

Farklı Kişilik Tiplerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Değerlendirilmesi: A Tipi ve B Tipi Kişilik Üzerine Bir Araştırma¹

Evaluation of Different Personalities in Terms of Sustainable Consumption Behavior:
A Research on Type A and Type B Personality

Feyruz CAN  ^a Hilal ÖZTAY ÇAĞAN  ^b

^a Kastamonu Üniversitesi, Araç Rafet Vergili MYO, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı, Kastamonu, Türkiye. ela.cnn1@gmail.com

^b Kastamonu Üniversitesi, Araç Rafet Vergili MYO, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı, Kastamonu, Türkiye.

hoztay@kastamonu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Sürdürülebilir tüketim davranışı
Kişilik
A ve B kişilik tipleri

Amaç – Çevresel, sosyal ve ekonomik bozulmanın engellenebilmesi için sürdürülebilirlik üzerine düşünmek pek çok araştırmacının ortak amacı haline gelmiştir. Bireylerin tüketim eylemlerinde sürdürülebilir şekilde davranmasına neden olan öncüllerin belirlenmesi de pazarlama alanında çalışanlar için önemli bir sorun haline gelmiştir. Bu çalışma ile tüketicilerin sürdürülebilir davranışı sergilemelerinde kişilik tiplerinin önemli bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Yöntem – Niceliksel yöntem benimsenerek yürütülen çalışmayla katılımcıların A tipi ve B tipi kişilik tiplerinden hangi kategoriye girdiği tespit edilmiştir. Bu amaçla kişilik envanteri ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçekleri kullanılarak anket tekniği ile veri toplanmıştır. Sonrasında farklı kişilik tipleri sergileyen tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı boyutları açısından farklılaşma durumlarının değerlendirilebilmesi için SPSS program ile hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Gönderilme Tarihi 18 Ocak 2024

Revizyon Tarihi 15 Mart 2024

Kabul Tarihi 20 Mart 2024

Bulgular – Elde edilen bulgulara göre enerji tasarrufu, atık azaltma ve yakıt tasarrufu boyutlarının A ve B kişilik tiplerini sergileyen bireylerde farklı olduğu, duyarlı gıda tercihi davranışı açısından ise farklı kişilik tipine sahip olmanın anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonuçları elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre A tipi bireyler çok yüksek düzeyde enerji tasarrufu, yüksek düzeyde ise atık azaltma, duyarlı gıda tercihi ve yakıt tasarrufu davranışları sergilerken, B tipi bireyler yüksek düzeyde enerji tasarrufu ve duyarlı gıda tercihi, orta düzeyde ise atık azaltma ve yakıt tasarrufu davranışı sergilemektedir.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Tartışma – Çalışma ile farklı şekillerde bireylerin davranışlarını, duygularını ve düşüncelerini etkileyen kişiliğin, gündelik yaşam pratiklerinin önemli bir parçası olan tüketim eylemlerinde sürdürülebilirliğe dair etkisi ortaya konularak literature katkı sağlanmıştır. Bireysel farklılıkların öneminin vurgulandığı bu çalışmada pazar bölümlendirme ve pazarlama iletişimi konularında fayda sağlayacağına dair öneriler sunulmuştur.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Sustainable consumption behavior
Personality
A and B personality types

Purpose – Pondering on sustainability in order to make environmental, social and economic improving has become a common goal of many researchers nowadays. Determining the antecedents that cause individuals sustainable behaviors in their consumption has also become an important problem for those working on marketing. In this study, personality types effects on consumers' behaviors about sustainability was investigated.

Design/Methodology/Approach – The study was conducted by adopting a quantitative research method and it was determined the participants' personality types categories as Type A or Type B. Data was collected by survey using personality inventory and sustainable consumption behavior scales. Afterwards, it was determined whether consumers on different personality type categories differed in terms of sustainable consumption behavior dimensions. In order to evaluate the consumers different personality types in terms of sustainable consumption behavior dimensions, hypothesis tests were carried out with the SPSS program.

Received 18 January 2024

Revised 15 March 2024

Accepted 20 March 2024

Findings – According to the findings, it was concluded that the dimensions of energy saving, waste reduction and fuel saving were significantly differs between A and B types of personality. And there is no difference between personality types on environmentally sensitive food preference behavior. According to the results, consumers with type A saves energy with very high levels. These consumers reduce wastes with high levels, chooses environmentally sensitive food with high levels and saves fuel with high levels. Type B consumers

¹Bu çalışma TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenen 1919B012200870 başvuru numaralı projeden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Can, F., Öztay Çağan, H. (2024). Farklı Kişilik Tiplerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Değerlendirilmesi: A Tipi ve B Tipi Kişilik Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 423-436.

Article Classification:

saves energy high levels and preferences environmentally sensitive food with high levels and reduces wastes with moderate levels and saves fuel with moderate levels.

Research Article

Discussion – The study contributed to the literature by revealing the impact of personality, which affects individuals' behaviors, emotions and thoughts in different ways, on sustainable consumption, which are an important part of daily life practices. In this study, it is emphasized that individual differences are very important and suggested that when considered will be beneficial in market segmentation and marketing communication.

1. Giriş

Sanayileşme ile birlikte, toplumsal ve ekonomik faaliyetlerdeki gelişmeler arttıkça, üretim ve tüketim eylemlerinde kaynakların kontrolsüzce kullanımı söz konusu olmuş bu da toplumların geleceğinin refahının ve mutluluğunun tehdit altına girdiği çevresel ve sosyal sorunları ortaya çıkarmıştır (Hayta, 2009; Onaran, 2014). Tüketim eylemleri sosyal refahın temeli olarak görülür, bir başarı ölçütüdür ve kişisel kimlikleri tanımlamanın bir yoludur. Bununla birlikte artan tüketim seviyeleri, sürdürülebilir kalkınma fikrini tehdit eder ve sürekli çevresel bozulmaya neden olur (Mont ve Plepys, 2008). Mevcut tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve tüketimin sürekli artmasına paralel olarak aşırı ve dikkatsiz kullanım sonucunda doğal kaynaklar bozulmaktadır. Çevresindeki kaynakları tüketen insan, birey olarak çevreyi olumlu ya da olumsuz etkileme gücüne sahiptir (Onaran, 2014). Benzer şekilde Haron, Paim ve Yahaya (2005)'ya göre de sürdürülebilirliği sağlamak için var olan tüketim alışkanlıklarının iyiye doğru değiştirilmesi gereklidir. Bunun için de tüketici davranışlarını belirleyen etkenlerin iyi anlaşılması gerekmektedir.

Bu nedenle, doğanın taşıma kapasitesi doğrultusunda yüksek yaşam kalitesini sağlayan ve çevresel etkilerin sürdürülmesini sağlayan sosyo-ekonomik sistemlerin geliştirilmesi çağdaş toplumun hedefi olmalıdır (Mont ve Plepys, 2008). Sürdürülebilirliğe doğru giden yolda hem ekolojik ve ekonomik olarak güvenli bir yaşam alanına hem de insan onuru, refahı ve haklarının temel standartlarına saygı duyan bir sosyal alana doğru değişim görülmektedir (Leach, 2014).

Pazarlama yönlü bakış açısı oluşturmak gerekirse, satın alma biçimleri, çeşitli tüketim eylemlerinin nedenleri gibi değişkenler hakkında bilgi ve öngörü sahibi olmanın yollarında birisi de kişilik yapıları hakkında bilgi sahibi olmaktır (Bora Semiz, 2017). Kişilikle ilgili tüm etkenlerin bir bütün olarak değerlendirilmesi ile tüketici davranışlarını açıklayan bulgular elde edilebilir (Odabaşı, 2013). Kişilik, insanları diğerlerinden farklı kılan ve onları farklı durumlarda farklı şekillerde hareket etmeye yönelten hareketlerin toplamıdır. Kişilik tüketim eylemlerini etkileyen önemli bir değişkendir (Koç, 2016). Tüketim eylemlerinde sürdürülebilirliği tercih etmesi yönünde bireyi harekete geçiren kişilik özelliklerine dair bakış açısı kazanmak, çeşitli çalışmalarda önemle üzerinde durulan bir konudur (Onel ve Mukherjee, 2017). Bu nedenle bu çalışmada kişilik tipleri ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişki incelenecektir.

Çeşitli çalışmalarda, kişiliğin ekolojik davranış yapılarını etkilediği, çevresel kaygı ile ilişkili bir kavram olduğu, çevre bilincini etkilediği, sürdürülebilir tüketimle ilgili davranışlarla ilişkili olduğu, yeşil satın alma niyetini etkilediği görülmektedir (Fraj ve Martinez, 2006; Luchs ve Mooradian, 2012; Ribeiro, Veiga ve Higuchi, 2016; Özdemir, 2023). Bununla birlikte gerçekleştirilen çalışmalarda çoğunlukla beş büyük kişilik özelliğinin çalışmalara konu olduğu görülmektedir (Akdoğan ve Durmaz, 2021; Fraj ve Martinez, 2006; Ribeiro vd., 2016). Bu çalışmada Friedman ve Rosenman (1974)'ın geliştirdikleri A ve B kişilik tiplerinden yararlanılarak farklı bir açıdan değerlendirmeler yapılacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve**2.1. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı**

Dünya genelinde tüketim hacmi sürekli büyümektedir, tüketim merkezli sorunların baş göstermeye başlaması ile sürdürülebilir tüketim düşüncesinin temelleri atılmıştır (Başar, 2016). Ekonomik gelişmeler ve endüstrileşme süreçleri tüketim alışkanlıklarının çeşitlenmesine neden olmaktadır. Tüketim eylemleri için kullanılabilen bütçenin artmasıyla birlikte tüketimden kaynaklanan tatminler gündelik yaşam pratiklerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir (Hayta, 2009). Tüketimle ilgili davranışlar, biyolojik çeşitliliğin azalması, küresel ısınma, doğal kaynakların tükenmesi, karbondioksit salınımı gibi pek çok çevresel zarara neden olmaktadır. Bu zararlı etkiler son yıllarda artan şekilde tartışılmaya başlanmıştır (Karalar ve Kiracı, 2011).

Doğal dengenin yeniden kurulabilmesi için geliştirilen çözüm önerileri; enerji kaynaklarını yenilenebilir şekillere dönüştürmek, israfı azaltmak, verimliliği artırıcı süreçler geliştirmek, tüketim eylemlerini sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak şekle dönüştürmek şeklinde sıralanabilir (Tunçluer, 2010). Sürdürülebilir tüketim düşüncesi dünya genelinde fazlaca önemsenmeye başlanan bir konudur. Bu kavram, 1992 yılında Rio'da düzenlenen Dünya Zirvesi'nin sürdürülebilir gelişme eylem planı içerisinde kullanımıyla birlikte sıklıkla telaffuz edilmeye başlamıştır. Rio zirvesinde sürdürülebilir gelişmenin önemli bir mücadele alanı olduğu vurgusu yapılmıştır (Hayta, 2009).

Sürdürülebilir tüketim eylemleri söz konusu olduğunda, sadece tüketicilerin istekleri ya da ihtiyaçları değil sosyal sorumluluk kapsamındaki konular da süreçte önem kazanmaktadır (Vermeir ve Verbeke, 2006). Mont ve Pelpys (2008)'e göre sürdürülebilir tüketim istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda doğal kaynakların adil şekilde paylaşılması, yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, kaynaklara dair etkin yönetimin sağlanması, tüketici sağlığı ve tüketici güvenliği gibi konularda iyileştirmeler yapılması gibi pek çok konuyu kapsamaktadır.

Tüketicilerin sürdürülebilirlikle ilişkili davranışları sosyal sorumlulukla doğru orantılıdır. Kendini sorumlu hisseden tüketicilerin de gündelik pratiklerinde sürdürülebilir uygulamaları tercih etmeleri gerekmektedir. Bireysel tüketiciler satın alma eylemlerinde sürdürülebilir bir yaşamı mümkün kılan, olumsuz etkileri azaltıp, olumluları arttırarak toplumsal refaha katkıda bulunmaktan sorumludurlar (Onaran, 2014). Sürdürülebilir tüketim kaçınma, tutum, farkındalık ve alternatif şeklinde sıralanan bir dizi unsuru içermektedir. Kaçınma ile daha az tüketme çabası, tutum ile fazla tüketimin olumsuz değerlendirilmesi, farkındalık ile ekolojik niteliklerin dikkate alınması ve alternatif ile de alışlagelmiş tüketim kalıplarının terk edilmesi ima edilmektedir (Marchand, Walker ve Coninck, 2004).

Sürdürülebilir tüketimin boyutları ilk defa 2004 yılındaki G8 zirvesinde Japonya Başbakanı Junichiro Koizumi tarafından 3 R (reduce, reuse, recycle) şeklinde ifade edilmiştir. Bu R'ler azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm anlamlarına karşılık gelmektedir (Visvanathan ve Kumar, 2007). Başar (2016) sürdürülebilir tüketim davranışı boyutlarını, evsel enerji talebi, evsel su tüketimi, çevreye duyarlı gıda tercihi, kişisel ulaşım tercihi, atık oluşturma ve geri dönüşüm şeklinde sıralamıştır. Doğan, Bulut ve Kökalan Çımrın (2015)'ın çalışmalarındaki boyutlar ise, çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik şeklinde sıralanmaktadır. Kiracı ve Kayabaşı (2010)'na göre gerçek sürdürülebilir tüketim ve yüzeysel sürdürülebilir tüketim olmak üzere iki boyuttan bahsedilebilir. Özgül (2010)'e göre de sürdürülebilir tüketim tasarruf etmeye yatkınlık ile çevresel yönelimler şeklinde boyuttan oluşmaktadır. Çevre duyarlılığı ürünlere karar verirken çevreye yönelik hassasiyetin gözetilmesini ve çevreye zarar veren ürünlerden kaçınmayı içermektedir. İhtiyaç dışı tüketim ise tüketicinin ihtiyacı olmayan hallerde tüketim yapmaması ya da tüketimden kaçınması ile alakalıdır. Tasarruf boyutu ile ürünlerin kullanımında tasarruf etmeyi ön planda bulundurma yeniden kullanma ile de ürünlerin geri dönüştürülerek kullanıma kazandırılması ya da farklı amaçlarla tekrar kullanılması gibi uygulamalar önerilmektedir (Doğan vd., 2015). Yüzeysel sürdürülebilirlik olarak nitelendirilen tüketim davranışı ekonomik nedenlerle tüketimin sürdürülebilirliğini vurgulamaktadır ve sürdürülebilir tüketimden fayda sağlamayı ifade etmektedir. Gerçek sürdürülebilir tüketim davranışında ise ekonomik faydadan çok içsel motivasyonlar ön plandadır (Kiracı ve Kayabaşı, 2010).

2.2. Kişilik Kavramı

Kişilik, duygusal, davranışsal ve bilişsel süreçler gibi psikolojik nitelikleri işaret ederek bireylerin kim olduğunu ortaya koyan bir yapıdır (Mount, Barrick, Scullen ve Rounds, 2005). Benzer şekilde pek çok akademisyen kişiliği bireyin kendine özgü kalıcı duygu, düşünce ve davranışlar örüntüsü olarak tanımlamaktadır (Arshad ve Li, 2016; Morgan, 2009; Yelboğa, 2006). Bireyin alışkanlıkları, olayları ve çevreyi algılama şekilleri gibi diğerlerinden ayrılan yönleri kişiliğinin farklı ve kendine özgü olmasından kaynaklanır (Bora Semiz, 2017). Kişilik, kişinin hem iç hem de dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici yönleri olan, tutarlı ve yapılaşmış haldeki bir ilişki türüdür (Cüceloğlu, 1991).

Kişilik kavramının bilimsel bir çalışma alanı olarak gündeme gelmesi neo-klasik davranış teorilerinin ortaya çıkışına paralel olarak 1930'lu yıllara dayanmaktadır (Murat, 2021). Uygulama açısından bakıldığında kişiliğin ne olduğuna dair tartışmalı alan daha sınırlıyken, teorik açıdan değerlendirildiğinde kişilik kavramı için tek bir anlam ya da tanımdan bahsetmek daha zordur (Göregenli, 2013).

Bireyleri birbirinden farklı kılan özelliklerin başında kişilikleri gelmektedir. Bireylerin hatta toplumların düşünüş ve davranış şekillerinin farklılaşmasında kişiliklerinin farklı olması da önemli bir faktördür. Bu da kişilerin davranışlarının anlaşılmasını daha da zorlaştırmaktadır (Murat, 2021).

Kişiliğin içsel ve dışsal olmak üzere iki yönü bulunmaktadır. Duygular, düşünceler, güdüler, dürtüler ve davranışlar kişiliğin içsel yönünü; görünüş, yetenekler, tutumlar gibi dışarıdan fark edilebilecek nitelikler ise dışsal yönünü oluşturmaktadır (Jersild, 1979). Kişilik aynı zamanda içsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle şekillenmektedir (Somer, 1998; Yelboğa, 2006). Kişiliğin kapsamına bakıldığında, kalıtsal olan ya da sonradan edinilen yetenekler, duygular, alışkanlıklar, çeşitli güdüler, biyolojik ya da psikolojik yapı gibi unsurları kapsadığı görülmektedir. Bundan da anlaşıldığı üzere doğuştan gelen özelliklerin yanında sosyal bir varlık olmanın sonucu olarak çevre etkisi de kişiliği şekillendirmektedir (Yelboğa, 2006). (Murat, 2021). Birey, kişiliği sayesinde, bilişsel ve fiziksel yönlerden diğerlerinden farklı hale gelir ve kendine özgü birtakım nitelikleri anlam kazanır (Durna, 2005)

Kişiliğin oluşmasında rol oynayan etmenler; boy, vücut ağırlığı gibi fiziksel özellikler, bireyin içerisinde bulunduğu gelişim dönemine dair sorumlulukları üstlenme konusundaki rolü, üstlenilen çeşitli rol ve görevler, zekâ, enerji ve potansiyel yetenekleri, kültürel yapı, ahlak anlayışı, toplumun benimsediği yaşam felsefesi, yaşam biçimi, dini inanışlar gibi toplumsal özellikler, ahlak ve potansiyel gibi belirleyici çeşitli yetenekler olarak sıralanabilir (Erdoğan, 1987; Eren, 2012). Ayrıca kitle iletişimi, kurumlar, sosyal gruplar, tecrübe vs. şeklindeki çeşitli diğer faktörler de kişiliği etkilemektedir (Murat, 2021). Bu faktörler, tercihler, eğilimler, çevrede ortaya çıkan olaylara yönelik tepkilerin oluşturulması, yetenekler gibi unsurların da farklılık göstermesine de neden olmaktadır (Aydın ve Özel, 2017). Bireyin kısmen doğuştan getirdiği, sosyalleşme ve eğitim yoluyla kazandığı yetenekleri, motivasyon ve tutumları da kişilik özellikler içerisinde değerlendirilir (Paksoy, Özbezek ve Gül, 2019).

Kişiliğin oluşumu, hangi faktörlerden etkilendiği, kişilik gelişimi süreci, kişilik özellikleri bireyin ne tür durumlarda hangi şekillerde davrandığı kişilik kuramlarından yararlanarak açıklanabilir (Aydın ve Özel, 2017). Çeşitli araştırmacılar kişilik kavramının çok boyutlu ve dinamik yapısına dikkat çekmişlerdir. Allport kişiliğin karakteristik düşüncelere ve davranışlara neden olan gerçek bir şey olduğunu, Freud ise kişiliğin bilinç dışıyla ilgili olduğunu, bilinmez ve örtük olduğunu savunmaktadır (Engler, 1999).

Kişilik kavramı ile ilgilenen çoğu araştırmacı bireylerin birbirlerinden farklılaşmasını sağlayan özellikleri belirlemeyi ve bu özelliklere göre bireyleri belirli gruplara ayırmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla çeşitli kişilik teorileri ve tipleri tanımlanmıştır. Bunlar, beş büyük faktör kuramı, hiyerarşik kişilik kuramı, A ve B tipi kişilik kuramı, Enneagram Enstitüsü kişilik tipleri, Myers-Briggs kişilik tipleri şeklinde sıralanabilir (Murat, 2021). Beş faktör kuramına göre kişiliğin temel yapısının sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk, duygusal denge, öğrenmeye açıklık gibi faktörler açısından şekillendiği savunulur. Hiyerarşik kişilik kuramı kişiliği oluşturan etmenlerin hiyerarşik bir etkileşimi olduğunu ifade eder. Enneagram Enstitüsü insanları özellikle çalışma yaşamlarında sergiledikleri dokuz farklı kişilik tipi açısından değerlendirmektedir. Bu tipler; reformcu, danışman, başarılı, tasarımcı, araştırmacı, sorun çözücü hevesli, meydan okuyan ve uzlaşmacı kişilik şeklindedir. Myers-Briggs modeli ise kişileri dışa ve içe dönüklük, olasılıkçılık ve gerçekçilik, düşünce odaklılık ve his odaklılık, yargılayıcılık ve algısalılık olmak üzere sekiz temel özelliğe göre eşleştirerek on altı kişilik özelliği tanımlamaktadır. A tipi B tipi kişiliğe göre bireyler rekabetçilik, başarıyı sayısal olarak ölçme, zaman konusunda stres yaşama gibi özellikler ve bunun tam tersi olacak şekilde iki grupta değerlendirilir (Eren, 2012; Murat, 2021).

A tipi ve B tipi kişilik özelliklerini tanımlayan Friedman ve Roseman bu tiplerin özelliklerini taşıyan bireylerin saf bir şekilde sınıflandırılmaktan ziyade belirli bir tip şeklinde davranmaya yatkın olmak şeklinde ifadesinin doğru olacağını vurgulamışlardır (Durna, 2005). A tipi kişiliğe sahip bireyler az zamanda çok fazla fayda sağlamayı hedeflerler. Bu bireylerin en önemli özelliği zaman kullanımına yönelik hassasiyetleridir. Aynı anda pek çok hedefe ulaşmak için çaba harcarlar başarıya yönelik güdülenme düzeyleri oldukça yüksektir, hırslı ve kuralcıdır (Day ve Bedeian, 1991; Durna, 2005; Eren Gümüştekin ve Öztemiz, 2005; Mueser, Yarnold ve Bryant, 1987), sabırsız bir kişilik sergilerler, işlerini ciddiye alırlar, aktif ve çok çalışkandır (Bluen, Barling ve Burns, 1990), strese yatkınlık düzeyleri daha yüksektir (Batıgün ve Şahin). A tipi bireyler kuralcıdır, serttir ve mükemmeliyetçilikle özdeşleşmiştir (Pertev, 2006), sabırsızdırlar, boş zaman etkinliklerine ayrılan zamanları daha azdır, agresiftir, rekabet odaklıdırlar, başarıyı niceliksel olarak ölçmeye eğilimlidirler.

B kişilik tipini sergileyenler ise, mücadeleden ve rekabetten hoşlanmazlar. Bunun yanında rahat, esnek, uysal, sakin şekilde karakterize edilirler (Day ve Bedeian, 1991; Durna, 2005; Pertev, 2006). Katı kurallardan hoşlanmazlar, sakinliği ve düzenli çalışmaya önem verirler, özgüvenleri oldukça yüksektir. (Güney, 2000).

Mükemmellik beklentiler yoktur, heyecan ve telaşa kapılma eğilimleri düşüktür (Eren Gümüştekin ve Öztemiz, 2005) övünmekten kaçınırlar, kazanmak yerine eğlenmek odaklıdır, iş bitirme konusunda ve zamanla alakalı baskı hissetmezler (Luthan, 1995). Bu kişiler uysaldır ve boş zaman etkinliklerine daha çok zaman ayırırlar (Durna, 2005).

2.3. Kişilik ve Tüketim İlişkisi

İnsanlar, zihinsel, duygusal ya da fiziksel olarak çeşitli farklılıklar gösterirler. Bundan dolayı da olguları, olayları farklı şekillerde anlamlandırır (Durna, 2005). Gündelik pratiklerin önemli bir parçası olan tüketim eylemleri de kişiliğin etkilediği önemli davranış şekillerinden birisidir. Kişilik, birçok araştırmacının ilgi alanına giren bir fenomendir ve oluşumunda çok fazla faktörün etkisi bulunmaktadır (Avcı ve Kaya, 2010; Kapoor ve Madichie, 2012; Solomon, 2013). Satın alma kararı aşamasında tüketiciler birbirlerinden farklı davranış sergilemektedir, ürün ve markalara yönelik algılamaları ve tutumları da farklılaşmaktadır. Bu farklılıkların nedenlerinden birisi de farklı kişilik özelliklerine sahip olmaları ve kişiliklerinin etkisinde kalmalarıdır (Pride, 2000; Uslu Divanoğlu ve Uslu, 2019).

Tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde kişilikle bağlantılı önemli konular şu şekilde sıralanmaktadır (Schiffmann ve Kanuk, 1991; Somer, 1998)

- Kişilik bireyi diğer bireylerden ayırır: Kişiler, rekabetçilik, içedönüklük, sosyallik ve benzeri pek çok özellik açısından diğer bireylerden farklı davranış sergilemesini sağlayabilir.
- Kişilik tutarlı ve süreklidir: Tutarlılık sayesinde bireyler benzer durumlarla karşılaştıklarında benzer tepkiler verebilir.
- Kişilik değişebilir: Kişilik bazı koşullarda değişebilir.

Bu başlıklar pazarlama uygulamaları açısından değerlendirildiğinde özellikle pazarı bölümlendirme açısından önemli çıkarımlar yapmayı ve de kişilik konusu özelinde ortaya çıkan fırsatlardan yararlanmayı mümkün kılabilir.

Tüketicilerin kişilik yapılarına uygun ürünlerin sunulmasıyla tüketici istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması müşteri memnuniyeti, marka sadakati gibi işletmeler açısından istendik sonuçlar yaratabilir. Bu yönüyle pazarlama stratejileri ile başarı elde edilebilir (Yaprak ve Dursun, 2018). Ayrıca kişiliğin plansız davranma, rasyonel davranma gibi çeşitli satın alma biçimlerini de etkilediği bilinmektedir (Uslu Divanoğlu ve Uslu, 2019). Çalışmaya konu olan A ve B kişilik tipleri açısından değerlendirildiğinde de hedonik satın alma, plansız satın alma, kompulsif satın alma gibi tüketime yönelik davranışların farklılaştığı görülmektedir. A tipi kişilik sergileyen bireylerde hedonik satın almanın, B tipi bireylerde ise plansız satın almanın ön plana çıktığı görülmektedir (Bora Semiz, 2017).

3. Yöntem

Bu çalışmayla kişilik tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışına etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla araştırma kapsamında A ve B tipi kişilik özelliklerini sergileyen farklı kategorilerdeki bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışının boyutları açısından hangi düzeyde davranış sergiledikleri belirlenmiş ve farklı kategoriler arasında sürdürülebilir tüketim davranışı boyutları açısından anlamlı farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma amaçları ile uyumlu olarak, kategorilerin özelliklerinin belirlenmesinde betimsel istatistik analiz yöntemlerinden ve kategoriler arası farkların tespit edilmesinde hipotez test tekniklerinden yararlanılması gerektiği için niceliksel yaklaşım benimsenmiş ve sayısal değerler üzerinden işlemler gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırmalar, verilerin sayısal formlarda kullanıldığı ampirik araştırmalardır (Punch, 2014).

3.1. Hipotezlerin Oluşturulması

Fraj ve Martinez (2006) kişiliğin ekolojik davranışla ilişkisi olan çok yönlü bir kavram olduğunu ortaya koymuştur. Ramanaiah, Clump ve Sharpe (2000)'ye göre farklı kişilik özelliklerine sahip bireyler çevresel sorumluluk konusunda farklılaşmaktadır. Bireylerin kişilik özellikleri farklılaştıkça tutum ve davranışlarında meydana gelen değişiklikler toplumsal, sosyal ve çevresel olaylara karşı da duygu ve düşüncelerin farklılaşmasını beraberinde getirmektedir. Ceylan (2020)'a göre kişilik özellikleri sürdürülebilir çevre davranışı ile ilgili bir konudur. Tüketim eylemleri içerisinde yer alan, çevreye ve topluma karşı sorumlu tüketim davranışı anlamında kullanılan bilinçli tüketim davranışı (Akdoğan ve Durmaz, 2021), sürdürülebilir

tüketim davranışı (Özdemir ve Kazancı Sunaoğlu, 2023), (Özsezgin ve Bekar, 2022) gibi tüketim çeşitleri de bireylerin kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Çeşitli çalışmalarda, bireysel farklılıklara neden olan kişilik özelliklerinin çevreye duyarlı olmak, yeşil tüketimi desteklemek, bilinçli tüketim eylemlerinde bulunmak, tüketimde sosyal sorumluluğa özen göstermek gibi sürdürülebilir tüketimle ilişkilendirilebilecek konularla ilgili olduğu ortaya konmuştur (Akdoğan ve Durmaz, 2021; Fraj ve Martinez, 2006; Luchs ve Mooradian, 2012; Ribeiro vd., 2016). Kişilik ve sürdürülebilir tüketimle ilgili gerçekleştirilen çalışmalar son yıllarda yoğunluk kazanmakla birlikte A ve B kişilik tiplerinin, sürdürülebilir tüketim davranışına etkisini değerlendiren araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu boşluğun giderilmesine katkı sağlamak amacıyla bu araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

H1. Tüketicilerin enerji tasarrufu yapma davranışı kişilik tiplerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2. Tüketicilerin atık azaltma davranışı kişilik tiplerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3. Tüketicilerin duyarlı gıda tercih etme davranışı kişilik tiplerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4. Tüketicilerin yakıt tasarrufu davranışı kişilik tiplerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.2. Veri Toplama

Veri toplama aşamasında maksimum çeşitlilik yöntemi benimsenerek farklı profillere sahip pek çok tüketiciye ulaşabilmek için ve de mekânsal kısıttan önüne geçebilmek için online formlarda hazırlanan anketler kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme, çeşitlilik içeren durumların seçilmesi olarak tanımlanabilir (Glesne, 2013). Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümü kapsamaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin kişilik tiplerinin belirlenmesi amacıyla 7 ifadeden oluşan A ve B tipi kişilik tipleri envanteri (Friedman ve Rosenman, 1974), ikinci bölümde 27 ifadeden oluşan sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği (Başar, 2016) yer almaktadır. Üçüncü bölümde örnekleme oluşturan katılımcıların demografik özellikleri tespit edilmeye çalışıldığından demografik özellikler sorulmuştur. Hair ve diğerlerine göre (2005) faktör analizi sürecinde örneklem büyüklüğü belirlenirken benimsenen genel kural ifade sayısının 5 katı kadar katılımcıya ulaşılmasıdır. Veri analizi sürecinde faktör analizi de gerçekleştirileceği için alt sınırın belirlenmesinde bu görüş benimsenmiştir. Toplam 34 ifadeli bir ölçekle çalışıldığı için en az 170 katılımcıdan veri toplanması hedeflenmiştir. Veriler Şubat 2023- Eylül 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışma kapsamında 221 anket verisi analizlere dâhil edilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu çalışma 23.11.2022 tarih ve 12 toplantı sayılı Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Birinci bölümde yer alan kişilik tiplerinin belirlenmesi için kullanılan envanter zıt kutuplu 7 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelere verilen cevapların sayısal değerleri toplanarak 3 ile çarpılır ve puanı 100’ün altında olan bireyler B tipi, 100’ün üzerinde olanlar ise A tipi olarak (Bora Semiz, 2017) kategorize edilir. Çalışmada A tipi ve B tipi kişilik kategorilerinin belirlenmesi için bu yaklaşım benimsenmiştir.

Tablo 1. Kişilik Envanteri

İfade	Zıt İfade
Zaman kullanımı konusunda titiz değilim.	Zamana karşı aşırı derecede duyarlıyım.
İş yaşamında rekabetçi değilim	İş yaşamında oldukça rekabetçiyim
Baskı altında bile kendimi asla acele içinde hissetmem.	Kendimi her zaman acele içinde hissederim.
Her şeyi detaylı bir şekilde düşündükten sonra karar veririm.	Bir defada çok şeyi yapmayı denerim, daha sonra ne yapacağımı düşünürüm.
Bir şeyi yavaşça yaparım.	Bir şeyi hızlı şekilde yaparım.
Duygularımı ifade ederim.	Duygularımı saklarım.
Birçok konuya ilğim vardır.	İş yaşamı dışında çok az konuya ilğim vardır.

3.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programından yararlanılmıştır. Araştırma sorularına cevap aramadan önce gerekli analizlerin uygulanabilirliğine dair varsayımlar test edilmiştir. Veri setinde kayıp değerler olmadığı görülmüştür. Normallik varsayımın kontrolü için ise çarpıklık ve basıklık kritik değerleri gözden geçirilmiştir ve ifadelerin çoğunluğunun literatürde kabul edilen (Gürbüz,

2019) kritik değerler arasında olduğu görülmüştür. Sonrasında sürdürülebilir tüketim davranışı boyutlarının tespit edilebilmesi için KFA (Keşfedici faktör analizi) yapılmıştır. Düşük faktör yüküne sahip olan ifadeler ve binişik ifadeler analiz kapsamında çıkarılmıştır. Sonuç olarak uygun faktör yüklerine sahip bir veri seti elde edilmiştir. Araştırmada sırasıyla betimsel istatistik analiz yöntemleri (Frekans/yüzde, Ortalama, Standart Sapma) ve grup ortalamalarının karşılaştırılmasına dayalı bir hipotez test tekniği olan bağımsız örneklem T testi kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Tablo 1’de yer alan demografik bulgulara bakıldığında araştırmaya katılanların % 73’ünün kadın, % 30’unun erkek olduğu görülmektedir. Yaş grupları değerlendirildiğinde 18-25 yaş aralığında % 41, 26-35 yaş aralığında % 29, 36-45 yaş aralığında % 25, 46 ve üzeri yaşı olan ise % 4,5 oranında katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (% 33) önlisans mezunudur. Lise ve altı, lisans ve lisansüstü mezuniyet oranları ise birbirlerine yakındır. Gelir açısından bakıldığında ise büyük çoğunluğun (% 53) asgari ücret ve altı gelire sahip olduğu görülmekte, sonraki çoğunluğu ise 20501 TL ve üzeri gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (% 21).

Tablo 2. Demografik Bulgular

Değişken	Seçenekler	N	%
Cinsiyet	Kadın	161	% 72,9
	Erkek	60	% 27,1
Yaş	18-25	91	% 41,2
	26-35	64	% 29,0
	36-45	56	% 25,3
	46 ve üzeri	10	% 4,5
Eğitim düzeyi	Lise ve altı	51	% 23,1
	Önlisans	72	% 32,6
	Lisans	48	% 21,7
	Lisansüstü	50	% 22,6
Gelir	8500 TL (veri toplama sürecindeki asgari ücret) ve altı	117	% 52,9
	8501-12500 TL	25	% 11,3
	12501-16500 TL	21	% 9,5
	16501-20500 TL	12	%5,4
	20501 TL ve üzeri	46	%20,8
Kişilik tipi	A tipi	116	% 52,5
	B tipi	105	% 47,5

4.2. Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

Bu aşamada ilk olarak verilerin KFA için uygun olup olmadığının belirlenmesi için KMO katsayısı ile Bartlett testi sonuçları değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre KMO’nun 0.894 değeri ile literatürde önerilen en az 0.60 olma koşulunu sağladığı (Büyüköztürk, 2015) ve Bartlett Küresellik testinin anlamlı olduğu sonuçları elde edilmiştir. Buna göre verilerin faktörleştirilebilmek için uygun olduğu görülmüş ve işlemlere devam edilmiştir. İlk analiz sonuçlarına göre bazı ifadelerin faktör yüklerinin düşük olduğu, bazı ifadelerin ise birden fazla faktöre yüklenen binişik ifadeler olduğu sonuçları elde edilmiştir. Bu durumdaki ifadelerin analiz dışında bırakılması gerekmektedir (Kline, 1994; Büyüköztürk, 2015; Gürbüz, 2019).

Buna göre; Sür_6, Sür_20, Sür_24, Sür_25, Sür_26 kodlu ifadeler binişik ifadeler olmalarından dolayı, Sür_7, Sür_16, Sür_19 kodlu ifadeler düşük faktör yüküne sahip olmalarından dolayı; Sür_27 ifadesi ise tek ifade ile bir faktör oluşturduğundan dolayı analizlerin dışında bırakılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır. Uygun faktör yükü değerlerine göre gerçekleştirilen analiz sonrası görülmüştür ki, ölçüm modeli öz değeri 1.00’den yüksek olan 4 faktörden oluşmaktadır. Cronbach’ Alpha katsayısı temel alınarak yapılan değerlendirmeye göre faktörlerin güvenilir olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır ve tüm faktörler toplamda %62.20’lik varyansı açıklamaktadır. İlgili değerler Tablo 3’te özet olarak gösterilmiştir. Faktörler, literatürdeki benzer çalışmalar

ve karşılık geldikleri anlamlar dikkate alınarak sırasıyla; enerji tasarrufu, atık azaltma, duyarlı gıda tercihi ve yakıt tasarrufu şeklinde isimlendirilmiştir.

Tablo 3. Keşfedici Faktör Analizi Bulguları ve Betimsel İstatistikler

KMO: ,894					
Bartlett χ^2 : 2190,351 df: 231 p: ,000					
Faktörler (Cronbach's Alpha*/ Özdeğer**/ açıklanan varyans***)	Fak. Yüğü	Ort.	SSD.	Skew.	Kurto.
Enerji tasarrufu (,906* / 7,865**/ % 35,74***)					
Sür_12.	,810	4,16	,84	-1,311	2,276
Sür_14.	,798	4,36	,88	-2,022	4,991
Sür_17.	,794	4,09	,92	-1,386	2,405
Sür_18.	,782	4,13	,90	-1,407	2,471
Sür_13.	,727	3,99	,89	-1,097	1,591
Sür_15.	,639	3,85	1,01	-,968	,812
Sür_9.	,547	3,71	,93	-,693	,612
Sür_8.	,522	3,73	1,03	-,693	,612
Atık azaltma (,799* / 1,930**/ % 8,77***)					
Sür_1.	,732	3,73	1,10	-,762	-,152
Sür_3.	,724	3,41	1,07	-,210	-,604
Sür_2.	,699	3,77	1,01	-,988	,843
Sür_5.	,675	3,10	1,04	,092	-,570
Sür_4.	,505	3,82	1,10	-,913	,165
Duyarlı gıda tercihi (,711* / 1,51**/ % 6,88***)					
Sür_23.	,721	3,38	,88	-,356	,283
Sür_21.	,687	3,64	1,03	-,575	-,095
Sür_22.	,648	3,76	1,08	-,851	,384
Yakıt tasarrufu (,740* / 1,202**/ 5,46***)					
Sür_10.	,719	3,54	1,25	-,512	-,941
Sür_11.	,696	4,07	1,02	-1,359	1,596
Toplam açıklanan varyans: %62,20					

4.3.T Testi Analizi Bulguları

Sürdürülebilir tüketim davranışı boyutlarının (enerji tasarrufu, atık azaltma, duyarlı gıda tercihi, yakıt tasarrufu) A ve B tipi kişilik özellikleri sergileyen bireyler arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Enerji tasarrufu davranışı sergileme düzeyi farklı kişilik tipleri açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($t=2.492$, $sd=219$, $p<.05$). A tipi kişilik sergileyen bireyler ($X=4.12$), B tipi kişilik sergileyen bireylerden ($X=3.88$) daha fazla enerji tasarrufu yapmaktadır. Bu durumda H1 hipotezi desteklenmektedir. Hesaplanan etki katsayısına göre de enerji tasarrufu yapma davranışındaki gözlenen varyansın yaklaşık % 3'ünün kişilik tiplerine bağlı olarak değiştiği görülmektedir.

Atık azaltmaya yönelik davranış sergileme düzeyi farklı kişilik tipleri açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($t=3.769$, $sd=219$, $p<.01$). A tipi kişilik sergileyen bireyler ($X=3.75$), B tipi kişilik sergileyen bireylere ($X=3.36$) kıyasla daha fazla atık azaltmaya yönelik davranmaktadır. Bu durumda H2 hipotezi desteklenmektedir. Hesaplanan etki katsayısı göstermektedir ki, atık azaltma davranışında gözlenen varyansın yaklaşık % 6'sı kişilik tiplerine bağlı olarak değişmektedir.

A analizler sonucunda kişilik tiplerinin duyarlı gıda tercih etme davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı ($p=.204.01$) görülmektedir. H3 hipotezi desteklenmemiştir.

Yakıt tasarrufu yapma eğilimi farklı kişilik tipleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir ($t=2.816$, $sd=219$, $p<.01$). A tipi kişilik sergileyen bireyler ($X=3.99$), B tipi kişilik sergileyen bireylere ($X=3.60$) kıyasla daha fazla

yakıt tasarrufu yapmaktadır. Bu durumda H4 hipotezi desteklenmektedir. Hesaplanan etki katsayısı göstermektedir ki, yakıt tasarrufu davranışında gözlenen varyansın yaklaşık % 4'ü kişilik tiplerine bağlı olarak değişmektedir.

Tablo 4. T Testi Sonuçları

Bağımlı değişkenler	Kişilik Tipleri	N	Ort.	Ss.	T Testi			Hipotez
					Sd.	T	P	
Enerji tasarrufu	A	116	4,2282	,65576	219	2,492	,013	H1 kabul
	B	105	3,8881	,77578				
Atık azaltma	A	116	3,7586	,69708	219	3,769	,000	H2 kabul
	B	105	3,3657	,85100				
Duyarlı gıda tercihi	A	116	3,6609	,84096	219	1,274	,204	H3 ret
	B	105	3,5238	,84096				
Yakıt tasarrufu	A	116	3,9914	,95777	219	2,816	,005	H4 kabul
	B	105	3,3095	1,05835				

Davranışların düzeylerinin belirlenmesinde Kılıçer (2011) tarafından önerilen $(n-1)/n$ formülünden yararlanılmıştır $[(5 - 1)/5 = 0,8]$ Bu formülde 'n' harfi, düzey sayısını ifade etmektedir. Araştırmada kullanılan ölçek 5'li Likert ölçeği olduğu için n yerine 5 konularak elde edilen sonuç doğrultusunda her bir düzeyin hangi aralıklar arasında yer aldığı belirlenmiştir. Buna göre 1,00 - 1,80 arası değerler çok düşük, 1,81 - 2,60 arası değerler düşük, 2,61 - 3,40 arası değerler orta, 3,41 - 4,20 arası yüksek, 4,21 - 5,00 arası değerler çok yüksek düzeyleri ifade edecek şekilde belirlenmiştir.

4.4. Kişilik tiplerinin tanımlanması

Farklı kişilik tiplerinin enerji tasarrufu, atık azaltma, duyarlı gıda tercihi, yakıt tasarrufu davranışları açısından özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir. Ayrıca kişilik tipleri açısından demografik değişkenler de tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Kişilik Tiplerinin Demografik Değişkenler Açısından Dağılımı

Değişkenler	Toplam	A tipi	B tipi
	N= 221	N= 116	N= 105
Yaş	N (%)	N (%)	N (%)
18-25	91 (%41,2)	49 (%42,2)	42 (% 40,0)
26-35	64 (% 29,0)	27 (% 23,3)	37 (% 35,2)
36-45	56 (% 25,3)	32 (% 27,6)	24 (% 22,9)
46 ve üzeri	10 (% 4,5)	8 (% 6,9)	2 (% 1,9)
Eğitim	N (%)	N (%)	N (%)
Lise ve altı	51 (% 23,1)	33 (% 28,4)	18 (% 17,1)
Önlisans	72 (% 32,6)	32 (% 27,6)	40 (% 38,1)
Lisans	48 (% 21,7)	29 (% 25,0)	19 (% 18,1)
Lisansüstü	50 (% 22,6)	22 (% 19,0)	28 (% 26,7)
Cinsiyet	N (%)	N (%)	N (%)
Kadın	161 (% 72,9)	82 (% 70,7)	79 (% 75,2)
Erkek	60 (% 27,1)	34 (% 29,3)	26 (% 24,8)
Gelir	N (%)	N (%)	N (%)
8500 TL aşağısı	117 (% 52,9)	59 (% 50,9)	58 (% 55,2)
80501-12500 TL	25 (% 11,3)	15 (% 12,9)	10 (% 9,5)
12501-16500 TL	21 (% 9,5)	11 (% 9,5)	10 (% 9,5)
16501-20500 TL	12 (% 5,4)	10 (% 8,6)	2 (% 1,9)
20501 TL yukarısı	46 (% 20,8)	21 (18,1)	25 (% 23,8)

A tipi kişiler: A tipi kategorisinde yer alan tüketicilerin çok yüksek düzeyde enerji tasarrufu, yüksek düzeyde ise atık azaltma, duyarlı gıda tercihi ve yakıt tasarrufu davranışları sergiledikleri görülmektedir. Bu kişiler zaman karşı duyarlılığı yüksek, iş yaşamında rekabetten kaçınmayan, zaman konusunda aceleci davranan, aynı anda birden fazla işi başarmaya çalışan, hızlı hareket eden, duygularını belli etmekten kaçınan ve iş yaşamı dışında az konuya odaklanan kişilerdir.

B tipi kişiler: B tipi kategorisinde yer alan tüketicilerin yüksek düzeyde enerji tasarrufu ve duyarlı gıda tercihi, orta düzeyde ise atık azaltma ve yakıt tasarrufu davranışı sergiledikleri görülmektedir. B tipi kişiler zaman konusunda daha az baskı hisseden, rekabet etmekten kaçınma eğilimi daha yüksek olan, baskı altında acele etmeyen, yaptığı iş üzerinde çok fazla düşünmeyen, duygularını daha açık biçimde ifade eden, çok çeşitli konularda ilgisi olan bireylerdir.

5. Sonuç ve Tartışma

Kişilik, farklı şekillerde bireylerin duygu, düşünce ve davranış biçimlerini etkilemektedir. Bunlar arasında gündelik pratiklerin önemli bir parçası olan tüketim davranışları da yer almaktadır. Bireylerin tüketim eylemleri, sürdürülebilirlik anlamında da önemli bir konu başlığını oluşturmaktadır. Dikkatsizce yapılan aşırı tüketimin artmasıyla doğal kaynakların bozulduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu kaynakları tüketen bireyler tüketici olarak çevrenin korunmasına olumlu anlamda katkıda bulunan ya da çevresel bozulmayı hızlandıran bir unsurdur. Sürdürülebilirliğin tesis edilebilmesi için genel olarak tüketicilerin davranışlarının iyi anlaşılması, özel olarak da sürdürülebilir tüketim davranışıyla ilişkili unsurların belirlenmesi kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca sürdürülebilirliğin geçici bir fenomen ya da moda olan bir kavram olarak değil, bir yaşam tarzı olarak benimsenmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle de sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemeyi teşvik eden nedenlerin belirlenip desteklenmesi, engelleyen nedenlerin de belirlenerek ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bireylerin tüketim eylemleri ile ilgili önemli faktörlerden birisi "kişilik"tir. Kişilik ve kişiliğe dair özellikler bireylerin tüketim davranışlarının öngörülebilmesi ve pazar bölümlerinin tanımlanabilmesi gibi çeşitli çalışma konularında yararlanılan kavramlardır. Bu çalışma ile amaçlanan da pek çok tüketim eylemi ile ilişkili olarak ele alınan bir değişken olan kişiliğin, sürdürülebilir tüketim davranışına olası etkilerinin ortaya konmasıdır. Kişilik ve sürdürülebilir tüketim ilişkisinin araştırıldığı çalışmaların çoğu beş büyük kişilik üzerinde, sınırlı olarak da karanlık üçlü kişilik özellikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. A tipi ve B tipi kişilik özelliklerini konu edinen ise nispeten daha az çalışma vardır. Bu araştırma ile bu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre sürdürülebilir tüketim davranışının enerji tasarrufu, atık azaltma, duyarlı gıda tercihi ve yakıt tasarrufu boyutlarından oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçların literatürde yer alan çeşitli çalışmalara benzer yanları bulunmaktadır. Örneğin Doğan vd. (2015) çalışmalarında "tasarruf boyutu" şeklinde ifade ettikleri bir faktör ortaya koymuşlardır. Özsoy ve Madran (2015) da enerji tasarrufu ve atık azaltma anlamlarındaki ifadelerin oluşturduğu boyutu "çevre bilinçli tüketim" şeklinde ifade etmişlerdir. (Quoquab, Mohammad ve Sukari, 2019) de benzer şekildeki ifadeleri "çevresel refah" boyutu olarak ifade etmektedir.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki, farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışları da farklılık göstermektedir. A ve B tipi kişilik özelliklerini sergileyen tüketiciler enerji tasarrufu, atık azaltma ve yakıt tasarrufu davranışları açısından anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Duyarlı gıda tercihi açısından ise kişilik tipleri arasında farklılaşma tespit edilmemiştir. A tipi kişiler çok yüksek düzeyde enerji tasarrufu davranışı sergilerken, atık azaltma, duyarlı gıda tercihi ve yakıt tasarrufu davranışlarını yüksek düzeyde sergilemektedirler. B tipi kişiler ise yüksek düzeyde enerji tasarrufu ve duyarlı gıda tercihi sergilemektedir ve atık azaltma ve yakıt tasarrufu davranışlarının ise orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Elde edilen sonuçlar kişilikle ilgili benzer çalışmaları destekler niteliktedir. Kaynak ve Ekşi (2014)'ye göre kişilik ile çevre bilinci arasında olumlu bir ilişki vardır. Ramanaiah vd. (2000) tarafından yürütülen çalışmada farklı kişilik profillerine sahip tüketicilerin, çevresel sorumluluk açısından yüksek ve düşük puanlar alacak şekilde bir birlerinden farklılaştıkları ortaya konmuştur. Çevresel kaygı ile kişilik özelliklerinin ilişkisinin araştırıldığı bir başka çalışmada da kişilik özelliklerinin çevresel kaygıyı etkilediği görülmektedir (Hirsh ve Dolderman, 2007). Ayrıca çeşitli çalışmalar da sorumluluk gibi A tipi kişilik sergileyen bireylere özgü kişilik özelliklerinin ekolojik davranış ve sürdürülebilir tüketimle olumlu ilişkisinin olduğunu ortaya koymuştur (Fraj ve Martinez, 2006; Ribeiro vd., 2016). A tipi kişilik sergileyen bireylerin kuralcı, sert ve mükemmeliyetçi

(Day ve Bedeian, 1991; Elliott ve Eisdorfer, 1982; Pertev, 2006) olması da sürdürülebilir tüketim açısından daha fazla önem göstermelerini açıklayabilir. Bora ve Semiz (2017)'in çalışmasında B tipi kişilik sergileyen bireylerin plansız satın alma davranışını daha çok gösterdiğine dair sonuç da mevcut çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Sonuçlar topluca değerlendirildiğinde B tipi bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelik düzeyleri A tipi kişilerden daha azdır. Plansız satın almanın fazla tüketimle ilişkilendirilebileceği göz önünde bulundurulduğunda sonuçların benzer anlamlara geldiği görülmektedir. Ayrıca B tipi bireylerin rahat ve kurallardan hoşlanmayan kişiler olduğu da göz önünde bulundurulduğunda (Durna, 2005; Güney, 2000) sonuçlar daha anlamlı hale gelmektedir.

Bireysel farklılıkların önemi bu çalışma ile de ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarının özellikle pazar bölümlendirme ve bölümlere uygun pazarlama iletişimi tasarımı konularında fayda sağlayacağı öngörülmektedir. A tipi bireyleri hedef alan mesajlarda sürdürülebilir tüketim faaliyetleri toplam sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bir başarı unsuru olarak ifade edilebilir. Böylelikle başarı ve mükemmeliyet odaklı A tipi tüketicilerin daha fazla sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemesi sağlanabilir. B tipi kişilerin ise A tipine kıyasla nispeten daha az sürdürülebilirliğe katkı sağladığı göz önünde bulundurulduğunda bu kişilerde farkındalığı arttıracak şekilde gelecek kuşaklar için sürdürülebilirliğin önemi, sakinliğe kaçışın bir yolu olarak ekolojik dengenin önemi gibi dışsal olmaktan çok içsel motivasyon unsuru olabilecek konular vurgulanabilir.

Araştırmanın kısıtları değerlendirildiğinde, çalışmanın örnekleminin Türkiye'de yaşayan bireylerle sınırlı olmasından dolayı, küresel tüketicilere dair genellemeler yapmanın mümkün olmadığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunu kadın tüketiciler oluşturduğu için erkek tüketicilerin katılımının daha fazla olduğu araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca çalışma örnekleminin çoğunluğunun asgari ücret ve aşağısında gelire sahip olduğu da dikkate alınmalıdır. Bu kısıtlar göz önünde bulundurularak yapılan değerlendirmelerin daha gerçekçi olacağını vurgulanması diğer araştırmacılara sağlayacağı katkı açısından önemlidir.

Kaynaklar

- Akdoğan, L. ve Durmaz, Y. (2021). Kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışı üzerine etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 782-814. doi:<https://doi.org/10.30798/makuiibf.809440>
- Arshad, M. O. ve Li, C. (2016). Personality traits and their effects on social entrepreneurship intention. *The International Journal of Business & Management*, 4(4), 222-226.
- Avcı, U. ve Kaya, U. (2010). Yıldırma (mobbing) ve kişilik ilişkisi: Hizmet sektörü çalışanları üzerinde bir uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(2), 51-79.
- Aydın, C. ve Özel, Ç. H. (2017). A ve B kişilik tiplerinin boş zaman davranışlarının kıyaslanması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 21-41. doi:<https://doi.org/10.17494/ogusbd.371372>
- Başar, E. E. (2016). *Hane Halklarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*. [Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Bluen, S. D., Barling, J. ve Burns, W. (1990). Predicting sales performance, job satisfaction, and depression by using the achievement strivings and impatience-irritability dimensions of type a behavior. *Journal of Applied Psychology*, 75(2), 212-216. doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.75.2.212>
- Bora Semiz, 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.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (21. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Ceylan, U. (2020). Farklı kişilik özelliklerinin turizmde sürdürülebilir çevre davranışlarına etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 74-84. doi:10.17123/atad.713598
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan davranışı: Psikolojinin temel kavramları* (2. b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Day, D. V. ve Bedeian, A. G. (1991). Work climate and Type A status as predictors of job satisfaction: A test of the interactional perspective. *Journal of Vocational Behavior*, 38(1), 39-52. doi:[https://doi.org/10.1016/0001-8791\(91\)90016-F](https://doi.org/10.1016/0001-8791(91)90016-F)
- Doğan, O., Bulut, Z. A. ve Kökalan Çımrın, F. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.
- Durak Batıgün, A. ve Hisli Şahin, N. (2006). İş stresi ve sağlık psikolojisi araştırmaları için iki ölçek: A-tipi kişilik ve iş doyumu. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 32-45.
- Durna, U. (2005). A ve B Tipi kişilik yapıları ve bu kişilik yapılarını etkileyen değişkenler üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 285-291.
- Elliott, G. R. ve Eisdorfer, C. (1982). *Stress and Human Health*. Springer Pub. Co.
- Engler, B. (1999). *Personality theories: An introduction* (5. b.). Houghton: Mifflin and Company.
- Erdoğan, İ. (1987). *İşletmelerde davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, 1987.
- Eren Gümüştekin, G. ve Öztemiz, A. B. (2005). Örgütlerde stresin verimlilik ve performansla etkileşimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 271-288.
- Eren, E. (2012). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta.
- Fraj, E. ve Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Friedman, M. ve Rosenman, R. H. (1974). *Type A Behavior and Your Heart*. New York: Fawcett Books.
- Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş* (2. b.). (A. Ersoy, ve P. Yalçınoğlu, Çev.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Göregenli, M. (2013). Kişilik. *Davranış bilimleri II* (s. 118-137) içinde. Anadolu Üniversitesi.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2005). *Multivariate data analysis* (6. b.). New Jersey: Pearson.
- Haron, S. A., Paim, L. ve Yahaya, N. (2005). Towards sustainable consumption: An examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426-436. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00460.x>
- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 423-151.
- Hirsh, J. B. ve Dolderman, D. (2007). Personality predictors of consumerism and environmentalism: A preliminary study. *Personality and individual differences*, 43(6), 1583-1593. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.04.015>
- Jersild, A. T. (1979). *Çocuk psikolojisi*. (G. Günçe, Çev.) Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Kapoor, R. ve Madichie, N. O. (2012). *Consumer behaviour*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(30), 63-76.
- Kaynak, R. ve Ekşi, S. (2014). Effects of personality, environmental and health consciousness on understanding the anti-consumptional attitudes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 114, 771-776. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.783>
- Kılıçer, T. (2011). KOBİ'lerin girişimci pazarlama yaklaşımı, yenilik yaratma çabaları, performansları ve sahip yöneticilerinin girişimcilik tutumları açısından profilleri. *Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kline, P. (1994). *A General Description of Factor Analysis. An Easy Guide to Factor Analysis*. Newyork: Routledge.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri* (7. b.). Ankara: Seçkin
- Leach, M. (2014). Sürdürülebilirliğe giden yollar: Politik stratejiler geliştirmek. *Dünyanın durumu 2013-Sürdürülebilirlik hala mümkün mü?* içinde. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Luchs, M. ve Mooradian , T. A. (2012). ex, personality, and sustainable consumer behaviour: Elucidating the gender effect. *Journal of Consumer Policy*, 35, 127-144. doi:https://doi.org/10.1007/s10603-011-9179-0
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior*.
- Marchand, A.-M., Walker, S. ve Coninck, P. D. (2004). Buying Time: Defining The Characteristics of Sustainable Consumption, Creating a Culture of Sustainability. ". H. Proce (Dü.), *Highlands & islands International Sustainable Development Conference And Exhibition*. içinde Inverness.
- Mont, O. ve Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.
- Morgan, C. T. (2009). *Psikolojiye giriş*. (R. Eski, ve S. Karakaş, Dü) Ankara: Eğitim Kitabevi.
- Mount, M. K., Barrick, M. R., Scullen, S. M. ve Rounds, J. (2005). Higher-order dimensions of the big five personality traits and the big six vocational interest types. *Personnel Psychology*, 58(2), 447-478. doi:https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2005.00468.x
- Mueser, K. T., Yarnold, P. R. ve Bryant, F. B. (1987). Type A behaviour and time urgency: Perception of time adjectives. *British Journal of Medical Psychology* , 60(3), 267-269. doi:https://doi.org/10.1111/j.2044-8341.1987.tb02740.x
- Murat, S. (2021). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Onel, N. ve Mukherjee, A. (2017). Why do consumers recycle? A holistic perspective encompassing moral considerations, affective responses, and self-interest motives. *Psychology & Marketing*, 34(10), 956-971. doi:https://doi.org/10.1002/mar.21035
- Özdemir, N. ve Kazancı Sunaoğlu, Ş. (2023). Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(56), 377-397. doi:https://doi.org/10.30794/pausbed.1171780
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2doi), 117-150.
- Özsezgin, İ. ve Bekar, A. (2022). Turistik destinasyonlardaki yerli halkın kişilik tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2227-2244. doi:Doi: 10.48146/odusobiad.1108554
- Özsoy, T. ve Madran, C. (2015). Ürün ömrü algısının sürdürülebilir tüketim boyutundan bir analizi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 4(7), 73-91.
- Paksoy, H. M., Özbezek, B. D. ve Gül, M. (2019). Kişilik özellikleri ve sosyal sorumluluk bilincinin sosyal girişimcilik özelliklerine etkileri üzerine bir araştırma. *Social Sciences*, 14(3), 973-1006. doi:10.29228/TurkishStudies.22859
- Pertev, E. (2006). *A tipi ve B tipi kişilik özellikleri ile stres arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Pride, W. M. (2000). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Punch, K. F. (2014). *Social research quantitative qualitative approaches* (3. b.). Sage

- Quoquab, F., Mohammad, J. ve Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791-816. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0047>
- Ramanaiah, N. V., Clump, M. ve Sharpe, P. (2000). Personality profiles of environmentally responsible groups. *Psychological Reports*, 87(1), 176-178. doi:<https://doi.org/10.2466/pr0.2000.87.1.176>
- Ribeiro, J., Veiga, R. T. ve Higuchi, A. K. (2016). Personality traits and sustainable consumption. *Brazilian Journal of Marketing*, 15(3), 297-313.
- Samuel, W. (1981). *Personality*. London: McGraw Hill Book Co.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior : Buying, having and being* (10 b.). Baston: Pearson.
- Somer, O. (1998). Türkçe’de kişilik özelliği tanımlayan sıfatların yapısı ve beş faktör modeli . *Turk Psikoloji Dergisi*, 13(42), 17-32.
- Tunçluer, H. (2010). *Sürdürülebilirlik: Kalkınma, pazarlama, mutlak organik tekstil*. İstanbul: Tunçluer Yayınları.
- Uslu Divanoğlu, S. ve Uslu, T. (2019). Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışlarına yansımaları. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 215-234. doi:<https://doi.org/10.29029/busbed.511423>
- Vermeir, I. ve Verbeke , W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude-behaviour intention gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics volume*, 169-194. doi:<https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Visvanathan, C. ve Kumar, S. (2007). 3R initiatives in Asia. *International Conference on Cleaner Technologies and Environmental Management (ICCCTEM)*. Pondicherry.
- Yaprak, İ. ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka sadakati ile ilişkisi: Ksayseri’de yaşayan üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 618-632. doi:<https://doi.org/10.21547/jss.364854>
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 198-211.