

Tüketicilerin Borca Karşı Tutumları ve Tutumluluk Eğilimleri Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Etkisi

The Effect of Personality Traits on Consumers' Attitudes towards Debt and their Frugality Tendency

Dursun Yener*

Abstract: Each consumer has personality traits. These traits have important effects on people's behavior and the decisions they make as consumers. Frugality is a concept that expresses the extent to which consumers constrain the use of resources. Various motivations underlie the constraints of consumers on consumption, although they have the means. The most important of these is the sensitivity felt in environmental issues. Frugality also includes the meaning of saving for the future. Contrary to the trend of materialism today, it suggests that consumers buy only the products and services they need. Materialism, on the other hand, suggests living in the present and not worrying about the future now. Consumers with this idea also show borrowing behavior when their own resources are not sufficient. In this study, it was tried to determine the effects of consumer personality traits on frugality and attitude to debt. University students were chosen as the main population in the research. With the convenience sampling method, face-to-face data were collected from 698 people from 56 different cities. Since the collection of study data takes place before January 1, 2020 (September-November 2019), an ethics committee authorization is not required. According to the results, there is a significant relationship between frugality and attitude towards debt. Personality traits are divided into five sub-dimensions. Responsibility from these dimensions affects frugality positively. Agreeableness affects the negative attitude towards debt, and conscientiousness affects the positive attitude towards debt negatively. Other personality traits, on the other hand, were not found to be statistically significant between the sub-dimensions of frugality and attitude towards debt.

Structured Abstract: Today, consumers are in a dilemma regarding consumption. On the one hand, they are directed to excessive consumption and to define themselves with consumption activity through activities aimed at increasing materialist consumption trends, on the other hand, they are encouraged to use sustainable alternatives that will cause less energy consuming less waste due to environmental concerns. Consumers tend towards one of these two trends, according to what they have. Undoubtedly, there are various factors that affect every consumer as to which trend to choose. In addition to factors such as demographic characteristics and the social environment, personality traits also have implications for this preference. The reason for the differences between consumers who have exactly the same demographic and social characteristics is the differences in personality traits.

* Doç. Dr. İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü
Assoc. Prof, İstanbul Medeniyet University, Faculty of Political Science, Department of Management
ORCID 0000-0002-4294-4056
dursun.yener@medeniyet.edu.tr

Cite as/ Atf: Yener, D. (2020). Tüketicilerin borca karşı tutumları ve tutumluluk eğilimleri üzerinde kişilik özelliklerinin etkisi. *Turkish Studies - Social*, 15(8), 3765-3780. <https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.46205>

Received/Geliş: 08 September/Eylül 2020

Accepted/Kabul: 20 December/Aralık 2020

Copyright © INTAC LTD, Turkey

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 28 December/Aralık 2020

CC BY-NC 4.0

Numerous scientific studies have been carried out on personality in different disciplines. The purpose of these studies is primarily to define personality and determine its characteristics. Despite many researches, it has not been possible to make a generally accepted definition about the concept of personality. There are some classifications made about the concept of personality that can be summarized as a set of characteristics that distinguish people from each other. The most widely used classification in the literature is the big five personality model. This model classified the existing personality traits in a total of five groups. These groups are extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, openness to experience. The intensity of these characteristics is effective in people's behavior. This also applies to the decisions made by consumers.

The concept of frugality is also related to sustainable consumption mentioned above. The concept of frugality is a lifestyle feature characterized by the extent to which consumers are constrained in obtaining and sourcing economic goods and services to achieve long-term goals. While being frugal is a must for consumers with limited economic opportunities, it is a conscious choice for other consumers. At this point, the concept of frugality is similar to the concept of voluntary simplicity. Although it has many common features, voluntary simplicity, which is different concepts, means that consumers only consume the products they need, in the amount they need. The behavior of consumers with higher materialist tendencies will be in the opposite of the concepts of frugality and voluntary simplicity. In fact, consumers will show debt behavior by exceeding their own financial means in order to fulfill their requests. Borrowing is a situation that every consumer may need from time to time. However, it is not a healthy situation to become a habit and to be in debt constantly. The most fundamental question this research tries to identify is to be able to determine whether personality traits have an effect on consumers' frugality or debt attitudes.

University students were chosen as the main population of the study. The main reason for this is that they have not yet had a profession or have had a profession, but their income has not reached the level they want yet. Therefore, it can be thought that they may be in more debt compared to other consumer groups. The sample population of the research is 698 university students. These students are enrolled in 95 universities in 56 different cities. In the statistical analysis performed, it was seen that the attitude of consumers towards debt was gathered under 2 factors. While the variables in one of these factors contain statements about the disadvantages of debt, the other factor refers to the advantages of debt. For this reason, related factors are named as positive attitude and negative attitude. Frugality, on the other hand, was gathered under one factor in accordance with the definition made by Lastovicka et al. (1999). Correlation and regression analyzes were conducted to determine the relationship between variables. Findings show that frugality tendency affects both positive and negative attitude towards debt. However, increased frugality has a positive effect on positive attitude towards debt and a negative effect on a negative attitude. As the frugality level of consumers increases, it is expected that they will need less financial resources and their tendency to debt will decrease. However, the findings point to the opposite. These findings are actually expected results, since consumers who do not need debt in real life will not have problems with debt. Other hypotheses of the research are related to personality traits. The attitude towards debt has a negative relationship with the factors of agreeableness (with a negative attitude) and conscientiousness (with a positive attitude), among personality traits. When its relationship with frugality is examined, it has been determined that the conscientiousness feature has a positive effect. These results are consistent with previous studies (Nettle, 2011). Goldberg (1993) stated that agreeableness is the main feature behind frugality. There are findings regarding the negative effect of extraversion on frugality (Asthon, Lee, and Paunonen, 2002). Finally, although there are studies showing that agreeableness has a negative effect on frugality, it was not determined in this study that the relevant personality traits had a significant effect on frugality.

Keywords: Consumer Behaviour, Frugality, Personality, Big Five, Voluntary Simplicity, Debt

Öz: Her tüketicinin sahip olduğu kişilik özellikleri mevcuttur. Bu özellikler insanların davranışlarını ve tüketiciler olarak alacakları kararlar üzerinde önemli etkilere sahiptir. Tutumluluk, elde bulunan kaynakların kullanımında tüketicilerin kendilerini ne ölçüde kısıtladıklarını ifade eden bir kavramdır. Tüketicilerin ellerinde imkan olduğu halde kendilerini tüketim konusunda kısıtlamalarının altında çeşitli motivasyonlar yatmaktadır. Bunlardan en önemlisi çevresel konularda hissedilen duyarlılıktır. Tutumluluk ayrıca gelecek için tasarrufta bulunma anlamını da içermektedir. Günümüzde materyalizm eğiliminin tam tersine, tüketicilerin sadece ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın almasını önermektedir. Materyalizm ise bugünü yaşamayı, gelecek için bugünden kaygılanmamayı önermektedir. Bu düşünceye sahip tüketiciler de kendi kaynaklarının yetmediği

noktada borç alma davranışı göstermektedirler. Bu çalışmada tüketicilerin kişilik özelliklerinin tutumluluk ve borca karşı tutum üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada ana kütle olarak üniversite öğrencileri seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 56 farklı şehirden 698 kişiye ulaşılarak veriler yüz yüze toplanmıştır. Çalışma verilerinin toplanması 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleştiği için (Eylül-Kasım 2019), etik kurul izin belgesi gerekmemektedir. Elde edilen sonuçlara göre tutumluluk ve borca karşı tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kişilik özellikleri ise kendi içinde beş alt boyuta ayrılmaktadır. Bu boyutlardan sorumluluk, tutumluluğu pozitif yönde etkilemektedir. Yumuşak başlılık borca karşı olumsuz tutumu, sorumluluk ise borca karşı olumlu tutumu negatif yönde etkilemektedir. Diğer kişilik özellikleri ise tutumluluk ve borca karşı tutuma ait alt boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Tutumluluk, Kişilik, Beş Faktör, Gönüllü Sadelik, Borç

Giriş

Günümüzde tüketiciler, tüketimin ön planda olduğu kitlesel tüketim toplumunda yaşamaktadırlar. Materyalist bir toplumda, tüketiciler sürekli olarak daha fazla tüketim peşinde koşmaya ve daha materyalist olmak için sosyalleşmeye yol açabilecek pazarlama uygulamalarına maruz kalmaktadır. Ancak son yıllarda tüketiciler tüketim konusunda bir ikileme düşmüş durumdadırlar. Bir yandan sürekli olarak daha fazla tüketmeye yönlendirilirken, öte yandan, çevresel kaygılar ve ekonomik krizler tüketimde azalma yönlü bir eğilime sebep olmaktadır (Goldsmith, Flynn ve Clark, 2014). Tutumluluk kavramı tüketiciler arasında hızla artan bir ilgi görürken, akademik çalışmalarda bu konuya yer vermeye başlamışlardır. Bu durumun başlıca nedenleri arasında çevresel konularda duyulan endişenin giderek artan sayıda tüketiciyi sürdürülebilir tüketim uygulamaya itmesi ve son zamanlarda sıklıkla yaşanan ciddi ekonomik krizlerin tüketicileri giderek daha tutumlu olmaya zorlaması yer almaktadır (Goldsmith, Flynn ve Clark, 2014). Lastovicka vd. (1999), tutumluluğun tüketici satın alma davranışını anlamak için ampirik olarak yararlı olabileceğini belirtmiştir (Shoham ve Brenčić, 2004). Tutumluluk konusu literatürde alışveriş davranışı (Todd ve Lawson, 2003), para kullanımı (Kasser, 2005), kişisel refah (Tatzel, 2002), kişilerarası duyarlılık (Lastovicka vd, 1999), pazar kurtluğu (Bove vd, 2009) ve kendi kendini sınırlama (Youn ve Faber, 2000) gibi değişkenlerle birlikte incelenmiştir (Lee, 2016).

Kişilik kavramı insanları birbirlerinden ayıran özellikler bütünüdür. Özellikle psikoloji alanında yapılan çalışmalarda kişilik kavramı tanımlanarak, boyutları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu sayede insanların benzer ve farklı özellikleri belirlenebilecek ve davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesine imkan doğacaktır. Bu davranışlar elbette ki insanları tüketici olarak aldıkları kararları da kapsamaktadır. Literatürde kişilik boyutlarının tanımlanmasında en yaygın biçimde kullanılan model beş faktör kişilik modelidir. Kişilik özelliklerini beş ana özellik altında tanımlayan bu modelden, bu çalışmada da tüketicilerin kişilik olarak sınıflandırılmasında faydalanılmıştır. Tüketicilerin tutumluluk davranışlarında da kişilik özelliklerinin etkisi mevcuttur. Aynı şekilde tüketicilerin borç kavramına karşı tutumlarında da kişilik özelliklerinin etkisi söz konusudur. Kimi insanlar borç almaktan ya da borçlu olmaktan çekinirlerken, kimi insanlar bu konuda daha rahat olabilmektedir. Kimi tüketiciler için borç alma bir motivasyon unsuru olarak da değerlendirilmektedir. Dilimizde “borç yiğidin kamçısıdır”, “borçsuz çoban borçlu beyden yeğdir” şeklinde kullanılan atasözlerimiz mevcuttur. Atasözlerinden de anlaşılacağı üzere borç almayı hem olumlu hem de olumsuz şekilde değerlendirmek mümkündür. Borçla ilgili bu farklı değerlendirmeler, tüketicilerin kişilik özelliklerine göre değişmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Tutumluluk kavramı köken olarak Latince “frugalitas” kelimesinden türemiş olup erdem veya tutku anlamlarına gelmektedir (Bove, Nagpal ve Dorsett, 2009). Lastovicka vd. (1999) tutumluluğu, “tüketicilerin uzun vadeli hedeflere ulaşmak için ekonomik mal ve hizmetlerin

edinilmesinde ve kaynak olarak kullanılmasında ne ölçüde kısıtlandıkları ile karakterize edilen tek boyutlu bir tüketici yaşam tarzı özelliği” olarak tanımlamıştır. Tutumluluk tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen önemli bir faktördür (Xu, 2017). Tutumluluğun bir değer veya bir yaşam tarzı olarak görülüp görülmeyeceği konusunda tartışmalar bulunmaktadır (Bove, Nagpal ve Dorsett, 2009). Tutumluluk konusundaki görüşlere ilişkin bazı tartışmalar olmasına bakılmaksızın, tüketicilerin davranışını etkileyen bir unsur olduğu kesindir (Sung, 2017).

Tutumlu tüketici davranışı (tutumluluk), tüketim malları ve hizmetleri için yapılan harcamaların sınırlandırılması olarak tanımlanır (Lastovicka vd. 1999). Daha tutumlu yaşam tarzları üzerine araştırmalar, özellikle gönüllü sadelik kavramı üzerinde durmaktadır (Pepper, Jackson ve Uzzell, 2009). Tutumluluk, bağlama göre farklı anlamlara sahip olabilir. İlk olarak, maddi olarak yüksek imkânlarla sahip olan insanlar, daha fazla tüketme imkanına rağmen bunu gerçekleştirmezler. İkincisi ise, düşük imkânlarla sahip insanlar, tutumlu olmayı yaşam ihtiyaçlarını karşılamak için temel bir özellik olarak kullanırlar. Böylece, tutumluluk hem lükslerden zevk almayı reddetmek hem de temel ihtiyaçların sürdürülmesi anlamına gelmektedir (Xu, 2017). Tüketici değerleri, tüketim üzerinde artış veya azalma şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Tutumluluk ve materyalizm bu değerlere örnek gösterilebilir. Tutumluluk tüketimin kısıtlanmasına yol açarken, materyalizm aşırı tüketime önem vermektedir (Richins ve Dawson, 1992; Sung, 2017). Hedonizm kavramı, haz veya zevk anlamına gelen Yunanca “hedone” kelimesinden gelir. Hedonizm, zevkin hayatta tek iyilik olduğu görüşüdür (Taşcıoğlu ve Yener, 2019; Özsaçmacı vd., 2019; Yener vd., 2014). Tutumlu tüketiciler, daha az (para) ile daha fazla (tüketim) alma konusunda ustalaşmıştır (Evans, 2011). Bu nedenle, tutumlu tüketiciler genellikle harcanan paradan ziyade tasarruf edilen paraya odaklanmaktadır (Tatzel, 2002; Evers vd., 2018). Tutumlu tüketiciler hem ürün alımlarında ve hem de tüketim alışkanlıklarında tutumludur (Lastovicka vd., 1999; Pan vd., 2019).

Tutumluluk davranışı hem dış hem de iç motivasyonların sonucudur. Dış motivasyon kaynaklı olarak insanların tutumlu olmasının başlıca nedeni, ekonomik koşullardan kaynaklanmaktadır. Olumsuz ekonomik koşullar insanları tüketim ve harcama davranışlarını tutumlu yönde değiştirmeye zorlamaktadır. İkinci bir dış motivasyon, tutumlu davranışların arzu edilebilirliğini vurgulayan ve insanları mütevazı bir şekilde yaşamaya yönlendiren bir kültürde yaşamaktan kaynaklanmaktadır. İç motivasyon kaynağı ise insanların kişilik özellikleri açısından sahip oldukları farklılıklarıdır (Goldsmith, Flynn ve Clark, 2014).

Lastovicka vd.’ne (1999) göre, tutumlu tüketicilerin sahip olduğu 3 genel özellik bulunmaktadır. Birincisi, tutumlu tüketiciler para harcamalarında disiplinlidir. Bu tüketiciler, kısa vadeli memnuniyetten ziyade uzun vadeye daha fazla önem vermektedir. İkincisi, tutumlu tüketiciler ürünleri kullanma konusunda daha beceriklidir. Üçüncüsü, tutumlu tüketiciler diğer tüketicilerden daha bağımsızdır ve sosyal etkilere karşı dirençlidir (Lee, 2016; Shoham ve Brençič, 2004). Klasik iktisat teorisi, bir tüketicinin daha fazla tükettikçe öznel iyi oluşunun artacağını varsaymaktadır (Mankiw, 2014). Ancak birçok çalışma materyalizmin öznel iyi oluşla olumsuz ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir (Puente-Diaz ve Arroyo, 2014; Vansteenkiste vd., 2006). Öte yandan tutumluluğun daha fazla öznel iyi oluşla ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Corral-Verdugo vd., 2011). Tutumluluk sosyal kaygılarla, materyalizm ise bencillikle ilgilidir. Tutumlu tüketiciler, daha uzun vadeli hedeflere ulaşmak için kısa vadeli tüketimi feda etme eğilimindedir (Lastovicka vd. 1999). Uzun vadeli hedefler kişisel veya sosyal olabilir. Tutumluluk bazen cimrilik gibi istenmeyen bir özellik olarak görülse de (Bove vd., 2009) tutumlu tüketicilerin sosyal olarak sorumlu olma olasılığı daha yüksektir (Todd ve Lawson, 2003).

Gönüllü sadelik kavramı, tutumluluk ile çeşitli ortak yönleri bulunan ve son yıllarda artan bir ilgi gören bir kavramdır. İlk olarak Gregg (1936) tarafından kullanılan kavram hem bir inanç sistemi hem de bir uygulama olarak ifade edilmektedir. Gönüllü sadelik isminden de anlaşılacağı üzere, tüketicilerin sadece gerçekten istedikleri ürün veya hizmetleri satın alması, gereksiz

harcamalardan kaçınması anlamına gelmektedir (Todd ve Lawson, 2003). DeYoung (1985) tutumlu davranışı "kaynakların dikkatli kullanımı ve israftan kaçınma" olarak tanımlamıştır. Gönüllü sadelik, tüketim malları ve hizmetleri için yapılan harcamaları sınırlandırarak materyalist olmayan bir memnuniyet kaynağı yaratma girişimlerini içermektedir. Tutumluluk, gönüllü sadeliğe neden olabilir, ancak davranışın arkasındaki temel neden bu değildir (Xu, 2017). Tutumluluk ile gönüllü sadelik kavramları arasında ayırım tamamen net değildir, ancak iki kavramında sahip olduğu ortak özellikler mevcuttur (Todd ve Lawson, 2003).

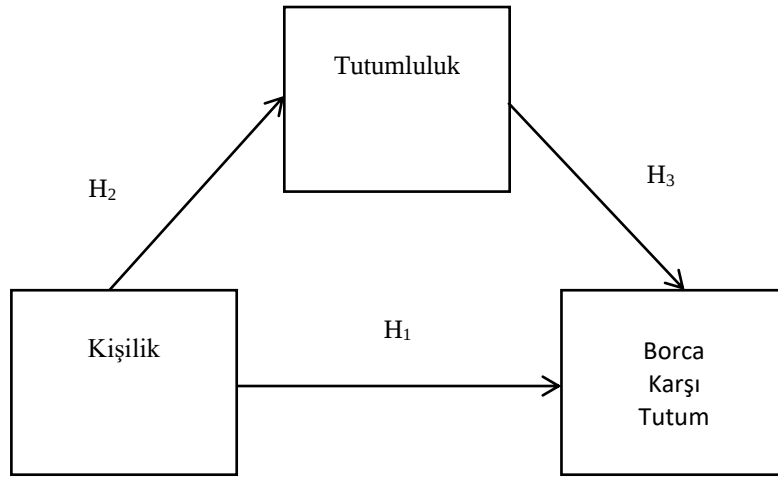
Kişilik kelimesi Latince kökenli olup gizlemek anlamı taşıyan “persona” kelimesinden gelmektedir (Furnham, 1999). Dış görünüş, kimlik ve imaj gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılabilir. Kişilik kavramı insanları sistematik olarak birbirlerinden ayıran içsel faktörler olarak kullanılmaktadırlar. Kişilik kavramı ve tüketicileri nasıl etkilediği her zaman tüketici araştırmaları için ilgi çekici bir konu olmuştur (Kassajian, 1971). Popüler bir tanım olarak kişilik, bireylerin çeşitli çevresel durumlarda tutarlı davranma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Plummer, 1985). Bununla beraber araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş tek bir kişilik tanımı yoktur. Kişilik doğuştan gelen biyolojik özelliklerle, çevreden gelen sosyal etmenlerin birbiri üzerine yaptıkları etkilerin meydana getirdiği ahenkli bir bütündür. Böylece kişiliğin hem kalıtsal özelliklerin, hem de çevrenin bir ürünü olduğu sonucuna varılabilir (Ryckman, 2000). Kişilikle ilgili verilen bilgiler göz önüne alındığında tüketici davranışları ile ilgili çalışmalarda kişiliğin sahip olduğu bazı genel özellikler bulunmaktadır. Bunlar; kişiliğin bireyi diğerlerinden ayırması, kişilik tutarlı ve sürekli olması, kişiliğin değişebilmesidir. Kişiliği ölçmek ve sınıflandırmak için çok sayıda araştırma yapılmakla beraber, literatürde en yaygın olarak kullanılan ölçek beş faktör kişilik modelidir. Bu model, insan kişiliklerini tanımlayan çok sayıda sıfatı sadece beş boyuta indirgemektedir. Bu boyutlar insan kişiliğinin sınıflandırılması ve organize edilmesinde bir çatı görevi üstlenmektedir (Caprara, 2001). Bu modelin boyutları şunlardır; dışadönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık (Puente-Diaz ve Arroyo, 2015).

Dışadönüklük, heyecan, yenilik arayışı ve meydan okuma yönelimini yansıtır. Buna ek olarak, dışa dönük davranışların, hazcılık değerlerinin hedefi olan keyifli deneyimlerin peşinde koşması da olasıdır (Roccas vd., 2002). *Yumuşak başlılık*, hedefe yönelik görev davranışlarının gerçekleştirilmesi sırasında organizasyon becerisini, devamlılığı ve motivasyonu yansıtır. Ayrıca sorumluluk, öz disiplin ve düzenlilik gibi özellikleri içerir (Hirsh ve Doldeman, 2007). *Sorumluluk*, bireyin kişilerarası doğasını yansıtır. Bu boyuttan yüksek puan alan bireyler hoş, nazik, işbirlikçi ve mütevazı olma eğilimindedir. *Nevrotiklik*, hoş olmayan ve üzücü duyguların yoğunluğunu yansıtır (Manders vd., 2006). Duygusal istikrarı düşük olan bireyler sinirli, depresif veya endişeli olma eğilimindedir. *Deneyime açıklık*, bireyin duygular, duygusal acı ve bilişler gibi içsel tepkileri kendi kendine düzenlediği entegre davranış ve becerileri içerir. Yüksek puan alan bireyler, stresli durumlar ve zorluklarla başa çıkma yeteneklerine sahiptir (Xu, 2017). Çok sayıda araştırma, bu beş kişilik boyutu ile ilgili yaşam değerleri arasında mevcut ilişkiler olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, değerlerin benimsenmesinde kişiliğin rolüne göreceli olarak daha az önem verilmiştir (Roberts ve Robins, 2000). Özellikle, az sayıda araştırma, kişilik boyutlarının materyalizm ve tutumlulukla nasıl ilişkili olabileceğini incelemiştir.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırmanın amacı tüketicilerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin, borca karşı tutumları ve tutumlulukları üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Ayrıca tutumluluğun borca karşı tutum üzerindeki etkisi de incelenecektir. Şekil 1’de araştırma modeli yer almaktadır. Bu modele göre tutumluluk araştırmada aracı rol üstlenmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre araştırmanın 3 temel hipotezi bulunmaktadır. Bunlar;

H₁: Kişilik özelliklerinin tüketicilerin borca karşı tutumları üzerinde etkisi vardır.

H₂: Kişilik özelliklerinin tüketicilerin tutumluluğu üzerinde etkisi vardır.

H₃: Tüketicilerin tutumluluğunun tüketicilerin borca karşı tutumları üzerinde etkisi vardır.

Ana Kütle ve Örnek Kütle

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’de örgün eğitim veren üniversitelerin programlarından herhangi birine kayıtlı öğrenciler oluşturmaktadır. Yüksek Öğrenim Kurumu’na (YÖK) ait istatistiklere göre 2020 yılı itibariyle örgün eğitimde kayıtlı öğrenci sayısı 1.764.206’dır (<https://istatistik.yok.gov.tr/>). Araştırmanın örnek kütlesi ise 698 öğrenciden oluşmaktadır. Bu öğrenciler toplam 56 farklı şehirde yer alan 95 farklı üniversiteye kayıtlı öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışma verilerinin toplanması 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleştiği için (Eylül-Kasım 2019), etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

Veri Toplama Araçları

Örnek kütleden veri toplama işlemi anket yöntemi ile ve yüz yüze biçimde gerçekleşmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun tamamı kapalı uçlu sorulardan meydana gelmektedir. Anket formunda öğrencilere beş faktör kişilik modeli ile olarak 5 soru, tutumlulukla ilgili olarak 8 soru ve borca karşı tutumların belirlenmesi amacıyla da 13 soru sorulmuştur. Bu soruların tamamında 5’li Likert formatı kullanılmıştır. Anket formunda ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini ve harcama alışkanlıklarını saptayamaya yönelik sorulara da yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan tutumluluk ölçeği Lastovicka vd. (1999) tarafından geliştirilmiştir. 5’li Likert formatında toplam 8 soru içermektedir. Tüketicilerin borca karşı tutumlarını ölçmek için Lea, Webley ve Walker (1995) tarafından geliştirilen 17 soruluk ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin ölçülmesi içinse Gosling, Rentfrow ve Swann (2003) tarafından geliştirilen toplam 5 soruluk ölçek kullanılmıştır.

Frekans Analizleri**Tablo 1:** Frekans Analizleri

Cinsiyet	n	%	Okul Türü	n	%
Erkek	371	53,2	Devlet	484	69,3
Kadın	327	46,8	Vakıf	214	30,7
Yaş	n	%	Barınma	n	%
17-21	433	62,0	Aile yanı	78	11,2
22-26	229	32,8	Yurt	298	42,7
26+	36	5,2	Öğrenci evi	295	42,3
Harçlık (TL)	n	%	Yalnız	15	2,1
0-400	161	23,1	Diğer	12	1,7
401-800	313	44,8	Sınıf	n	%
801-1200	114	16,3	1	235	33,7
1201-1600	39	5,6	2	216	30,9
1601-2000	29	4,2	3	145	20,8
2000+	42	6,0	4	102	14,6

Tablo 2: Gelir – Çaba İlişkisi

		Çaba	
		Evet	Hayır
Harçlığını	Evet	44,8	55,2
Yeterli	Hayır	56,4	43,6
Bulma			

Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre katılımcıların yarısından fazlası (%56,4) aylık gelirini yeterli bulmamakta ve gelirini artırmak için yollar aramaktadır. Öte yandan %44,8’i ise aylık gelirini yeterli bulmakla birlikte, gelirini artırmak için çabalamaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı hem gelirini yetersiz bulmakta hem de bu durumu değiştirmek için bir çaba içine girmemektedir. Bu durumda bu grup içinde yer alan tüketicilerin diğer gruplara kıyasla daha fazla borç alma durumuna düşebileceği söylenebilir.

Tablo 3 tüketicilerin gelirlerini hangi oranda ve hangi tüketim ürünlerine harcadıklarını göstermektedir. Örneğin tüketicilerin %18,3’ü gelirlerinin %0-20 arasını gıda ürünlerine harcamaktadır. Kozmetik, elektronik ve eğlence gibi kategorilere, tüketiciler gelirlerinin küçük bir bölümünü ayırabilmektedir. Eğitim harcamalarında bu oran biraz daha yükselmektedir. Tablo 3 incelendiğinde gelirin büyük bir bölümünün gıda harcamalarına gittiği görülmektedir.

Tablo 3: Gelir-Harcama Dağılımı

	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100
Gıda	18,3	28,8	29,2	14,5	9,2
Giyim	44,3	30,4	15,7	6,2	3,4
Kozmetik	75,2	14,6	6,7	2,9	0,6
Elektronik	78,8	14,5	4,6	1,0	1,1
Eğlence	36,9	35,4	17,2	7,2	3,3
Eğitim	26,5	31,6	23,1	12,5	6,3
Ulaşım	31,7	30,4	18,6	12,0	7,3

Güvenilirlik ve Faktör Analizi**Tablo 4: Borca Karşı Tutum Ölçeği Değişkenleri**

Değişkenler	Ortalama	Faktör Yükü	Varyans	Cronbach	KMO	Bartlett
Borç alınan para en kısa sürede geri ödenmelidir.	1,74	.884				
Çoğu insan çok fazla borç alıyor.	2,10	.797				
Borç almayı sevmiyorum.	1,95	.792				
Düşük gelirli olsa bile, kişi düzenli olarak tasarruf etmelidir.	2,09	.771	35,83			
Borçlu olmak asla iyi bir şey değildir.	2,11	.766				
İnsanların kredi kartı alması çok kolaydır.	2,18	.734				
Kredi kullanmak temelde yanlıştır.	2,46	.643		.786	.883	0.000
Borç alarak yiyecek almak yerine aç kalmayı tercih ederim.	2,78	.610				
Borç almak, mutsuz olmaktan daha iyidir.	2,40	.795				
Borç almak bazen iyi bir şeydir.	2,79	.735				
Bir şeye şimdi sahip olmak ve daha sonra ödemek iyi bir fikirdir.	2,25	.668	18,63			
Kredi, günümüz yaşam tarzının önemli bir parçasıdır.	2,73	.613				
Borç almak iyidir çünkü hayattan zevk almamı sağlar.	1,54	.546				

Aşağıda yer alan tablolarda borca karşı tutum ve tutumluluk ölçeklerine ait güvenilirlik ve faktör analizleri sonuçları yer almaktadır. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda %70 güvenilirlik sonucu (Cronbach alfa) analizlerin yapılabilmesi için gereken alt sınır olarak kabul edilmektedir (Nunnally, 1994). Her iki ölçekte de bu sınırın üstünde sonuçlar elde edildiği için ölçeklerin yeterli iç tutarlılığa sahip olduğu söylenebilir. Yeterli sonuçlara ulaşabilmek için borca karşı tutum ölçeğinde güvenilirliğe olumsuz etki eden 4 adet değişken araştırmadan çıkarılmıştır. Faktör analizi yapmadan önce KMO ve Bartlett testlerine ait sonuçlar yorumlanmalıdır. KMO testi örnek kütle sayısının faktör analizi yapabilmek için yeterli olup olmadığını ölçen bir testtir. 0,7'den

büyük değerler örnek kütenin yeterliliğine işaret etmektedir. Bartlett testi ise faktör analizine dahil edilen değişkenlerin uygunluğunu test etmektedir ve 0,05'in altında bir sonuca sahip olması gerekmektedir. Her iki ölçekte bu testlerden yeterli sonuçları almış ve faktör analizi gerçekleştirmek için gerekli ön şartları sağlamıştır. Tüketicileri borca karşı tutumları 2 faktöre ayrılmaktadır. Bu faktörler olumlu tutum ve olumsuz tutum olarak adlandırılmıştır. Tutumluluk ölçeği ise tek boyuttan oluşmaktadır. Elde edilen bulgulara Tablo 4 ve Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5: Tutumluluk Ölçeği Değişkenleri

Değişkenler	Ortalama	Faktör Yüklü	Varyans	Cronbach	KMO	Bartlett
Kaynaklarımı daha iyi kullanmak kendimi iyi hissettiriyor.	4,04	.830				
Bugün satın almadığım şeylerle, yarın tasarruf edebilirim.	3,76	.829				
Nasıl para harcadığım konusunda dikkatli olduğuma inanıyorum.	3,65	.801				
Paramdan en iyi şekilde yararlanmak için kendimi disipline sokuyorum.	3,47	.789				
Sahip olduklarımıza iyi bakarsak, uzun vadede paradan tasarruf edersiniz.	3,99	.784	58,87	.897	.907	.000
Para biriktirebilmem için istediğim bir şeyi satın almaktan vazgeçebilirim.	3,51	.752				
Normalde atılmış ve hala oldukça faydalı olan birçok şey var.	3,52	.692				
Sahip olduğumuz eşyaları yeniden kullanabilirsek, yeni bir şey almanın bir anlamı yoktur.	3,31	.641				

Tablo 6: Araştırma Değişkenleri Betimleyici İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma
Olumsuz tutum	2,18	0,910
Olumlu tutum	2,34	0,783
Tutumluluk	3,66	0,865
Dışa dönüklük	3,00	1,453
Yumuşak başlılık	3,53	1,443
Sorumluluk	3,36	1,467
Nevrotiklik	3,07	1,482
Deneyime açıklık	3,43	1,476

Tablo 6'da beş faktör kişilik modelinde yer alan değişkenlere ve borca karşı tutum ile tutumluluk değişkenlerine ait betimleyici istatistikler görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde tüm boyutlar 3 ve üzeri değere sahiptirler. En düşük değere sahip olan boyut dışa dönüklük boyutu iken yumuşak başlılık boyutu ise en yüksek ortalamaya sahiptir. Tutumluluk değeri incelendiğinde ise tüketicilerin kendilerini tutumlu olarak tanımladıkları görülmektedir. Borca karşı tutum değerleri ise tüketicilerin tutumlarının olumsuz olduğuna işaret etmektedir.

Yapılan faktör analizleri sonucunda araştırma hipotezlerinin de güncellenmesi gerekmektedir. Buna göre yeni hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H₁: Kişilik özelliklerinin (H_{1a}: dışadönüklük, H_{1b}: yumuşak başlılık, H_{1c}: sorumluluk, H_{1d}: nevrotiklik, H_{1e}: deneyime açıklık) tüketicilerin borca karşı tutumları (A: olumlu tutum, B: olumsuz tutum) üzerinde etkisi vardır.

H₂: Kişilik özelliklerinin (H_{2a}: dışadönüklük, H_{2b}: yumuşak başlılık, H_{2c}: sorumluluk, H_{2d}: nevrotiklik, H_{2e}: deneyime açıklık) tüketicilerin tutumluluğu üzerinde etkisi vardır.

H₃: Tüketicilerin tutumluluğunun tüketicilerin borca karşı tutumları (H_{3a}: olumlu tutum, H_{3b}: olumsuz tutum) üzerinde etkisi vardır.

Tablo 7’de araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait korelasyon analizi görülmektedir. Tabloda sadece istatistiksel olarak anlamlı korelasyona sahip olan değerlere yer verilmiştir.

Tablo 7: Korelasyon Analizi

	Olumsuz tutum	Olumlu tutum	Tutumluluk	Dışa dönüklük	Yumuşak başlılık	Sorumluluk	Nevrotiklik	Deneyime açıklık
Olumsuz tutum	1							
Olumlu tutum		1						
Tutumluluk	-.788	.193	1					
Dışa dönüklük	-.241		.250	1				
Yumuşak başlılık	-.315		.296	.778	1			
Sorumluluk	-.311		.310	.711	.836	1		
Nevrotiklik	-.237		.249	.726	.768	.772	1	
Deneyime açıklık	-.284		.262	.733	.806	.758	.744	1

Elde edilen sonuçlara göre tutumluluk ve kişilik özelliklerinin tamamı arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Ayrıca beş kişilik boyutunun tamamı birbirleri ile pozitif ve güçlü bir korelasyona sahiptir. Tutumluluk ve borca karşı tutum incelendiğinde ise olumsuz tutumla negatif, olumlu tutum ile pozitif bir ilişki söz konusudur. Borca karşı olumsuz tutum ile tüm kişilik özellikleri arasında da negatif bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 8: Demografik Değişkenler Fark Testleri

	Cinsiyet	Okul türü	Harçlığı yeterli bulma	Çaba	Yaş	Gelir	İkamet
Olumsuz tutum	Erkek	Devlet	Hayır				Yalnız
Olumlu tutum	Erkek		Hayır			801-1200	
Tutumluluk	Kadın		Evet				Yurt
Dışa dönüklük		Vakıf			26+	1601-2000	Yalnız
Yumuşak başlılık	Kadın	Vakıf			26+	1601-2000	Diğer
Sorumluluk	Kadın	Vakıf		Evet	26+	1601-2000	Diğer
Nevrotiklik		Vakıf			26+	1601-2000	Yalnız
Deneyime açıklık	Kadın	Vakıf				1601-2000	Yalnız

Tablo 8’de araştırmada kullanılan değişkenlerin, tüketicilerin demografik özelliklerine farklılık gösterip göstermediği istatistiksel olarak test edilmiştir. Yapılan analizlerde bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Tabloda sadece istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunan gruplara yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre örneğin erkeklerin borca karşı hem olumlu hem de olumsuz tutumları kadın tüketicilerden daha yüksektir. Kadınların tutumluluk eğilimleri erkeklerden daha fazladır. Kişilik özellikleri incelendiğinde ise vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin, 26 yaşından daha büyük olan öğrencilerin ve aylık 1601-2000 TL arasında gelire sahip öğrencilerin değerleri diğer gruplardan daha yüksektir. Yurtta kalan öğrenciler daha tutumlulardır ve tutumlu öğrenciler harçlıklarını da yeterli bulmaktadır.

Tablo 9: Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	p değeri	VIF	R	R ²	ANOVA
Olumsuz tutum	Tutumluluk	-0,763	0,000	1,123	0,795	0,633	0,000
	Yumuşak başlılık	-0,106	0,040	4,988			
Olumlu tutum	Tutumluluk	0,214	0,087	1,123	0,235	0,055	0,000
	Sorumluluk	-0,170	0,022	3,995			
	Yaş	-0,077	0,049	1,115			
Tutumluluk	Sorumluluk	0,207	0,004	3,942	0,318	0,101	0,000

Regresyon analizi bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni ne oranda açıkladığının belirlendiği bir analiz yöntemidir. Tablo 9’da yer alan sonuçlara göre ANOVA testleri yeterli sonuçlara sahiptir. VIF değerleri ise bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık durumunun bulunup bulunmadığını test etmektedir. VIF değerinin 10’dan küçük olması durumunda çoklu doğrusallık durumu bulunmamaktadır. Sonuçlar incelendiğinde tüm değerler bu şartı sağlamaktadır. R² değeri incelendiğinde regresyon modelinin açıklanma oranlarının sırasıyla %63, %0,5 ve %10,1 olduğu görülmektedir. İkinci regresyon modelinin açıklanma oranı son derece düşüktür. Beta değerleri incelendiğinde ilk modelde tutumluluk ve borca karşı olumsuz tutum negatif ilişkilidir ve ilişki seviyesi de oldukça yüksektir. Kişilik özelliklerinden yumuşak başlılık da yine olumsuz bir ilişkiye sahiptir. İkinci modelde yer alan tutumluluk pozitif, sorumluluk ve yaş faktörleri ise borca karşı olumlu tutumla negatif ilişkilidir. Üçüncü ve son modelde ise tutumluluk üzerinde etkiye sahip olan tek kişilik özelliğinin sorumluluk olduğu görülmektedir. Sorumluluk eğilimi arttıkça tüketicilerin tutumluluk eğiliminde de artış görülmektedir.

Tablo 10 araştırma hipotezlerinin son durumlarına ait özet bilgiler sunmaktadır. Kişilik özellikleri toplam 5 boyuta sahip olduğu için H₁ ve H₂ hipotezleri kendi içinde 5 alt boyuta ayrılmıştır. Borca karşı tutum faktörü ise 2 boyuta ayrıldığı için ilk iki hipotezde bu boyutlar A ve B olarak belirtilmiş ve böylece toplam 10 hipotez elde edilmiştir. Tutumluluk tek boyutlu bir kavram olduğu için H₂ hipotezi beş alt boyuta ayrılmıştır. Tutumluluk ve borca karşı tutuma ilişkin hipotezler ise 2 alt boyuta ayrılarak H_{3a} ve H_{3b} olarak belirtilmiştir. Gerçekleştirilen testler sonucunda desteklenen hipotezler H_{1bA} (yumuşak başlılık-olumlu tutum), H_{1bB} (yumuşak başlılık-olumsuz tutum), H_{2c} (sorumluluk- tutumluluk), H_{3a} (tutumluluk-olumlu tutum) ve H_{3b} (tutumluluk-olumsuz tutum) olmuştur.

Tablo 10: Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç	Hipotez	Sonuç
H _{1aA}	Desteklenmedi	H _{2a}	Desteklenmedi
H _{1bA}	Desteklendi	H _{2b}	Desteklenmedi
H _{1cA}	Desteklenmedi	H _{2c}	Desteklendi
H _{1dA}	Desteklenmedi	H _{2d}	Desteklenmedi
H _{1eA}	Desteklenmedi	H _{2e}	Desteklenmedi
H _{1aB}	Desteklenmedi	H _{3a}	Desteklendi
H _{1bB}	Desteklendi	H _{3b}	Desteklendi
H _{1cB}	Desteklenmedi		
H _{1dB}	Desteklenmedi		
H _{1eB}	Desteklenmedi		

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde tüketiciler tüketim konusunda bir ikilem içindedirler. Bir yandan materyalist tüketim eğilimlerini artırmaya yönelik faaliyetlerle aşırı tüketime ve kendilerini tüketim faaliyetiyle tanımlamaya yönlendirilirken, diğer taraftan da çevresel kaygılar gibi nedenlerle sürdürülebilir, daha az enerji tüketen daha az atığa neden olacak alternatifleri kullanmaya teşvik edilmektedir. Tüketiciler sahip oldukları özelliklere göre bu iki eğilimden birine doğru yönelmektedirler. Şüphesiz ki hangi eğilimin seçileceği konusunda her tüketiciyi etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Demografik özellikler, yaşanan çevre gibi faktörlerin yanı sıra bireylerin kişilik özellikleri de bu tercih konusunda etkilere sahiptir. Demografik ve sosyal açıdan tamamen aynı özelliklere sahip tüketiciler arasında mevcut olan farklılıkların nedeni kişilik özelliklerinde bulunan farklılıklardır.

Kişilik konusunda bugüne kadar farklı disiplinlerde çok sayıda bilimsel araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların amacı öncelikle kişiliğin tanımlanması ve özelliklerinin belirlenmesidir. Hakkında yapılmış olan birçok araştırmaya rağmen kişilik kavramı hakkında genel kabul görmüş bir tanım yapmak mümkün olmamıştır. İnsanları birbirlerinde ayıran özellikler bütünü olarak özetlenebilecek kişilik kavramı hakkında yapılmış bazı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Literatürde en yaygın biçimde kullanılan sınıflandırma ise beş faktör kişilik modelidir. Bu model mevcut kişilik özelliklerini toplam beş grupta sınıflandırmıştır. Bu gruplar, dışadönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, nevroz ve deneyime açıklıktır. İnsanların davranışlarında bu özelliklerin hangi yoğunlukta bulunduğu etkili olmaktadır. Bu durum tüketicilerin aldıkları kararları için de geçerlidir.

Tutumluluk kavramı da yukarıda bahsedilen sürdürülebilir tüketim ile ilişkili bir kavramdır. Tutumluluk kavramı tüketicilerin uzun vadeli hedeflere ulaşmak için ekonomik mal ve hizmetlerin edinilmesinde ve kaynak olarak kullanılmasında ne ölçüde kısıtlandıkları ile karakterize edilen bir yaşam tarzı özelliğidir. Tutumlu davranmak ekonomik açıdan kısıtlı imkanlara sahip tüketiciler için bir zorunlulukken, diğer tüketiciler için bilinçli bir tercihtir. Bu noktada tutumluluk kavramı gönüllü sadelik kavramı ile benzeşmektedir. Birçok ortak özelliği olsa da farklı kavramlar olan gönüllü sadelik, tüketicilerin sadece ihtiyaç duydukları ürünleri, ihtiyaç duyulan miktarlarda tüketme anlamına gelmektedir. Materyalist eğilimleri daha yüksek olan tüketicilerin davranışları ise tutumluluk ve gönüllü sadelik kavramlarının tam aksi yönünde olacaktır. Hatta tüketiciler isteklerini gerçekleştirebilmek için kendi maddi imkanlarını aşarak borç alma davranışı göstereceklerdir. Borç almak zaman zaman her tüketicinin ihtiyaç duyabileceği bir durumdur. Ancak bunun alışkanlık haline gelmesi ve sürekli borç içerisinde olunması sağlıklı bir durum değildir. Bu araştırmanın belirlemeye çalıştığı en temel soru, tüketicilerin tutumlu olma veya borç alma tutumları üzerinde kişilik özelliklerinin bir etkisinin bulunup bulunmadığını belirleyebilmektir.

Araştırmanın ana kütlesi olarak üniversite öğrencileri seçilmiştir. Bunun en temel nedeni ise yaşları itibarıyla henüz bir meslek sahibi olmamış veya olmuşsa da gelir durumu henüz istedikleri düzeye ulaşmamış olmasıdır. Bu nedenle de diğer tüketici grupları ile karşılaştırıldığında daha fazla borç içinde olabilecekleri düşünülebilir. Araştırmanın örnek kütlesini ise toplam 698 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Bu öğrenciler 56 farklı şehirde bulunan toplam 95 üniversiteye kayıtlıdır.

Gerçekleştirilen istatistikî analizlerde tüketicilerin borca karşı tutumlarının toplam 2 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörlerden birisinde yer alan değişkenler borç almanın sakıncalarına ait ifadeler içerirken, diğer faktör ise borç almanın avantajlarına değinmektedir. Bu nedenle ilgili faktörler olumlu tutum ve olumsuz tutum olarak adlandırılmıştır. Tutumluluk ise Lastovicka vd'nin (1999) yapmış oldukları tanıma da uygun olarak tek faktör altında toplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular tutumluluk eğiliminin borca karşı hem olumlu hem de olumsuz tutumu etkilediğini göstermektedir. Ancak tutumluluğun artması borca karşı olumlu tutum üzerinde pozitif, olumsuz tutum üzerinde negatif etkiye sahiptir. Tüketicilerin tutumluluk seviyesi arttıkça daha az maddi kaynağa ihtiyaç duyması ve borç alma eğilimlerinin azalması beklenmektedir. Ancak bulgular bunun tersine işaret etmektedir. Gerçek hayatta borca ihtiyaç duymayan tüketiciler, borçla ilgili sıkıntılar yaşamayacakları için bu bulgular aslında beklenen sonuçlardır. Araştırmanın diğer hipotezleri kişilik özellikleri ile ilgilidir. Borca karşı tutum kişilik özelliklerinden yumuşak başlılık (olumsuz tutumla) ve sorumluluk (olumlu tutumla) faktörleri ile negatif yönde ilişkiye sahiptir. Tutumlulukla ilişkisi incelendiğinde sorumluluk özelliğinin pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar geçmişte yapılan araştırmalar ile de tutarlılık göstermektedir (Nettle, 2011). Goldberg (1993) yumuşak başlılığın, tutumluluğun ardındaki temel özellik olduğunu belirtmiştir. Dışadönüklüğün tutumluluk üzerinde olumsuz etkisine dair bulgular mevcuttur (Ashton, Lee ve Paunonen, 2002). Son olarak, yumuşak başlılığın tutumluluk üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu gösteren çalışmalar bulunsun da, bu çalışmada ilgili kişilik özelliklerinin tutumluluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmemiştir.

Kaynakça

- Agarwala, R., Mishra, P. & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: A summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 32-54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Ashton, M. C., Lee, K. & Paunonen, S. V. (2002). What is the central feature of extraversion? Social attention versus reward sensitivity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), 245-252. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.1.245>
- Bove, L. L., Nagpal, A. & Dorsett, A. D. S. (2009). Exploring the determinants of the frugal shopper. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 291-297. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.02.004>
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C. & Guido, G. (2001). Brand Personality: How to make the metaphor fit?. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00039-3](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00039-3)
- Corral-Verdugo, V., Mireles-Acosta, J. F., Tapia-Fonllem, C. & Fraijo-Sing, B. (2011). Happiness as correlate of sustainable behavior: A study of pro-ecological, frugal, equitable and altruistic actions that promote subjective wellbeing. *Human Ecology Review*, 95-104.

- DeYoung, R. (1986). Encouraging Environmentally Appropriate Behavior: The Role of Intrinsic Motivation. *Journal of Environmental Systems*, 15(4), 281-291. <https://doi.org/10.2190/3FWV-4WM0-R6MC-2URB>
- Evans, D. (2011). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. *Geoforum*, 42(5), 550-557. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.03.008>
- Evers, U., Gruner, R. L., Sneddon, J. & Lee, J. A. (2018). Exploring materialism and frugality in determining product end-use consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 35(12), 948-956. <https://doi.org/10.1002/mar.21147>
- Furnham, A. & Heaven, P. (1999). *Personality and Social Behaviour*. Oxford Pub, 1st Ed.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26-35. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.48.1.26>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. & Clark, R. A. (2014). The etiology of the frugal consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 175-184. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.005>
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00046-1](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00046-1)
- Gregg, R. (1936). Voluntary Simplicity. *Visva-Bharati Quarterly*, 2, 27-46.
- Hirsh, J. B. & Dolderman, D. (2007). Personality predictors of consumerism and environmentalism: A preliminary study. *Personality and Individual Differences*, 43(6), 1583-1593. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.04.015>
- <https://istatistik.yok.gov.tr/> (Erişim tarihi: 25.08.2020)
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418. <https://doi.org/10.1177/002224377100800401>
- Kasser, T. (2005). *Frugality, generosity, and materialism in children and adolescents*. In What do children need to flourish? (pp. 357-373). Springer.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S. & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85-98. <https://doi.org/10.1086/209552>
- Lea, S. E., Webley, P. & Walker, C. M. (1995). Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology*, 16(4), 681-701. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00013-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00013-4)
- Lee, S. H. M. (2016). When are frugal consumers not frugal? The influence of personal networks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.005>
- Manders, W. A., Scholte, R. H., Janssens, J. M. & De Bruyn, E. E. (2006). Adolescent personality, problem behavior and the quality of the parent-adolescent relationship. *European Journal of Personality*, 20(3), 237-254. <https://doi.org/10.1002/per.574>
- Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Economics*. Cengage Learning.

- Nettle, D. (2011). *Evolutionary perspectives on the five-factor model of personality*. In D. M. Buss, & P. A. Hawley (Eds.), *The Evolution of Personality and Individual Differences* (pp. 5-28). Oxford University Press.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric Theory 3E*. Tata McGraw-Hill Education.
- Özsaçmacı, B., Yener, D. & Dursun, T. (2019). Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma. *Third Sector Social Economic Review*, 54(1), 71-88. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.02.1071>
- Pan, L. S., Pezzuti, T., Lu, W. & Pechmann, C. C. (2019). Hyperopia and frugality: Different motivational drivers and yet similar effects on consumer spending. *Journal of Business Research*, 95, 347-356. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.011>
- Pepper, M., Jackson, T. & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126-136. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x>
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-79-83>
- Puente-Diaz, R. & Arroyo, J. C. (2015). The influence of personality dimensions on material and frugal values. *Anales De Psicología/Annals of Psychology*, 31(1), 37-44. <https://doi.org/10.6018/analesps.31.1.167401>
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Roberts, B. W. & Robins, R. W. (2000). Broad dispositions, broad aspirations: The intersection of personality traits and major life goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1284-1296. <https://doi.org/10.1177/0146167200262009>
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H. & Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789-801. <https://doi.org/10.1177/0146167202289008>
- Ryckman, R. M. (2012). *Theories of Personality*. 7th Ed. Cengage Learning.
- Shoham, A. & Brenčič, M. M. (2004). Value, price consciousness, and consumption frugality: An empirical study. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 55-69. https://doi.org/10.1300/J046v17n01_04
- Sung, Y. A. (2017). Age Differences in the Effects of Frugality and Materialism on Subjective Well-Being in Korea. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 46(2), 144-159. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12246>
- Taşçıoğlu, M. & Yener, D. (2019). Materialism Domains and Perceived Risk Effects on Consumer Boycott Effectiveness. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 355-369. <https://doi.org/10.26466/opus.516401>
- Tatzel, M. (2002). "Money worlds" and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(1), 103-126. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00069-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00069-1)
- Todd, S. & Lawson, R. (2003). Towards an understanding of frugal consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(3), 8-18. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(03\)70131-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(03)70131-1)

-
- Vansteenkiste, M., Duriez, B., Simons, J. & Soenens, B. (2006). Materialistic values and well-being among business students: Further evidence of their detrimental effect, *Journal of Applied Social Psychology*, 36(12), 2892-2908. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00134.x>
- Xu, Z. (2017). *Adolescent frugality and perseverance as functional extensions of personality*. Graduate Theses and Dissertations. 15646. <https://lib.dr.iastate.edu/etd/15646>
- Yener, D., Dursun, T. & Oskaybas, K. (2014). Hedonism, materialism and consumer boycotts participation. *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 5 (15), 99-111.
- Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *ACR North American Advances*, 27, 179–185.