülebilir satın alma davranışını pozitif şekilde yordamaktadır.

H4: Sürdürülebilir satın alma niyeti sürdürülebilir satın alma davranışını pozitif şekilde yordamaktadır.

H5: Alışverişte temkinli tutumlar sürdürülebilir satın alma niyetini pozitif şekilde yordamaktadır.

H6: Kendi kendine yeterliliği kabul etme sürdürülebilir satın alma niyetini pozitif şekilde yordamaktadır.

H7: Gönüllü sade yaşam arzusu sürdürülebilir satın alma niyetini pozitif şekilde yordamaktadır.

H8: Dışadönüklük alışverişte temkinli tutumları pozitif şekilde yordamaktadır.

H9: Deneyime açıklık alışverişte temkinli tutumları pozitif şekilde yordamaktadır.

H10: Nevrotiklik alışverişte temkinli tutumları pozitif şekilde yordamaktadır.

H11: Sorumluluk alışverişte temkinli tutumları pozitif şekilde yordamaktadır.

H12: Uyumluluk alışverişte temkinli tutumları pozitif şekilde yordamaktadır

H13: Dışadönüklük kendi kendine yeterliliği kabul etmeyi pozitif şekilde yordamaktadır

H14: Deneyime açıklık kendi kendine yeterliliği kabul etmeyi pozitif şekilde yordamaktadır

H15: Nevrotiklik kendi kendine yeterliliği kabul etmeyi pozitif şekilde yordamaktadır

H16: Sorumluluk kendi kendine yeterliliği kabul etmeyi pozitif şekilde yordamaktadır

H17: Uyumluluk kendi kendine yeterliliği kabul etmeyi pozitif şekilde yordamaktadır

H18 Dışadönüklük gönüllü sade yaşam arzusunu pozitif şekilde yordamaktadır

H19 Deneyimlere açıklık gönüllü sade yaşam arzusunu pozitif şekilde yordamaktadır

H20 Nevrotiklik gönüllü sade yaşam arzusunu pozitif şekilde yordamaktadır

H21 Sorumluluk gönüllü sade yaşam arzusunu pozitif şekilde yordamaktadır

H22 Uyumluluk gönüllü sade yaşam arzusunu pozitif şekilde yordamaktadır

Hipotezleri test etmek amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi ile model testi öncesinde ölçeklerin geçerliği ile güvenilirliğini test edebilmek amacıyla açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda ulaşılan bulgular aşağıdaki başlık altında sıralanmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında toplam 951 katılımcıdan veri toplanmıştır. Verilerin analizine geçilmeden önce uygulanan tek değişkenli ve çok değişkenli normallik kontrolleri sonucunda, 38 katılımcıya ait yanıtların uç değer niteliği taşıdığı belirlenmiş ($p<0,001$) ve bu yanıtlar veri setinden çıkarılmıştır (Arifin, 2015). Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklere yönelik maddelere ve ölçek/faktör aritmetik ortalamalarının eğiklik ve basıklık değerinin 2,0 eşik değerinin altında kaldığı görülmüştür (Pallant, 2011). Sonuç olarak, temizlenen veri setinde yer alan 913 katılımcının verisiyle hem tek değişkenli hem de çok değişkenli normallik varsayımının sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.1 Katılımcılara yönelik bulgular

Araştırma katılımcılarına ilişkin bilgiler Tablo 1’de paylaşılmıştır. Bu tabloda cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet dağılımı dengeli olduğu görülmektedir. En yoğun katılım genç yaş grubundan (18-24) gelmiştir. Çoğunluğu lisans mezunu olup, önemli bir kısmı öğrenci veya çalışan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %40’ı 20.000 TL ve altında bir gelire sahiptir. Bu veriler, araştırma örnekleminin çeşitlilik ve temsiliyet açısından dengeli olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	459	49,7
	Erkek	454	50,3
	Toplam	913	100,0
Yaş	18-24	354	38,8
	25-34	225	24,6
	35-44	189	20,7
	45-54	106	11,6
	55-64	37	4,1
	65 ve üzeri	2	0,2
	Toplam	913	100,0
Eğitim Durumu	Okuryazar	14	1,5
	İlköğretim	96	10,5
	Lise	214	23,4
	Önlisans	146	16,0
	Lisans	384	42,1
	Lisansüstü	59	6,5
	Toplam	913	100,0
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	134	14,7
	Çalışan	355	38,9
	Kendi İşinin Sahibi	84	9,2
	Emekli	44	4,8
	Öğrenci	296	32,4
	Toplam	913	100,0
Aylık Gelir Durumu	20.000 TL ve altında	360	39,4
	20.001 TL – 35.000 TL arasında	192	21,0
	35.001 TL – 50.000 TL arasında	136	14,9
	50.001 TL – 65.000 TL arasında	108	11,8
	65.001 TL – 80.000 TL arasında	65	7,1
	80.001 TL – 95.000 TL arasında	15	1,6
	95.001 TL ve üstünde	37	4,2
	Toplam	913	100,0

5. Kullanılan Ölçeklere Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik İncelemesi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik analizlerini gerçekleştirmek amacıyla, sırasıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu analiz süreci, Fabrigar ve diğerleri (1999, s. 272-299) tarafından önerilen yöntem doğrultusunda yapılandırılmıştır. İlgili yöntemde, veri seti rassal olarak iki alt gruba ayrılmakta; birinci alt grup AFA, ikinci alt grup ise DFA için kullanılmaktadır. Aynı veri setinin iki ayrı örneklem üzerinden değerlendirilmesi, ölçeklerin psikometrik özelliklerine ilişkin hem güvenilirlik hem de geçerlik açısından ek kanıtlar sunmaktadır (Fabrigar vd., 1999, s. 282-284). Bu doğrultuda, analiz öncesinde veri setindeki her bir gözleme rastgele sayısal değerler atanmış; ardından bu sayısal değerlere göre otomatik gruptandırma yöntemiyle veri seti iki alt kümeye ayrılmıştır. Açımlayıcı faktör analizine tabi tutulan birinci alt küme (n = 456), ölçek maddelerinin faktör yapılarının belirlenmesinde kullanılmış; doğrulayıcı faktör analizi ise ikinci alt küme (n = 457) üzerinden gerçekleştirilerek, elde edilen yapının geçerliği test edilmiştir. Bu aşamaların ardından, tüm gözlemleri içeren birleşik veri seti (n = 913) üzerinden Cronbach's Alpha katsayısı aracılığıyla ölçeklerin iç tutarlılığı değerlendirilmiştir. Son olarak, araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla birleşik veri seti (n = 913) üzerinden yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

Gönüllü sadelik ölçeği için gerçekleştirilen AFA'da, "Maximum Likelihood" çıkarma yöntemi ile "Promax" döndürme yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik katsayıları yüksek düzeyde bulunmuş ve Bartlett'in küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu bulgular, verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılara ilişkin açıklanan toplam varyans oranları kabul edilebilir düzeyde saptanmış; ayrıca, AFA sonucunda elde edilen faktör yüklerinin tamamının, örneklem büyüklüğü dikkate alındığında literatürde önerilen 0,40 eşik değerinin üstünde olduğu görülmüştür (Hair vd., 2017). Bununla birlikte, gönüllü sadelik ölçeğinin gönüllü sade yaşam arzusu faktörüne ait iki madde (GS_F3_M18 ve GS_F3_M19), AFA bulgularında düşük faktör yüklerine sahip olmalarının yanı sıra çoklu dağılma (cross-loading) problemleri nedeniyle hem AFA hem de doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları birlikte değerlendirilerek sırasıyla ölçekten çıkarılmıştır. Bu maddelerin çıkarılması sonrasında, modelin genel uyum iyiliği değerlerinde belirgin bir iyileşme gözlenmiş ve AFA sonuçlarında faktör yapılarının daha belirgin ve anlamlı hale geldiği tespit edilmiştir. DFA bulguları da benzer şekilde, her bir yapıya ait faktör yüklerinin önerilen minimum değerlerin oldukça üzerinde gerçekleştiğini ortaya koymuştur (Hair vd., 2019). Ayrıca, yapıların iç tutarlılığını belirlemek amacıyla hesaplanan Cronbach's Alpha güvenirlik katsayılarının tümünün 0,70 ve üzerinde yer aldığı, bu doğrultuda yüksek düzeyde güvenirlik sağlandığı görülmüştür (Kalaycı, 2017, s. 405). Söz konusu analiz sonuçlarına ilişkin ayrıntılı bilgiler takip eden tablolarda sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 2. *Gönüllü sadelik ölçeğine bulguları*

Faktör ve Madde	$\bar{x}$	s	AFY	DFY	AV (ÖD)	CA
Gönüllü Sadelik Ölçeği (KMO = 0,930; χ^2 = 8016,978; df = 153; $p < 0,001$)						
Faktör = <i>Kendi Kendine Yeterliliği Kabul Etme</i>						
GS_F2_M10	4,45	1,02	0,935	0,859	41,025 (7,385)	0,892
GS_F2_M9	4,41	1,05	0,888	0,841		
GS_F2_M8	4,51	1,04	0,866	0,822		
GS_F2_M12	4,20	1,08	0,756	0,729		
GS_F2_M11	4,37	1,03	0,756	0,884		
GS_F2_M13	4,14	1,12	0,593	0,722		
GS_F2_M15	4,01	1,13	0,533	0,695		
GS_F2_M14	3,98	1,15	0,459	0,610		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	4,26	1,08	-	-		
Faktör = <i>Alışverişte Temkinli Tutumlar</i>						
GS_F1_M2	3,70	1,31	0,835	0,851	11,571 (2,083)	0,857
GS_F1_M5	3,61	1,31	0,830	0,895		
GS_F1_M3	3,96	1,19	0,794	0,806		
GS_F1_M4	3,62	1,27	0,702	0,705		
GS_F1_M1	3,73	1,24	0,628	0,669		
GS_F1_M7	4,18	1,12	0,448	0,607		
GS_F1_M6	3,81	1,21	0,418	0,535		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,80	1,23	-	-		
Faktör = <i>Gönüllü Sade Yaşam Arzusu</i>						
GS_F3_M17	3,39	1,25	0,815	0,881	6,560 (1,181)	0,744
GS_F3_M19	3,90	1,12	0,542	0,874		
GS_F3_M16	3,19	1,40	0,527	0,599		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,49	1,25	-	-		

AFY = AFA Faktör Yüğü; DFY = DFA Faktör Yüğü; AV = Açıklanan Varyans; ÖZ = Özdeğer; CA = Cronbach's Alpha.

Gönüllü sadelik ölçeği için gerçekleştirilen DFA sonucunda, modelin yapılar düzeyindeki uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3'te sunulmuştur. İlgili tabloda, ölçek yapısının hem iyi hem de kabul edilebilir düzeyde model uyumuna sahip olduğu görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). Yapı güvenirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin, önerilen eşik değerlerin üzerinde gerçekleşmesi, ölçeğin faktörlerine ilişkin yakınsak geçerliğin sağlandığını göstermektedir. Ayrıca, her bir faktöre ait AVE'nin karekök değerlerinin, faktörler arası korelasyon katsayılarından yüksek olması, ayrışım geçerliğinin de sağlandığına işaret etmektedir (Hair vd., 2019).

Tablo 3. *Gönüllü sadelik ölçeği için DFA model uyum iyiliği ve yapı geçerliği*

Ölçek/Faktör	Model Uyum İyiliği İndeksi				Yapı Geçerliği				
	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA	Yakınsak Geçerlik		Ayrışım Geçerliği		
Gönüllü Sadelik Ölçeği	4,066	0,932	0,074	0,078	AVE	CR	1	2	3
1. ATT	-	-	-	-	0,539	0,888	0,734		
2. KKYKE	-	-	-	-	0,601	0,922	0,619	0,775	
3. GSYA	-	-	-	-	0,632	0,834	0,659	0,603	0,794
Eşik Değer*	<5,0	>0,90	<0,1	<0,1	>0,50	>0,70	-	-	-

*Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). Tablo üzerindeki koyu yazılmış köşegen değerler, her yapıya ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin kareköklerini temsil etmektedir.

Beş faktör kişilik modeli ölçeği için gerçekleştirilen AFA’da “Maximum Likelihood” çıkarma ve “Promax” döndürme yöntemleri kullanılmıştır (Tablo 4). KMO katsayıları yüksek, Bartlett’in testi anlamlı bulunmuş; bu da verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Açıklanan toplam varyans oranları kabul edilebilir düzeydedir. Tüm faktör yükleri 0,40’ın üzerinde gerçekleşmiştir (Hair vd., 2017, s. 102). DFA sonuçları da faktör yüklerinin önerilen eşiklerin üzerinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019). Cronbach’s Alpha katsayılarının tamamı 0,70’in üzerinde olup, yapıların yüksek düzeyde güvenilirlik taşıdığı belirlenmiştir (Kalaycı, 2017, s. 405).

Tablo 4. Beş faktör kişilik modeli ölçeği bulguları

Faktör ve Madde	$\bar{x}$	s	AFY	DFY	AV (ÖZ)	CA
Beş Faktör Kişilik Modeli Ölçeği (KMO = 0,943; χ^2 = 19596,734; df = 595; $p < 0,001$)						
Faktör = Sorumluluk						
KISI_SOR_M2	4,33	0,96	0,960	0,882	33,672 (11,785)	0,930
KISI_SOR_M3	4,39	0,91	0,958	0,885		
KISI_SOR_M4	4,22	1,00	0,807	0,859		
KISI_SOR_M5	4,56	0,88	0,761	0,825		
KISI_SOR_M1	4,20	1,02	0,753	0,801		
KISI_SOR_M6	4,30	0,93	0,686	0,859		
KISI_SOR_M7	4,10	1,05	0,601	0,763		
Aritmetik Ortalama	4,30	0,96	-	-		
Faktör = Dışa Dönüklük						
KISI_DD_M2	3,88	1,16	0,877	0,835	12,682 (4,439)	0,893
KISI_DD_M3	3,89	1,13	0,841	0,814		
KISI_DD_M7	3,93	1,16	0,838	0,790		
KISI_DD_M5	3,81	1,22	0,685	0,752		
KISI_DD_M4	3,77	1,13	0,626	0,765		
KISI_DD_M1	3,66	1,32	0,583	0,615		
KISI_DD_M8	3,89	1,10	0,521	0,812		
KISI_DD_M6	3,88	1,09	0,481	0,620		
Aritmetik Ortalama	3,84	1,17	-	-		
Faktör = Nevrotiklik						
KISI_NEV_M6	3,17	1,33	0,763	0,720	6,815 (2,385)	0,884
KISI_NEV_M4	2,94	1,35	0,741	0,763		
KISI_NEV_M3	3,30	1,27	0,711	0,751		
KISI_NEV_M7	3,28	1,34	0,710	0,745		
KISI_NEV_M5	2,98	1,39	0,696	0,723		
KISI_NEV_M8	2,64	1,33	0,688	0,692		
KISI_NEV_M2	3,56	1,25	0,643	0,747		
KISI_NEV_M1	3,43	1,25	0,638	0,789		
Aritmetik Ortalama	3,16	1,31	-	-		
Faktör = Uyumluluk						
KISI_UYU_M2	3,85	1,14	0,888	0,754	1,589 (4,540)	0,857
KISI_UYU_M1	3,96	1,11	0,828	0,812		
KISI_UYU_M3	4,15	1,01	0,648	0,844		
KISI_UYU_M6	3,93	1,14	0,520	0,710		
KISI_UYU_M4	3,96	1,17	0,445	0,722		
KISI_UYU_M5	3,94	1,11	0,404	0,729		
Aritmetik Ortalama	3,85	1,14	-	-		
Faktör = Deneyimlere Açıklık						
KISI_DEN_M2	3,89	1,07	0,962	0,855	1,562 (4,462)	0,853
KISI_DEN_M3	3,90	1,04	0,943	0,842		
KISI_DEN_M1	3,90	1,13	0,677	0,749		
KISI_DEN_M4	4,09	1,01	0,607	0,819		
KISI_DEN_M6	4,04	1,06	0,513	0,805		
KISI_DEN_M5	3,30	1,22	0,495	0,470		
Aritmetik Ortalama	3,85	1,09	-	-		

AFY = AFA Faktör Yüğü; DFY = DFA Faktör Yüğü; AV = Açıklanan Varyans; ÖZ = Özdeğer; CA = Cronbach's Alpha.

Beş faktör kişilik modeli ölçeğine uygulanan DFA sonuçlarına göre, modelin yapılar düzeyindeki uyum iyiliği değerleri Tablo 5'te sunulmuştur. Bulgular, ölçek yapısının iyi ve kabul edilebilir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999; Hair vd., 2019). CR ve AVE değerlerinin önerilen eşiklerin üzerinde olması yakınsak geçerliğin; AVE kareköklerinin faktörler arası korelasyonlardan yüksek olması ise ayrışım geçerliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2019).

Tablo 5. Beş faktör kişilik modeli ölçeği için DFA model uyum iyiliği ve yapı geçerliği

Ölçek/Faktör	Model Uyum İyiliği İndeksi				Yapı Geçerliği						
	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA	Yakınsak Geçerlik		Ayrışım Geçerliği				
Beş Faktör Kişilik Modeli Ölçeği	4,834	0,931	0,064	0,065	AVE	CR	1	2	3	4	5
1. Sorumluluk	-	-	-	-	0,705	0,943	0,839				
2. Dışa Dönüklük	-	-	-	-	0,569	0,912	0,699	0,754			
3. Nevrotiklik	-	-	-	-	0,550	0,907	0,109	0,138	0,741		
4. Uyumluluk	-	-	-	-	0,582	0,893	0,486	0,657	0,021	0,762	
5. Deneyimler e Açıklık	-	-	-	-	0,590	0,893	0,652	0,675	0,176	0,575	0,768
<i>Eşik Değer*</i>	<5,0	>0,90	<0,1	<0,1	>0,50	>0,70	-	-	-	-	-

*Hu ve Bentler, 1999; Hair vd., 2019.

Sürdürülebilir satın alma niyeti ölçeğine yönelik yapılan AFA’da “Maximum Likelihood” çıkarma ve “Promax” döndürme teknikleri işe koşulmuştur (Tablo 6). Analiz bulguları, KMO değerlerinin yüksek ve Bartlett’in küresellik testinin anlamlı olduğunu göstermekte; bu da verinin faktör analizi için elverişli olduğunu göstermiştir. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans oranı yeterli düzeydedir. Elde edilen tüm faktör yüklerinin 0,40 eşikini aştığı dikkat çekmiştir (Hair vd., 2017, s. 102). DFA bulguları ise faktör yüklerinin beklenen sınırların üzerinde gerçekleştiğini doğrulamaktadır (Hair vd., 2019). Ayrıca, ölçeğe yönelik Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısı 0,70’in üzerinde hesaplanmış ve ölçeğin yüksek güvenirlik düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kalaycı, 2017, s. 405).

Tablo 6. Sürdürülebilir satın alma niyeti ölçeğine yönelik bulgular

Ölçek	$\bar{x}$	s	AFY	DFY	AV (ÖD)	CA
Sürdürülebilir Satın Alma Niyeti (KMO = 0,784; $\chi^2 = 1584,505$; df = 6; $p < 0,001$)						
SAN_M2	3,62	1,10	0,837	0,844		
SAN_M4	3,80	1,10	0,786	0,872	68,995	
SAN_M3	3,35	1,22	0,730	0,761	(2,760)	0,848
SAN_M1	4,11	1,05	0,714	0,807		
Aritmetik Ortalama	3,72	1,12	-	-		

AFY = AFA Faktör Yüğü; DFY = DFA Faktör Yüğü; AV = Açıklanan Varyans; ÖZ = Özdeğer; CA = Cronbach’s Alpha.

Sürdürülebilir satın alma niyeti ölçeğine uygulanan DFA sonuçlarına göre, modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 7’de sunulmuştur. Bulgular, ölçek yapısının iyi ve kabul edilebilir uyum düzeyine sahip olduğunu gösterir niteliktedir (Hu ve Bentler, 1999; Hair vd., 2019). Yapı geçerliği kapsamında, ölçeğin tek faktörlü yapısı nedeniyle yalnızca yakınsak geçerlik analizine odaklanılmış; bu doğrultuda elde edilen AVE ve CR değerlerinin literatürde önerilen eşiklerin oldukça üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2019).

Tablo 7. Sürdürülebilir satın alma niyeti ölçeği için DFA model uyum iyiliği ve yapı geçerliği

Ölçek/Faktör	Model Uyum İyiliği İndeksi				Yapı Geçerliği	
	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA	AVE	CR
Sürdürülebilir Satın Alma Niyeti Ölçeği	3,137	0,963	0,044	0,079	0,675	0,892
Eşik Değer*	<5,0	>0,90	<0,1	<0,08	>0,50	>0,70

*Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012; Hair vd., 2019.

Sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeğine yönelik AFA’da “Maximum Likelihood” çıkarma ve “Promax” döndürme yöntemleri kullanılmıştır (Tablo 8). Yüksek KMO değeri ve anlamlı Bartlett’in Küresellik Testi, verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Açıklanan

toplam varyans oranı yeterli, tüm faktör yükleri ise 0,40'ın üzerindedir (Hair vd., 2017, s. 102). DFA bulguları da yüklerin önerilen sınırların üzerinde olduğunu doğrulamaktadır (Hair vd., 2019). Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,70'in üzerinde olup, ölçeğin yüksek güvenirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 405).

Tablo 8. Sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeğine yönelik bulgular

Ölçek	$\bar{x}$	s	AFY	DFY	AV (ÖD)	CA
Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı (KMO = 0,785; $\chi^2 = 1241,516$; df = 6; $p < 0,001$)						
SAD_3	3,80	1,20	0,820	0,845	64,222	0,808
SAD_4	3,75	1,23	0,809	0,803		
SAD_1	3,86	1,12	0,655	0,822		
SAD_2	3,31	1,40	0,605	0,701		
Aritmetik Ortalama	3,68	1,24	-	-		

AFY = AFA Faktör Yüğü; DFY = DFA Faktör Yüğü; AV = Açıklanan Varyans; ÖZ = Özdeğer; CA = Cronbach's Alpha.

Sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeğinde gerçekleştirilen DFA sonuçlarına göre, modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 9'da paylaşılmıştır. Bulgular, ölçek yapısının iyi ve kabul edilebilir uyum düzeyine sahip olduğuna işaret etmektedir (Hu ve Bentler, 1999; Hair vd., 2019). Diğer taraftan, yapı geçerliği kapsamında ölçeğin tek faktörden oluşmasından dolayı sadece yakınsak geçerliği değerlendirilmiş olup, yapıların AVE ve CR katsayıları açısından literatürce önerilmiş olan eşik değerlerin oldukça üzerinde olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2019).

Tablo 9. Sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeği için DFA model uyum iyiliği ve yapı geçerliği

Ölçek/Faktör	Model Uyum İyiliği İndeksi				Yapı Geçerliği	
	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA	AVE	CR
Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı Ölçeği	3,567	0,996	0,019	0,053	0,631	0,872
Eşik Değer*	<5,0	>0,90	<0,1	<0,08	>0,50	>0,70

*Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012; Hair vd., 2019.

6. Ortak Yöntem Yanlılığı (Common Method Bias)

Kurgulana araştırma modeli test edilmeden önce, veri setinde ortak yöntem yanlılığı bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla gerekli kontroller gerçekleştirilmiştir. Nitekim veriler tek bir ölçüm aracı ve aynı kaynaktan toplandığında, katılımcıların yanıtlarında sistematik bir yanlılık olasılığı söz konusu olabilir. Bu tür bir yanlılık, modelin yapısal ilişkilerinde sapmalara yol açabileceğinden, yanlılığın analiz öncesinde kontrol edilmesi önem arz etmektedir (Podsakoff vd., 2003, s. 879). Bu kapsamda, çalışmada iki aşamalı bir yöntem izlenmiştir. İlk olarak, ölçüm modelindeki tüm gözlenen değişkenler tek bir ortak gizil faktöre yüklenmiş ve ardından söz konusu modelin uyum indeksleri analiz edilerek geçerli ölçüm modelinkiyle karşılaştırılmıştır.

Tüm ölçek maddelerin tek bir ortak faktöre yüklenmesiyle elde edilen modelin uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/df = 9,23$; CFI = 0,65; SRMR = 0,57; RMSEA = 0,149), orijinal doğrulayıcı ölçüm modeline kıyasla oldukça düşük bulunmuştur. Literatürde, tek bir ortak faktöre dayalı modelin uyum indekslerinde belirgin bir iyileşme gözlenmesi durumunda, ortak yöntem yanlılığının varlığına işaret edileceği belirtilmektedir (Malhotra vd., 2006). Çalışmada, elde edilen değerler böyle bir yanlılığın bulunmadığını göstermektedir. Buna ek olarak, ortak gizil faktör testi de uygulanmış ve hem ortak faktör içeren hem de içermeyen modellerdeki standardize edilmiş regresyon katsayıları karşılaştırılmıştır. Regresyon katsayıları arasındaki farkların çok düşük (<0,10) olması da araştırmada ortak yöntem yanlılığının belirgin bir sorun teşkil etmediğini ortaya koymuştur (Archimi vd., 2018, s. 914).

7. Ölçüm Modelinin Testi

Araştırmada kullanılan yapıların geçerlik ve güvenirlik koşullarını sağladığı belirlendikten sonra, araştırma modelinin testine geçilmiştir. Model testi, varyansa dayalı yapısal eşitlik modellemesi

(PLS-SEM) yöntemiyle yürütülmüş ve analiz süreci iki aşamalı bir değerlendirme yaklaşımı çerçevesindedir (Hair vd., 2019). İlk aşamada, modelin ölçüm boyutu analiz edilmiş, bu kapsamda yakınsak ve ayırışım geçerliği kriterleri dikkate alınarak yapısal geçerlik değerlendirilmiştir (Hair vd., 2017, s. 97). İkinci aşamada yapısal modelin sınanması yoluyla hipotez testleri uygulanmıştır.

Tablo 10. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Ölçek	Faktör	Madde	Standardize Edilmiş Faktör Yüklere	Yakınsak Geçerlik		Cronbach's Alpha
				AVE	CR	
Gönüllü Sadelik Ölçeği	Alışverişte Temkinli Tutumlar	GS F1 M1	0,721	0,538	0,857	0,856
		GS F1 M2	0,774			
		GS F1 M3	0,816			
		GS F1 M4	0,743			
		GS F1 M5	0,736			
		GS F1 M6	0,660			
		GS F1 M7	0,674			
	Kendi Kendine Yeterliliği Kabul Etme	GS F2 M10	0,844	0,582	0,900	0,895
		GS F2 M11	0,833			
		GS F2 M12	0,708			
		GS F2 M13	0,738			
		GS F2 M14	0,637			
		GS F2 M15	0,651			
		GS F2 M8	0,814			
	Gönüllü Sade Yaşam Arzusu	GS F2 M9	0,841			
		GS F3 M16	0,544	0,571	0,727	0,705
		GS F3 M17	0,820			
		GS F3 M19	0,862			
Beş Faktör Kişilik Modeli Ölçeği	Dışa Dönüklük	KISI DD M1	0,637	0,580	0,899	0,895
		KISI DD M2	0,817			
		KISI DD M3	0,807			
		KISI DD M4	0,762			
		KISI DD M5	0,734			
		KISI DD M6	0,721			
		KISI DD M7	0,803			
	Deneyimlere Açıklık	KISI DEN M1	0,742	0,598	0,895	0,859
		KISI DEN M2	0,839			
		KISI DEN M3	0,868			
		KISI DEN M4	0,839			
		KISI DEN M5	0,460			
		KISI DEN M6	0,815			
	Nevrotiklik	KISI NEV M1	0,769	0,547	0,904	0,884
		KISI NEV M2	0,737			
		KISI NEV M3	0,768			
		KISI NEV M4	0,751			
		KISI NEV M5	0,716			
		KISI NEV M6	0,740			
		KISI NEV M7	0,739			
		KISI NEV M8	0,695			
	Sorumluluk	KISI SOR M1	0,809	0,708	0,934	0,931
		KISI SOR M2	0,890			
		KISI SOR M3	0,905			
		KISI SOR M4	0,869			
		KISI SOR M5	0,818			
		KISI SOR M6	0,817			
		KISI SOR M7	0,773			
	Uyumluluk	KISI UYU M1	0,819	0,587	0,862	0,858
		KISI UYU M2	0,774			
		KISI UYU M3	0,831			
		KISI UYU M4	0,719			
		KISI UYU M5	0,716			
		KISI UYU M6	0,730			
Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı	-	SAD 1	0,817	0,639	0,834	0,813
		SAD 2	0,710			
		SAD 3	0,836			
		SAD 4	0,828			
Sürdürülebilir Satın Alma Niyeti	-	SAN M1	0,819	0,689	0,857	0,850
		SAN M2	0,858			
		SAN M3	0,779			
		SAN M4	0,860			

Tablo 10 incelendiğinde, tüm gruplarda yer alan faktör yüklerinin literatürde önerilen 0,50 eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2019, s. 776). Ayrıca, her bir yapıya ilişkin olarak tüm gruplarda Cronbach's α katsayılarının 0,70'in, birleşik güvenirlik (CR) katsayılarının 0,70'in ve Ortalama Varyans Açıklama değerlerinin ise 0,50'nin belirgin şekilde üzerinde gerçekleştiği tespit edilmiştir (Hair vd., 2017, s. 102). Bu bağlamda, ilgili tüm katsayıların önerilen eşik değerleri aşması, ölçüm modelinin yakınsak geçerlik açısından herhangi bir sorun taşımadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 11. Ölçüm modelinin ayrışım geçerliğinin değerlendirilmesi

Yapılar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ATT	0,734	(0,685)	(0,671)	(0,382)	(0,414)	(0,101)	(0,569)	(0,529)	(0,562)	(0,538)
2. KKYKE	0,610	0,763	(0,575)	(0,487)	(0,575)	(0,217)	(0,698)	(0,588)	(0,474)	(0,549)
3. GSYA	0,523	0,486	0,755	(0,409)	(0,336)	(0,297)	(0,471)	(0,473)	(0,491)	(0,501)
4. DD	0,345	0,438	0,324	0,761	(0,680)	(0,147)	(0,707)	(0,512)	(0,396)	(0,423)
5. DA	0,378	0,519	0,274	0,604	0,773	(0,231)	(0,689)	(0,597)	(0,467)	(0,501)
6. NEV	0,062	0,206	0,214	0,112	0,189	0,740	(0,162)	(0,099)	(0,143)	(0,221)
7. SOR	0,516	0,643	0,392	0,647	0,637	0,153	0,841	(0,678)	(0,509)	(0,542)
8. UYM	0,462	0,518	0,386	0,449	0,528	0,051	0,608	0,766	(0,635)	(0,631)
9. SSAD	0,477	0,419	0,375	0,347	0,406	0,132	0,455	0,540	0,799	(0,860)
10. SSAN	0,471	0,489	0,400	0,372	0,439	0,200	0,490	0,544	0,737	0,830

ATT = Alışverişte Temkinli Tutumlar; KKYKE = Kendi Kendine Yeterliliği Kabul Etme; GSYA = Gönüllü Sade Yaşam Arzusu; DD = Dışa Dönüklük; DA = Deneyimlere Açıklık; NEV = Nevrotiklik; SOR = Sorumluluk; UYM = Uyumluluk; SSAD = Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı; SSAN = Sürdürülebilir Satın Alma Niyeti. Tablo üzerindeki koyu yazılmış köşegen değerler, her yapıya ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin kareköklerini; parantez içindeki değerler ise HTMT (heterotrait-monotrait) oranlarını temsil etmektedir.

Tablo 11'de sunulan bulgular çerçevesinde, ayrışım geçerliğinin değerlendirilmesi amacıyla, her bir yapıya ait Ortalama Varyans Açıklama (AVE) değerlerinin kareköklerinin, yapılar arası ilişkinin katsayılarından yüksekliği ve HTMT değerinin 0,90 eşik değerini aşmaması koşulları incelenmiştir. Analiz sonucunda, AVE kareköklerinin ilgili yapıların diğer yapılarla olan korelasyonlarından daha yüksek olduğu ve HTMT değerlerinin tamamının 0,90 sınırının altında kaldığı görülmektedir (Henseler vd., 2015, s. 129). Bu oranın yalnızca 0,90'ın altında yer alması ayrışım geçerliğinin sağlandığına işaret etmektedir. Buna ek olarak, PLS tabanlı yapısal eşitlik modellerinde modelin uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde SRMR indeksinin kullanılması önerilmektedir (Henseler vd., 2015, s. 195). Hesaplanan SRMR değeri 0,063'tür, modelin kabul edilebilir uyumluluğunu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999, s. 449). Söz konusu bulgular, ölçüm modelinin geçerliliğinin sağlandığını ve modelin doğrulandığını göstermektedir.

8. Yapısal Modelin Testi

Yapısal modelin değerlendirilmesi, 5000 bootstrap örneklem seçilerek yapılmış ve beta katsayıları, t değerleri, R^2 değerleri ve anlamlılıklar ile %95 güven aralıklarına tekabül eden değerler incelenerek Tablo 12'de gösterilmiştir (Hair vd., 2017, s. 169).

Tablo 12. *Yapısal modelin test edilmesi*

	Hipotez	B	t	p	%95 Güven Aralığı	Sonuç	R ²
H1	ATT → SSAD	0,159	5,037	<0,001	0,098 – 0,222	Doğrulandı	0,566
H2	KKYKE → SSAD	-0,016	0,526	0,599	-0,077 – 0,043	Doğrulanmadı	
H3	GSYA → SSAD	0,038	1,303	0,193	-0,018 – 0,097	Doğrulanmadı	
H4	SSAN → SSAD	0,655	25,509	<0,001	0,605 – 0,704	Doğrulandı	
H5	ATT → SSAN	0,221	5,107	<0,001	0,138 – 0,306	Doğrulandı	0,301
H6	KKYKE → SSAN	0,283	6,650	<0,001	0,200 – 0,365	Doğrulandı	
H7	GSYA → SSAN	0,147	3,931	<0,001	0,075 – 0,222	Doğrulandı	
H8	DD → ATT	-0,013	0,294	0,769	-0,102 – 0,079	Doğrulanmadı	0,302
H9	DA → ATT	0,035	0,797	0,425	-0,049 – 0,119	Doğrulanmadı	
H10	NEV → ATT	-0,011	0,377	0,706	-0,067 – 0,046	Doğrulanmadı	
H11	SOR → ATT	0,366	8,155	<0,001	0,279 – 0,452	Doğrulandı	
H12	UYM → ATT	0,228	5,867	<0,001	0,153 – 0,309	Doğrulandı	0,461
H13	DD → KKYKE	-0,025	0,727	0,467	-0,091 – 0,042	Doğrulanmadı	
H14	DA → KKYKE	0,132	3,269	0,001**	0,056 – 0,214	Doğrulandı	
H15	NEV → KKYKE	0,106	4,757	<0,001	0,065 – 0,151	Doğrulandı	
H16	SOR → KKYKE	0,447	10,022	<0,001	0,356 – 0,530	Doğrulandı	0,225
H17	UYM → KKYKE	0,182	5,640	<0,001	0,120 – 0,246	Doğrulandı	
H18	DD → GSYA	0,122	2,676	0,007**	0,036 – 0,213	Doğrulandı	
H19	DA → GSYA	-0,085	1,877	0,061	-0,171 – 0,005	Doğrulanmadı	
H20	NEV → GSYA	0,175	5,212	<0,001	0,110 – 0,243	Doğrulandı	0,225
H21	SOR → GSYA	0,185	3,947	<0,001	0,093 – 0,276	Doğrulandı	
H22	UYM → GSYA	0,254	5,954	<0,001	0,172 – 0,336	Doğrulandı	

** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; ATT = Alışverişte Temkinli Tutumlar; KKYKE = Kendi Kendine Yeterliliği Kabul Etme; GSYA = Gönüllü Sade Yaşam Arzusu; DD = Dışa Dönüklük; DA = Deneyimlere Açıklık; NEV = Nevrotiklik; SOR = Sorumluluk; UYM = Uyumluluk; SSAD = Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı; SSAN = Sürdürülebilir Satın Alma Niyeti.

Tablo 12’de yapısal modelde yer alan bağımlı değişkenlerin açıklayıcılık düzeyleri ve ilişkisel etkileri görülmektedir. Sürdürülebilir satın alma davranışı (SSAD) değişkenine ilişkin $R^2 = 0,566$ olarak hesaplanmıştır. Bu yapı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunan iki değişken vardır: sürdürülebilir satın alma niyeti (SSAN) ($B = 0,655$; $t = 25,509$; $p < 0,001$) ve alışverişte temkinli tutumlar (ATT) ($B = 0,159$; $t = 5,037$; $p < 0,001$). Bu bulgular, bireylerin sürdürülebilir tüketime yönelik davranışlarının büyük ölçüde bu iki değişken tarafından açıklandığını göstermektedir. Ancak kendi kendine yeterliliği kabul etme (KKYKE) ($B = -0,016$; $t = 0,526$; $p = 0,599$) ve gönüllü sade yaşam arzusu (GSYA) ($B = 0,038$; $t = 1,303$; $p = 0,193$) değişkenlerinin SSAD üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Sürdürülebilir satın alma niyeti (SSAN) değişkenine ait $R^2 = 0,301$ ’dir. SSAN üzerinde üç değişkenin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi saptanmıştır: ATT ($B = 0,221$; $t = 5,107$; $p < 0,001$), KKYKE ($B = 0,283$; $t = 6,650$; $p < 0,001$) ve GSYA ($B = 0,147$; $t = 3,931$; $p < 0,001$). Bu bulgular, temkinli tutum, öz yeterlilik ve sade yaşam arzusunun bireylerde sürdürülebilir satın alma niyeti geliştirmede etkili olduğunu ortaya koyar niteliktedir.

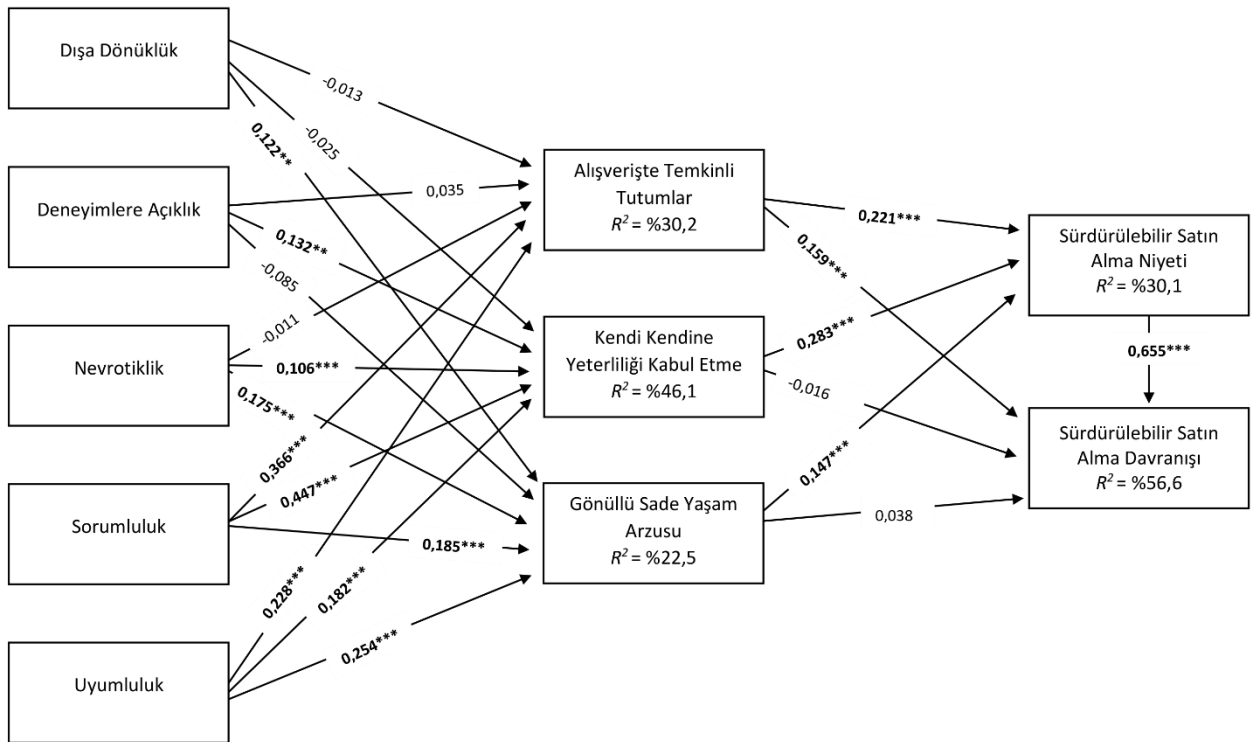
Alışverişte temkinli tutumlar (ATT) değişkenine ilişkin $R^2 = 0,302$ olarak belirlenmiştir. Bu yapı üzerinde yalnızca sorumluluk (SOR) ($B = 0,366$; $t = 8,155$; $p < 0,001$) ve uyumluluk (UYM) ($B = 0,228$; $t = 5,867$; $p < 0,001$) değişkenlerinin anlamlı etkileri bulunmaktadır. Buna karşın, dışa dönüklük (DD) ($B = -0,013$; $t = 0,294$; $p = 0,769$), deneyimlere açıklık (DA) ($B = 0,035$; $t = 0,797$; $p = 0,425$) ve nevroitiklik (NEV) ($B = -0,011$; $t = 0,377$; $p = 0,706$) ATT üzerinde anlamlı bir yordayıcı değildir.

Kendi kendine yeterliliği kabul etme (KKYKE) değişkeni için $R^2 = 0,461$ olarak hesaplanmıştır. Bu yapı üzerinde etkili olan değişkenler sırasıyla SOR ($B = 0,447$; $t = 10,022$; $p < 0,001$), UYM ($B = 0,182$; $t = 5,640$; $p < 0,001$), NEV ($B = 0,106$; $t = 4,757$; $p < 0,001$) ve DA ($B = 0,132$; $t = 3,269$; $p = 0,001$)'dir. Ancak dışa dönüklüğün (DD) etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($B = -0,025$; $t = 0,727$; $p = 0,467$).

Gönüllü sade yaşam arzusu (GSYA) değişkeni için belirlenen $R^2 = 0,225$ 'tir. GSYA üzerinde anlamlı etkisi bulunan değişkenler şunlardır: uyumluluk (UYM) ($B = 0,254$; $t = 5,954$; $p < 0,001$), sorumluluk (SOR) ($B = 0,185$; $t = 3,947$; $p < 0,001$), nevrotiklik (NEV) ($B = 0,175$; $t = 5,212$; $p < 0,001$) ve dışa dönüklük (DD) ($B = 0,122$; $t = 2,676$; $p = 0,007$). Diğer yandan, deneyimlere açıklık (DA) değişkeninin etkisi anlamlılık sınırında kalmış ve istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmemiştir ($B = -0,085$; $t = 1,877$; $p = 0,061$).

Genel olarak modelde, sürdürülebilir satın alma davranışının en güçlü yordayıcısının sürdürülebilir satın alma niyeti olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir satın alma niyetini ise temkinli alışveriş tutumları, öz yeterlilik inancı ve sade yaşam arzusu anlamlı şekilde etkilemektedir. Bu yapılar, daha çok sorumluluk ve uyumluluk gibi kişilik özellikleri üzerinden şekillenmektedir. Öte yandan dışa dönüklük, deneyimlere açıklık ve nevrotiklik gibi bazı kişilik boyutlarının doğrudan etkileri sınırlı kalmıştır. Bu bulgular ise sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin hem bireysel değerler hem de kişilik temelli eğilimlerle bütüncül biçimde açıklanabileceğine işaret etmektedir. Bulgular, Şekil 2'deki gibidir.

Şekil 2. Yapısal modelin test sonucuna ilişkin diyagram



Şekilden de görüleceği üzere, araştırma modelinde kurulan hipotezlerin büyük bir kısmı doğrulanmıştır. Kurulan hipotezlerden; H1, H4, H5, H6, H7, H11, H12, H14, H15, H16, H17, H18, H20, H21, H22 doğrulanırken, H2, H3, H8, H9, H10, H13, H19 doğrulanamamıştır.

9. Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın demografik sonuçlarına göre bazı noktalar öne çıkmaktadır. Öncelikle cinsiyet dağılımının oldukça dengeli olması, araştırmada elde edilen sonuçların kadın ve erkek bireyler

açısından cinsiyet önyargısından uzak ve temsil gücü yüksek bir şekilde değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bu yapı, özellikle satın alma davranışları gibi toplumsal cinsiyet normlarından etkilenebilecek konularda modelin güvenilirliğini artırmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı 18-34 yaş aralığında yoğunlaşmaktadır (%63,4). Bu durum, çalışmanın özellikle Z kuşağı ve genç Y kuşağı bireylerin tüketim tercihlerini, psikolojik eğilimlerini ve sürdürülebilirlik duyarlılıklarını yansıttığını göstermektedir. Bu yaş grubunun teknolojik farkındalığı, bilgiye erişim becerisi ve değer yönelimlerinin sürdürülebilir davranışlara etkisi bu bağlamda daha net ölçülebilmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısının lisans (%42,1) ve lisansüstü (%6,5) düzeyde eğitime sahip olması, modelin bilişsel yeterliliği yüksek bireyler üzerinden kurulduğunu düşündürmektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışları genellikle bilgi, farkındalık ve eleştirel düşünme ile ilişkili olduğundan, bu eğitim düzeyi modelin doğruluğunu desteklemektedir. Ancak ilköğretim ve okuryazar bireylerin oranı düşüktür (%12 civarı). Bu durum, daha düşük eğitim düzeyindeki bireylerde farklı psikolojik ya da yapısal faktörlerin etkili olabileceği ihtimalini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %70'inden fazlası öğrenci veya çalışan bireylerden oluşmaktadır. Özellikle öğrencilerin yüksek oranda temsil edilmesi, gönüllü sade yaşam arzusu ve öz-yeterlilik gibi kavramlara açıklığı olan bir grubun baskın olduğunu göstermektedir. Bu durum, genç bireylerin hem ekonomik kısıtlılıklar hem de değer yönelimleri nedeniyle sade yaşam tercihlerine daha açık olduğu fikrini destekleyebilir. Emekli ve kendi işini yapan bireylerin oranı oldukça düşüktür, dolayısıyla bu grupların tüketim alışkanlıklarına dair çıkarımlar sınırlıdır. Katılımcıların yaklaşık %75'i düşük ve orta gelir grubunda yer almaktadır. Bu dağılım, gönüllü sade yaşam arzusu ve alışverişte temkinlilik gibi aracı değişkenlerin gelir kısıtlaması ile desteklendiği bir örneklem ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışmanın hem ekonomik hem de kişilik temelli değişkenler bağlamında anlamlı sonuçlar ortaya koyduğu söylenebilir.

Daha önceki çalışmalarda kişilik özelliklerinin sürdürülebilir tüketimi ya da sürdürülebilir satın alma davranışını etkilediğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır (Duong, 2021; Fotaki, 2021; Awais vd., 2020). Yapılan çalışmada da kişilik özelliklerinin, gönüllü sadelik bağlamında sürdürülebilir satın alma davranış ve niyetine etkisi değerlendirildiğinde önemli sonuçlar elde edilmiştir. Sürdürülebilir satın alma davranışına anlamlı etkisi bulunan iki değişken vardır: sürdürülebilir satın alma niyeti ve alışverişte temkinli tutumlar. Bu bulgular, bireylerin sürdürülebilir tüketime yönelik davranışlarının büyük ölçüde bu iki değişken tarafından açıklandığını göstermektedir.

Sürdürülebilir satın alma niyeti üzerinde üç değişkenin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi saptanmıştır. Buna göre, temkinli tutum, kendi kendine yeterliliği kabul etme ile gönüllü sade yaşam arzusunun bireylerde sürdürülebilir satın alma niyeti geliştirmede etkili olduğunu ortaya koyar niteliktedir.

Gönüllü sadelik kavramının kişilik özellikleriyle ilişkisi olduğu çalışmada görülmüştür. Literatürde bu ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Le Hai ve Larionow, 2022; Saygılı ve Bil 2017; Chang, 2021). Gönüllü sadeliğin ayrıntısına bakıldığında, alışverişte temkinli tutumlar üzerinde yalnızca sorumluluk ve uyumluluk değişkenlerinin anlamlı etkileri bulunmaktadır. Buna karşın, dışa dönüklük, deneyimlere açıklık, nevroitiklik gibi kişilik özelliklerinin alışverişte temkinli tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Kendi kendine yeterliliği kabul etme üzerinde etkili olan değişkenler sırasıyla sorumluluk, uyumluluk, nevroitiklik ve deneyimlere açıklıktır. Ancak dışa dönüklüğün etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Gönüllü sade yaşam arzusu üzerinde anlamlı etkisi bulunan değişkenler şunlardır: uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik ve dışa dönüklük. Diğer yandan, deneyimlere açıklık değişkeninin etkisi anlamlılık sınırında kalmış ve istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmemiştir.

Çalışmanın sonuçlarına baktığında gönüllü sadeliğin sürdürülebilir satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Benzer sonuçlara literatürde de rastlanmaktadır (Köysüren ve Şener,

2024). Aynı şekilde sürdürülebilir satın alma niyeti ve sürdürülebilir satın alma davranışı arasında ilişkiyi ortaya koyan çalışmalarda bulunmaktadır (Yemez ve Delice Akca, 2024) Genel olarak modelde, sürdürülebilir satın alma davranışının en güçlü yordayıcısının sürdürülebilir satın alma niyeti olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir satın alma niyetini ise temkinli alışveriş tutumları, öz yeterlilik inancı ve sade yaşam arzusu anlamlı şekilde etkilemektedir. Bu yapılar, daha çok sorumluluk ve uyumluluk gibi kişilik özellikleri üzerinden şekillenmektedir. Öte yandan dışa dönüklük, deneyimlere açıklık ve nevrozizm gibi bazı kişilik boyutlarının doğrudan etkileri sınırlı kalmıştır. Bu bulgular ise sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin hem bireysel değerler hem de kişilik temelli eğilimlerle bütüncül biçimde açıklanabileceğine işaret etmektedir.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological monographs*, 47(1), i.
- Archimi, C. S., Reynaud, E., Yasin, H. M. & Bhatti, Z. A. (2018). How perceived corporate social responsibility affects employee cynicism: The mediating role of organizational trust. *Journal of Business Ethics*, 151(4), 907-921.
- Argan, M., Argan Tokay, M., & Sevim, N. (2012). Tükenmeden tükettiren yaşam tarzı: gönüllü sadelik. 17. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (ss. 201-220), Balıkesir.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Awais, M., Samin, T., Gulzar, M. A., Hwang, J., & Zubair, M. (2020). Unfolding the Association between the big five, frugality, e-mavenism, and sustainable consumption behavior. *Sustainability*, 12(2), 490.
- Ballantine, P. W., & Creery, S. (2010). The consumption and dispositionbehaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 45–56
- Batı, U. (2018). *Tüketici davranışları: tüketim kültürü, psikolojisi ve sosyolojisi üzerine şeytanın notları*. Alfa.
- Benet-Martinez, V., John, O.P. (1998). Los Cinco Gran des Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 729-750.
- Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.
- Chang, H. H. (2021). Exploring consumer behavioral predispositions toward voluntary simplicity. *Current Psychology*, 40, 731-743.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187–210.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of Personality Disorders*, 6(4), 343-359.
- DeRiA. (2020). *Environmental Education Playbook for Educators*. Malaysia: DeRiA.
- Duong, C. D. (2022). Big Five personality traits and green consumption: bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1123-1144.

- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977a). Voluntary simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, 3, 1-40.
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977b). Voluntary simplicity. *Planning Review*, 5(6), 13-15.
- Etzioni, A. (1998). Discussion. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 619-643. doi: 10.1016/S0167-4870(98)00021-X
- Fabrigar, L., Wegener, D., MacCallum, R., & Strahan, E. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.
- Fatoki, O. (2020). Personality traits and green purchasing behaviour of young consumers. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(S1), 354-361.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative “description of personality”: The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216–1229.
- Gregg, R. B. (1936). *The Value of Voluntary Simplicity*. Pendle Hill: Wallingford, PA.
- Gregg, R. B. (1936). The value of voluntary simplicity. *Visva-Bharati Quarterly*, 2(1), 1-8.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Habashi, M. M., Graziano, W. G., & Hoover, A. E. (2016). Searching for the prosocial personality: A big five approach to linking personality and prosocial behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(9), 1177-1192.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. China: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hammond, K. R. (1996). *Human Judgment and Social Policy: Irreducible Uncertainty, Inevitable Error, Unavoidable Injustice*. Oxford University Press.
- Hammond, M. S. (2001). The use of the five-factor model of personality as a therapeutic tool in career counseling. *Journal of Career Development*, 27, 153-165.
- Hanseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hassenzahl, D. M., Hager, M. C., & Berg, L. R. (2017). *Visualizing environmental science* (5th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Hirsh, J. B., Kang, S. K., ve Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized persuasion: Tailoring persuasive appeals to recipients’ personality traits. *Psychological Science*, 23(6), 578-581.
- Hoffmann, S., & Lee, M. S. W. (2016). Consume less and be happy? Consume less to be happy! *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 3–17.
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Huneke, M. E. (2005). The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of The Practice of Voluntary Simplicity in The United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527-550.
- Hüttel, A., Balderjahn, I., & Hoffmann, S. (2020). Welfare beyond consumption: The benefits of having less. *Ecological Economics*, 176, 106719.

- Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 34(5), 557-568.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The big-five trait taxonomy: history, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research* içinde (C. 2, ss. 102-138).
- Judge, T. A., Bono, J. E., Ilies, R., & Gerhardt, M. W. (2002). Personality and leadership: A qualitative and quantitative review. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 765-780.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Komarraju, M., Karau, S. J., & Schmeck, R. R. (2011). The Big Five personality traits, learning styles, and academic achievement. *Personality and Individual Differences*, 51(4), 472-477.
- Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-384.
- Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5802-5805.
- Köroğlu, A., Asmadili, V. U., & Asmadili, İ. (2022). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin sürdürülebilir turizm algıları ve gönüllü sade yaşam tarzları arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Pamukkale örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 313-325.
- Köysüren, T., & Şener, E. (2024). Gönüllü sadelik ve minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sürdürülebilir çevresel bilincin aracı rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(3), 703-734.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 34, 1-9.
- Le Hai, D., & Larionow, P. (2022). Towards Pro-environmental Psychology and Education: Personality Traits and Sociodemographic Correlates of Environmental Identity and Voluntary Simplicity. *Lubelski Rocznik Pedagogiczny*, 41(4), 53-76
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865-1883.
- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2006). Towards sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23(6), 515-534
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Springer Science & Business Media.
- Nolen, T. P., & Clawson, B. (1995). Choosing Voluntary Simplicity as a Lifestyle, *Journal of Family and Consumer Sciences Education*, 13(2),
- Odabaşı, Y. (2019). Gönüllü sadelik ya da zorunlu sadelik. *Eskişehir Ticaret Odası Dergisi*, 36(123), 62-64.

- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.
- Özhan, Ş.,&Akkaya, D. T. (2018). Kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 101-116.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS* (4th ed.). New York: Open University Press.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y.,&Nathan, P. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Rebouças, R.,&Soares, A. M. (2021). Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 303-319.
- Rich, S. A., Wright, B. J.,&Bennett, P. C. (2019). Development of thevoluntary simplicity engagement scale: Measuring low-consumptionlifestyles. *Journal of Consumer Policy*, 43(2), 295-313
- Roberts, B. W., Jackson, J. J., Fayard, J. V., Edmonds, G.,&Meints, J. (2009). Conscientiousness. *Handbook of Individual Differences in Social Behavior* içinde (ss. 369-381). The Guilford Press.
- Saygılı, M.,&Bil, E. (2017). The investigation of voluntary simplicity lifestyle from the point of personality characteristics: a research on clothing (garments and shoes) product group. *Journal of Life Economics*, 4(4), 239-260.
- Shama, A. (1985). The Voluntary simplicity consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 57-63.
- Tabachnick, B.,&Fidell, L. (2012). *Using multivariate statistics* (Global Edition). USA: Pearson.
- Taş, S. (2020). Tüketim karşıtı yaşam tarzları: freeganizm, gönüllü sadelik ve minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6, 38-64.
- Terracciano, A., Sutin, A. R., McCrae, R. R., vd. (2009). Facets of personality linked to underweight and overweight. *Psychosomatic Medicine*, 71(6), 682-689.
- Tupes, E. C.,&Christal, R. E. (1992). Recurrent personality factors based on trait ratings. *Journal of Personality*, 60(2), 225-251.
- Tuten, T. L.,&Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 29(4), 391-398.
- Watson, D.,&Clark, L. A. (1997). Extraversion and its positive emotional core. *Handbook of Personality Psychology* içinde (ss. 767-793). Academic Press.
- Widiger, T. A.,&Trull, T. J. (1992). Personality and psychopathology: an application of the five-factor model. *Journal of Personality*, 60(2), 363-393.
- Yemez, İ.,&Delice Akca, T. (2024). Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 8(1), 282-299.
- Zaccaro, S. J. (2007). Trait-based perspectives of leadership. *American Psychologist*, 62(1), 6.