

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SÜRDÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA KİŞİSEL DEĞERLERİN
ROLÜ: KADIN ÖĞRETİM ELEMANLARININ GİYSİ ELDEN ÇIKARMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Özgün ÖZDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2013

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SÜRDÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA KİŞİSEL DEĞERLERİN
ROLÜ: KADIN ÖĞRETİM ELEMANLARININ GİYSİ ELDEN ÇIKARMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Özgün ÖZDEMİR

Danışman: Prof. Dr. Canan MADRAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA/2013

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Canan MADRAN
(Danışman)

Üye: Yar.Doç.Dr. Yelda BUGAY TEKGÜL

Üye: Yar.Doç.Dr. Burak NAKİBOĞLU

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

...../...../2013

Prof. Dr. Azmi YALÇIN
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET**SÜRDÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA KİŞİSEL DEĞERLERİN
ROLÜ: KADIN ÖĞRETİM ELEMANLARININ GİYSİ ELDEN ÇIKARMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA****Özgün ÖZDEMİR****Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı****Danışman: Prof. Dr. Canan MADRAN****Eylül 2013, 105 sayfa**

Bu çalışma bireylerin kişisel değerleri ile çevreci tüketim davranışları arasındaki ilgiyi araştırmayı amaçlamaktadır. Merak edilen tüketici davranış alanı ise kadın tüketicilerin giysi satın alma ve kullanım sonrası elden çıkarma davranışlarıdır. Bu amaca ulaşmak için tasarlanan çalışma hem tanımlayıcı bir araştırma, hem de neden-sonuç araştırmasıdır.

Araştırma, Çukurova Üniversitesi'nde bulunan 278 kadın öğretim elemanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamına Çukurova Üniversitesi merkez kampüsü içerisindeki 12 fakülte ve 1 devlet konservatuvarı dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında, kadın akademisyenlerin iyilikseverlik ve evrenselcilik değer tiplerine, güç-başarı ve hedonizm değer tiplerine göre daha fazla önem verdiği görülmektedir. İyilikseverlik değerine sahip bireylerin daha fazla çevreci yaklaşımda buldukları araştırmanın diğer bir sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Değerler, Sürdürülebilir Tüketim, Tüketici Davranışları, Giysi Geridönüşüm

ABSTRACT**THE ROLE OF PERSONAL VALUES ON SUSTAINABLE CONSUMPTION
BEHAVIOURS: A RESEARCH ON WOMAN ACADEMIC STAFF'S
BEHAVIOUR OF DISPOSAL OF CLOTHING****Özgün ÖZDEMİR****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Prof. Dr. Canan MADRAN****Sep 2013, 105 pages**

This study aims at searching the relationship between people's personal values and their environmentalist attitude towards consumption. Consumer's behaviour that is being wondered is woman consumer's behaviour of purchasing clothes and their claim to disposal. The study planned to be successful is both a supplementary search and a research of cause and effects.

This research has been held on 278 woman academic staffs of Çukurova University. 12 faculties and a state conservatory has been included into research area.

According to the results it is shown that, woman academic staffs gives more importance on universalist value types rather than value types of power-success and hedonism. Another result of this research is woman academic staff who have the value of benevolence are showing approach to environmentalist acts.

Keywords: Personal Values, Sustainable Consumption, Consumer Behaviour, Clothes Recycling

ÖNSÖZ

Geçmiş yıllara kıyasla günümüzde yaşanan çevre sorunları ve kaynak sıkıntısı ekolojik dengenin daha çok bozulmasına yol açmıştır. Çevre sorunlarının daha fazla hissedilmesi kıt olan kaynakların tüketimine yönelik davranışların sorgulanmasına neden olmuştur. Kişilerin değer unsurları bireylerin davranışlarına yön vermektedir. Bireylerin değerleri çevresel yaklaşımlarını etkilemekle birlikte evrensel tutum ve davranışlarına yansımaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin bireysel değerleri ile çevreye karşı tutumları, çevresel yaklaşımlarının satın alma ve kullanım sonrası davranışlarına etkisi araştırılmaya çalışılmıştır.

Beni yöreklendiren ve araştırmamın gerçekleşmesinde büyük katkıları bulunan değerli hocam Prof. Dr. Canan MADRAN' a, beni işletme yüksek lisans programına yönlendiren ve bana inanan değerli hocam Yar. Doç. Dr. M.A. Burak NAKİBOĞLU' na, yardımlarını esirgemeyen araştırma görevlilerine ve her zaman beni destekleyen arkadaşlarıma şükranlarımı sunarım.

Çalışmanın uygulama bölümünün hazırlanmasına sağladığı katkılarından dolayı araştırmaya katılan Çukurova Üniversitesi öğretim elemanlarına teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca eğitim hayatım süresince her zaman ihtiyaç duyduğum desteği veren hayatımdaki üç özel isime; babam Mustafa ÖZDEMİR' e, annem Emine ÖZDEMİR' e ve biricik ablam Özge ÖZDEMİR' e teşekkürlerimi sunarım. Hazırlamış olduğum tez çalışmamı aileme armağan ediyorum.

Özgün ÖZDEMİR
ADANA, Eylül 2013

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLOLARLISTESİ	x
ŞEKİLLER	xii

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	6
1.3. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	7
1.4. Yöntem	7
1.5. Çalışma Planı.....	8

BÖLÜM II

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

2.1. Sürdürülebilirlik Tanımı	9
2.2. Sürdürülebilir Tüketim.....	10
2.3. Sürdürülebilirlik Kapsamında Tüketim Süreci.....	12
2.3.1. Tüketim Süreci.....	13
2.3.1.1. İstek ve İhtiyaçları Tanıma	13
2.3.1.2. Bilgi Arama.....	14
2.3.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	14
2.3.1.4. Satın Alma.....	14

2.3.1.5. Kullanım	14
2.3.1.6. Kullanım Sonrası	15
2.3.2.Sürdürülebilir Satın Alma Algısı.....	15
2.4. Sürdürülebilir Tüketim Yaklaşımına İlişkin Sosyal Hareketler.....	17
2.4.1 Gönüllü Sadelik	17
2.4.2.Slow Food (Yavaş Yemek) ve Slow City(Yavaş Şehir).....	18
2.5. Sürdürülebilir Tüketimde Kadın Rolü.....	19
2.5.1. Kadın Tüketicileri Hedefleme Nedenleri	19
2.5.2. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları	22
2.5.2.1 Değerler	22
2.5.3.Kadınlar ve Giyim.....	22

BÖLÜM III

DEĞERLER

3.1. Değer Kavramı	28
3.2.Değer Yaklaşımları	31
3.2.1.Rokeach Değer Yaklaşımı	32
3.2.2.Hofstede'nin Değer Sınıflaması.....	33
3.2.3. Elizur'un Değer Sınıflaması	33
3.2.4.Allport, Vernon ve Lindzey'in Değer Yaklaşımı.....	33
3.2.5.Schwartz Değer Yaklaşımı.....	34
3.2.5.1. Schwartz Değer Ölçeği.....	34
3.2.5.2. Schwartz Değerler Kuramı İle İlgili Araştırmalar	38
3.2.6. Değerler ve Çevre ile İlgili Araştırmalar	40

BÖLÜM IV

ÇEVRESEL DEĞERLER

4.1. Çevre Kavramı	43
4.2. Çevresel Değerler.....	44

4.3. Yeni Ekolojik Paradigma..... 46

BÖLÜM V
SÜRDÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA KİŞİSEL DEĞERLERİN
ROLÜ: KADIN ÖĞRETİM ELEMANLARININ GİYSİ ELDEN ÇIKARMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	50
5.1.1. Araştırma Soruları	50
5.1.2. Uygulama Planı	51
5.1.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	51
5.1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	53
5.1.5. Ana kütle ve Örneklem Seçimi	56
5.1.6. Pilot Uygulama.....	60
5.1.7. Saha Çalışması	61
5.1.8. Araştırmanın Kısıtları	62
5.2 Analiz ve Bulgular	62
5.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri.....	62
5.2.2. Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi Ve Bulgular.....	65
5.2.3. Güvenilirlik Analizleri.....	70
5.2.4. Faktör Analizi.....	71
5.2.4.1 Schwartz Değer Tipleri Kuramına İlişkin Faktör Analizi.....	72
5.2.4.2 Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeğine İlişkin Analiz	75
5.2.5. Korelasyon Analizi ve Sonuçları.....	76
5.2.6. Demografik Farklılıklar (T testi).....	78
5.2.7. Giysi Satın Alma ve Elden Çıkarma Davranışı Demografik Olarak Sınanması (Ki kare Testi).....	84

BÖLÜM VI
SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç	88
6.2. Öneriler	90
KAYNAKÇA.....	91
EKLER	101
ÖZGEÇMİŞ	105

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1: Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Aylık Ortalama Brüt Ücret ve Yıllık Ortalama Brüt Kazanç	21
Tablo 2: Hane halkının Tüketim Harcamasının Dağılımı (2009-2011).....	23
Tablo 3: Rokeach Değer Sınıflaması.....	32
Tablo 4: Schwartz Değer Envanteri	35
Tablo 5: Schwartz Değer Listesi'ndeki Değerlerin Birey Düzeyi Güdusel Tipleri.....	36
Tablo 6: Bireysel Değer Boyutları ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı İle İlgili Bazı Çalışmalar	41
Tablo 7: Demografik Değişkenlerin Araştırıldığı Bazı Çevreci Satın Alma Davranışı Çalışmalarına Ait Sonuçlar	45
Tablo 8: Anket Maddelerinin Bireysel Değer Boyutlarına Göre Dağılımı	54
Tablo 9: Anket Maddelerine Göre Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeğine Göre Dağılımı	55
Tablo 10: Sürdürülebilir Tüketici Davranışlarına İlişkin Anket Maddeler	56
Tablo 11: Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması	59
Tablo 12: Uygulanacak Anket Sayısı.....	60
Tablo 13: Anket Tekniğinin Faydaları ve Sınırlılıkları.....	61
Tablo 14: Yaşa Göre Dağılım	63
Tablo 15: Medeni Duruma Göre Dağılım	63
Tablo 16: Çocuk Sayılarına Göre Dağılım	64
Tablo 17: Fakülteye Göre Dağılım	64
Tablo 18: Ünvana Göre Dağılım.....	65
Tablo 19: Cevaplayıcıların Bireysel Değerler İfadelerine Verdikleri Önem Dereceleri	66
Tablo 20: Cevaplayıcıların Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı	67
Tablo 21: Cevaplayıcıların Giysi Satın Alma Nedenleri İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı	68
Tablo 22: Cevaplayıcıların Giymedikleri Giysileri Elden Çıkarma İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı	69
Tablo 23: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	71
Tablo 24: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	72

Tablo 25: Schwartz Bireysel Değer Faktör Yükleri.....	73
Tablo 26: Yaratılan Faktöre İlişkin Bulgular.....	74
Tablo 27: Yeni Ekolojik Paradigma Yaklaşımlarının Güvenirlilik Katsayıları ve Genel Ortalamaları.....	75
Tablo 28: Hipotez Test Sonuçları	76
Tablo 29: Yaş gruplarına göre Schwartz Değer Tiplerinin Karşılaştırılması.....	79
Tablo 30: Ünvana göre Schwartz Değer Tiplerinin Karşılaştırılması.....	80
Tablo 31: Yaş Gruplarına Göre Giysi Satın Alma Davranışı ve Elden Çıkarma Davranışı Karşılaştırılması	81
Tablo 32: Ünvana göre Giysi Satın Alma Davranışı ve Elden Çıkarma Davranışı Karşılaştırılması.....	82
Tablo 33: Özaşkinlik ve Özgenişletim Değer Boyutlarının Ortalamaları	82
Tablo 34: Özaşkinlik ve Özgenişletim Değer Boyutlarının Yaş Grupları Arasında Karşılaştırılması.....	83
Tablo 35: Özaşkinlik ve Özgenişletim Değer Boyutlarının Ünvan Grupları Arasında Karşılaştırılması.....	84
Tablo 36: Giysi Satın Alma Davranışları	85
Tablo 37: Ünvan Değişkeni İle Giysi Satın Alma Davranışında Gruplar Arasında Bazı Satın Alma Davranışlarında	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Toplam Tüketim Süreci	13
Şekil 2. Sürdürülebilir Satın Alma Algısı	16
Şekil 3. Schwartz Değer Kuramındaki Değer Tipleri ve Değer Grupları Arasındaki İlişkilerle İlgili Model.....	38
Şekil 4. Araştırma Modeli	51

BÖLÜM I

GİRİŞ

Günümüzde kaynakları sınırsız kullanma, var olanla yetinememe, daha fazlasını isteme gibi bilinçsiz tüketim şekli, çevre sorunlarının ve kaynak sıkıntısının geçmiş yıllara kıyasla dengelerinin daha çok bozulmasına yol açmıştır. Ekolojik dengenin bozulması yeryüzündeki canlıları olumsuz yönde etkilemekte, kaynak sıkıntısı gün geçtikçe daha fazla fark edilmektedir. Yaşanan sorunlar canlı türlerinin yok olması, küresel ısınma, su ve hava kirliliği gibi çevresel problemlerdir ve bu sorunlar yeryüzünde yaşayan tüm canlı türlerini etkilemektedir. Günümüz varlıklarını ekonomik bir şekilde kullanırken çevreye en az zarar verilmesi görüşünü açıklayan sürdürülebilirlik kavramı çok önemli bir kavramdır. Günümüze kadar bu kavram gelişme, kalkınma ve rekabet gibi kavramlarla anılsa da, toplumsal ve ekolojik hayatın sürdürülmesinin zor olduğunun anlaşılması üzerine, ekonomik içerikten ekolojik ve çevresel bir içeriğe dönüşerek kavramın yaşam içerisindeki boyutu da ele alınmaya başlamıştır. Sürdürülebilirlik kavramı çevreci hareketlerin de etkisiyle 1972 yılında Stockholm’de düzenlenen Dünya Çevre Konferansında ‘eko-gelişme’ kavramıyla gündeme gelmiştir. 1987 yılında Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından sürdürülebilir gelişme kavramı tanımlanmıştır. Bu rapora göre sürdürülebilir kalkınma ‘gelecek nesillerin yaşamsallıklarını tehlikeye atmadan karşılamak amacını taşımaktadır’ şeklinde tanımlanmıştır (Porter ve Linde, 1995, s.129). Tüketim kültürünün doğal sonucu olarak ortaya çıkan gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atma ve kaynakların tükenme olasılığı, tüketici davranışlarının, yaşanılabilir bir dünya için ne derecede önemli olduğuna işaret etmektedir.

Bireylerin kişisel değerleri, tutum ve davranışlarına rehberlik etmektedir. Birey sahip olduğu değerler çerçevesinde hareket etmektedir. Değerler, insan davranışlarını etkilemede, kişilerin tutumlarının ne yönde olduğunun belirlenmesinde etkili bir kavramdır. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011, s.2). Tüketici tutum, davranış ve satın almaları yalnızca tüketici ve satın alma davranışı sonucunda kar elde eden tarafı ilgilendirmemekte aynı zamanda dış çevreyi de dolaylı ya da doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler kimi zaman ürünlerin doğaya ne şekilde,

hangi miktarda zarar vereceğini hesaplamadan satın almalar gerçekleştirilmektedir. Yapımda kloroflorokarbon gazı kullanılan parfüm, benzin türevinden üretilen naylon poşet ve bilinçsizce tükettiğimiz doğaya, atmosfere zarar veren benzeri ürünler dünyanın ömrünü kısaltmaktadır. Ozon tabakasının incelmeye, küresel ısınma, canlı türlerinin yok olması gibi dünyayı tüketen gerçekler, insan eliyle gerçekleştirilen satın almalar sonucunda yaşanmaktadır. Yaşanan bu olumsuzlar 1960'lı yıllara gelindiğinde çevre endişesi taşıyan tüketici gruplarının oluşmasına sebep olmuştur (Tümer ve Nadiri, 2008, s.130).Tüketiciler toplumsal ve çevre ile ilgili değişimlere tepki göstermeye başlamışlardır. Tüketiciler ilgilerini sürdürülebilirlik kavramına odaklayarak sürdürülebilir, çevreye duyarlı ürünler tercih etmeye başlamışlardır. İşletmeler bu talepten yola çıkarak gün geçtikçe, ürünlerini teknolojiden faydalanarak tüketicinin isteğine göre şekillendirmiştir. Sürdürülebilir ürün tercih eden tüketiciler, sürdürülebilir tüketiciler olarak pazarda bulunan ürünlere karşı daha duyarlı satın almalar yaparak işletmelerin dikkatini çekmiştir.

Dünyanın yok oluşuna seyirci kalamayan tüketici grupları arasında kadınlar erkeklere göre daha fazla çevreye duyarlı satın alma eğilimindedir (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008, s.96). Kadınlar bütün pazarda satılan her şeyin yüzde 85 ya da daha fazlasını satın alan ya da satın alınmasında etkili olan grup ise pazardaki ürünleri dolaylı ya da direkt en çok tüketen gruptur (Quinlan,2007,s.13). Bu bağlamda kadınların çevreye duyarlılığı daha fazla iken ve aynı zamanda en çok tüketen kadınlar ise kadınlara odaklanmak doğru olacaktır.

Kadının sosyal yaşantısını ve estetik anlayışını en iyi yansıtan unsurlardan birisi olan giyim, kişisel bir duruşun biçimsel simgesi haline gelerek, teknik boyutlarının ötesinde, moda olgusu ile kişiliği bütünleyerek etkinliğini göstermektedir. Özellikle kadınların sosyal hayattaki aktiviteleri, kültürel birikimi, estetik anlayışı ve çalışma hayatı ile toplumda bir sosyal mevki edinme çabaları içinde, giysi şekli ve stili büyük önem taşımaktadır. Bu yaklaşıma göre kadınlar giyinmeyi sadece bir ihtiyaç olarak görmemekte, görsel açıdan da değerlendirerek sürekli yenilenmesi gereken bir istek haline dönüştürmüşlerdir (Koca ve Çağman, 2012, s.160). İstekler sonsuz ise, kadın tüketime devam ederek var olanla yetinmeyerek ihtiyacı dışında satın almalar yapacaktır. Bu davranış şekli daha fazla kaynak kullanımı ve çevre kirliliği gibi sonuçlara neden olacaktır. Kadınların toplum içerisindeki konumları da göz önünde bulundurarak bu ürünlerin tekrar kullanılması, gerekirse geri dönüştürülerek değerlendirilmesi gibi uygulamalara teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu konuda

çalışmalar olsa da kadınların çevreci uygulamalara karşı etkileri ve tepkileri hala netleşmemiş bir tartışma konusudur.

Çalışmanın ikinci bölümünde sürdürülebilirlik kavramına yer verilmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı yanı sıra sürdürülebilir tüketim tanımlarına da yer verilerek, sürdürülebilirlik kavramı kapsamında tüketim süreci ve satın alma algısı incelenmektedir. Sürdürülebilir tüketim yaklaşımına ilişkin örnek olarak gönüllü sadelik, slow food ve slow city sosyal hareketlerine değinilmiştir. Tüketimde kadın rolü, satın alma davranışı, kadın ve giyim davranışları incelenerek ilgili çalışmalara yer almıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde değerler kavramına yer verilmektedir. Değer kavramı çerçevesinde değer yaklaşımları incelenerek sosyal bilimlerin konu hakkındaki yaklaşımlarına yer verilmiştir. Değerler konusunda Schwartz bireysel değer ölçeği anlatılarak aynı zamanda Schwartz bireysel değerler ile sürdürülebilir tüketimin araştırıldığı çalışmalar incelenmiştir.

Çevre kavramı ve çevresel değerlerin incelendiği, yeni ekolojik paradigma ölçeğinin anlatıldığı ve ilgili araştırmalara yer verildiği çalışmalar, çalışmanın dördüncü bölümünde anlatılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise saha çalışması hakkında bilgilere yer verilerek altıncı bölümünde ise sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

1.1. Problem

Dünya üzerinde insan, son 200 yıldır uyguladığı üretim ve tüketim tarzı ile ekolojik sistemin dengesini bozmuştur (Belz ve Peattie, 2009). Sanayi devrimi ile birlikte gelişen teknoloji ve kitlesel üretim biçimi, üretim sonucunda meydana çıkan zararlı gaz ve atıklar çevresel kirliliğe yol açmaktadır. Atmosfere yayılan bu gazlar sera etkisi yaratmasıyla birlikte atmosferin ve okyanusların sıcaklıklarını değiştirmekte, küresel ısınma olgusunun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Küresel ısınmayla birlikte atmosfere yeni yeni sera gazları eklenmekte ve ince örtüyü gözle görünür biçimde kalınlaştırmaktadır. Böylece sıcaklık burada tutulmaktadır. 21. yüzyılda dünyanın atmosfere yakın yüzeyinin sıcaklığı ortalama 0,9°C artmıştır (Belz ve Peattie, 2009) Sıcaklık artışıyla birlikte iklim rejimleri de bozulmuştur. Bu değişim aşırı kuraklık ve sel gibi insan yaşamını tehdit eden felaketleri beraberinde getirmektedir.

Atmosferdeki ozon tabakası canlı varlıkları, tarımsal ürünleri ve doğal kaynakları olumsuz yönde etkileyen ultraviyole ışınlarına karşı yeryüzündeki tüm canlı ve cansız varlıkları korumaktadır. Çeşitli sebeplerle kullanılan kloroflorokarbonlar bu tabakayı inceltmektedir. İncelme sonucunda bitkiler aşırı miktarda morötesi ışınlara maruz kalmakta fakat aynı hızda fotosentez yapamamaktadır. Oluşan bu durum atmosferdeki karbondioksit gazı düzeyini daha da arttıracaktır. Ozon tabakasındaki her bir %1'lik incelmeye, dünyaya varan morötesi ışınlar %2 artmakta ve bu da cilt kanseri olgusunun % 4 oranında yükselmesine sebep olmaktadır (Gore,2008,s.120). Gore, dünya üzerinde fazla miktarda morötesi ışınlara maruz kalan, konum olarak güneye yakın olan bölgelerde, cilt kanseri ve katarak gibi sağlık problemlerine sık rastlanacağına işaret etmektedir.

Yeryüzünde yaşanan küresel ısınma ve ozon tabakasının incilmesi gibi dünya genelini tehdit eden problemlere, insanların bilinçsizce gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarının direkt ya da dolaylı etkisi olduğu düşünülmektedir. İnsan, yaşamını sürdürürken, tüketim davranışlarıyla ve yaşam biçimiyle çevre ile arasındaki doğal dengeyi bozabilmektedir. Bu denge içerisinde yaşanan olumsuzluklar çevre kirliliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki hızlı teknolojik ve ekonomik gelişmeler sonucunda bireylerin kullan-at yöntemini tercih etmeleri, gelişmekte olan ülkelerde ise toplumun doğayı ve doğal kaynakları ekonomik gelir getiren varlıklar olarak görmeleri sonucunda çevreyi bilinçsiz bir şekilde kullanmaları, çevre kirliliğinin büyük boyutlara ulaşmasına neden olmaktadır (Güven, 1999,s.). Ekosistem içerisinde bulunan varlıklara zarar veren atıklar, bu varlıkların fiziksel ve biyolojik özelliklerini de değiştirmektedir.

Çevre sorunlarının artması ve dünya dengesinin değişmesiyle sorumlu tutulan tüketim, pazarlama faaliyetlerinin bireyleri bilinçsiz tüketime özendirilmesi ile birlikte, sürdürülebilir olmayan tüketim davranışının sürekli hale gelmesine neden olmaktadır. Bireyler kısıtlı doğal kaynakları bilinçsiz ve aşırı kullanım nedeniyle tüketmektedir. Doğal kaynakların bu şekilde tüketilmesi sonucunda gelecek nesiller, yaşam süreleri boyunca ihtiyaçlarını karşılayamamaya başlayacaktır. Dünya nüfusunun artan oranda bir seyir izlediği, yaklaşık 4,5 milyar yaşında olan dünya üzerinde nüfusun 2050 yılında 9 milyar insana ulaşacağı öngörülürse bu nüfusa yetecek doğal kaynaklar kısıtlı kalmaktadır (Belz ve Peattie, 2009).

Üretim teknolojilerindeki yenilikler ve gelişmeler beraberinde daha fazla üretim hacmi yaratarak artan nüfusun ihtiyaçlarına cevap verebilmiştir. Tüketiciler, üretim

sonucunda gereksinimlerine ulaşabilmişler dahası ihtiyaçları dışında da satın almalar gerçekleştirmişlerdir. Üreticiler artan talep doğrultusunda üretim gerçekleştirerek, üretim için gerekli kaynakları aşırı miktarda tüketmişlerdir. Kapitalist ekonominin varlığı, üretim, pazarlama, yönetim, reklamcılık gibi tüm sistemlerin içinde olduğu bu arz ve talep döngüsü tüketicileri azla yetinememe, hep daha fazla isteme gibi bilinçsiz bir tüketime yönlendirmiştir. Sonuçta öncelikle gelişmiş ülkelerde ve bunları takip eden gelişmekte olan ülkelerde birbirine benzer davranan ve bilinç dışı tüketim yapan bir tüketim toplumu oluşmuştur.

Tüketim toplumunun oluşmasında kadınların etkisi oldukça önemlidir (Quinlan, 2007). Kadınlar, pazarda bulunan ürün ve hizmetlerin satın alınması kararında büyük ölçüde etkili olmaktadır. Kadın toplum içerisinde geleneksel olarak biçilen kadınlık ve annelik rolleriyle birlikte, tüketim davranışını şekillendirmektedir. Kadın üstlendiği bu roller ile birlikte, aile ile ilgili pek çok satın almaları gerçekleştirmenin yanında, sosyal yaşam içerisinde bulunduğundan dolayı kendi bireysel ihtiyaçlarını da satın almaktadır. Toplumda çeşitli iletişim çalışmalarıyla, erkeğe göre konumlandırılan kadın yaşantısını, estetik anlayışını, kişisel duruşunu artık daha fazla giyim ile yansıtmaktadır. Güzel görünme arzusu, moda, sürekli yenilenme isteğinin etkisiyle kadınların giysi çeşitliliği ihtiyacı artmıştır (Koca ve Çağman, 2012). Dünya nüfusunun yarısını oluşturan ve hiç durmaksızın giysi satın alan kadın tüketiciler, bu anlamda çok önemli olumsuz çevresel etkiden de sorumludur. Bu durum hazır giyim üreticilerini harekete geçirerek, üretimlerini var olan talep yönünde arttırmalarına sebep olmuştur. Ürünlerin tamamında olduğu gibi giyim ürünlerinde de üretimden önce, üretim esnasında ve kullanım sonrasında atıklar meydana gelmektedir. Üretimin tüm aşamalarında ve tüketimde meydana gelen bu atıklar, çevre sorunlarının artmasına ve kaynak israfına neden olmaktadır. Çevre sorunlarına ve kaynak israfına karşı tüketicilerin bilinçlenmesi, ikinci el kullanım, yeniden kullanım ve geri dönüşüm gibi giysilerin değerlendirilmesi yöntemlerinin toplumda yer edinmesi ile kaynak israfı önlenebilecektir. Unutulmaması gereken çok önemli bir husus vardır ki, o da çevre korunması için kesinlikle kaybedilecek bir saniye bile yoktur ve gerekli önlemler tüm bireylerce ve ortak sorumluluk anlayışı içinde mutlaka alınmalıdır (Madran, 1992, s.21).

Giysilerin değerlendirme yöntemleri ile birlikte, giysilerin atık konumundan çevresel ve ekonomik bir değere dönüştürülmesi çevre sorunlarına bu alanda önemli bir çözüm olacaktır. Bu şekilde tekrar kullanılan giysiler değerlendirileceği için, atık olarak dönüşmesi engelleneceğinden çöp alanları azalacak, atmosfere yayılan sera gazı

salınımı en aza indirgenecek, tekrar üretim için gereken emek, enerji, sınırlı doğal kaynak gibi unsurların en az kullanılması sağlanacaktır. Giyim tüketiminde önemli bir tüketici kitlesini oluşturan kadınlar, giyim sektöründe çevre sorunlarını engelleyebilecek çözüm önerileri konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıklarından ve bu konudaki uygulamaların erişebilirliği az olduğundan, giysilerin değerlendirilmesi konusunda henüz yeterince farkındalık yaratılamamıştır. Kadınlar giysilerini değerlendirmeleri konusunda genellikle giysilerini giyebilecek başka kişilere verme, çöpe atma, yakma, model değişikliği yapma, temizlik bezi olarak kullanma ve hayır kurumlarına bağışlama gibi uygulamaları seçmektedirler (Çağman, 2010, s.120).

Sürdürülebilir tüketim davranışı geliştirilmesinde günümüz kadınlarının rolü ve davranışı çok önemlidir. Kadınların çevre sorunlarına duyarlı olma özelliklerinin değerlendirilmesi, giyim alanında kadın tüketicilerin satın alma ve giysi elden çıkarma davranışının şekli ve nasıl olduğu az incelenmiş bir araştırma alanıdır. Bu çalışma ile özellikle kadın tüketicilerin, kullanılmış giysileri elden çıkarma yöntemleri, kadınların çevreci yaklaşımları ve değerliyle ilişkilendirilerek, tüketim davranışları ortaya çıkarılabilecektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Çevre sorunları ve ekolojik dengenin bozulmasına yeryüzünde yaşayan hiç kimse kayıtsız kalmaz. İşletmeler rekabet avantajı elde etmek için, çevre sorunlarına kayıtsız kalmayan tüketici grubunu anlamaya çalışarak, tüketici ihtiyaç ve gereksinimlerine uygun ürünler geliştirmektedir. Çevreye duyarlı tüketicilerin davranışlarını ve yaklaşımlarını inceleyerek ancak tüketicilerin istekleri yönünde gelişmeler elde edilebilmektedir. Çevreye duyarlı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler göz önüne alınarak, pazarlama faaliyetleri geliştirilmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde tüketim anlayışı, tüketim süreci, tüketim yaklaşımları incelenerek sürdürülebilir tüketici davranışları daha iyi anlaşılabilir. Sürdürülebilir tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında, cinsiyet farklılıklarının anlaşılması hedeflenen pazara ulaşma konusunda belirleyici olacaktır. Ekolojik sistem ve sürdürülebilir yaşam açısından tüketici davranışlarının da bu doğrultuda değişmesi, kişilerin bilinçlenerek sade bir hayat tarzı benimseyerek tüketimlerine bunu yansıtmaları gerekmektedir. Düşük düzeyde tüketimin olduğu, çevreye karşı sorumlu ve kendi kendine yeterliliğin hakim olduğu bir yaşam tarzı gönüllü sadelik olarak ifade

edilmektedir (Özgül, 2008). Tüketicilerin tüketimin ilk aşamasından son aşamasına kadar duyarlı davranarak tüketimlerinin yaratacağı sonuçları düşünerek hareket etmeleri gerekmektedir.

Sürdürülebilir tüketici davranışları alanında, çalışan kadınların giysi kullanım süreleri ve kullanım sonrası giysilerini hangi yöntemlerle değerlendirmelerini belirlemek amacı ile yapılan bazı çalışmalar literatürde mevcuttur. Bir araştırmanın sonucuna göre çalışan kadınların %93,1'inin yeni giysi aldıklarında eskilerini de birlikte giydikleri tespit edilirken, %66,7'sinin giymedikleri giysilerini giyebilecek kişilere vererek değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, kullanılan giysileri değerlendirebilecek yeterli düzeyde organizasyon olmadığı ve bu konuda bilinçli ve örgütlü olunmadığı görülmektedir (Çağman, 2010,s.83) .

Bizim çalışmamızdaki temel amaç ise, tutum ve davranışlara neden olan etkenlerden, “bireysel değerlerin” sürdürülebilir tüketime olan etkisinin ve kadın tüketicilerin giysi satın alma ve kullanım sonrasındaki tutum ve davranışlarının ortaya çıkarılmasıdır. Temel olarak, çalışmada kadın tüketicilerin özellikle ürün kullanım sonrası davranışlarını, ürünleri tekrar değerlendirme yöntemlerini ve atıkları yönetme konusundaki eğilimlerini çevresel hassasiyetleriyle olan ilişkisi ile birlikte ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda sürdürülebilir tüketici davranışı geliştirilmesi amacıyla, giysi kullanım ve değerlendirme alanında bazı önerilerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

1.3.Kapsam ve Sınırlıklar

Çalışma kapsamını Çukurova Üniversitesi 2013 yılına ait telefon rehberinde bulunan kampüs içerisindeki 12 fakülte ve devlet konservatuarında çalışan kadın öğretim elemanları ve Çukurova Üniversitesi web sitesinde güncellenerek oluşturulan kadın öğretim elemanları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamı, kadın öğretim elemanları ile sınırlı tutulmuştur. Tüketim davranışlarında etkili olan kadınların, önemli bir kesimi oluşturması kadın tüketicilerin tercih edilme sebeplerindedir. Çalışma kadın tüketicilerin giysi satın alma ve giysi elden çıkarma davranışları ile sınırlı tutulmuştur.

1.4.Yöntem

Araştırma modelinin tanımlayıcı ve bağıntısal olması nedeniyle, gerekli verilere

ulaşmak amacıyla verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin uygulanma aşaması araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (SPSS 16.00) (Statistical Package For Social Sciences) kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin frekans dağılımları, ortalamaları, mod ve standart sapmaları alınmıştır. Araştırma ile elde edilen verilere güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, t testi ve ki kare testi uygulanmıştır.

1.5.Çalışma Planı

Sürdürülebilir tüketim davranışlarında kişisel değerlerin rolünün incelendiği ve kadın öğretim elemanlarının giysi elden çıkarma davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılan araştırma toplam altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde konuya giriş yapılmış; ikinci bölümünde sürdürülebilirlik kavramına yer verilmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı yanı sıra sürdürülebilir tüketim tanımlarına da yer verilerek, sürdürülebilirlik kavramı kapsamında tüketim süreci ve satın alma algısı incelenmektedir. Sürdürülebilir tüketim yaklaşımına ilişkin örnek olarak gönüllü sadelik, slow food ve slow city sosyal hareketlerine değinilmiştir. Tüketimde kadın rolü, satın alma davranışı, kadın ve giyim davranışları incelenerek ilgili çalışmalara yer almıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde değerler kavramına yer verilmektedir. Değer kavramı çerçevesinde değer yaklaşımları incelenerek sosyal bilimlerin konu hakkındaki yaklaşımlarına yer verilmiştir. Değerler konusunda Schwartz bireysel değer ölçeği anlatılarak aynı zamanda Schwartz bireysel değerler ile sürdürülebilir tüketimin araştırıldığı çalışmalar incelenmiştir. Çevre kavramı ve çevresel değerlerin incelendiği, yeni ekolojik paradigma ölçeğinin anlatıldığı ve ilgili araştırmalara yer verildiği çalışmalar, çalışmanın dördüncü bölümünde anlatılmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise saha çalışması hakkında bilgilere yer verilmektedir. Ardından, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla gerçekleştirilen istatistiksel analizler sunulmuştur. Altıncı bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

BÖLÜM II

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

2.1.Sürdürülebilirlik Tanımı

Sürdürülebilirlik kavramı, çevreci hareketlerin etkisiyle 1972 yılında Stockholm’de düzenlenen Dünya Çevre Konferansı’nda öncelikle ‘eko-gelişme’ kavramıyla gündeme gelmiştir. 1987 yılında Brundtland Raporu olarak tanımlanan yayınlı, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından sürdürülebilir gelişme kavramı ile tanımlanmıştır. Bu rapora göre sürdürülebilir kalkınma ‘toplumların bugünkü ihtiyaçları gelecek nesillerin yaşamsallıklarını tehlikeye atmadan karşılamak amacını taşımaktadır’ şeklinde tanımlanmıştır (Porter ve Linde, 1995, s.129). Sürdürülebilirlik, Dünya Çevre Komisyonu tarafından ‘insanların mevcut ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek kaynakların miktarını ve şeklini etkilemeden karşılayabilmesi’ olarak tanımlanmaktadır (WCED Ortak Geleceğimiz, 1991). Günümüze kadar bu kavram gelişme, kalkınma ve rekabet gibi kavramlarla anılsa da, toplumsal ve ekolojik hayatın sürdürülmesinin zor olduğunun anlaşılması üzerine ekonomik içerikten ekolojik ve çevresel bir içeriğe dönüşerek, kavramın bireysel ve toplumsal tüketimler içerisindeki boyutu daha çok ele alınmaya başlamıştır.

Hayta (2009) tarafından sürdürülebilirlik, ‘*ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi birlikte alan, hem doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren hem de gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir modeldir*’ şeklinde tanımlanmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramı, çevre boyutu ile birlikte adalet boyutunu içermektedir. Zarar görmemiş bir çevreye herkesin sahip olma hakkı vardır (Uydacı, 2011,s.123). Sürdürülebilirlik kavramı, kişilerin tüketimi ve bakış açılarıyla birlikte şekillenebilmektedir. Kişilerin bu kavramı nasıl algıladıkları, nasıl bir çevre istedikleri önemlidir. Bu görüş ile birlikte sürdürülebilirlik tartışmalarından çıkan ‘‘insanoğlu nasıl bir çevre istiyor?’’ sorusunun cevabı, ekonomik kaygıları taşıyan şu iki görüş olabilmektedir (Uydacı, 2011,s.125):

- Çevrenin telafi edilebileceği ve böylece zayıf sürdürülebilirliğin gerçekleşebileceğidir. Bu görüşü savunanlar yaşamın doğal temellerine zarar verilirse, maddi değerlerin üretiminin arttırılması yoluyla sürdürülebilirliğin elde edilebileceğini savunmaktadır. Bu yaklaşım çevre üzerinde gerçekleşen geri dönülemez hasarların bile, gelişmenin sağlayacağı sermaye ile telafi edilebileceği görüşüne sahiptir. Bu görüş ekonomik kaynaklar açısından dar ve gerçekleştirilmesi olanaksız bir görüştür.
- Giderek artan sayıda insan, doğanın maddi sermayeye getirdiği katkıların yerini doldurmanın artık pek olanaklı olduğunu düşünmemektedir. Bu sebeple, çevreye verilebilecek telafi edilemez zararlardan kaçınılması gerekliliğini savunmaktadır. Bu yaklaşım gelecek nesillere aktarılacak ‘sabit, doğal sermaye’ den söz etmektedir. Bu noktada geniş çaplı bir fikir birliği mevcuttur. Dünya bütün nesillere emanettir; bu yüzden gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakılmalıdır görüşü sıklıkla desteklenmektedir.

2.2. Sürdürülebilir Tüketim

Günümüz küresel ısınma, ozon tabakasının incelmesi, sınırlı kaynakların israf edilmesi, canlı türlerinin yok olması ve artan çevre sorunları ortamında, ürünün kullanım öncesi, kullanım ve kullanım sonrasında oluşan süreç işletmeler ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Artan çevresel ve toplumsal sorunlar, oluşan tüketim toplumunun davranışlarının yeniden gözden geçirilmesine sebep olmuştur. Yeryüzünde yaşanan küresel ısınma ve ozon tabakasının incelmesi gibi dünya genelini tehdit eden problemlere, insanların bilinçsizce gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarının direkt ya da dolaylı etkisi olduğu düşünülmektedir. İnsan, yaşamını sürdürürken tüketim davranışlarıyla çevre ile arasındaki doğal dengeyi bozabilmektedir.

Belirli ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek, tüketimin bir süreç olarak düşünüldüğünde tanımı olabilir (Odabaşı, 2009, s.16). Tüketim temel ihtiyaçların karşılanmasını sağlarken, aynı zamanda sosyo-kültürel ihtiyaçların da giderilerek yaşamın sürdürülmesini hedeflemektedir.

Tüketim davranışlarının çevresel etkileri birçok tartışmaya neden olmaktadır. Karalar ve Kiracı'ya (2011, s.64) göre çevre sorunlarının son yıllarda tartışılmaya başlanmasındaki bazı nedenler şu unsurlardan oluşmaktadır;

- Küreselleşme ve yarattığı ölçek ekonomisi,
- Ürün fiyat düzeylerinin düşmesi,
- Kültürel değişimler (kentleşme, kadınların iş yaşamına girmesi vb.),
- Bireylerin yaşam kalitesinin yükselmesi,
- Çevresel sorunların gün yüzüne çıkması.

Tüketim, iktisadi anlamda genel bir ifade ile bir ekonomide belirli bir dönem içerisinde tüketilen mal ve hizmetlere yönelik harcamalar toplamı olarak ifade edilebildiği gibi, bir mal ve hizmetten yararlanma olarak da ifade edilmektedir (Ansiklopedik ekonomi sözlüğü, s.516). Sürdürülebilir tüketim; *“doğal kaynaklara aşırı yüklenmeden ve çevreyi yok etmeden, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama olanaklarını da göz önünde bulundurarak bugünkü gereksinimlerimizi karşılama biçimidir ”* şeklinde tanımlanmaktadır (Karalar ve Kiracı, 2011, s.66).

Sürdürülebilir tüketim ifadesi, geleneksel tüketim anlayışından farklı, tüketimin sonuç boyutunu da önemseyen bir kavram olarak tüketimin ve tüketim davranışının sorgulanmasını sağlamıştır. Hayta (2009) sürdürülebilir tüketimi, tüketicilerin satın alma kararlarında ve tüketim davranışlarında tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda sadece kendi kararları ve istekleri doğrultusunda motive olmayan aynı zamanda sonuçlarını da dikkate alan bir tüketim anlayışı olarak yorumlamıştır. Tüketicilerin kararlarında bireysel düşünmemeleri, olumlu ve olumsuz muhtemel sonuçlarının farkında olarak hareket etmesi, sürdürülebilir tüketim anlayışının benimsediğini ifade etmektedir.

Sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir gelişme paradigmasına bağlı olarak geliştirilmiştir. Sürdürülebilir gelişme paradigması hem sürdürülebilir tüketimi, hem de sürdürülebilir üretimi içermektedir. Çoğu kez sürdürülebilir üretim ve tüketim faaliyetleri, sürdürülebilir tüketim kavramı altında birleştirilmektedir (McLaren, 2007). Başka bir ifadeyle sürdürülebilir tüketim, bireylerin özel tüketim davranışlarında yapacakları politik ve çevreci tercihleri ile elde edecekleri, ekolojik yurttaşlığın uygulanmasına ilişkin bir araçtır. Ekolojik yurttaşlık ise, yaptığımız tüketim

davranışlarının diğerleri üzerindeki ekolojik etkilerini azaltmayı hesaplayan ve nasıl yaşanılması gerektiğini sorgulayan bir kavramdır (Seyfang, 2005, s. 298).

Kıvıloğlu (2008) çalışmasında sürdürülebilir tüketim ve tüketimde sadeleşme anlayışı çerçevesinde, kentli çalışan tüketicilerin tüketim kararlarında genel olarak bilinçli olduklarını tespit etmiştir. Fırat, Bulut ve Güler (2008) gençlerin yaşam kalitesi ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında ilişkiyi inceledikleri çalışmada, genç tüketicilerin yaşam kalitesini dört boyutta ele almıştır. Çevresel yaşam kalitesi, psikolojik yaşam kalitesi, sosyal yaşam kalitesi gençlerin sürdürülebilir tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilerken, fiziksel yaşam şartlarının içerdiği fiziksel yaşam kalitesi boyutunu olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Gençler, fiziksel yaşam şartlarının iyileşmesiyle birlikte, sürdürülebilir tüketim davranışı gerçekleştirilmemektedir. Bireylerin bilinç seviyeleri, sürdürülebilir tüketim kararlarını etkilemektedir. Nadiri ve Tümer (2008) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde gerçekleştirdiği çalışmada, üniversite öğrencilerinin çevre bilinçli tüketici davranışlarıyla, çevreci ürün satın alma kararları arasında ilişki tespit etmiştir.

Marchand, Walker ve DeConinck tarafından sürdürülebilir tüketim şu unsurlarla ifade edilmektedir (Aktaran Özsoy, 2011, s.61) :

- **Kaçınma:** Daha az tüketmek ve tüketimden kaçınmak,
- **Tutum:** İhtiyaçları aşan tüketimi olumsuz değerlendirmek,
- **Farkındalık:** Ürünleri, ekolojik niteliklerini dikkate alarak tercih etmek,
- **Alternatif:** Geleneksel tüketimin dışında tüketim şekilleri tanımlamak.

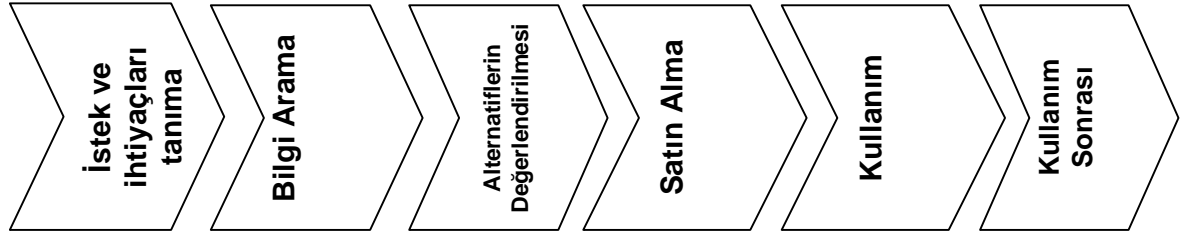
Tanımlamalardan anlaşılacağı üzere sürdürülebilir tüketim kavramı, geleneksel tüketim anlayışına yeni bir boyut kazandırarak, kişilerin ihtiyaç ve isteklerinden çok çevrenin ve toplumun yararını öne almaktadır.

2.3.Sürdürülebilirlik Kapsamında Tüketim Süreci

Tüketim süreci, sürdürülebilirlik anlayışıyla birlikte uzun dönemli bakış açısı yakalamayı hedeflemiştir. Ürünlerin satın alma aşamasına kadar olan kısımdan daha çok satın alma davranışı ve satın alma davranışından sonraki adımlara odaklanmıştır.

2.3.1. Tüketim Süreci

Geleneksel pazarlama, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma davranışına odaklanmıştır. Bu düşünceye göre, alıcı ve satıcıların arasında bağ kurulduğu, paranın el değiştirdiği, ürün mülkiyetleri arasında transferlerin gerçekleştiği bu nokta kişiler arasında yapılan bir sözleşmedir. Yasal ve ekonomik açıdan satın alma önemliken, sosyal ve çevresel açıdan ürün ve hizmetlerin satın alma davranışından sonra gerçekleşen etkileri ve aşamaları önemlidir. Sosyal ve çevresel gelişmeler tüketicilerin ürünlere karşı tutum ve davranışlarını tüketim sürecinin her aşamasında etkilemeye başlamıştır (Şekil 1).



Şekil 1. Toplam tüketim süreci

Kaynak: Belz ve Peattie (2009) *Sustainability Marketing* , United Kingdom: John Willey & Sons Ltd s.74

Bu sürecin her aşamasına, artık geleneksel pazarlama bakışından farklı bir perspektiften yaklaşmak gerekmektedir. Her aşama için yapılabilecek bu tartışma aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

2.3.1.1 İstek ve İhtiyaçları Tanıma

Tüketim toplumunda pazarlamanın yönettiği alan artık “istekler” alanı olmuştur. Ancak sürdürülebilir perspektiften kurgulanması gereken “ihtiyaç” alanı olmalıdır. Bugün piyasalarda görülen sınırsız ürün farklılaştırması, farklılaşan ihtiyaç alanından değil, farklılaşan bireysel isteklerden kaynaklanmaktadır. İhtiyaç; herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir (Siegel, 1996, s.15). İnsanların ihtiyaçları fizyolojik, güvenlik, sevgi, saygı, kendini gerçekleştirme gibi her bireyde karşılaşılan yokluk olarak tanımlanan kavramlardır. İstek ise, ihtiyacı tatmin etmek amacıyla ihtiyaç doğrultusunda kişi tarafından tercih edilendir (Gerrit ve Fred, 1998). Sürdürülebilirlik

perspektifinde isteklerden çok ihtiyaçlara odaklanılarak, ekonomik olmayan ihtiyaç ve isteklerin dengesi kurulmaya çalışılmaktadır. İsteklerin sınırsızlığı, algısal olarak tüketimi de sınırsız boyuta taşımaktadır.

2.3.1.2 Bilgi Arama

Bireyler ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda satın alacakları ürünlerle ilgili ön araştırma yapmaktadır. Araştırma doğrultusunda bilgi toplama kaynağı, aile bireyleri, arkadaşlar, reklamlar, mağaza ekranı veya paket üzerindeki bilgiler, medya, organizasyonlardaki baskın gruplar ve daha önceden kullanım deneyimine sahip olan insanlardan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004).

2.3.1.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Geleneksel pazarlamada, ürün seçimi sırasında alternatifler değerlendirilirken çeşitli markalar ve ürünler kıyaslanmaktadır. Sonuçta alternatiflerden birinin veya birkaçının satın alınması esastır. Ürün ve marka seçimi esnasında çok fazla seçenek bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik bakış açısından ise, tüketici ihtiyaçlarına ödünç alma ya da kiralama, ortak kullanma gibi yöntemlerle alternatif oluşturulabilmektedir (Belz ve Peattie, 2009, s. 75).

2.3.1.4 Satın Alma

Satın alma davranışı, üreticilerin başarısını ölçmekte kullanılmaktadır. Tüketicilerin tekrar satın alması, tüketicilerin tatmin olma seviyeleriyle ilgilidir ve piyasadaki genel algılamayla üreticinin faydası öncelenmektedir. Oysa sürdürülebilir perspektiften satın alma, tüketicinin asal faydası ile ilgili bir olgudur. Birey için birlikte ürün satın alma süreci, ürünün sosyal ve çevresel açıdan sürdürülebilirlik etkileri değerlendirilmektedir. (Belz ve Peattie , 2009, s.76).

2.3.1.5 Kullanım

Tüketim sürecinde kullanım, ürünlerden etkin bir şekilde yararlanmak ile ilgilenmektedir. Ürün kullanım süresi, ürünün kaynak verimliliği üzerinde etkiye

sahiptir. Kullanılan ürünlerin sadece bir dönem süresince kullanılması ve atık haline gelmesi yerine, sürdürülebilir perspektiften ürünlerin kullanımını geniş bir döneme yayılarak, sürdürülebilir uzun bir süreç olarak değerlendirilmektedir. (Belz ve Peattie, 2009, s. 76).

2.3.1.6 Kullanım Sonrası

Kullanım sonrası sürdürülebilirlik, tüketim sürecinden sonraki aşamada ürünlerin değerlendirilmesidir. Tüketici davranışlarının kullanım sonrası süreciyle ilgili çeşitli alternatifler bulunmaktadır. Bu alternatifler; yeniden sistemler içine depolama, geri dönüşüm veya yeniden üretmek, alternatif kanallara satmak veya vermek, diğer tüketicilere kiralamak veya borç olarak vermek, ya da başka kullanımlar için depolama ya da dönüştürmektir (Jacoby, Berning ve Dietvorst, 1977).

Görüldüğü gibi satın alma sürecinin tüm aşamaları, yepyeni ve başka bir paradigma perspektifinde yeniden tasarlanmalıdır. Sürdürülebilir tüketim, yeni bir yöntem değil, yeni bir düşünce/felsefe perspektifidir ve tüm süreçlerin eleştirel olarak değerlendirilmesi ve alternatif düşünceler yaratılmasını gerektirir.

2.3.2.Sürdürülebilir Satın Alma Algısı

Koç (2011), insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecini algılama olarak tanımlamıştır. Tüketiciler, ürünleri satın almadan önce onlara dokunmak, tatmak, koklamak onları duymularak algılamak isterler. Geleneksel algılama bu şekilde açıklanırken, sürdürülebilir tüketici satın alma algısı “fedakarlık derecesi” ve “güven derecesi” gibi satın alma davranışında etkili olan iki faktörü inceler. Belz ve Peattie (2009) bu faktörleri şu şekilde belirlemiştir (Şekil 2):

Fedakarlık Derecesi: Fedakarlık derecesinin çeşitli durumları olabilmektedir. Sürdürülebilir ürün almak yerine daha fazla ödemek veya daha fazla seyahat etmek bu durumlara örnek olarak gösterilebilir. Sürdürülebilir satın alma, ürünün performansından ya da kullanım sırasında kolaylığından özveride bulunulmasını gerektirebilir.

Güven Derecesi: Tüketicinin satın alma davranışında bulunduğu anda ürünün satın alma faydasının bulunacağına, ürünün arkasında bulunan şirketin güvenilir olduğuna, ürünün

sürdürülebilir performansı olduğuna ve bu konudaki sorunu giderebilmesi düşüncesine inanma derecesidir.

Fedakarlık Derecesi

Yüksek	Kazan - kazan satın alma	İyi hissettiren satın alma
Alçak	Neden olmasın? satın alma	Neden sıkıntı olsun? satın alma
	Alçak	Yüksek

Güven Derecesi

Şekil 2. Sürdürülebilir satın alma algısı

Kaynak: Peattie,K. (1999) 'Trappings Versus Substance in The Greening of Marketing Planning', Journal of Strategic Marketing, 7:131-48

Tüketim davranışlarında belli bir ürünü satın almadaki bazı özellikler, tüketicilerin sosyal ve çevresel ilgisini göz önünde bulundurmasındaki istekliliğini etkileyebilmektedir. Bu özellikler (Belz, ve Peattie, 2009) :

Değer: Satın alma, alınan şeyin değerine göre ya da satın almayla ilgili bilgileri toplamada harcanan çabanın düzeyine göre değişiklik göstermektedir. Tüketiciler düşük değere sahip ürünleri kullandıktan sonra kolayca elden çıkarabilmektedir. Oysaki yüksek değere sahip ürünleri elden çıkarmak yerine hurda değerine yeniden satmak isteyecektir.

Sıklık: Satın alma, günlük alışagelmış satın alınan ürünlerden, hayat boyu yalnızca bir defa satın alınan ürünlere göre farklılık göstermektedir.

Görülebilirlik: Sosyal yönden farklı insanlar tarafından görülen ürünlerin satın alma derecesinde farklılıklar olabilir. Sözelimi tüketici adil ticareti destekleyen kahve satın alabilir, şeker gibi daha az görünen ürünler için aynı şekilde adil ticareti önemsemeyebilir.

Karmaşıklık: Günlük ihtiyaçları satın alma davranışı alışlagelmemiş bir ürünü satın alma davranışından farklıdır. Tüketicinin ilk defa alacağı bir ürünü satın alması daha önceden kullanarak deneyimlemiş bir ürünü almaktan daha karmaşık gelmektedir. Böylece satın almada karmaşık olan bu ürün ile ilgili fazlaca bilgi toplayarak analiz etmelidir.

Kendimiz için ya da başkaları için: Kişi kendi için kullanılmış ya da ek özellikleri olmayan ürünleri alabilmektedir. Kişiler hediye alacağı zaman bu özellikleri göz ardı edebilmektedir. Satın alma davranışında ürünün satın alınacağı kişi önemlidir.

Hoşgörü ve gereklilik: Tüketiciler lüksten ziyade günlük gereklilikleri satın alma bağlamında, sosyal ve çevresel konuları dikkate almada daha istekli olabilmektedir. Satın alma davranışlarında da ürünün sosyal ve çevresel etkilerini dikkate alarak tercih yapabilmektedir.

Yukarıdaki gibi değişkenler dikkate alındığında, ana akım tüketim davranışı yerine, alternatif pek çok satın alma biçimi/algısı kolaylıkla yaratılabilir.

2.4 Sürdürülebilir Tüketim Yaklaşımına İlişkin Sosyal Hareketler

Tüketim toplumunda tüketimin yeniden şekillendirilmesi, oldukça uzun süredir alanyazında tartışılmaktadır. Özellikle 1960'li yıllar ve sonrasında batıdaki gelişmiş pazarlarda ve 1990 sonrası gelişmekte olan pazarları kapsayacak biçimde tüm dünyada, tüketimin gelecek nesillerin kaynaklarına zarar vermeden şekillendirilmesi pek çok yeni kavramı ve uygulamayı ortaya çıkartmıştır. Bunlardan bazıları aşağıdaki bölümde tanıtılmaktadır.

2.4.1 Gönüllü Sadelik

Gönüllü sadelik kavramı ilk olarak 1936 yılında Gregg tarafından isimlendirilmiştir ve yaşamın ana amacı uyuşmayacak şekilde varlık edinmekten ve enerjiyi boşa harcamaktan kaçınmak olarak tanımlanmıştır (Elgin, 1993). Tüketimin yaşam üzerindeki olumsuz etkileriyle, gönüllü sadelik kavramı tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirilmesi düşüncesiyle dikkat çeken bir kavram haline gelmiştir. Yaşam biçimi olarak ifade edilen gönüllü sadelik kavramı, tüketimi kısıtlama ve bilinçli tüketimi kapsamaktadır. Yaşamın manevi yönleriyle yetinmek, ticari ve maddi olmayan tatmini aramak, aynı zamanda tüketimi sınırlandırmak gönüllü sadelik olarak tanımlanmaktadır (Huneke, 2005, s.535).

Materyalizme tepki olarak ortaya çıkan gönüllü sadelik, basit bir yaşam tarzını önermektedir. Gönüllü sadelik hareketi, çevresel açıdan daha sürdürülebilir, insan yaşamına sosyal yönden katkı sağlayan daha az maddeye bağımlı bir yaşamı desteklemektedir (Johnson, 2004, s. 529). Gönüllü sadelik kavramı maddi sadelik,

hümanizm, kendin belirleme, ekolojik farkındalık ve kişisel gelişim değerlerini içermektedir (Craig Lees–Hill, 2002, s.191). Shama (1985) ise gönüllü sadelik yaşam tarzının boyutlarını maddi sadelik, belirleyicilik, çevresel duyarlılık, hümanizm, kişisel gelişim ve uygun teknoloji olarak belirlemiştir. Sürdürülebilir tüketim davranışı kapsamında Belz ve Peattie (2009) gönüllü sadeleşmenin beş temel değerini açıklamıştır. Bunlar;

Maddi sadelik: Mal ve hizmet tüketimini azaltmayı, etkin kaynak kullanımını, dayanıklı ve çevreye dost ürünleri kapsayan davranış şeklidir.

İnsani düzey: Küçük, daha basit çalışma ve yaşam alanlarına eğilim göstermeyi kapsamaktadır.

Kişisel kararlılık: Büyük ticari işletmelere ve büyük kamu kuruluşlarına duyulan güvenin azalmasıdır.

Ekolojik farkındalık: Çevreyi ve kaynakları korumak için kirliliği azaltma anlamına gelmektedir.

Kişisel başarı: Sahip olunan ile ölçülen değil, kişisel yeteneğin ön planda olmasıdır.

2.4.2. Slow Food (Yavaş Yemek) ve Slow City (Yavaş Şehir)

Sürdürülebilir tüketim yaklaşımına ilişkin diğer sosyal hareketler ise slow food ve slow city uygulamalarıdır. Slow food hareketi 1989 yılında İtalyan gurmesi Carlo Petrini önderliğinde kar amacı gütmeyen ve gönüllü üyelerden oluşan tüketicileri bilinçlendirmeye yönelik, hızlı yaşam biçimine tepki olarak başlatılmıştır. Merkezi İtalyan Alp'lerin eteklerinde küçük bir kasaba olan Bra'dır. 2002 yılı itibariye İsviçre, Almanya, Amerika ve Fransa'da ofisleri bulunan örgütün, bu beş ülkenin önderliğinde 40 ülkede toplam 70,000 üyesi bulunmaktadır (Jones, Shears, Hiller, Comfort, Lowell, 2003, s.298). Slow food, fast food tüketim kültürüne karşı, ülkelere ait olan yerel yemeklerin ve ülkelerin geleneklerinin yok olmasını önleme amacıyla aynı zamanda yerel yeme biçimlerini, aileyle daha fazla vakit geçirme faaliyetlerini önermektedir.

Slow city hareketi ise, slow food hareketinden sonra 1999 yılında yine İtalya'da başlatılmıştır. İtalyanca Citta (Şehir) ve İngilizce Slow (Yavaş) kelimelerinden oluşan Cittaslow, sakin şehir anlamında kullanılmaktadır. Alternatif bir yaşam biçimi olarak adlandırılan slow city hareketi, şehirlerin dokusunun korunmasının, yerel özelliklerinin

yitirilmemesini, yaşam tarzlarının standartlaşmasını amaçlayarak başlatılan, şehir sakinleriyle birlikte hareket ederek kurulan gönüllü kentler birliğidir.

Nüfusu 50.000'nin altındaki kentlerin üye olabildiği Cittaslow olarak adlandırılan şehirde, o şehrin dokusu, müziği, hikayesi, rengi uyum içinde, şehri ziyaret edenlerin ve şehir sakinlerinin şehirden tat alabilecekleri hızda yaşadığı anlamına gelmektedir. Sosyal bir hareket olan Cittaslow şehir, kabul ederek uyguladıkları 59 kriter bulunmaktadır. Bu kriterler doğrultusunda bazı temel amaçlar gerçekleştirilmek arzulanmaktadır (Sırım, 2012, s.129):

- Teknolojiyi kullanarak hayatın kaliteli ve herkesçe yaşanabilir olmasını sağlamak,
- Bölgeye özgü değerlerle sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak,
- Yerel ekonomik yaşama katkı yaparak gelir adaletini sağlamak,
- Doğal çevreyi ve tarihi değerleri korumak.

Nisan 2013 itibariyle 27 ülkeden 176 kent Cittaslow listesinde yer almaktadır. Türkiye'den ise, 2009 yılında Seferihisar, 2011 yılında ise Akyaka, Yenipazar, Gökçeada ve Taraklı, Cittaslow olarak ilan edilmiş yerleşim merkezleridir. 2013 itibariyle Türkiye'den Halfeti, Perşembe, Vize, Yalvaç Cittaslow listesinde bulunmaktadır (Cittaslowlist, 2013).

2.5. Sürdürülebilir Tüketimde Kadın Rolü

Sürdürülebilir tüketim tüm sosyo-demografik tüketici grupları için yeniden kurgulanması gereken bir alandır. Bu çalışmada, hane halkı satın almasının önemli bir kısmında etkili olan kadın tüketicilerin rolü sürdürülebilir perspektiften ele alınmaya çalışılmıştır.

2.5.1 Kadın Tüketicileri Hedefleme Nedenleri

Kadınların son yıllarda ekonomik güçlerinin artması, satın alma davranışlarında daha bağımsız hareket etmelerine neden olmuştur. Kadınlar, bütün pazarda satılan her şeyin % 85 ya da daha fazlasını satın alan, ya da satın alınmasında etkili olan grup ve pazardaki ürünleri dolaylı ya da dolaysız en çok tüketen gruptur (Quinlan, 2007, s.13).

Kadın tüketicilerin hedeflenmesinde ekonomik güçlerinin artması büyük rol oynamaktadır. Türkiye’de 2006 yılı itibariyle kadınların yıllık ortalama brüt kazançlarında artış gözlemlenmiştir. 2006 yılında kadınların yıllık ortalama brüt kazançları 14.036 TL iken, 2010 yılına gelindiğinde yıllık ortalama brüt kazançları 19.728 TL’ ye yükselmiştir. Kadınların okuma-yazma oranlarının artması ve çalışma hayatında daha fazla yer almaları sonucunda kazanç miktarlarında artış olduğu söylenebilir. Türkiye’de 2010 yılında yapılan kazanç yapısı araştırmasına göre; kadınların yıllık ortalama brüt kazançları 19.728 TL, erkeklerin yıllık ortalama brüt kazançları ise 19.683 TL’dir. Kadınlar erkeklerden daha az brüt kazanç sağlarken yıllar içinde erkeklerin brüt kazançlarını geçmişlerdir (Tablo 1).

Tablo 1

Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Aylık Ortalama Brüt Ücret ve Yıllık Ortalama Brüt Kazanç

Eğitim Durumu	Aylık Ortalama Brüt Ücret (TL)		Yıllık Ortalama Brüt Kazanç (TL)	
	2006	2010	2006	2010
Toplam	1 103	1 512	14 252	19 694
İlkokul ve altı	764	1 032	9 676	13 099
İlköğretim ve ortaokul	760	1 026	9 640	13 043
Lise	922	1 280	11 802	16 414
Meslek lisesi	1 233	1 593	16 334	21 280
Yükseköğretim ve üstü	2 088	2 663	27 310	35 383
Erkek	1 107	1 510	14 316	19 683
İlkokul ve altı	784	1 066	9 952	13 526
İlköğretim ve ortaokul	788	1 061	9 999	13 505
Lise	943	1 317	12 042	16 907
Meslek lisesi	1 298	1 649	17 312	22 195
Yükseköğretim ve üstü	2 231	2 842	29 258	37 878
Kadın	1 091	1 519	14 036	19 728
İlkokul ve altı	650	874	8 159	11 065
İlköğretim ve ortaokul	640	870	8 064	10 949
Lise	870	1 177	11 182	15 049
Meslek lisesi	944	1 336	11 990	17 109
Yükseköğretim ve üstü	1 837	2 380	23 899	31 437

Kaynak: TÜİK, Kazanç Yapısı Araştırması,

www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=1532 (Erişim Tarihi:21.07.2013)

Kadın tüketiciler ABD 'de ise 1970'li yıllardan itibaren erkeklere oranla ortalama daha fazla para kazanmaktadır. Kadınlar 500 bin doların üzerindeki varlığa sahip bireylerin % 47' sini oluşturmakta ve 1996 yılından 1998 yılına kadar zengin kadınların sayısı % 68 oranında artarken bu oran erkeklerde % 36 olmuştur. (Barletta, 2003,s.8)

Kadın tüketicilerin hedeflenmesinde kadınların ailenin satın alımlarında önemli karar alıcı konumunda olması etkilidir. Kadın aile içindeki rolü sebebiyle, istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda satın alma davranışlarını da gerçekleştirmektedir. Kadın

tüketiciler, müşteri olarak uzun dönemde erkek tüketicilere oranlara daha karlı müşteriler olarak yorumlanmaktadır. Kadın tüketicilerin müşteri sadakati ve ağızdan ağza iletişiminin fazla olması uzun dönemdeki getirinin bir açıklaması olabilir (Özdemir ve Tokol, 2009, s.11). Kadın tüketicilerinin hedeflendiği ürünlerde pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesi, yapılan yatırımın geri dönüşünün daha yüksek sağlanabileceğini ifade edebilir. Özdemir ve Tokol (2009), erkek tüketicilere yönelik ürün kategorisinde talebin doyduğunu, kadın tüketici bölümlerinin hala rekabete açık olduğunu belirterek pazarlama faaliyetlerinde kadın tüketicilerin hedeflenme nedenleri arasında göstermiştir.

2.5.2 Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Kadın tüketiciler çeşitli boyutlarıyla erkek tüketicilerden farklı davranmaktadır. Bu farklılığın anlaşılması, yeni tüketim modellerinin kurgulanması bakımından çok önemlidir. Kadınlar hane halkı ile ilgili neredeyse tüm mal ve hizmetlerin satın alınmasında veya satın alınma kararı verilmesinde çok etkilidir.

2.5.2.1 Değerler

Kadınlar sosyal yaşantılarında insan ilişkilerine çok önem vermektedir. Tüketici olarak kadın ilişkilerde içten olmayı, sosyal bir hiyerarşide arkadaş grubu oluşturmayı tercih etmektedir. Kadın, genellikle bireysel olarak davranmak yerine içinde bulunduğu toplumun bir parçası olarak toplumsal davranış sergilemektedir. Kadınlar dünya, ahlak, manevi değerler, kültür, yoksulluk gibi konulara duyarlıdır. Kadınların değerleri çerçevesinde, toplumsal konularla ilgilenen, sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelere karşı, satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Özdemir, Tokol ,s.62-63).

2.5.3.Kadınlar ve Giyim

Giyim, insanın kişisel duygu ve düşüncelerini yansıtması ile toplumda saygınlık kazanma, grup içerisinde kendini ispatlama ve bir gruba ait olma amacıyla toplum ilişkilerini etkileyen bir unsur olarak görülebilmektedir (Davis, 1984, s.331). İnsanlar giyimleri ile iklim yapılarını, geleneksel kültürlerini, buldukları sosyal statülerini,

mesleklerini, duygu ve düşüncelerini, yaşlarını, cinsiyetlerini ve etkisi altında kaldıkları kültürleri yansıtmışlardır (Arıkan, Yüceer, Çakar, 1994).

Giyim, temel ihtiyaçlardan olduğundan hane halkının giyim harcamalarına bütçelerinden ayırdığı pay oldukça fazladır. UK hane halkı yılda 1.800 pound değerinde giysi satın almakta ve bu giysileri temizletmek için harcamaktadır fakat giysilerinin %30'u henüz kullanılmamıştır (İsimsiz, 2013a).Tüketicilerin giysi satın almaları kullanma davranışlarına yansımamaktadır. Ülkemizde hane halkının 2009-2011 yılları arasında tüketim harcamalarının dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2'de harcama türleri sınıflandırılırken giyim ve ayakkabı birlikte gruplandırılmıştır. Tüketim harcamalarında temel ihtiyaçlardan barınma, kira ve konut harcama türü, en yüksek orandadır. Giyim ve ayakkabı harcama türleri arasında % 5,2 oranıyla hane halkının, bütçelerinin önemli bir kısmını yıllar içerisinde artan oranda bu harcama türüne ayırdıklarını gösterebilir.

Tablo 2

Hane Halkının Tüketim Harcamasının Dağılımı (2009-2011)

<i>Harcama Türleri</i>	<i>Hane halkı Tüketim Harcamasının Dağılımı(%)</i>		
	2009	2010	2011
Toplam	100,0	100,0	100,0
Gıda ve Alkolsüz İçecekler	23,0	21,9	20,7
Alkollü İçecekler, Sigara ve Tütün	4,1	4,5	4,1
Giyim ve Ayakkabı	5,1	5,1	5,2
Konut ve Kira	28,2	27,1	25,8
Mobilya, Ev Aletleri ve Ev Bakım Hizmetleri	6,2	6,3	6,4
Sağlık	1,9	2,1	1,9
Ulaştırma	13,6	15,1	17,2
Haberleşme	4,2	4,1	4,0
Eğlence ve Kültür	2,6	2,8	2,7
Eğitim Hizmetleri	1,9	2,0	2,0
Lokanta ve Oteller	5,2	5,4	5,7
Çeşitli Mal ve Hizmetler	4,0	3,7	4,3

Kaynak: Hanehalkı Bütçe Anketleri, TÜİK,

www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=1603, (Erişim Tarihi:21.07.2013)

Ürünün fiyatı ve ürünün ne şekilde alındığı da kadın tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Ağaç ve Gürşahbaz (2009) çalışmasında; giyim harcamalarında etkili olan faktörlerden ürünün fiyatı, kredi kartı ile satışlar, taksitli

satışlardan en çok İstanbul ve İzmir’de yaşayanların etkilendiği, Bursa ve Ankara’da yaşayanların kısmen etkilendiği, indirimli satışların tüm ilerde etkili olduğu, araştırmaya katılan kadın tüketicilerin defileler seçeneklerinden etkilenme oranlarının diğer seçeneklere kıyasla düşük olduğu belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin giysi satın almalarında televizyon reklamları, gazete reklamları, dergi reklamları, reklam panoları, broşür ve afişler, kataloglar, vitrinlerden kısmen etkilendikleri ya da etkilendiklerini belirttikleri, ayrıca kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını etkileyen reklam türlerine göre, internet seçeneğine verdikleri cevaplarda İzmir ve Bursa’da yaşayanların etkilenme oranlarının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Giyim, başkalarının kişi hakkında ön bilgi vermesinden hangi mesleğe, hangi gruba olduğu hakkında fikir sahibi olunması açısından önemlidir. İnsanların toplum içerisinde kabul görme, başkaları tarafından beğenilme isteği giysi satın almalarını etkilemektedir. Akdoğan ve Karaaslan (2011) üniversite öğrencileriyle yaptığı araştırmada kız öğrencilerin, giysi alışverişi için erkek öğrencilerden daha çok zaman ve bütçe ayırdığı ve sosyal beğeniyi daha fazla önemseydiğini ortaya koymuştur. Kız öğrencilerin dış görünüşleriyle takdir görme, beğenilme isteği sonucunda giysi alışverişe daha fazla zaman ve bütçe ayırdıkları söylenebilir.

Kadınların beğenilme isteği sonucunda giyime önem vermeleri satın almalarını etkilediği gibi giyim tarzlarını da etkilemektedir. Gueguen (2011) davranışsal bir ölçüm kullanarak, erkeklerin kadınların giyim tarzına göre yaklaşımlarını incelemiştir. Kadınların müstehcen giysiler giyindikleri zaman erkeklerin kadınlara yaklaşımları hızlı olmakta ve erkekler kadınlarla randevulaşma olasılıklarının yüksek düzeyde olduğunu düşünmektedir. Kıyafet tercihleri yaş ve yaşam tarzıyla ilgilidir. Hint kadınlarının değişen duruma rahat uyum sağlayacağı kırsalda yaşayan kadınların kentlerde yaşayan kadınlara göre daha tutucu fakat şehre geldiklerinde güzel görünmek istedikleri ve iyi görünme eğiliminde oldukları belirlenmiştir (Patil ve Jadhav, 2012, s.4).

Kültür, tüketici davranışlarını etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Hu ve Burns (2012) Tayvanlı ve Amerikalı tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını karşılaştırdığı araştırmada, Tayvanlı tüketicilerin, Amerikalı tüketicilere göre estetik değerlerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadın tüketiciler ve erkek tüketiciler karşılaştırıldığında, her iki tüketici grubu içinde genel olarak kadınlar, giysilerin estetik değerlerine ve sosyal değerlerine önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Giysi değerlerinin de kategorize edildiği araştırmada, Tayvanlı tüketicilerin dini ve ekonomik giysi değerleri, Amerikalı tüketicilerin giysi değerlerinden daha yüksek

olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular kültürün, tüketicinin giysi satın alma kararlarında etkisinin olduğunu göstermektedir.

Kadınların giysi satın alma davranışları değişen yaşam standartlarıyla birlikte artmaktadır. Kadın tüketicilerin tüketiminde, ürün çeşitliğinin artması ve modanın değişken olması etkili olmaktadır. Claudio (2007)'e göre küreselleşmenin, giysi üretiminin giderek daha düşük fiyatlarda yapılma imkânı sağladığını, fiyatların düşüklüğü sebebiyle çoğu tüketici bu giysilerin atık olabileceğine inandığını belirtmektedir. Bu kavram 'hızlı moda' olarak adlandırılmaktadır, hızlı moda çoğunlukla genç kadınlara yönelik satın alınabilir giyim ile pazar sağlamaktadır.

Kadınlar, farklı olma ve ayırt edilme isteği nedeniyle modayı takip etmektedirler. Durning (1998, s.84) modanın çevreye verdiği hasarı şu şekilde açıklamıştır:

“Giyecek ve ayakkabı yapımı ağır endüstrilerin neden olduğu kadar büyük kayba neden olmasa da moda pazarına kaynak sağlamak ekolojik hasarı beraberinde getirmektedir. Pamuk çiftçileri dünyanın en fazla haşere ilacı ve su kullanıcılarındandır. Sentetik dokumalar petrokimya endüstrisinde üretilmektedir. Yünün ve derinin bir kısmı gereğinden fazla otlatılan çayırlardaki çifilik hayvanlarından temin edilmektedir. Tekstil fabrikaları da tehlikeli madde olarak tescil edilen endüstri boyaalarını kullanmaktadır.”

Patil (2012) moda liderlerinin daha genç olduklarını, daha yüksek giysi harcamalarına sahip olduklarını ve moda dışı liderlerden daha fazla giysi alışverişi yaptıklarını söylemiştir. Yazar yaş ve yaşlanma ile moda boyutunu açıklamaya çalışmıştır:

- Kadınların modası ve yaşlanma: Sosyal yaşama katılma ve görünüş yönetimi doğrudan benlik saygısını etkilemektedir. Moda ve kişisel bakım endüstrisi yaşlı kadın tüketicilerin ihtiyaç ve gelişiminin farkında olmalılar yaş ile ilgili hizmet ve servis sağlamalıdır.
- Yaşlı kadınlar ve moda: Yaşlı kadınlar görünüşleri ile ilgili endişe taşırlar. Kişi yaşlandığı zaman çizgiler, kırışıklıklar gibi vücudunda fiziksel değişimi tecrübe edinirler.

Bayraktar ve Mert (1992) tarafından ‘Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Tüketimine İlişkin Davranışları’ni ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada, kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında giyim eşyası satın almada önemli bir fark olmadığı, fakat kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha sık giyim alışverişine çıktıkları sonucuna ulaşılmıştır. Gönen ve Özgen (1993) ‘Hazır Dış Giyim ve Tüketici Davranışları’ konulu 1991 yılında Sağlık Bakanlığı, Tarım Orman ve Köyişleri Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı’nın merkez teşkilatlarında çalışan kadınlar üzerine hazır dış giyime yönelik tüketici davranışlarını incelemek amacıyla yaptığı çalışmada, yetişkin kadınların öğrenim durumunun, hazır dış giyim eşyası satın alırken kullandıkları ödeme biçimi, belli markaları tercih etmeleri, hazır dış giyim eşyalarının etiketinin olmasına önem vermeleri ve etiketlerdeki bilgilere uymaları açısından önemli; piyasa araştırması yapmaları, hazır dış giyim alışverişine çıktıkları kimse ve belli markaları tercih etme nedenleri açısından önemsiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamındaki kadınların hazır dış giyim seçiminde etkili olan faktörler diğer giysilerle kullanabilme, satın alma gücü, çevre, moda, ihtiyaç ve reklamlar olarak belirlenerek; hazır dış giyim seçiminde aradıkları en önemli üç özelliğin kalite, rahatlık ve fiyat olduğu belirlenmiştir.

Kadınların giyim satın alma davranışları, sadece dış giyimi değil aynı zamanda iç giyimi de etkilemektedir. Çileroğlu ve Bağcı (2010) çalışmasında, iç giyim sektörünün üretim miktarları içerisinde kadınlara ayrılan payın daha yüksek olduğunu belirtirken bu duruma hem nüfus içerisindeki oranlarının hem de yıllık iç giyim ürünleri tüketim miktarlarının sayı ve çeşit olarak erkeklerden fazla olmasını nedenleri arasında göstermiştir.

Kadınların giyimlerine önem vermeleri ve moda unsurunun kadınlar üzerinde etkili olması sebebiyle, kadınların gardıroplarındaki giysi çeşidi artmaktadır. McKinne ve Bye (2007) Kadınların kendilerine olmayan giysilerin neden saklandığını ve kadınların bu giysiler ile ilgili hislerini araştırmaya yönelik bir çalışmada; giysi ayırma süreci modeli sıralamışlardır. Araştırma kapsamındaki kadınların giysilerini dört sebeple sakladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kilo yönetimi (kilo kaybedeceğim, saklıyorum), yatırım değeri (iyi para ödemişim), duygusal değeri (güzel zamanlarımı hatırlatıyor), estetik nesne (sadece sevmiştim) cevapları dört nedeni oluşturmaktadır. Bu sonuç, bir kısım kadının, kilo kaybedeceği düşüncesiyle giymediği giysileri sakladığı ve tekrar değerlendirmek üzere kullanabileceğini göstermektedir. Kadınların gardıroplarının durumunu incelemeye yönelik yapılan analizde; %15’i, olmayan

giysilerinin dolapta bulunmadığını, %37'si, 1-10 giysi, %17'si ise 21-50 giysi olduğunu söylemiştir. Kadın tüketicilerin kullanmadıkları giysilerin dolaplarında bulunması, giysilerin geri dönüştürme faaliyetlerinde bulunmadıklarını gösterebilmektedir.

Arıkan, Yüceer ve Çakar (1994) 'Kadınların giysi tüketimleri ve giyim davranışları'nı konu alan çalışmasında, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Bölümü son sınıf öğrencilerinin anneleri örneklem grubunu oluşturmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; kadın tüketicilerin giysi tüketiminde kalite, moda ve fiyat etken olmaktadır. Kadın tüketicilerin aldıkları giysilerin miktarları ailenin ekonomik durumuna ve giysinin fiyatına bağlı olmaktadır. Tüketicilerin orta kaliteli giysiler tercih etmeleri araştırmanın bir diğer bulgusudur. Araştırma kapsamındaki kadın tüketicilerin çoğunluğunun eskiyen giysilerini başkalarına verdikleri, satışa sunma eğiliminde bulunmadıkları, eskiyen giysilerini atanların ise azımsanamayacak sayıda oldukları belirlenmiştir.

Çağman (2010) çalışan kadınlarla yaptığı araştırma sonuçlarına göre; çalışan kadınların iyi giyinmenin kişinin kendine olan güvenini artırdığını düşündükleri ve genelde ihtiyaçları olduğunda giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Lisans mezunlarının %15,6'sının kullandıkları giysiler eskidiğinde giysi satın aldıkları, kurum çalışanlarının %32,9'unun ve ilde yaşayanların %32,3'ünün farklı ve yeni giysiler giyinmekten hoşlandıkları için giysi satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışan kadınların %70,9'unun kullanılmayan giysilerin atılmasının ülke ekonomisine zarar verdiğini düşündükleri sonucuna ulaşılırken ve çalışan kadınlardan %71,5'inin kullanılmayan giysilerin çevrede ihtiyacı olanlara verilerek değerlendirilmesi gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Giysilerin satın alma sonrasında kadın tüketiciler tarafından bertaraf edilme yöntemleri belirlenmeye çalışılmıştır. Claudio (2007) giyim yaşam döngüsünün her adımında potansiyel çevresel ve mesleki tehlikeler üreten hızlı modanın kirlilik ayak izi bıraktığını belirtmektedir. Giyim satın almalarının bir kısmının başlıca üç yol ile geri dönüştürülebileceğini ifade ederek bunları şu şekilde sıralamıştır:

- Giysiler ilk tüketiciden diğer tüketicilere düşük fiyattan tekrar satılabilir,
- Gelişmekte olan ülkelere toplu olarak ihraç edilebilir,
- Ham maddesi giysi veya giysi olmayan ürünlerin üretimlerinde mekanik ve kimyasal olarak geri dönüştürülebilir.

Giymedikleri giysilerin değerlendirilmesinde yeterli bilince sahip olmadıklarından kadınları giysileri atık olarak çöpe gitmektedir. Bu şekilde oluşan atıklar sonucunda ekolojik denge zarara uğramaktadır. Eskiyerek çöpe atılan ürünlerin yakılarak, çürümeye bırakılarak, depolanarak veya başka bir şekilde yok edilirken çevreye ve insanlara zarar vermemesi gerekir. Bu alanda en önemli çözüm geri dönüşümdür. Yani eskiyen tekstil ürünlerinin liflerinin tekrar üretimde kullanılmasıdır (Çoban, 1995, s.10).

Giysilerin ucuzlaması dolayısıyla giysi tüketiminin oluşması fast food kavramına benzetilmektedir. Hızlı moda ile daha fazla çeşit, stil obez gardıropların oluşmasına neden olmaktadır. Her yıl giysi üretmek için enerji, su ve alana ihtiyaç duyulmaktadır. Giyilmeyen giysilerin bertaraf edilmesinde tekrar satışa sunulması, takas yapılması (swap), yardım kuruluşlarına bağışta bulunulması, giysilerin başkalarına olacak şekilde uyarlanması, modası geçmiş kıyafetlerin ise modelinde değişiklikler yapılarak yeni giyilebilir giysi elde edilebilmesi gibi öneriler sunulmaktadır (İsimsiz, 2009).

BÖLÜM III

DEĞERLER

3.1. Değer Kavramı

Sosyal bilimlere konu olan değer kavramı, insan davranışlarını anlamak amacıyla yapılan çalışmalarda, araştırmacıların bu kavrama yer vermelerine neden olmuştur. Değer kavramı Latince “kıymetli olmak” veya “güçlü olmak” anlamlarına gelen “valere” kökünden türetilmiştir (Bilgin, 1995). Türk Dil Kurumu tanımına göre değer, “*bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymettir*”. Değer, türetilen köke ve Türk Dil Kurumunun tanımına göre kıymet ve önem derecesi gibi soyut kavramlarla ilişkilendirilmiştir.

Değer kavramı çeşitli sosyal bilimciler tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Sosyal bilimcilerin kullandığı değer kavramı sistematik bir kavramdır ve genellikle bireyin veya grubun içsel modelleri ile seçim ve inanç standartları olarak kavramlaştırılmıştır (Ünsal, Tabak ve Ercan, 2009, s.7). Başaran (2008) değer kavramını ‘*bir kişi, bir nesne, inanç, işlem, düşünce, süreç ve eylemin yararını, iyiliğini, güzelliğini, doğruluğunu, istenebilirliğini belirleyen niteliğine ve niceliğine ilişkin inançtır; bunların değerlendirilmesinde araç olarak kullanılır*’ şeklinde tanımlamıştır. Değer, bireyin kişisel seçimi ve inançları ile ilişkilendirilmiştir.

Avcıoğlu (2011) değerler kavramını, ‘*toplumun üyeleri tarafından kabul edilen ve iyi ile kötüyü, doğru ile yanlış, istenilir olanla istenilir olmayana tarif eden ölçütlerdir*’ şeklinde değerlendirmiştir. Değerler, belli bir durum veya şarta bağlı kalmaksızın arzu edilen, yararlı görülen ve beğenilen şeyleri gösteren kıstaslar olarak da tarif edilebilir (Şirin,1986, s.4). Bireyin kişisel değerlendirmeleri doğrultusunda kendi önem derecesine göre kıyaslama yoluyla belirlediği ölçütleri yansıtmaktadır. Bireyin yaşamındaki farklı etmenlere yüklediği önem değerler olarak ifade edilebilir (Aydın, 2001, s.198). Alternatifler arasında seçim için değerlendirme yapıldığında değer kavramı ortaya çıkmaktadır. Değerler teorisi yaklaşımına göre değerler; insanlara durumları, kişileri ve nesnelere değerlemede rehberlik yapan kriterlerdir (Bayazitli, Yayla ve Gürel, 2006, s. 2).

Değerler, davranışlara kaynaklık eden ve onları yargılamaya yarayan anlayışlardır, bireylerin neyi önemli gördüklerini tanımlayarak istekleri, tercihleri, arzu edilen ve edilmeyen durumları gösterir (Erdem, 2003, s.56). Başaran (2008)'a göre, değerler insanın çevresiyle ilişkisini düzenlemeye, gereksinimlerini karşılamaya aracılık yapar; sorunlarını çözerken bulduğu seçeneklerin karşılaştırılmasında ve uygun seçeneğin seçilmesine yarar.

Schwartz ve Bilsky çeşitli kuramcılarının üzerinde uzlaştıkları özelliklerden yola çıkarak değerleri şöyle betimlemişlerdir (Aktaran: Kağıtçıbaşı, Kuşdil, s.60):

- (1) Değerler, inançlardır. Ancak, tümüyle nesnel, duygulardan arındırılmış fikir niteliği taşımazlar; etkinlik kazandıklarında duygularla iç içe geçerler.
- (2) Değerler, bireyin amaçlarıyla (eşitlik gibi) ve bu amaçlara ulaşmada etkili olan davranış biçimleriyle (hakbilirlik, yardımseverlik gibi) ilişkilidirler.
- (3) Değerler, özgül eylem ve durumların üzerindedirler. Örneğin, itaatkârlık değeri, işte ya da okulda, aileyle, arkadaşlarla ya da tanımadığımız kişilerle olan ilişkilerimizin tümünde geçerlidir.
- (4) Değerler, davranışların, insanların ve olayların seçilmesini ya da değişimini yönlendiren standartlar olarak işlev görürler.
- (5) Değerler, taşıdıkları öneme göre kendi aralarında sıralanırlar. Sıralanmış bir değerler kümesi, değer önceliklerini belirleyen bir sistem oluşturur. Kültürler ve bireyler sergiledikleri değer öncelikleri sistemleriyle betimlenebilirler.

Değerler kavramını Rokeach, bireylerin davranışlarına yön veren standartlar; Brand bireylerin nasıl düşüneceklerine, Feather ise nasıl davranacaklarına ve nasıl yaşayacaklarına ilişkin kararlarını etkileyen ortak düşünceler ve inançlar şeklinde tanımlamışlardır. Fitcher ise kültüre ve topluma anlam ve önem kazandıran, toplumdaki ideal düşünme ve davranma yollarını belirleyen ölçütler olarak tanımlanmaktadır (Tunca ve Sağlam, 2013, s.141) Tanımlarda vurgulandığı gibi değerler kavramı, bireyin davranışını etkilemektedir. Toplum içerisinde bireyin davranışları değerler kavramından ayrı tutulmamaktadır. Bireysel ve toplumsal davranışları değerler belirlemektedir.

Değer kavramı pek çok farklı alanda da tanımlanmıştır:

Kültürel Antropoloji'de değer kavramı, E.B Tylor (1871) tarafından kültür, 'bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek, görenek, inanç ve benzeri şeyleri ile beceri, yetenek ve alışkanlıkları içine alan karmaşık

bir bütün' şeklinde tanımlanmıştır. İnsanın biyolojik özellikleri yerine sosyal özellikleri kültürel antropolojinin konusu olmuştur. İnsanı esas alan bu kavram kültürün bir unsuru olarak düşünülmektedir (Doğan, 2007 s.39).

Sosyoloji Disiplini'nde değer kavramı, sosyoloji açısından değerler, grubun veya toplumun kişilerin, amaçların ve diğer sosyo-kültürel şeylerin önemlerini ölçmeye yarayan ölçütlerdir (İsimsiz, 2007) Doğan (2007,s.40) ,değerlerin insan-doğa ilişkilerinden ve insanlar arasındaki ilişkilerden oluşan iki boyutlu bir yapıya sahip olduğunu savunmaktadır. İnsanlar arası ilişki boyutu sosyoloji disipliniinde incelenerek normlar, gelenekler, adetler, toplumsal taahhütler ve ideolojiler değerler kavramı üzerinde yer almaktadır.

Psikoloji Disiplini'nde değer kavramı, psikoloji disipliniinde bireyin tutum ve davranışları, değerler kavramıyla ilişkilendirilmiştir. Değerler sonucunda insan davranışları ve tutumları ortaya çıkmaktadır. Alternatifler değerlerin farkında olan birey iyi kötü ayrımı doğrultusunda kendine uygun değeri benimseyerek, bu değer doğrultusunda davranış gerçekleştirir (Doğan 2007, s.41). Psikoloji disipliniinde değer kavramının objektifliğinin sorgulanması değil insan davranışlarına yol gösterici olması açısından değer kavramı önemlidir (Özen, 2012, s.170).

Ahlak Felsefesi'nde değer kavramı ise ahlak felsefesi, toplumca benimsenen ahlaki standartların irdelenmesiyle ilgilenmektedir. Standartlar, toplumun davranış ve tutumlarının, toplum tarafından benimsenen doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü olarak yorumlanmasıyla oluşmaktadır. Adalet, hakkaniyet, eşitlik ve özgürlük konularının standartlar tarafından ne derecede sağlandığı ve standartlar ne derecede sorun yarattığı ahlak felsefesinde incelen sorulardır (Doğan, 2007 s.39).

3.2. Değerler Yaklaşımları

Değerler konusunda üzerinde görüş birliğine varılmış birkaç önemli yaklaşım vardır. Bunlar; Rokeach değer yaklaşımı, Hofstede değer sınıflaması, Elizur'un değer sınıflaması, Allport Vernon ve Linzdey değer yaklaşımı ve Schwartz değer yaklaşımlarıdır.

3.2.1.Rokeach Değer Yaklaşımı

Rokeach değer yaklaşımı, bireyin önem derecesine göre sıralanmaktadır. Birey için oluşturulan bu sıra bireye ait değerler sistemini oluşturmaktadır. Değer sistemine eklenen yeni bir değer, kişinin sıralamasını tekrar düzenlenmesine neden olmaktadır. Değişen yapısıyla sistem içindeki değerler zaman içerisinde aynı sırada sabit kalmamaktadır. Bireyin sahip olduğu değerler, bireye ait kişilik yapısını tanımlamaya neden olarak, birey hakkında bilgi edinmeye de imkân sağlamaktadır (Devrani, 2010, s.52).

Rokeach kişisel değerlerin sınıflandırmasını yaparken belirli bir toplum içerisinde yaşayan bireylerin hayatlarına yön veren değerleri sorarak belirlemiştir (Doğan, 2007, s.49) Rokeach yaptığı kapsamlı araştırma sonucunda değerleri on sekiz amaç değerler ve on sekiz araç değerler olarak iki başlık altında toplamıştır. Amaç değerler içerisinde bireyin ön planda olduğu kişisel değerler grubu ve başkaları merkezli sosyal değerler grubundan oluşmaktadır. Sınıflandırma içerisindeki tüm değerler yaşamın amacını ifade eden amaç değerlere ulaşmak için birer araç niteliğindedir (Devrani, 2010, s.52).

Tablo 3

Rokeach Değer Sınıflaması

Amaç Değer	Araç Değer
Rahat Bir Yaşam	Hırs
Heyecan Verici Yaşam	Açık Fikirlilik
Başarma Duygusu	Yetenek
Barış İçinde bir dünya	Neşeli Olma
Güzellik(Estetik)	Düzenlilik
Eşitlik	Cesaret
Aile güvenliği	Bağışlayıcılık
Özgürlük	Yardımseverlik
Mutluluk	Dürüstlük
İçsel uyum	İleri görüşlülük
Olgunluk	Bağımsızlık
Ulusal güvenlik	Zekilik
Zevk	Mantıklı olma
Esenlik	Sevgi
Özsaygı	Sadakət
Sosyal kabul	Nezakət
Dostluk	Sorumluluk
Bilgelik	Özdenetim

Kaynak: Doğan B., (2007), Örgüt Kültürü, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş. 1. Basım, İstanbul, s.50

3.2.2. Hofstede'in Değer Sınıflaması

Hofstede değerler konusunda, bireylerin birbirlerinde benzer tepkiler verdiklerini belirlemiştir. Zihinsel programlama yoluyla kişilerin verdiği tepkileri açıklamaya çalıştığı yaklaşımı evrensel, kolektif ve bireysel düzeyde incelemiştir. Hofstede'nin değer yaklaşımı, toplumların karşılaştıkları tehlike ve endişelerin giderilmesi temeline dayanarak, değer boyutları bu sorunları çözmeye odaklanmaktadır. Hofstede değerleri, değerlerin tanımlanması boyutu yerine, değerler kavramı ile ilişkili olunan boyutları belirleme ve tanımlama açısından incelemiştir (Doğan, 2007, s. 44).

3.2.3. Elizur'un Değer Sınıflaması

Bireysel değerlerin yapısını incelemek üzere bir araştırma yapılmış ve bu araştırmada bireyin birden fazla alandaki değerleri incelemiştir. Kullanılan ölçek bireysel değer anketi (Personal Value Questionnaire/ PVQ) olarak adlandırılmıştır (Sagie ve Elizur, 1996, s. 580).

Elizur ve Sagie (1996), değer şekillenmeleri, odaklanma derecesi ve ilgili yaşam alanı boyutlarından oluşan değer sınıflamasını bu üç boyut çerçevesinde incelemiştir. Değerler şekillenmesi kendi içerisinde araçsal, duygusal ve bilişsel nitelik olarak üçe ayrılır. Değerlerin araçsal nitelik boyutu ekonomik bağımsızlık, sosyal haklar, sportif faaliyetler gibi daha çok maddi sonuçlarla, duygusal boyutu insanlar arasındaki ilişkilerle, bilişsel boyutu inanç ve düşüncelerle ilgilidir. Odaklanma derecesi, değerlerin anlam açısından anlaşılıp anlaşılabilmesiyle ilgilidir. Değerlerin yaşamın hangi alanıyla ilgili olduğu yönü, değerlerin son boyutudur (Doğan, 2003, s.48).

3.2.4. Allport, Vernon ve Lindzey'in Değer Yaklaşımı

Allport, Vernon ve Lindzey 1951'de (Aktaran: Hüseyinlioğlu, 2010, s.35) değerlere ilişkin ilk ölçek çalışmalarını yapmışlardır. Bu ölçek, birey davranışlarının sahip olunan değer ve inançlarla biçimlendiğini ve bunun sonucunda da insanın belirli davranış tarzlarını gösterdiğini öne süren Spranger'in insani fikir ve faaliyetlerini içeren altı değer olarak sınıflandırılmıştır. Bunlar teorik, ekonomik, estetik, sosyal, politik ve dini değerlerdir. Bu sınıflamalar davranışların gerisinde bulunan alt değerlerin ortaya çıkması amacıyla yapılmaktadır. Davranış ile değerler arasındaki ilişkilerin

açıklanmasında önem taşımasının yanı sıra uzun ve karmaşık anket formu olması sebebiyle kullanımı ve uygulanması bakımından yetersizdi.

Allport, Vernon ve Lindzey tarafından açıklanan değerler yaklaşımı boyutlarını içeren değerler açıklanabilmektedir. Teorik değer, kıyaslama, eleştiri, rasyonel düşünme gibi önemli kavramların yer aldığı düşünce sistemini bu bilgilerin içerdiği değerlerdir. Ekonomik değer, maddi açıdan fayda sağlayan değerlerdir. Estetik değer, güzellik ve görseelliğin ön planda olduğu, nesne, olay ya da kişilere kişi tarafından yüklenen değerdir. Dini değer, evreni anlamak amacıyla bireyin benimsemiş olduğu kutsal ve ahlaki öğeler taşıyan inançlar sistemini ifade etmektedir. Siyasi değer, güç elde etme ve bu gücü başkalarının üzerinde kullanma duygularının ağır bastığı değer boyutudur. Sosyal değer ise başkalarına yönelik insani sevgiye önem verilen ve hayatı şekillendiren kavramdır (Allport, Vernon ve Lindzey,1960, s. 124-130).

3.2.5. Schwartz Değer Yaklaşımı

Schwartz değerlerin, bizim hayatımızda nelerin önemli olduğunu bildirdiğini ifade etmektedir. İnsanların farklı önem derecelerinde, pek çok farklı değere sahip olabileceğini ifade edip, değerlerin kişiden kişiye önem derecelerinin değişebileceğini, kimisi için çok önemli olan bir değer, başkası tarafından önemsenmeyebileceğini yani değerlerin göreceli bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Schwartz'a göre bunlar yaşantımızda bizleri motive edici unsurlardır. Örneğin; değer olarak gücü önemsemek, yakın çevremizde ve hayatımızın her alanında, güç için çaba sarf etmek anlamını taşır.

Schwartz'a göre insanlar değer yargularının kendileri için neden önem teşkil ettiğinin farkındadırlar. Bu sebeptendir ki değerleri hakkında yöneltilen sorulara çok net ve kesin sonuç verebilecek derecede yanıtlar verebilirler.

3.2.5.1 Schwartz Değer Ölçeği

Schwartz, yazında varolan Rokeach 'ın hazırladığı listedeki çeşitli değerlerden yola çıkarak 56 değer geliştirmiş ve aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 54 ülkeden büyük çoğunluğunu öğretmenler ve üniversite öğrencilerinin bulunduğu yaklaşık 44,000 kişiden veri toplamıştır. Schwartz elde edilen verileri bireysel düzeyde ve kültürel düzeyde inceleyerek; değerlerin bireysel düzeyde, kişilerin yaşamlarını yönlendirmedeki önemlerini belirlemede, kültürel düzeyde ise toplumun genelinde

paylaşılan ve toplumsal normlara dayanan fikirlere ilişkin bilgi üretmede kullanmıştır. Bireysel düzey ve kültürel düzey arasındaki ayırım bireysel düzeyde kişiyi yönlendiren güdüsel ilişkilerin kültürel düzeyde aynı özellikler sergilememesi olasılığının bulunmasıdır (Kuşdil, Kağıtçıbaşı,2000 s. 60).

Tablo 4

Schwartz'ın Değer Envanteri

Eşitlik	Kendini denetleyebilmek	Sözü geçen biri olmak
İç uyum	Dünyevi işlerden el ayak çekmek	Anne-babaya ve yaşlılara değer vermek
Sosyal güç sahibi olma	Aile güvenliği	Kendi amaçlarını seçebilmek
Zevk	İnsanlar tarafından benimsenmek	Sağlıklı olmak
Özgür olmak	Doğayla bütünlük içinde olmak	Yetkin olmak
Bağlılık duygusu	Değişken bir hayat yaşamak	Hayatın bana verdiklerini kabullenmek
Manevi bir hayat	Erdemli olmak	Dürüst olmak
Toplumsal düzenin sürmesini istemek	Otorite sahibi olmak	Toplumdaki görüntümü koruyabilmek
Heyecanlı bir yaşantı sahibi olmak	Gerçek arkadaşlık	İtaatkar olmak
Anlamlı bir hayat	Güzelliklerle dolu bir dünya	Zeki olmak
Kibar olmak	Toplumsal adalet	Yardımsaver olmak
Zengin olmak	Bağımsız olmak	Hayattan tat almak
Ulusal güvenlik	İlimli olmak	Dindar olmak
Kendine saygısı olmak	Sadık olmak	Sorumluluk sahibi olmak
İyiliğe karşılık vermek	Hırslı olmak	Merak duyabilmek
Yaratıcı olmak	Açık fikirli olmak	Bağışlayıcı olmak
Barış içinde bir dünya istemek	Alçak gönüllü olmak	Başarılı olmak
Geleneklere saygılı olmak	Cesur olmak	Temiz olmak
Olgun sevgi	Çevreyi korumak	

Kaynak: Kağıtçıbaşı Ç. ve Kuşdil E. (2000). Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı, Türk Psikoloji Dergisi 15(45), s. 59-76.

Schwartz, değerlerin temel boyutlar çerçevesinde incelenebileceğini ileri sürmüştür. Değerlerin kaynağının insan doğasının üç gereksiniminden kaynaklandığı varsayılmıştır. Bu gereksinimler Schwartz (1994) tarafından organizma, etkileşim ve grup olarak isimlendirilmiştir. Organizma; bireylerin kişisel ihtiyaçları, etkileşim; uyum içinde toplumsal koordinasyonu sağlayan sosyal etkileşim, grup; grupların varlığını

sürdürebilmesi ve grupların refahı için evrensel gerekliliklerdir. (Kağıtçıbaşı ve Kuşdil, 2000, s.61).

Schwartz belirlediği 56 değer ifadesini evrensel nitelik taşıdığını düşündüğü, güdüsel yönden farklı 10 değer tipine ayırmıştır. Bu değer tipleri; güç, başarı, hazcılık, uyarılm, özyönelim, evrenselcilik, iyilikseverlik, gelenekselcilik, uyma ve güvenlidir. Değer tiplerinin tanımı, değer tiplerini oluşturan alt değerler ve kaynaklar Tablo 5’ te gösterilmiştir (Kağıtçıbaşı ve Kuşdil, 2000, s.61).

Tablo 5

Schwartz Değer Listesi’ndeki Değerlerin Birey Düzeyi Güdüsel Tipleri

Açıklama	Tanım	Değerler	Kaynaklar
Güç (Power)	Toplumsal konum, insanlar ve kaynaklar üzerinde denetim gücü	Sosyal güç sahibi olmak, otorite sahibi olmak, zengin olmak, toplumdaki görüntümü koruyabilmek (İnsanlar tarafından benimsenmek)	Etkileşim Grup
Başarı (Achievement)	Toplumsal standartları temel alan kişisel başarı yönelimi	Başarılı olmak, yetkin olmak, hırslı olmak, sözü geçen biri olmak (Zeki olmak)	Etkileşim Grup
Hazcılık (Hedonism)	Bireysel zevke, hazza yönelim	Zevk, Hayattan tat almak	Organizma
Uyarılm (Stimulation)	Heyecan ve yenilik arayışı	Cesur olmak, değişken bir hayat yaşamak, heyecanlı bir yaşantı sahibi olmak	Organizma Etkileşim
Özyönelim (Self- direction)	Düşünce ve eylemde bağımsızlık	Yaratıcı olmak, merak duyabilmek, özgür olmak, kendi amaçlarını seçebilmek, bağımsız olmak (kendine saygısı olmak)	Organizma Etkileşim
Evrenselcilik (Universalism)	Anlayışlılık, hoşgörü ve tüm insanların ve doğanın iyiliğini gözetmek	Açık fikirli olmak, erdemli olmak, toplumsal adalet, eşitlik, dünyada barış istemek, güzelliklerle dolu bir dünya, doğayla bütün içinde olmak, çevreyi korumak (iç uyum)	Grup Organizma
İyilikseverlik (Benevolence)	Kişinin yakın olduğu kişilerin iyiliğini gözetme ve geliştirme	Yardımsaver olmak, dürüst olmak, bağışlayıcı olmak, sadık olmak, sorumluluk sahibi olmak(gerçek arkadaşlık, olgun sevgi, manevi bir hayat, anlamlı bir hayat)	Organizma Etkileşim Grup
Gelenekselcilik (Tradition)	Kültürel ya da dinsel töre ve fikirlere saygı ve bağlılık	Alçakgönüllü olmak, dindar olmak, hayatın bana verdiklerini kabullenmek, geleneklere saygılı olmak, ılımlı olmak (dünyevi işlerden elayak çekmek)	Grup
Uyma (Conformity)	Başkalarına zarar verebilecek ve toplumsal beklentilere aykırı olabilecek dürtü ve eylemlerin sınırlanması	Kıbarlık, itaatkar olmak, anne-babaya ve yaşlılara değer vermek, kendini denetleyebilmek	Etkileşim Grup
Güvenlik (Security)	Toplumun, varolan ilişkilerin ve kişinin kendisinin huzuru ve sürekliliği	Ulusal güvenlik, toplumsal düzenin sürmesini istemek, temiz olmak, aile güvenliği, iyiliğe karşılık vermek (bağlılık duygusu, sağlıklı olmak)	Organizma Etkileşim Grup

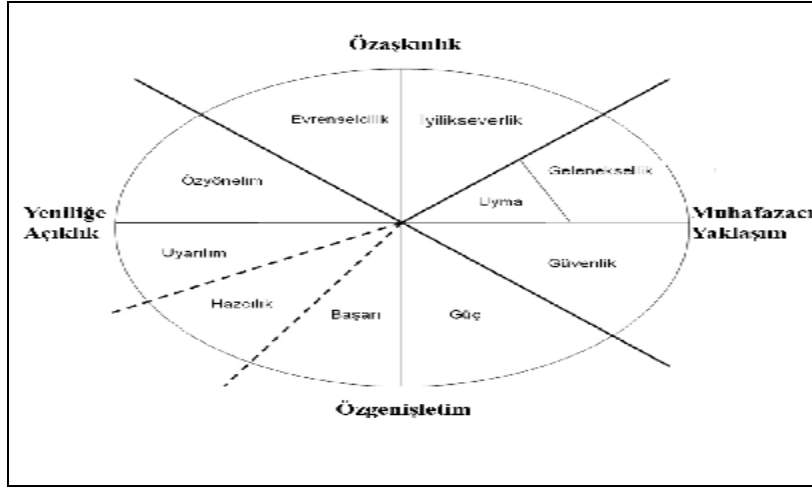
Kaynak: Kağıtçıbaşı Ç. ve Kuşdil E. (2000). Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı, Türk Psikoloji Dergisi 15(45), s. 59-76.

Schwartz belirlediği 56 güdüsel değeri 10 temel kategoriye ayırarak, değerler arasındaki dinamik ilişkileri belirlemeye yönelik, kuram şekillendirilmiştir. Değer tipleri arasında güdüsel amaçları gereğince, uyum veya çelişki olabilmektedir. Değer tiplerinin arasındaki ilişkileri ifade eden şekil çember biçiminde Şekil 3’de gösterilmiştir. 10 değer tipi iki ana boyut üzerinde gruplandırılabilir. İlk boyutu yeniliğe açıklık (openness to Change) - muhafazakâr yaklaşım (conservation) boyutu olarak adlandırmıştır. Bu boyutun yeniliğe açıklık ucu, özyönelim ve uyarılım değer tiplerini kapsamakla birlikte bireylerin düşünce ve eylemlerde bağımsız, heyecan ve yenilik arayışlarında buldukları değerlerden oluşur. Muhafazakâr yaklaşım ucunda ise geleneksellik, uyma ve güvenlik değer tipleri mevcuttur. Bireylerin kültürel, dinsel töre ve fikir çerçevesinde toplumsal beklentilerle uyumlu, toplumsal ilişkilerinin huzuru ve sürekliliğini ön planda tutan değerleri içermektedir. İkinci boyutu ise özaşkınlık (self-transcendence) - özgenişletim (self-enhancement) boyutu olarak adlandırılmıştır. Bu boyutun özaşkınlık boyutunda evrenselcilik ve iyilikseverlik değer tipleri bulunmaktadır. Bireyin kendisinden önce yakın olduğu kişilerin ve doğanın iyiliğini gözetmesi özaşkınlık boyutunu oluşturmaktadır. Özgenişletim ucu ise güç, başarı ve hazcılık değer tiplerini içermektedir. Bireyin insanlar ve kaynaklar üzerinde kişisel menfaatleri doğrultusunda davranmasını temel alan değerlerden oluşmaktadır.

Değer tiplerinin yer aldığı daire üzerinde belirtilen değer tiplerinin; birbirine karşılıklı gelen tiplerin çeliştikleri, birbirine yakın olan değer tiplerinin uyumlu oldukları öngörülmektedir. Değerlerin yer aldığı dairesel şekil iki temel çelişki şeklinde özetlenebilir. Schwartz’ın on temel değer içinden iki boyutta incelediği değer tipleri yaklaşımının ilk çelişkisi, muhafazakâr yaklaşım ucu ile yeniliğe açıklık ucunun karşıt değerler ifade etmesidir. Muhafazakâr yaklaşım, belirlilik ve sürekliliğe imkân sağlayan değerler içerirken yeniliğe açıklık, bağımsız davranmayı ve yeni deneyimleri ifade ederek iki yaklaşımın birbirine zıt olduğunu göstermektedir. İkinci çelişki ise özaşkınlık boyutu ile özgenişletim boyutunun ifade ettiği değerlerin birbirine karşıt değerleri ifade etmesidir. Özaşkınlık boyutu kendisi dışında diğerleri ile ilgilenmesi, anlaması, tüm insanları tolere etmesi ve insanlara eşit davranması, doğa ve insanlar için bencil amaçlarından vazgeçmesini ifade ederken, özgenişletim boyutu kendi başarısı ve sosyal standartlarına göre zararı olsa bile insanlar ve doğa üzerinde hakimiyet kurmayı ifade etmektedir (Roccas ve diğerleri, 2010, s. 396).

Schwartz’ın tanımladığı 10 güdüsel değer tipinin biri dışındakilerin tek bir boyutta yer aldığı göze çarpmaktadır. Şekil 3’de kesikli çizgiyle gösterildiği gibi,

yalnızca hazcılık değeri tipi hem yeniliğe açıklık hem de özgenişletim boyutunda yer almaktadır (Şener ve Hazer, 2010, s.84).



Şekil 3. Schwartz değer kuramındaki değer tipleri ve değer grupları arasındaki ilişkilerle ilgili model

Kaynak: Schwartz S. H. (1992) "Universals in The Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", Advances in Experimental Social Psychology, No.25, s.45.

Değerlerin ölçülmesinde kullanılan araçların eksiklikleri bulunmaktadır. Bu eksiklikler Kağıtçıbaşı ve Kuşdil(2000) tarafından özetlenmiştir:

- 1) Değerlerin anlamlarının farklı kültürlerdeki kavranışı konusunda kapsamlı çalışmalarla ele alınmamış olması,
- 2) Kullanılan değer listelerinin değişik kültürlerden değerleri kapsamaması (kültürel yanlılık),
- 3) Ölçüm araçlarının değerler arasında var olduğu kestirilen bazı temel (ve evrensel olduğu düşünülebilecek) örgütleyici boyutlara ilişkin kuramsal bilgi üretecek biçimde tasarlanmış olmamaları.

3.2.5.2. Schwartz Değerler Kuramı İle İlgili Araştırmalar

Bulut (2012) Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinin değer yönelimlerini ortaya koymak için yaptığı araştırmada, öğrencilerin cinsiyete göre değer eğilimlerinin, iyilikseverlik, uyarılım, uyma ve güvenlik alt ölçeklerinde farklılaştığı,

erkek öğrencilerin uyarılım eğilimlerinin kız öğrencilerin uyarılım eğilimlerinden daha yüksek olduğu, kız öğrencilerin iyilikseverlik, uyma ve güvenlik eğilimlerinin erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Avcıoğlu (2011) Uygulama Hacettepe Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi'nden öğretim üyeleri ve elemanları ile küresel bilgi teknolojilerini kullanma ile akademisyenlerin değerler sistemi arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada akademisyenlerin değerler ölçeğinde yer alan geleneksel değerleri ve evrensel değerleri yüksek oranlarda, hazcı değerlerin ise akademisyenlerin değerler sistemi içinde, diğer değer alanlarına nazaran daha az yer aldığı görülmektedir. Bireysel değerler içinde yer alan, başarılı olmaya önem verme (başarma isteği) ve kazancından tasarruf etme (tutumlu olmak) yüksek derecede önemsenmekteyken, rekabet, yani diğer insanlarla yarışma oldukça az önemsenmektedir.

Sığı ve diğerleri (2009) Türk bankacılık sektöründe yaptığı araştırmada erkeklerin kadınlara göre daha yardımsever, kurallara uymaya daha fazla önem veren ve geleneksel değerlere daha bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kadınların erkeklere göre hayattan zevk almaya (hedonizm) daha fazla önem vermeleri araştırmanın bir başka sonucudur.

Oğuz (2011), özyönelim, evrenselcilik, yardımseverlik ve güvenlik değer tipleri il cinsiyet arasında ilişki mevcut olup kadın öğretmen adaylarının bu değer tiplerine daha olumlu görüş bildirdikleri belirlenmiştir. Öğretmen adaylarının okudukları bölüm ile uyarılma, yardımseverlik, geleneksellik, uyum ve güvenlik değer tipleri arasında ilişki bulunarak fen ve teknoloji öğretmenliği bölümünde okuyan öğrencilerin bu değer tiplerinde daha olumlu görüş bildirmişlerdir.

Fırat (2010) okul müdürü ve öğretmenlerin okul kültürü ile değer sistemlerine ilişkin algılarını incelediği çalışmasında; okul müdürlerinin iyilikseverlik değer boyutlarının, öğretmenlerin ise hazcılık, özyönelim ve güvenlik değer boyutlarına daha fazla önem verdiklerini belirlemiştir. Okul müdürlerinin idareci konumda olmalarından dolayı kendilerini sorumlu hissetmeleri, iyilikseverlik değer tipini yüksek oranda önemsemelerinin nedenini açıklamaktadır. Öğretmenlerin kendileri için ayırabilecek zamanlarının daha fazla olması, müdüre kıyasla daha az sorumlulukları olması ve daha rahat çok bireysel isteklerine cevap verebilecek durumda olmaları hazcılık ve özyönelim değerlerinin açıklaması olabilmektedir.

Öğretim üyelerinin değer yargılarının bilinmesi, onların mesleki süreçlerindeki tutum ve davranışları hakkında bilgiler verebilir (Bulut, 2012, s.219). Fırat ve Açıkgöz

(2012), kadın öğretmenlerin başarı, hazcılık, evrensellik, geleneksellik ve güvenlik değer boyutlarına erkeklerden daha fazla önem yükledikleri, yaş değişkeninin başarı, uyarılım ve uyma değer boyutlarında önemli belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değer boyutlarından yeniliğe açıklık – muhafazacı yaklaşımın alt boyut değerleri birbirlerine zıt değerleri ifade ederek, bireylerde iki değer grubunun önemsenmesi çelişki olarak yorumlanabilir. Öğretmenler içerisinde en gençlerin başarı değerlerine önem vermeleri mesleklerinin başında olmalarından dolayı heyecanlı, hedefleri yüksek ve hırslı olmalarından kaynaklanması şeklinde yorumlanabilir.

3.2.6. Değerler ve Çevre ile İlgili Araştırmalar

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile bireysel değerler ve organik gıdalara ilişkin tutumlarının incelendiği çalışmada, tüketicilerin sahip olduğu evrenselcilik ve iyilikseverlik değerleri ile organik gıda satın alma davranışları arasında zayıf olmakla birlikte pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadın tüketicilerin özaşkınlık değer boyutu içerisinde bulunan iyilikseverlik ve evrenselcilik değerlerine erkeklere oranla daha fazla sahip olduklarına ve bu değerlere sahip olan kadınların çevre dostu davranışta bulunma olasılığının daha yüksek olabileceği söylenebilir. Organik gıda konusunda olumlu yaklaşan tüketicilerin çevreye duyarlı, kendiyi barışık, doğayla bütünlük içinde olmak isteyen, sorumluluk sahibi ve güzelliklerle dolu bir dünya isteyen, özaşkınlık alt boyutu içerisinde yer alan değerlere önem verdikleri söylenebilir (Akin, Çiçek ve İnal, 2010, s.51).

Schwartz bireysel değer boyutları ve sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişki birçok araştırmacı tarafından belirlenmeye çalışılmıştır. Değer boyutları arasında iki boyutlu olan Schwartz bireysel değer yaklaşımı, genellikle özaşkınlık ve özgenişletim boyutu ele alınarak tüketim davranışlarıyla ilişkilendirilmek istenmiştir (Tablo 6). İkinci değer boyutu içerisinde yer alan özaşkınlık boyutu evrenselcilik ve iyilikseverlik gibi bireyin çevre ve diğer insanlar için bencil isteklerinden vazgeçme değerlerini içerdiğinden bu boyut ilişkilendirilebilmektedir. Özaşkınlık değer boyutunda yer alan değerlerin dostu davranış ihtimalini artırmada daha önemli değerler olduğunu göstermektedir (Şener ve Hazer, 2007, s. 11). Schwartz bireysel değer boyutları ve sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili bazı çalışmalar Tablo 6'de gösterilmiştir.

Schwartz bireysel değer ölçeği kullanarak yapılan çalışmada değerler ile kişisel enerji tüketim davranışları arasında güç, başarı ve hazcılık boyutlarını içeren

özgenişletim boyutunun negatif yönlü ilişkisi olduğu belirlenmiştir (Poortinga, 2004, s.88). Karp (1996), özgenişletim boyutu ile çevreci tutum ve davranışların negatif, özaşkinlik boyutunun ise pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir diğer değerlerle ilgili çalışmada, Schwartz bireysel değerler ile kişisel otomobil kullanımını azaltma davranışı ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Özaşkinlik boyutu ile tüketim davranışı arasında düşük pozitif yönlü ilişkiye ulaşılmıştır (Schultz vd., 2005, s.459-460).

Tablo 6

Bireysel Değer Boyutları ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı İle İlgili Bazı Çalışmalar

<i>Değerler</i>	<i>İlişki</i>	<i>Yapı</i>	<i>Çalışma</i>
Özaşkinlik (İyilikseverlik Evrenselcilik)	-	Çevreci Tutum ve Davranış	Karp (1996)
Özgenişletim (Güç- Başarı- Hazcılık)	Negatif		
Özgenişletim (Güç- Başarı- Hazcılık)	Negatif	Bireysel Enerji Tüketim Davranışı	Poortinga (2004)
Özaşkinlik (İyilikseverlik Evrenselcilik)	-	Çevreci Davranış	Schultz (2005)
Özgenişletim (Güç- Başarı- Hazcılık)	Negatif	Çevreci Davranış	Nordlund ve Garvill (2002)
Özaşkinlik (İyilikseverlik Evrenselcilik)	-	Çevreci Tüketim Davranışı	Stern (1999)
Özaşkinlik (İyilikseverlik Evrenselcilik)	-	Otomobil Kullanım Azaltma	Nordlund ve Garvill (2003)
Özaşkinlik (İyilikseverlik Evrenselcilik)	-	Sürdürülebilir Davranışları	Tüketici Şener ve Hazer (2007)
Özaşkinlik (İyilikseverlik Evrenselcilik)	-	Çevre Sorunlarına Yaklaşım ve Çevreye Duyarlı Tüketim Eğilimi	Alınacak ve Yılmaz (2008)
Özgenişletim (Güç- Başarı- Hazcılık)	Negatif	Çevre Sorunlarına Yaklaşım ve Çevreye Duyarlı Tüketim Eğilimi	Alınacak ve Yılmaz (2008)

Kaynak: Karalar, R., & Kiracı, H., (2010). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(2), 79-106' dan derlenmiştir.

Danimarka'da değerler ve davranışlar arasındaki sebep-sonuç ilişkisinin yönünü belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada, çevre korunması konusyla daha ilişkili görülen iyilikseverlik ve evrenselcilik değer tiplerine güç ve başarıdan daha fazla önem

verdikleri, dolayısıyla çevre korunması konusunda daha duyarlı davrandıkları bulunmuştur. Araştırmada çevre dostu davranış üzerinde yalnızca evrenselcilik değer tipinin belirgin pozitif, iyilikseverlik ve hazcılık değer tipinin negatif (zayıf) etkisi olduğu saptanmıştır (Thogersen ve Ölander, 2002, s.611).

Bireysel değerlerin ve çevreye karşı tutumun araştırıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Karalar ve Kiracı (2010) Kütahya ili merkez içerisinde görev yapan öğretmenlerin sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen bireysel değerler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda evrenselcilik ve güvenlik değerlerinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özelliklerin de incelendiği çalışmada, kadın öğretmenlerin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığının erkek öğretmenlerden yüksek olduğu görülmüştür.

Alınacak ve Yılmaz, üniversite öğrencilerinin çevre sorunlarına yaklaşımları ve çevreye duyarlı tüketim eğilimleri ile Schwartz değerler ölçeğinde yer alan özaşkınlık ve özgenişletim değer boyutları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Üniversite öğrencilerinin iyilikseverlik ve evrenselcilik değer tiplerine, güç, başarı ve hazcılık değer tiplerinden daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Evrensellik ve iyilikseverlik değer tiplerinden oluşan özaşkınlık boyutu ile çevre sorunlarına yaklaşım ve çevreye duyarlı tüketim eğilimleri arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Stern, Dietz ve Kalof (1993), Stern, Dietz, Kalof ve Guagnano (1995), Stern, Dietz ve Guagnano (1998) evrenselcilik ve iyilikseverlik değerlerinin çevre dostu davranış gösterme eğiliminde bulunmalarında önemli değerler olduğunu göstermektedir.

BÖLÜM IV

ÇEVRESEL DEĞERLER

4.1. Çevre Kavramı

Çevre, insanın kendi dışında kalan tüm canlı varlıklarla yani bitki ve hayvan türleriyle olan karşılıklı ilişki ve etkileşimlerinin bütünüdür (Demirel, Gürbüz ve Karaküçük, 2009, s.47). Çevre; "bir canlı organizmayı veya bir canlı topluluğu yaşama süresince etkileyen her türlü, biyotik ve abiyotik (Sosyal, kültürel, tarihsel, iklimsel, fiziksel) faktörlerin tümü" olarak tanımlanmaktadır. (Yücel ve Morgil, 1998, s.84). Keleş ve Hamamcı (2002), çevre kavramının içeriği konusundaki yaklaşımları ise şu şekildedir. Çevre;

- İnsanın diğer insanlarla olan karşılıklı ilişkilerini ve karşılıklı etkileşimlerini,
- İnsan çerçevesindeki tüm canlı varlıklarla (bitki ve hayvanlarla) karşılıklı ilişkilerini ve etkileşimlerini,
- İnsanın cansız varlıklarla (hava, su, toprak, iklim, yer altı kaynakları) ilişkilerini ve etkileşimlerini içermektedir.

Canlı varlıkların hayati bağlarlar bağlı oldukları, doğa ve insanın içinde yaşadığı ekolojik ortamı ifade etmektedir (Marin ve Yıldırım, 2004 s.251). Çevre, insan ve doğanın etkileşim halinde olduğu, birinin diğerine muhtaç birbirinden ayrılmaz iki kavramın ortak noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlık tarihi insan-doğa ilişkisi bütün toplulukları, birbiriyle etkileşim halinde fiziksel, kimyasal ve biyolojik aşamalardan geçerek günümüze gelmiştir ve bu etkileşim günümüzde de devam etmektedir (Ponting, 2000, s.7)

İnsan ve çevre arasındaki karşılıklı etkileşim tarihin ilk dönemlerinden bu yana düşünürlerin ilgisini çekerek Eski Yunan'dan Aydınlanma Çağı'na kadar olan dönemden günümüze kadar en fazla incelenen konulardan biri olmuştur (Görmez, 2003, s.14). Günümüze gelindiğinde, insanlığı ve tüm dünyayı tehdit etmeye başlayan ekolojik problemler, insan ve çevre ilişkilerini tekrar sorgulamamıza neden olmuştur.

Sanayi devrimiyle ortaya çıkan ekolojik sorunlar, yirmi birinci yüzyılda nükleer ve kimyasal silahların yayılması, atmosfere yayılan zehirli gazların yoğunluğunun artması (sonucunda küresel ısınmaya sebebiyet vermesi), verimli tarım arazilerinin, ormanların insanların istekleri doğrultusunda yok edilmesi tüketim davranışlarının sorgulanmasına neden olmuştur (Parlak B, 2004, s.16).

4.2. Çevresel Değerler

İnsan yaşamı ve kültürü doğal şartlardan etkilenmekle birlikte insan kendi istekleri ve refahı doğrultusunda çevre düzenini de değiştirebilmektedir. Her toplumun kendi değerlerine uygun doğa ile ilişki biçimi mevcuttur, dolayısıyla her toplumun kendine özgü çevresel değerleri bulunmaktadır.

İnsan ve çevre ilişkileri evrensel bir olgu olmasıyla birlikte toplumsal paradigmlar yoluyla da açıklanabilmektedir. Khun (1970) tarafından insan-çevre ilişkilerini açıklayan paradigmatik modeli ve insan-çevre ilişkilerini tarihsel boyutta açıklayan Gerhard Lenski (1966) nin tarihsel modeli ikili ilişkinin tarihsel evrimini açıklamayı kolaylaştırabilmektedir. Thomas Khun a göre, her toplum genel bir egemen dünya görüşü ve egemen bilim paradigması yansıtmaktadır. Topluma ait genel egemen görüş toplumu ve toplumsal ilişkileri, egemen bilim paradigması ise bilimin ilkeleri ve bilimsel anlayışın ne yönde olmasını açıklamaktadır. Toplumsal ve bilimsel değişimler Khun 'a göre yeni gereksinimler ve yeni açıklama modellerinin çıkmasında neden olmaktadır. Yeni paradigmların eski paradigmların yerini alması sonucunda ortaya çıkan bilimsel değişim modeli, Khun'un paradigmatik modeli olarak açıklanmaktadır. Lenski toplumları genel ve tarihsel olarak sınıflandırarak her toplumun genel geçer kurallarını incelemektedir. Her toplumun kendine ait güç yapısı, iş bölümü, değer yapısı ve çevre ilişkileri genel kuralları olan egemen paradigması olduğunu, toplumsal yaşamla ilgili genel kuralların egemen toplumsal paradigma, bilimsellik ile ilgili genel kuralların olduğu egemen bilimsel paradigmları açıklamaktadır (Tuna, 2006, s. 8).

Lenski toplumsal evrimi avcı toplayıcı toplumlar, basit bahçeci toplumlar, gelişmiş bahçeci toplumlar, tarımcı toplumlar ve basit bahçeci toplumlar olarak sınıflandırmıştır (Aktaran: Tuna, 2006, s.8). Harper ise avcı toplayıcı, tarımcı toplumlar ve endüstriyel toplumlar olarak üç farklı toplumsal sınıflandırma kullanmıştır. Toplumların kendine doğal çevre ile ilişkileri bulunmaktadır. Her toplumun kendi içinde paradigmları mevcuttur ve egemen olan paradigma, 'egemen toplumsal

paradigma' olarak adlandırılmaktadır. Avcı toplayıcı toplumların; doğaya bağlılığı, tarımcı toplumların; doğanın kontrolü, yönlendirmesi ve sömürüsü, endüstriyel toplumların ise genel olarak insan refahı için doğanın sınırsızca kullanılması düşüncesi üç toplumun egemen toplumsal paradigmasını oluşturmaktadır (Tuna, 2006, s.8). Endüstriyel toplumların insan mutluluğu için doğal kaynakların tüketmesi ve beraberinde yakıt kullanımından doğan çevresel felaketlere yol açması, diğer canlı türleri üzerinde de insan hakimiyetinin de artması sonucunda insan ile çevrenin birlikte hareket ettiği modern çevrecilik düşüncesi hakim olmaya başlamıştır (Kempton, Willet, James, Boster ve Hartley, 1995,s.16).

Tablo 7

Demografik Değişkenlerin Araştırıldığı Bazı Çevreci Satın Alma Davranışları Çalışmalarına Ait Sonuçlar

<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>İlişki</i>	<i>Çalışmalar</i>
Yaş	Pozitif	Balderjahn, 1998; Scott ve Willits, 1994; Roberts, 1996
	Negatif	Buttel, 1979
Eğitim	Pozitif	Buttel ve Flinn, 1976; Balderjahn, 1988; Arcury, 1990; Scott ve Willits, 1994; Roberts, 1996; Tilikidou, 2001
Cinsiyet	Pozitif	Webster, 1975; Roberts, 1996
	Negatif	Arcury, 1990; Scott ve Willits, 1994

Kaynak: Tilikidou I, (2007) Corp. Social Responsibility & Environmental Management The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro-Environmental Purchasing Behaviour, s.123)

Tablo 7'de demografik değişkenlerin araştırıldığı bazı çevreci satın alma davranışları çalışmalarına yer verilmiştir. Ülkemizde Nakıboğlu ve Keleş (2008) çevreci satın alma davranışlarını cinsiyet açısından ele alarak pazarı bölümlere ayırma ve her bir bölüm için nelerin önemli olabileceği konusuna katkı sağlamaya çalışmıştır. Çevreci satın alma davranışında pazarı bölümlere ayırmada etkililiğin sağlanması için coğrafik, demografik, psikolojik, psikografik açıdan da ele alınmasının literatüre katkı sağlayarak

ekofeminizm kavramının çevre ile ilgili çalışmalarda ele alınmasının yararlı olabileceğini vurgulamıştır.

Alkibay (2001), Blocker ve Eckberg (1997), Çabuk ve diğerleri (2008), Laroche ve diğerleri(2001), Mainieri ve diğerleri (1997) tarafından yapılan cinsiyet ve çevresel tutum ve davranışlar arasındaki ilişkilerin araştırıldığı çalışmalar, kadınların erkeklere göre çevre sorunlarına daha duyarlı olduklarını belirlerken, Samdahl ve Robertson (1989) cinsiyetin çevresel tutum ve davranışları belirlemede etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Zimmer ve diğerleri(1994), Roberts(1996), Çabuk ve diğerleri (2008), çalışmalarında eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin çevreye daha duyarlı olduklarını, Çabuk ve Nakıboğlu (2003) eğitimin tüketicilerin çevreye duyarlılığıyla ilişkisinin olmadığını, Juan ve diğerlerinin (2001) ise eğitim seviyesinin düşük olduğu tüketicilerin çevreye daha duyarlı olduklarını belirlemişlerdir.

Yeşilada (2009) çalışmasında çevre bilinçli tüketim davranışlarını, tüketicilerin demografik özellikleriyle açıklamıştır. Araştırma bulgularına göre yaş tüketicilerin çevre bilinçli davranışlarını açıklamakta olup çevre bilinçli tüketim yapan yaş grubu kırk yaş ve üstü yaş grubundan oluşmaktadır.

Diamantopoulos ve diğ. (2003), İngiliz tüketicilerle gerçekleştirdiği çalışmada kadınların çevreye karşı daha fazla ilgili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yaş ile çevreye karşı tutum arasında negatif yönlü, eğitim ile pozitif yönlü ilişki belirlenmiştir.

Tilikidou ve Delistavrou (2001), Yunanistan'da hane halkı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında orta yaşlı, iyi eğitilmiş işçilerin geri dönüşüm aktiviteleri ile uğraştıklarını tespit etmiştir.

Ay ve Ecevit (2005), Manisa ili ve ilçelerinde bulunan fakülte ve yüksek okul Öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre daha fazla çevre bilinçli tüketicilerin davranışlarını belirlemede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Yeni Ekolojik Paradigma

Ekolojik paradigma kavramı ilk kez Priagos ve Enrich isimli bilim adamları tarafından kullanılmıştır. Yeni ekolojik paradigma ise Priagos ve Ehrich'in önerileri paralelinde, ilk olarak Dunlap ve Van Liere tarafından geliştirilmiştir (Yörek, 2007, s 71). Yeni ekolojik paradigmaya göre, çevre eğitiminde insanı merkez alan çevre

yaklaşımları insanların doğru ve istenilen şekilde eğitilmesine olanak sağlayamamaktadır. İnsanın, kendisi dışındaki diğer canlılardan ya da doğadan ayrı görülmesi, doğanın hakimi olarak ifade edilmesi, her canlının insan için var olduğu düşüncesi, ekolojik farkındalığın yeterli olabilecek düzeyde olgunlaşması önündeki engeller olarak görülmüştür. Yeni ekolojik paradigma ismiyle özdeşleşen çevre anlayışı, insan ve çevre arasındaki ilişkileri temel almaktadır. Canlıların birbirleriyle ve çevreleriyle ilişkilerinden ziyade, insanın doğayla ve diğer canlılarla ilişkilerinin nasıl olması gerektiği üzerinde duran bir anlayıştır (Kalburan, 2009, s.16). İnsan merkeziliğine karşı çıkan yeni ekolojik paradigma, insanların doğayla uyum içerisinde olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Çevreciliğin tarihsel süreç içerisinde insan merkezilikten doğa merkeziliğe doğru gelişerek, insanın doğa üzerinde egemen olduğu bir yapı yerine insanların çevreyi doğa ile tüm canlı ve cansız varlıkları bütün olarak düşünmesini sağlayan anlayışın benimsenmiştir. Dunlap ve Liere (1978) nin çevresel tutumları ölçmeye yönelik 12 ifadeden oluşan yeni ekolojik paradigma ölçeği Dunlap, Van Liere, Mertig ve Jones (2000) tarafından geliştirilerek revize edilmiştir (Dunlap ve diğerleri, 2000, s. 427).

Kültürün ve eğitimin çevreci tutum göstermede etkisi bulunmaktadır. Erten ve Aydoğdu (2011) Türkiyeli ve Azerbaycanlı öğretmen adayı öğrencilerin çevreye yönelik tutumları arasındaki farkları ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırmada, kız öğrencilerin erkeklere göre daha fazla çevre merkezli tutumlarda buldukları, bu tutumun iki ülke vatandaşları arasında kıyaslandığında Türkiyeli kızların daha fazla çevreci tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir. Türkiye’de çevre sorunlarına ilişkin çalışmaların yapılması ve çevre eğitiminin artması bu sonucun açıklanması olabilir.

Sam, Sam ve Öngen (2010) tarafından yapılan çalışmada Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği kullanılarak, çevresel tutumları ile benlik saygılarının ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin çevre merkezci yaklaşımları ile benlik saygıları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf düzeyleri arasında bir farklılık gözlemlenmemiştir. Araştırma kapsamı içerisinde cinsiyetin rolü incelendiğinde, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre yüksek çevre merkezci yaklaşımda buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Turan, Aydın ve Uğulu (2013) çalışmasında Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği kullanılarak öğrencilerin eleştirel düşünme becerileri kazandırmaya yönelik hazırlanan etkinliklerle desteklenen biyoloji eğitiminin, ortaöğretim öğrencilerinin çevre etiği

yaklaşımını ne şekilde etkilediğini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre eleştirel düşünme becerisi temelli öğretimin öğrencilerin eleştirel düşünme eğilimlerini ve çevre etiği yaklaşımlarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Işıldar (2008) Gazi Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu, Çevre Sağlığı Programı öğrencilerinin katılımı ile yaptığı çalışmada, Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeğini kullanarak cinsiyetin öğrencilerin çevreci yaklaşımlar ve çevreci davranışları üzerinde etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ankete katılan kız ve erkek öğrenciler arasında çevrecilik anlayışları ve davranış kalıpları ile davranış kalıpları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Miran ve Günden (2008) ‘Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğiyle Çiftçilerin Çevre Tutumunun Belirlenmesi: İzmir İli Torbalı İlçesi Örneği’ konulu çalışmada, çiftçilerin çevreye karşı tutumlarını ve çevre duyarlılıklarını yeni çevresel paradigma ölçeği ile belirlemektedir. Çiftçilerin eğitim düzeyi arttıkça çevre tutumları olumlu yönde arttığı, çevre tutumunun ise çiftçinin yaşına bağlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamındaki yörede çiftçilerin doğal çevreyi orta derecede önemsemesi ise araştırmanın bir diğer sonucudur.

Demirel, Gürbüz ve Karaküçük (2009) tarafından doğada yapılan rekreasyonel aktivitelere katılımın çevreye yönelik tutum üzerindeki etkisini değerlendirmek için yapılan çalışmada, Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği kullanılarak geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda çevreye yönelik tutumların yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği, öğrencilerin çevreye yönelik tutumlarının ise cinsiyete ve bölüme göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaya, Akıllı ve Sezek (2009) ‘Lise öğrencilerinin çevreye karşı tutumlarını cinsiyet açısından incelediği araştırmada, Erzurum ilindeki farklı liselerde öğrenim gören öğrenciler araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Cinsiyet, çevreye karşı tutumunun incelenmesinde farklılık yaratmaktadır. Kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre çevreye karşı daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadaki önemli bulgulardan birisi ise öğrencilerin çevresel düşüncelerini davranışlarına dönüştürememeleridir.

Dervişoğlu, Menzel, Soran ve Bögeholz (2009) biyolojik çeşitliliği korumaya yönelik kişisel normlara değerlerin, inançların ve problem algısının etkisinin incelendiği çalışmanın örneklem grubunu Türkiye’de ortaöğretim kurumlarında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Yeni ekolojik paradigma ölçeğinin ve Schwartz değerler

ölçeğinin de kullanıldığı çalışmada, evrenselciliğin kişisel normlara etki ettiği görülmüştür.

Alınacak ve Koç (2009) Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği ile üniversite öğrencilerinin çevreye yönelik tutumlarının değerlendirdiği araştırma, Balıkesir Üniversitesi Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi ve Uludağ Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler arasında gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcıların %60'ının kadın olarak belirlendiği ankette, üniversite öğrencileri arasında doğa merkezli bir anlayışın yaygın olduğu ortaya çıkmıştır.

BÖLÜM V

SÜRDÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA KİŞİSEL DEĞERLERİN ROLÜ: KADIN ÖĞRETİM ELEMANLARININ GİYSİ ELDEN ÇIKARMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışma bireylerin kişisel değerleri ile çevreci tüketim davranışları arasındaki ilgiyi araştırmayı amaçlamaktadır. Merak edilen tüketici davranış alanı ise kadın tüketicilerin giysi satın alma ve kullanım sonrası elden çıkarma davranışlarıdır. Bu amaca ulaşmak için tasarlanan çalışma hem tanımlayıcı bir araştırma, hem de neden-sonuç araştırmasıdır. Bu anlamda araştırmanın modeli niceliksel araştırma modellerinden bağıntısal araştırma modelidir. Tanımlayıcı araştırmalar; araştırma probleminin özelliklerini ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılmaktadır (Yağcı, 2011). Bağıntısal araştırmalar ise değişkenler arası ilişkiyi araştırmaktadır. Araştırmanın ilk aşamalarında konunun kavramsal boyutunun ortaya konulması amacıyla kapsamlı bir yazın taraması yapılmıştır.

Schwartz, bireysel değer boyutlarının, yeni ekolojik paradigma çerçevesinde sürdürülebilir tüketici davranışını açıklamak üzere kullanıldığı araştırma hakkında bilgilerin verildiği çalışmanın bu bölümünde sırasıyla; araştırma soruları, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma örnekleme, çalışmada kullanılan ölçekler, pilot uygulama ve son olarak da veri analizinde kullanılan yöntemler hakkındaki bilgiler sunulmaktadır.

5.1.1. Araştırma Soruları

Bu çalışmadaki temel amaç ise, kadın tüketicilerin değer tipleri boyutlarının çevreye olan yaklaşımları ile ilişkisini, yeni ekolojik paradigma yaklaşımlarının giysi satın alma ve kullanım sonrasındaki tutum ve davranışlarıyla ilişkisi, demografik özelliklerin bireysel değer tipleri ile ilişkisini ayrıca giysi satın alma ve kullanım sonrası

davranışlarının incelenmesidir. Kadın tüketicilerin özellikle ürün kullanım sonrası davranışlarını, ürünleri tekrar değerlendirme yöntemlerini ve atıkları yönetme konusundaki eğilimlerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda sürdürülebilir tüketici davranışı geliştirilmesi amacıyla, giysi kullanım ve değerlendirme alanında bazı önerilerin ortaya çıkarılması da çalışmanın bir diğer amacıdır.

Araştırma sürecinde yanıtlanmaya çalışılacak bazı sorular şunlardır;

-Kadın tüketicilerin değer tipleri ile çevreci değerleri ve tutumları arasında nasıl bir ilişki vardır.

-Kadın tüketicilerin giysileri, kullanım sonrasında değerlendirme yöntemleri nelerdir?

-Kadın tüketicilerin giysi satın almadaki temel motivasyonları nelerdir ve bu motivasyonlar çevreci tüketici davranışı ile nasıl ilişkilendirilebilir?

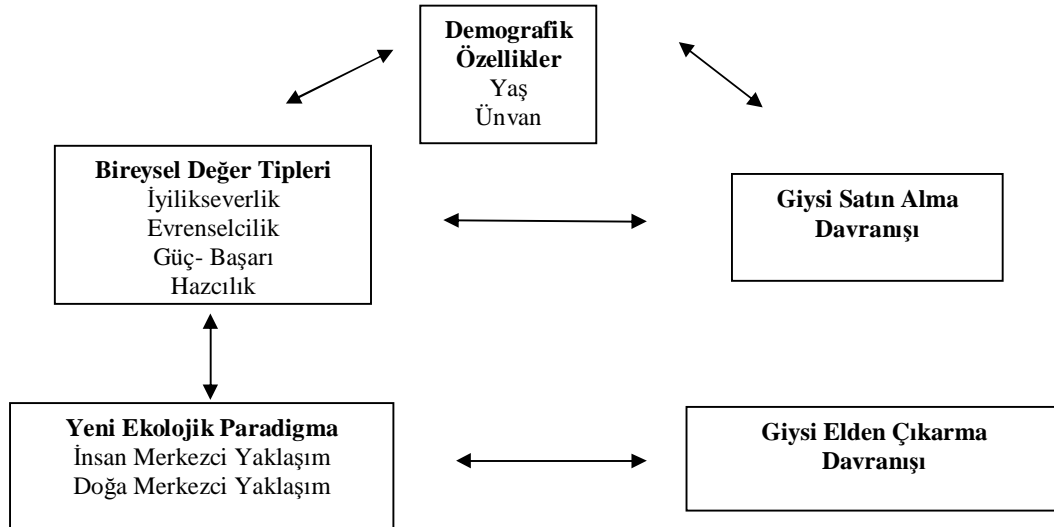
Bu sorulara cevap aramak amacıyla aşağıdaki plan doğrultusunda saha araştırması planlanmıştır. Bazı sorulardan hareketle hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

5.1.2 Uygulama Planı

Araştırma, Çukurova Üniversitesi'nde bulunan kadın öğretim elemanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamına Çukurova Üniversitesi merkez kampüsü içerisindeki 12 fakülte ve 1 devlet konservatuarı dahil edilmiştir.

5.1.3 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada kullanılan araştırma modeline aşağıdaki Şekil 2'de yer verilmiştir.



Şekil 4. Araştırma Modeli

Araştırma modeline bağlı olarak öne çıkan bazı hipotezlerimiz aşağıdaki gibidir:

- H_1 : Schwartz bireysel değer tiplerinden iyilikseverlik değeri ve doğa merkezci yaklaşım arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.
- H_2 : Schwartz bireysel değer tiplerinden güç-başarı değeri ile insan merkezci yaklaşım arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.
- H_3 : Schwartz bireysel değer tiplerinden evrenselcilik değeri ile doğa merkezci yaklaşım arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.
- H_4 : Schwartz bireysel değer tiplerinden hazcılık değeri ile giysi satın alma davranışı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.
- H_5 : Schwartz bireysel değer tiplerinden evrenselcilik değeri ile giysi satın alma davranışı arasında negatif yönde bir ilişki vardır.
- H_6 : Yeni ekolojik paradigma yaklaşımından doğa merkezci yaklaşım ile giysi elden çıkarma davranışı arasında olumlu yönde ilişki vardır.
- H_7 : Yeni ekolojik paradigma yaklaşımından insan merkezci yaklaşım ile giysi satın alma davranışı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.
- H_8 : Bireylerin evrenselcilik değer tipi ile yeni ekolojik paradigma ölçeği arasında pozitif ilişki vardır.
- H_9 : Bireylerin iyilikseverlik değer tipi ile yeni ekolojik paradigma ölçeği arasında pozitif ilişki vardır.
- H_{10} : Bireylerin güç-başarı değer tipi ile yeni ekolojik paradigma ölçeği arasında negatif ilişki vardır.
- H_{11} : Yaş grupları arasında bireylerin iyilikseverlik ve evrenselcilik değerleri ortalamaları bakımından farklılık göstermektedir.
- H_{12} : Ünvanlar arasında bireylerin iyilikseverlik ve evrenselcilik değerleri ortalamaları bakımından farklılık göstermektedir.
- H_{13} : Giysi satın alma davranışlarında yaş değişkeninin iki grubun ortalamaları bakımından farklılık göstermektedir.
- H_{14} : Giysi satın alma davranışlarında ünvan değişkeninin iki grubun ortalamaları bakımından farklılık göstermektedir.
- H_{15} : Özaşkınlık değer boyutunun ortalama değeri özgenişletim boyutu ortalama değerinden büyüktür.

H_{16} : Schwartz bireysel değer tiplerinden özaşkınılık ve özgenişletim boyutlarına verilen önem yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H_{17} : Schwartz bireysel değer tiplerinden özaşkınılık ve özgenişletim boyutlarına verilen önem ünvan arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

5.1.4 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket çalışmasında kullanılan birinci ölçek Schwartz'ın bireysel değerler listesinin Kağıtçıbaşı ve Kuşdil (2000) tarafından Türkçe'ye uyarlanan bireysel değer ölçeğidir. Bu ölçekte toplam 56 bireysel değer tipine ilişkin madde bulunmaktadır. Bu çalışmada 56 maddenin 23'ü kullanılmıştır (Tablo 8). Daha önceki çevreye duyarlı tüketim çalışmalarında izlenen yöntem kullanılarak Schwartz değer listesinin tüm boyutları yerine, özaşkınılık ve özgenişletim boyutunda yer alan değerlerin ilişkisi incelenmiştir. Ankette kullanılan Schwartz değer listesinde toplam 5 alt boyut bulunmaktadır. Yanıt kategorilerinin oluşturulmasında deneklerin toplam 23 değeri kendi hayatlarını yönlendiren bir ilke olmaları açısından taşıdıkları önem derecelerine göre -1 (ilkelerime ters düşer) ile 7 (en üst düzeyde önemlidir) arasında değişen bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekte bulunan sorular ve alt boyutlar Tablo 8' de gösterilmiştir;

Tablo 8

Anket Maddelerinin Bireysel Değer Boyutlarına Göre Dağılımı

Anket Maddeleri	Bireysel Değer Alt Boyutları	Bireysel Değer Boyutları
Eşitlik (Herkes eşit fırsat)	Evrenselcilik	Özaşkinlık
Sosyal güç sahibi olmak (Başkalarını denetleyebilmek, üstün olmak)	Güç	Özgenişletim
Zevk (İstek ve arzuların giderilmesi, doyurulması)	Hazcılık	Özgenişletim
Yardımsever olmak (Başkalarının iyiliği için uğraşmak)	İyilikseverlik	Özaşkinlık
Hırslı olmak (Çalışkan, istekli olmak)	Başarı	Özgenişletim
Doğayla bütünlük içinde olmak (Doğayla uyum)	Evrenselcilik	Özaşkinlık
Sadık olmak (Arkadaşlarına ve çevresine bağlı olmak)	İyilikseverlik	Özaşkinlık
Zengin olmak (Maddi varlık, para)	Güç	Özgenişletim
Hayattan tat almak (Yemek-içmekten, cinsellikten, müzikten, vb. hoşlanmak)	Hazcılık	Özgenişletim
Bağışlayıcı olmak (Başkalarının özrünü kabul edebilmek)	İyilikseverlik	Özaşkinlık
Güzelliklerle dolu bir dünya (Doğa ve sanatın güzelliği)	Evrenselcilik	Özaşkinlık
Dürüst olmak (İçtenlik)	İyilikseverlik	Özaşkinlık
Otorite sahibi olmak (Yönetmek ve yönlendirmek hakkına sahip olmak)	Güç	Özgenişletim
Başarılı olmak (Amaçlarına ulaşabilmek)	Başarı	Özgenişletim
Barış içinde bir dünya istemek (Savaş ve çatışmalardan uzak bir dünya)	Evrenselcilik	Özaşkinlık
Sorumluluk sahibi biri olmak (Güvenilir ve inanılır biri olmak)	İyilikseverlik	Özaşkinlık
Toplumdaki görüntümü koruyabilmek (Başkalarına karşı mahcup duruma düşmemek)	Güç	Özgenişletim
Yetkin olmak (Rekabeti seven, etkili, verimli biri olmak)	Başarı	Özgenişletim
Erdemli olmak (Olgun bir hayat anlayışı)	Evrenselcilik	Özaşkinlık
Çevreyi korumak (Doğayı korumak)	Evrenselcilik	Özaşkinlık
Toplumsal adalet (Haksızlığın düzeltilmesi, zayıfın yanında olmak)	Evrenselcilik	Özaşkinlık
Açık fikirli olmak (Değişik fikir ve inançlara hoşgörülü olmak)	Evrenselcilik	Özaşkinlık
Sözü geçen biri olmak (İnsanlar ve olaylar üzerinde etkili olmak)	Başarı	Özgenişletim

Anket formunun ikinci bölümünde Dunlap, Van Liere, Mertig ve Jones (2000) tarafından revize edilmiş, Furman (1998) tarafından güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmış olan yeni ekolojik paradigma ölçeğinden faydalanılmıştır. Anketin ikinci bölümü 15 yargıdan oluşmaktadır. Yanıt kategorilerinin oluşturulmasında 5'li Likert derecelemesi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Bu çalışmada yer alan ölçek soruları Sam ve diğerleri (2010) tarafından kullanılan çevre

merkezci yaklaşımları ölçen sorular ve insan merkezci yaklaşımlarını ölçen sorular olmak üzere iki alt soru grubundan oluşturulmuştur. 1., 3., 5., 7., 9., 11., 13. ve 15. sorular çevre merkezci yaklaşımları ölçen sorular 2, 4., 6., 8., 10, 12. ve 14. sorular ise insan merkezci yaklaşımları ölçen sorulardır. Bu bölümde soruların Türkçe'ye çevrilmesinde konu ile ilgili Türkçe makalelerden faydalanılmıştır (Sam ., Sam . , ve Öngen , 2010, s. 15; Işıldar, 2008, s. 796 ; Demirel, Gürbüz ve Karaküçük, 2009, s.491; Günden ve Miran, 2008, s.43).

Ölçekte bulunan sorular Tablo 8' de gösterilmiştir;

Tablo 9

Anket Maddelerine Göre Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeğine Göre Dağılımı

Anket Maddeleri	Yeni Ekolojik Paradigma Yaklaşımları
1.Dünyanın taşıyabileceği insan nüfusunun üst sınırına yaklaşıyoruz	Çevre Merkezci Yaklaşım
(T)2.İnsanların doğayı ihtiyaçlarına uygun şekilde düzenlemeye hakkı vardır	İnsan Merkezci Yaklaşım
3.İnsanlar, doğayla mücadele ettiğinde, genellikle feci sonuçlar ortaya çıkar	Çevre Merkezci Yaklaşım
(T)4.İnsan dehası dünyayı yaşanmaz bir yer yapmayacağımızın garantisidir	İnsan Merkezci Yaklaşım
5.İnsanlar doğayı çok fazla kötüye kullanmaktadır	Çevre Merkezci Yaklaşım
(T)6.Eğer nasıl geliştirebileceğimizi öğrenebilirsek, dünya bol miktarda doğal kaynağa sahiptir	İnsan Merkezci Yaklaşım
7.Bitki ve hayvanların da en az insanlar kadar var olma hakkı vardır	Çevre Merkezci Yaklaşım
(T)8.Doğanın dengesi modern sanayileşmiş ulusların olumsuz etkileriyle başa çıkabilecek kadar güçlüdür	İnsan Merkezci Yaklaşım
9.Özel yeteneklerimize rağmen insanoğlu hala doğanın kanunlarına tabiidir	Çevre Merkezci Yaklaşım
(T)10.İnsanlığın karşı karşıya olduğu sözde 'ekolojik kriz' çok fazla abartılmaktadır	İnsan Merkezci Yaklaşım
11.Dünya sınırlı kaynakları ve yaşam alanı olan bir uzay gemisi gibidir	Çevre Merkezci Yaklaşım
(T)12.İnsanlar doğanın geri kalan kısmına hükmetmek için vardır	İnsan Merkezci Yaklaşım
13.Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir	Çevre Merkezci Yaklaşım
(T)14.İnsanlar doğayı kontrol edebilmek için onun nasıl işlediğine dair yeterli bilgiyi sonunda öğreneceklerdir	İnsan Merkezci Yaklaşım
15.Eğer her şey şuan olduğu gibi devam ederse yakında büyük bir ekolojik felaketle karşılaşacağız	Çevre Merkezci Yaklaşım

Not: T ile gösterilen ifadeler ters kodlama gerektirmektedir.

Kaynak: Sam N., Sam R. , & Öngen B, 2010, s. 15'den, Işıldar, 2008, s. 796'dan Demirel, Gürbüz ve Karaküçük, 2009, s.43 derlenmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde ise Koca (2010)' nın kullanılmayan giysilerin değerlendirilmesinde çalışan kadınların ekolojik yaklaşımları çalışmasındaki iki sorudan faydalanılmıştır. Sorulara verilen cevap seçenekleri Koca (2010)'nın çalışmasından farklı olarak 5'li Likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir.

Tablo 10

Sürdürülebilir Tüketici Davranışlarına İlişkin Anket Maddeler

Giysi Satın Alma Nedenleri
Kullandığım giysiler eskidiğinde
Yeni sezon giysiler çıktığında
Farklı ve yeni giysiler giymekten hoşlandığım için
İhtiyacım olmasa da çok beğendiğim bir giysi gördüğümde
İhtiyacım olmasa da fiyatı uygun bulduğumda
Modayı takip ettiğim için
Çevremden etkilendiğim için
İş ortamım gerektirdiği için
Eşim farkı giyinmemi istediği için
Psikolojim bozuk olduğu zaman
Özel günler için (Bayram, yılbaşı, doğum günü)
Giylmeyen Giysilerin Elden Çıkarılma Yöntemleri
Model değişikliği yaparak
Evdeki diğer fertlerin özelliklerine göre giysileri onlara uyarlayarak
Giysileri giyebilecek kişilere vererek
Çöpe atarak
Yakarak
İkinci el giysi olarak satışa sunarak
İleride kullanılır düşüncesiyle saklayarak
Temizlik bezi olarak kullanarak
Hayır kurumlarına bağışlayarak

Kaynak: Koca, 2012, s. 137'den derlenmiştir.

5.1.5 Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Tüketicilerin giysi satın alma ve elden çıkarma davranışlarının araştırıldığı bu çalışmada üniversitedeki durumu tespitine yönelik tanımlayıcı ve bağıntıya bir araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli, veri toplanmak istenen bir olgunun, veri toplanmadan önce düzgün bir tanımının yapılmasını gerektirmektedir (

Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010, s.69). Çalışmanın ana kütesini Çukurova Üniversitesi 2013 yılına ait telefon rehberinde bulunan kampüs içerisindeki 12 fakülte ve devlet konservatuarında çalışan kadın öğretim elemanları ve Çukurova Üniversitesi web sitesinde güncellenerek oluşturulan kadın öğretim elemanlarının toplamı oluşturmaktadır. Ana kütle belirlenirken Çukurova Üniversitesi'nde görev yapan bütün kadın öğretim elemanlarına ulaşmak imkânsız olduğundan ana kütlede, ana kütle temsil etme gücüne sahip bir örneklem, kota örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Kota örnekleme ana kütle içindeki kotayı oluşturmak için araştırmacının belirli değişkenlere, genelde; cinsiyet, yaş, ırk, gelir gibi özelliklerden birine ya da birkaçına göre belirlemesiyle gerçekleşmektedir. (Nakip, 2003, s.186). Birinci aşamada 2013 yılına ait Çukurova Üniversitesi telefon rehberinde yer alan 12 fakülte ve devlet konservatuarında görev yapan kadın öğretim elemanları sayısı ve isimleri tespit edilmiştir. İkinci aşamada telefon rehberindeki eksiklikler Çukurova Üniversitesi web sitesi yardımıyla, fakülte ve bölüm kategorilerinden tek tek incelenerek giderilmeye çalışılmıştır. Üçüncü aşamada ise her fakülteye dahil olan öğretim elemanları içerisinde örneklem büyüklüğü oranında araştırma kapsamındaki kişiler kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. 2013 yılı araştırma kapsamındaki hesaplama sonuçlarına göre Çukurova Üniversitesi'nde 12 fakülte ve Devlet Konservatuarında görev yapan 774 kadın öğretim elemanı bulunmaktadır.

Örneklem ana kütle temsil etme özelliğine sahip olması, elde edilen sonuçların evreni genellenmesi ve uygun yöntemler kullanıldığında örneklemin güvenilir ve geçerli olması özelliği dolayısıyla araştırmalarda kullanılmaktadır. (Aktaran: Tanrıoğlu ve diğerleri s.121)

Örnekleme yönteminin araştırmacıya faydaları bulunduğunu savunan Nakip (2003, s.176), bu faydaları şu şekilde özetlemektedir:

1. Araştırma maliyetini düşürücü bir unsurdur.
2. Zaman tasarrufu sağlayan bir faaliyettir.
3. Bazen kaçınılmazdır.
4. Tam sayıya nazaran, bazen, daha dakik bilgiler sağlar.
5. Uygulama sırasında (tam sayıya nazaran) hata yapma ihtimali düşüktür.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanması konusunda araştırmacılara farklı kaynaklarda farklı formüllere yer verilmektedir. Çalışmanın ana kütle hesaplama

aşamasında ana kütledeki birey sayısı belirlenmiştir. Araştırmacı tarafından evren büyüklüğü bilindiğinde, örneklem sayısı hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılacaktır (Tanrıöğen ve diğerleri, 2003, s.126).

$$n = \frac{t^2 \cdot \frac{p \cdot q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \cdot t^2 \cdot \frac{p \cdot q}{d^2}}$$

n = Örneklem büyüklüğü,

N= Evren büyüklüğü

d= Tolerans düzeyi

t= Güven düzeyi ($\alpha= 0.05$ için 1.96; $\alpha= 0.01$ için 2.58)

p= Olayın görülme sıklığı ($q=1-p$)

Örneklem büyüklüğü hesaplanmasında, evren büyüklüğü 774, tolerans düzeyi 0.05, güven düzeyi ($\alpha= 0.05$ için 1.96) 1.96, olayın görülme sıklığı 0.5 olarak kabul edilmiştir.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot \frac{0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2}}{1 + \frac{1}{774} \cdot 1.96^2 \cdot \frac{0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2}}$$

Formülün hesaplanması sonucunda araştırma örneklem büyüklüğünün 257 kişiden oluşması gerektiği görülmüştür. Ayrıca, aşağıdaki tabloda da araştırmacılar olası örnek büyüklüklerini vermiştir.

Tablo 11

Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p= 05 q= 05	p= 08 q= 02	p= 03 q= 07	p= 05 q=05	p= 08 q= 02	p= 03 q= 07	p= 05 q= 05	p= 08 q= 02	p= 03 q=07
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	81
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Tanrıoğen, A. (Ed.), 2011, s. 127' den derlenmiştir.

Bu hesaplamaların sonucunda örnek büyüklüğü 257 olarak tespit edilmiştir. Örnek seçimi fakültelerin ağırlıklı büyüklüklerine göre dağıtılmıştır.

Tablo 12

Uygulanacak Anket Sayısı

<i>Fakülte</i>	<i>Toplam Sayı*</i>	<i>Gereken Sayı</i>	<i>Ulaşılan Sayı</i>
Diş Hekimliği Fakültesi	32	11	13
Eğitim Fakültesi	80	27	32
Fen- Edebiyat Fakültesi	76	25	30
Güzel Sanatlar	11	4	4
Hukuk Fakültesi	20	7	2
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	50	17	19
İlahiyat Fakültesi	12	4	4
İletişim Fakültesi	13	4	5
Mühendislik- Mimarlık Fakültesi	67	22	24
Su Ürünleri Fakültesi	28	9	10
Tıp Fakültesi	289	96	81
Ziraat Fakültesi	74	25	31
Devlet Konservatuvarı	22	7	2

Kaynak: *Çukurova Üniversitesi 2013 yılına ait telefon rehberi kullanarak hazırlanmıştır.

5.1.6. Pilot Uygulama

Araştırmada kullanılan anket formu, ulusal ve uluslararası alanda yapılmış olan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Yazın taraması, sonrasında anket taslağı hazırlanmıştır. Bu anket Çukurova Üniversitesi'nin üç farklı fakültesinden 30 öğretim üyesine uygulanmış olup; soruların anlaşılabilirliği, ifadelerin netliği, cevapların yeterli kapsamda oluşu, soru sayısı gibi konularda yorumlar alınmıştır. Anket içerisindeki bazı ifadeler katılımcılardan gelen yorumlar sonucunda değiştirilmiştir. Anket içerisinde son bölümdeki ifadeler 5'li likert derecelendirmesine dönüştürülmüştür. Anket geliştirme sürecinde katılımcıları ankete teşvik edileceği düşünülen görsel düzenlemeler yapılmıştır. Anket geliştirme sürecinin ardından, anket formunda anlaşılmayan veya

yanlış anlaşılan sorularda gerekli düzenlemeler yapılmış olup, anket formuna saha çalışması öncesi son hali verilmiştir.

5.1.7. Saha Çalışması

Araştırma modelinin tanımlayıcı ve bağıntısal olması nedeniyle, gerekli verilere ulaşmak amacıyla verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin uygulanma aşaması araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Anketler yazılı veri toplama tekniği olarak sosyal bilimlerde gözlemleri standartlaştırmak için kullanılan araçlar arasındadır. Anket tekniğinin genel olarak faydaları ve kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın pilot ve ön test uygulama süreçlerinde gerçekleşen faydalar ve kısıtlar Aypay ve diğerleri (2011)' nin ifade ettiği maddelerle yorumlanarak tabloda belirtilmiştir.

Tablo 13

Anket tekniğinin faydaları ve sınırlılıkları

<i>Faydaları</i>	<i>Sınırlılıkları</i>
Anket tekniği ile geniş kitlelere ulaşılabilmesi,	Anket tekniği ile bilgilerin yüzeysel olması,
Cevaplayıcı anketi doldurmak için zaman baskısı olmamasından dikkatini toparlayabildiği uygun zamanda anketini doldurduğundan sağlıklı ve doğru bilgileri ankete yazabilmesi,	Anketlerde elde edilen bilgiler beyan ve yanıt durumunda olduğundan çeşitli nedenlerden kaynaklanan hatalar içerebilmesi,
Anket sorularının yazılı olması sebebiyle örnekleme seçilen kişinin soruları defalarca okumasına fırsat vermesi,	Anketlerde yer alan madde sayısı uzadıkça ifade edilen durumlarda değişikliğin olabilmesi,
Anket soruları tüm cevaplayıcılara aynı kaynaktan ulaştığından soruların yanlış ya da vurgulu okunmasından kaynaklanan hataların minimum düzeyde olması,	Örnekleme kapsamındaki kişilerin adreslerine ulaşmanın kolay olmaması,
Maliyetinin düşük olması,	Anketler uygulanmaya başladığı zaman ortaya çıkan soruları çözmenin mümkün olmamasıdır.

Kaynak: Kaynak: Tanrıöğen, A. (Ed.), 2011, s. 36.

Araştırma saha çalışmaları Haziran 2013- Temmuz 2013 döneminde öğretim üyelerinin çalışma saatleri dikkate alınarak yapılmıştır. Öğretim üyelerine uygulanan

anket araştırma kapsamındaki tüm fakültelere belirli sıra, gün ve zaman ayrılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara anket formu araştırmacı tarafından verilerek, anket formunu geri alma tarihi katılımcılar tarafından belirlenmiştir. Katılımcıların bazıları anket formunu yanıtlamak için aynı günün yeterli olduğunu ifade ederek anket formunu dağıtıldıktan sonra yanıtlama eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Bir anketin tamamlama süresi 7- 12 dakika arasında değişmiştir. Anket formunun dağıtıldığı gün içerisinde toplanması araştırmacı tarafından tercih edilmiştir Fen- Edebiyat Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi ve Mühendislik- Mimarlık Fakültesi anketlerin gerçekleştirildiği ilk üç fakülteyi oluşturmaktadır. Üç fakültenin yer aldığı ilk gün 17 anket toplanmıştır. Anket toplanması katılımcılardan belirlediği tarih ve zamanda artan oranda verilere eklenmiştir. Saha çalışması 10 gün sonunda istenilen sayıya ulaşılması ile tamamlanmıştır.

5.1.8. Araştırmanın Kısıtları

Çalışma kapsamı içerisinde bulunan örneklem grubunun öğretim elemanlarından oluşması sebebiyle mesai saatleri içerisinde, öğretim elemanlarının kendilerine ait odaları haricinde derslik ve amfilerde bulunmaları, uygulamalı derslerin bulunduğu fakültelerde ise öğretim elemanlarının alanda olmaları anketin saha aşamasını zorlaştırmaktadır. Anketin uygulanma dönemi Haziran 2013- Temmuz 2013 arası olduğundan bazı öğretim elemanlarının izne ayrılması ve ardından başlayan bütünleme sınavları nedeniyle öğretim elemanlarına ulaşamaması araştırmanın kısıtları arasındadır. Araştırmanın bir diğer kısıtı araştırmacının anketleri dağıtma ve toplama aşamalarını tek başına üstlenmesidir. Fakülteler arası mesafenin olması zaman kısıtından dolayı araştırmanın uygulama süresini etkilemektedir.

5.2 Analiz ve Bulgular

5.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Ankete katılan kadın tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekansları ve ortalamalarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

1. Yaş

Ankete katılan kadın tüketicilerin yaşa göre dağılımları Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14

Yaşa Göre Dağılım

Yaş	Frekans(%)	Sayı
23-32	52,0	134
33-42	22,9	59
43-52	16,7	43
53-62	7,6	19
63 ve üstü	0,8	2
Toplam	100	257

Tablo 14'e göre, cevaplayıcıları oluşturan kadın tüketiciler nispeten gençlerden oluşmaktadır. Cevaplayıcılar içinde birinci sırada %52,0 oranı ile 23-32 yaş, ikinci sırada %22,7 oranı ile ise 33-42 yaş takip etmektedir. Cevaplayıcılar arasında üçüncü sırada %16,7 oranı ile 43-52 yaş ve dördüncü sırada %7,6 oranı ile 53-62 yaş arası kadın bulunmaktadır. Ankete katılanlar içinde en az %0,8 oranı ile 63 ve üstü kesim yer almaktadır.

2. Medeni Durum

Ankete katılan kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15

Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni durum	Frekans(%)	Sayı
Evli	55,3	142
Bekar	44,7	115
Toplam	100	257

Tablo 15 ' de medeni durum dağılımına göre cevaplayıcıların %55,3'ü evli, %44,7'si bekar kadın öğretim elemanlarından oluşmaktadır.

3. Çocuk Sayısı

Ankete katılan kadın tüketicilerin çocuk sayılarına göre dağılımları Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16

Çocuk Sayılarına Göre Dağılım

Çocuk sayısı	Frekans(%)	Sayı
0	56,0	144
1	22,6	58
2	19,8	51
3	1,2	3
4	0,4	1
Toplam	100	257

Tablo 16 çocuk sayısı dağılımına göre çocuğu olmayan kadın öğretim elemanları cevaplayıcıların %56,0 'sını oluşturmaktadır.

4. Fakülte

Ankete katılan kadın tüketicilerin fakülteleere göre dağılımları Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17

Fakülteye Göre Dağılım

Fakülte	Frekans(%)	Sayı
Diş hekimliği	5,1	13
Eğitim	12,5	32
Fen-edebiyat	11,7	30
Güzel sanatlar	1,6	4
Hukuk	0,8	2
İktisadi ve idari bilimler	7,4	19
İlahiyat	1,6	4
İletişim	1,9	5
Mühendislik- mimarlık	9,3	24
Su ürünleri	3,9	10
Tıp	31,5	81
Ziraat	12,1	31
Devlet konservatuvarı	0,8	2
Toplam	100	257

Tablo 17'ya göre cevaplayıcıların %31,5 'i kadın tıp fakültesi öğretim elemanlarından oluşmaktadır. Ankete dahil olan kadın öğretim elemanlarının %0,8'i hukuk fakültesi ve devlet konservatuarında görev yapmaktadır.

5. Ünvan

Ankete katılan kadın tüketicilerin ünvanlarına göre dağılımları Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18

Ünvana Göre Dağılım

unvan	Frekans(%)	Sayı
Prof	15,2	39
Doç	7,00	18
Yrd doç	12,5	32
Dr	2,7	7
Uzman	1,9	5
Ar gör	57,6	148
Öğr gör	3,1	8
Toplam	100	257

Tablo 18' de görüldüğü gibi cevaplayıcıların %57,6'sı kadın araştırma görevlilerinden oluşmaktadır. Profesörler %15,2 ile araştırma görevlilerinden sonra en fazla katılım grubunu oluştururken öğretim görevlileri %3,1'lik oran ile ana kütle içerisinde en az bulunan öğretim elemanı grubudur.

5.2.2. Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi Ve Bulgular

Cevaplayıcıların sorulara verdikleri cevapların oranı, ortalamaları, modu ve standart sapmalarına Tablo 19, Tablo 20, Tablo 21 ve Tablo 22 de yer verilmiştir.

Tablo 19

Cevaplayıcıların Bireysel Değerler İfadelerine Verdikleri Önem Dereceleri

	Frekans(%)									Ortalama	Mod	Std
	-1	0	1	2	3	4	5	6	7			
1.Eşitlik					2,3	2,3	5,4	22,2	67,7	6,5058	7	0,8844
2.Sosyal güç sahibi olmak	5,1	14,4	7,4	6,6	27,2	11,3	13,2	7,8	7,0	3,0428	3	2,2242
3.Zevk	1,6	0,8	0,8	6,6	28,0	11,7	21,4	21,0	8,2	4,3346	3	1,6784
4.Yardımsaver olmak		0,8		1,2	8,2	8,2	18,3	33,5	30,0	5,6148	6	1,3676
5.Hırslı olmak		1,9	3,1	6,6	21,8	13,2	24,5	15,2	13,6	4,4358	5	1,7243
6.Doğayla bütünlük içinde olmak		0,8	0,8	2,3	10,1	7,8	18,7	25,3	34,2	5,5175	7	1,5413
7.Sadık olmak		0,4		0,8	7,8	5,1	13,6	30,4	42,0	5,8949	7	1,3112
8.Zengin olmak	0,8	8,9	3,9	15,2	29,6	10,1	18,7	8,6	4,3	3,3735	3	1,8478
9.Hayattan tat almak		0,4	0,4	0,4	10,1	5,4	14,8	30,7	37,7	5,7588	7	1,3793
10.Bağışlayıcı olmak	0,4	0,8	1,2	1,9	10,9	12,5	19,8	28,4	24,1	5,2568	6	1,5650
11.Güzelliklerle dolu bir dünya			0,4	0,4	5,8	4,7	16,0	23,7	49,0	6,0272	7	1,2355
12.Dürüst olmak		0,4	0,4		1,6	3,1	8,6	19,5	66,5	6,4280	7	1,0362
13.Otorite sahibi olmak	1,9	10,9	5,1	10,1	26,5	15,6	15,6	7,4	7,0	3,3619	3	2,0110
14.Başarılı olmak			0,4	0,4	7,0	3,9	15,6	34,6	38,1	5,9027	7	1,2160
15.Barış içinde bir dünya istemek			0,4		1,6	3,1	8,6	16,0	70,4	6,4903	7	0,9565
16.Sorumluluk sahibi biri olmak					2,3	0,8	8,9	20,2	67,7	6,5019	7	0,8710
17.Toplumdaki görüntü koruyabilmek	0,4	0,8	1,2	1,6	13,2	13,2	16,3	22,2	31,1	5,2918	7	1,6478
18.Yetkin olmak		0,8	1,9	2,3	17,1	10,9	23,0	23,7	20,2	5,0039	6	1,6020
19.Erdemli olmak					2,3	1,6	9,7	24,1	62,3	6,4241	7	0,9030
20.Çevreyi korumak		0,4			1,9	3,5	14,8	19,8	59,5	6,2957	7	1,0560
21.Toplumsal adalet				0,4	0,4	5,1	8,2	22,2	63,8	6,4280	7	0,9162
22.Açık fikirli olmak					1,6	3,1	14,4	23,7	57,2	6,3191	7	0,9392
23.Sözü geçen biri olmak		1,9	3,1	4,7	16,0	12,1	21,8	22,6	17,9	4,7821	6	1,7520

Tablo 19 de görüldüğü gibi anket cevaplayıcılarının bireysel değerler içerisinde en fazla önem verdikleri değer 6,5058 ortalaması ile eşitlik değeridir. Sorumluluk sahibi biri olmak değeri cevaplayıcılar tarafından eşitlik değerinden sonra 6,5019 ortalaması ile en önemli ikinci değerdir. Sorumluluk sahibi biri olmak ifadesinin akademi içerisinde yüksek oranda önemsenmesi beklenen bir sonuç olabilir. Akademisyenlerin toplumda örnek oluşturmaları açısından sorumluluklarına önem vermeleri, disiplinli olmaları, içinde buldukları topluluğu etkilemelerine neden olabilmektedir.

Tablo 20

Cevaplayıcıların Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	ORTALAMA	MOD	STD
24.Dünyanın taşıyabileceği insan nüfusunun üst sınırına yaklaşıyoruz	3,1	5,8	11,7	41,2	37,7	4,0584	4	1,0118
(R)25.İnsanların doğayı ihtiyaçlarına uygun şekilde düzenlemeye hakkı vardır	7	30,4	16,0	30,4	16,3	3,1868	2	1,2295
26.İnsanlar, doğayla mücadele ettiğinde, genellikle feci sonuçlar ortaya çıkar	2,3	13,6	16,3	38,9	28,8	3,7821	4	1,0785
(R)27.İnsan dehası dünyayı yaşanmaz bir yer yapmayacağımızın garantisidir	6,2	19,5	24,5	32,7	17,1	3,3502	4	1,1566
28.İnsanlar doğayı çok fazla kötüye kullanmaktadır	0,4	3,9	5,4	36,2	54,1	4,3969	5	0,7943
(R)29.Eğer nasıl geliştirebileceğimizi öğrenebilirsek, dünya bol miktarda doğal kaynağa sahiptir	62,3	26,8	4,3	4,7	1,9	1,5720	1	0,9205
30.Bitki ve hayvanların da en az insanlar kadar var olma hakkı vardır			1,6	9,3	89,1	4,8755	5	0,3750
(R)31.Doğanın dengesi modern sanayileşmiş ulusların olumsuz etkileriyle başa çıkabilecek kadar güçlüdür	9,3	17,9	20,2	36,6	16,0	3,3191	4	1,2084
32.Özel yeteneklerimize rağmen insanoğlu hala doğanın kanunlarına tabiidir	1,9	3,9	9,7	40,1	44,4	4,2101	5	0,9114
(R)33.İnsanlığın karşı karşıya olduğu sözde 'ekolojik kriz' çok fazla abartılmaktadır	3,9	9,3	12,1	36,2	38,5	3,9611	5	1,1103
34.Dünya sınırlı kaynakları ve yaşam alanı olan bir uzay gemisi gibidir	2,7	14,4	12,1	40,9	30,0	3,8093	4	1,0998
(R)35. İnsanlar doğanın geri kalan kısmına hükmetmek için vardır	1,9	10,1	9,7	37,7	40,5	4,0467	5	1,0410
36.Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir	2,7	9,7	8,2	37,0	42,4	4,0661	5	1,0677
(R)37.İnsanlar doğayı kontrol edebilmek için onun nasıl işlediğine dair yeterli bilgiyi sonunda öğreneceklerdir	10,5	36,6	31,9	17,1	3,9	2,6732	2	1,0049
38.Eğer her şey şuan olduğu gibi devam ederse yakında büyük bir ekolojik felaketle karşılaşacağız	0,8	7,4	13,2	37,7	40,9	4,1051	5	0,9482

Tablo 20’da cevaplayıcıların bitki ve hayvanların da en az insanlar kadar var olma hakkı vardır ifadesini destekledikleri, eğer nasıl geliştirebileceğimizi öğrenebilirsek dünya bol miktarda kaynağa sahiptir ifadesini ise desteklemedikleri görülmektedir. Kadın öğretim elemanlarının yeterince doğal kaynağa sahip olunmadığı düşüncesinde olmaları sınırlı kaynakları etkin bir şekilde kullanabileceklerine işaret edebilir.

Tablo 21

Cevaplayıcıların Giysi Satın Alma Nedenleri İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	ORTALAMA	MOD	STD
39.Kullandığım giysiler eskidiğinde	12,1	16,0	6,6	34,6	30,7	3,5603	4	1,3825
40.Yeni sezon giysiler çıktığında	12,5	20,2	7,8	41,2	18,3	3,3268	4	1,3207
41.Farklı ve yeni giysiler giyinmekten hoşlandığım için	7,8	12,8	10,9	44,7	23,7	3,6381	4	1,1978
42.İhtiyacım olmasa da çok beğendiğim bir giysi gördüğümde	13,2	13,6	15,2	34,2	23,7	3,4163	4	1,3382
43.İhtiyacım olmasa da fiyatı uygun bulduğumda	17,5	18,3	15,2	32,7	16,3	3,1206	4	1,3625
44.Modayı takip ettiğim için	31,1	35,0	12,5	16,0	5,4	2,2957	2	1,2175
45.Çevremden etkilendiğim için	38,9	33,5	9,3	15,6	2,7	2,0973	1	1,1601
46.İş ortamım gerektirdiği için	15,2	11,3	11,3	45,9	16,3	3,3696	4	1,3048
47.Eşim farkı giyinmemi istediği için	62,6	23,7	5,8	7,0	0,8	1,5953	1	0,9352
48.Psikolojim bozuk olduğu zaman	39,3	19,8	9,3	26,1	5,4	2,3852	1	1,3705
49.Özel günler için (Bayram, yılbaşı, doğum günü)	10,1	12,8	5,8	44,4	26,8	3,6498	4	1,2785

Tablo 21’ de görüldüğü gibi cevaplayıcıların en çok özel günler için giysi satın aldıkları görülmektedir. Farklı ve yeni giysiler giyinmekten hoşlanmaları ve kullandığı giysilerin eskimesi ise giysi satın almalarının diğer bir nedenidir. Kadın öğretim elemanlarının % 66,1’inin modayı takip etmediği belirlenmiştir. Bu sonuç sürekli

değişen modanın ve içinde buldukları sosyal çevrenin etkisiyle giysi satın almamaları hem ekonomik hem ekolojik açıdan sevindiricidir (Çağman, 2010, s.63). Kadın öğretim elemanları en az eşleri farklı giyinmelerini istedikleri için giysi satın alma davranışında bulunmaktadır. Bunun nedeni olarak toplum içerisinde önemli bir yere sahip olan akademisyen kadınların, tüketim davranışında bulunmalarında kendi duygu ve düşüncelerinin ön planda olduğu söylenebilir.

Tablo 22

Cevaplayıcıların Giymedikleri Giysileri Elden Çıkarma İfadelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

	HİÇ Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ORTALAMA	MOD	STD
50.Model değişikliği yaparak	46,3	25,3	7,0	16,3	5,1	2,0856	1	1,2810
51.Evdeki diğer fertlerin özelliklerine göre giysileri onlara uyarlayarak	32,3	24,5	3,5	25,7	14,0	2,6459	1	1,4958
52.Giysileri giyebilecek kişilere vererek	3,9	1,6	2,7	19,1	72,8	4,5525	5	0,9302
53.Çöpe atarak	77,0	11,7	3,9	6,2	1,2	1,4250	1	0,9162
54.Yakarak	92,2	5,4		1,6	0,8	1,1323	1	0,5502
55.İkinci el giysi olarak satışa sunarak	80,9	9,3	3,1	6,2	0,4	1,3580	1	0,8456
56.İleride kullanılabilir düşüncesiyle saklayarak	16,3	13,2	11,7	45,1	13,6	3,2646	4	1,3110
57.Temizlik bezi olarak kullanarak	19,1	16,7	10,9	44,7	8,6	3,0700	4	1,3121
58.Hayır kurumlarına bağışlayarak	22,2	10,9	10,1	28,0	28,0	3,3035	5	1,5313

Tablo 22 incelendiğinde kadın öğretim elemanlarının %91,9'unun giymedikleri giysileri giyebilecek kişilere vererek elden çıkarmaları, çöpe atma ve yakma gibi çevreye zarar verecek yöntemleri genelde tercih etmemeleri olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Tablo 22 incelendiğinde kadın öğretim elemanlarının %71,6'sının giymedikleri giysilerinde model değişikliği yapmadıkları ve %56,8'inin evdeki diğer fertlerin özelliklerine göre giysileri onlara uyarlamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Öğretim elemanlarının boş zamanlarının ve dikiş bilgilerinin yetersizliği nedeniyle giymedikleri giysilerde model değişikliği yapma veya evdeki diğer fertlere uyarlama konusunda

eksikliklere sebep olmaktadır. Ayrıca günümüzde hazır giyim ürünlerinin maliyetinin düşük olması dolayısıyla fiyata yansımaları ürünlerin tekrar değerlendirilerek model değişikliği ve diğer fertlerin özelliklerine göre uyarlanamamasına neden olduğu söylenebilir.

İhtiyaç sahiplerinin çok olduğu günümüzde, öğretim elemanlarının %28,0 'i kısmen katılıyorum cevabı, %28,0'i kesinlikle katılıyorum cevabı ile giymedikleri giysileri hayır kurumlarına bağışladıkları tespit edilmiştir. Kadın öğretim elemanlarının giysileri elden çıkarmaları açısından geri dönüşüm olarak hayır kurumlarına bağışlamaları sürdürülebilirlik açısından sevindiricidir. Tüketici olarak kadın öğretim elemanlarının kendi faydaları dışında diğer bireylerin de ihtiyaçlarını düşünmeleri, diğer tüketicilere örnek oluşturması açısından önemlidir.

Tablo 22 incelendiğinde çalışan kadınların %45,1'inin giymedikleri giysilerini ilerde kullanılır düşüncesiyle saklayarak maddesine 'kısmen katılıyorum' cevabını verirken, %13,6'sı 'tamamen katılıyorum' cevabını verdikleri tespit edilmiştir. %44,7'sinin giymedikleri giysileri temizlik bezi olarak kullanarak maddesine "kısmen katılıyorum" cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Kadın öğretim elemanlarının giysileri elden çıkarma yöntemlerinden olan temizlik bezi olarak kullanmaları uzun süre kullanılmayan giysilerinin yıprandığı ya da modasının geçmiş olmasından dolayı bu yöntemle başvurmalarına sebep olabilir. Kullanılmayan giysilerin uzun süre bekletilmeden tekrar kullanılmak üzere değerlendirilmesi çevreye ve ülke ekonomisine katkıda bulunması açısından faydalı olabilmektedir.

5.2.3. Güvenilirlik Analizleri

Güvenirlik analizi sosyal bilimlerde yapı geçerliliğini, ölçme içerisindeki testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerinin ve güvenilirliklerinin hesaplanması için geliştirilen bir yöntemdir. (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008, s.89; Kalaycı, s.403) Bu çalışmada güvenilirlik analizinde (Cronbach) Alfa katsayısı modeli kullanılacaktır. Kalaycı Ş (2006) tarafından alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmıştır;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Saha çalışması sonucu toplanan ve değerlendirmeye uygun bulunan 257 anket için, kullanılan ölçeklerin güvenilirliği testi yapılmıştır. Her bir ölçek için elde edilen güvenilirlik değeri Tablo da sunulmuştur. Araştırmada kullanılan 1-23. Soruları oluşturan Schwartz Değer Tipleri Ölçeği ile 24-38. Soruları oluşturan Yeni Ekolojik Paradigma ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 23' de düzenlenmiştir.

Tablo 23

Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (n= 257)

Ölçek Adı	Cronbach Alfa Değeri
Schwartz Bireysel Değerler Ölçeği (1.- 23. ifadeler)	,851
Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği (24.- 38. ifadeler)	,648
Tüm Ölçek	,774

5.2.4. Faktör Analizi

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkili değişkenleri bir araya getirerek özet şekilde bilgiler sunarak araştırmacının analizini kolaylaştırmaktadır. Bu bölümde 23 ifadeden oluşan Schwartz değer tipleri ölçeğine ait faktör analizi bulgularına yer verilmiştir. Faktör analizi çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar Nakip (2003, s.406)) tarafından belirtilmiştir :

1. Problem belirlenir.
2. Korelasyon matrisi kurulur.
3. Faktör modeli kurulur.
4. Çıkarma yöntemi belirlenir.
5. Dönüşümsüz faktör matrisi belirlenir.
6. Dönüşümlü faktör matrisi belirlenir.
7. Faktör skorları yorumlanır.

5.2.4.1 Schwartz Değer Tipleri Kuramına İlişkin Faktör Analizi

KMO ve Bartlett testi, faktör analizi öncesi uygulanan, değişkenler arasında ilişkinin varlığıyla ilgili bilgi veren analizdir. Aşağıdaki Tablo 24 te veri setinin faktör analizi için uygunluğunu gösteren testlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 24

KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin (KMO) Ölçek Geçerliliği		,851
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki kare	2,221E3
	sd	210
	p değeri	,000

Tablodan görüldüğü üzere, KMO testi %85,1 olup faktör analizi için uygundur. Bununla birlikte Bartlett testi de anlamlıdır. Bu sebepten değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur ve veri seti faktör analizi için uygundur. Faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği kullanılmıştır.

Tablo 25

Schwartz Bireysel Değer Faktör Yükleri

	Bileşen			
	1	2	3	4
4.Yardımsaver olmak (Başkalarının iyiliği için uğraşmak)	,747			
7.Sadık olmak (Arkadaşlarına ve çevresine bağlı olmak)	,717			
6.Doğayla bütünlük içinde olmak (Doğayla uyum)	,653			
10.Bağışlayıcı olmak (Başkalarının özrünü kabul edebilmek)	,653			
12.Dürüst olmak (İçtenlik)	,646			
11.Güzelliklerle dolu bir dünya (Doğa ve sanatın güzelliği)	,629			
16.Sorumluluk sahibi biri olmak (Güvenilir ve inanılır biri olmak)	,530			
21.Toplumsal adalet (Haksızlığın düzeltilmesi, zayıfın yanında olmak)		,788		
22.Açık fikirli olmak (Değişik fikir ve inançlara hoşgörülü olmak)		,760		
15.Barış içinde bir dünya istemek (Savaş ve çatışmalardan uzak bir dünya)		,652		
20.Çevreyi korumak (Doğayı korumak)		,646		
1.Eşitlik (Herkes eşit fırsat)		,613		
19.Erdemli olmak (Olgun bir hayat anlayışı)		,599		
23.Sözü geçen biri olmak (İnsanlar ve olaylar üzerinde etkili olmak)			,750	
18.Yetkin olmak (Rekabeti seven, etkili, verimli biri olmak)			,731	
13.Otorite sahibi olmak (Yönetmek ve yönlendirmek hakkına sahip olmak)			,716	
17.Toplumdaki görüntümü koruyabilmek (Başkalarına karşı mahcup duruma düşmemek)			,687	
14.Başarılı olmak (Amaçlarına ulaşabilmek)			,600	
3.Zevk (İstek ve arzuların giderilmesi, doyurulması)				,779
9.Hayattan tat almak (Yemek-içmekten, cinsellikten, müzikten, vb. hoşlanmak)				,716
8.Zengin olmak (Maddi varlık, para)				,512

Döndürülmüş Faktör Matrisine göre, yardımsaver olmak, doğayla bütünlük içinde olmak, sadık olmak, bağışlayıcı olmak, güzelliklerle dolu bir dünya, dürüst olmak ve sorumluluk sahibi olmak birinci faktör içerisinde yer almaktadır. Eşitlik, barış içinde bir dünya istemek, erdemli olmak, çevreyi korumak, toplumsal adalet ve açık

fikirli olmak ikinci faktör içerisinde yer almaktadır. Üçüncü faktör içerisinde otorite sahibi olmak, başarılı olmak, toplumdaki görüntümü koruyabilmek, yetkin olmak ve sözü geçen biri olmak ifadeleri bulunmaktadır. Zevk, zengin olmak ve hayattan tat almak dördüncü faktörü açıklamaktadır.

Önceki çalışmalarda ortaya konulanlardan farklı olarak, bazı ifadelerin farklı faktörler altında toplandığı görülmüştür. Faktör analizi sonucu oluşturulan faktörler, önceki çalışmalarda kullanılan terimler de dikkate alınarak, “Schwartz Değer Tipleri Özaşkınlık- Özgenişletim Boyutları” ana başlığı altında şöyle isimlendirilmiştir:

- Faktör 1: “İyilikseverlik”
- Faktör 2: “Evrenselcilik”
- Faktör 3: “Güç- Başarı”
- Faktör 4: “Hazcılık”

Analizdeki veri seti dört faktöre indirildikten sonra dört faktör ayrı ayrı incelenerek yük ve genel ortalamaları ifade edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 26

Yaratılan Faktöre İlişkin Bulgular

Faktör 1: İyilikseverlik Açıklanan Varyans: 18,200	Faktör Yükü	Faktör 3: Güç-başarı Açıklanan Varyans:49,321	Faktör Yükü
1.Yardımsever olmak	,747	1.Sözü geçen biri olmak	,750
2.Sadık olmak	,717	2.Yetkin olmak	,731
3.Doğayla bütünlük içinde olmak	,653	3.Otorite sahibi olmak	,716
4.Bağışlayıcı olmak	,653	4.Toplumdaki görüntümü koruyabilmek	,687
5.Dürüst olmak	,646	5.Başarılı olmak	,600
6.Güzelliklerle dolu bir dünya	,629		
7.Sorumluluk sahibi biri olmak	,530		
Güvenirlilik Katsayısı(α):,842		Güvenirlilik Katsayısı(α): ,769	
Genel Ortalaması: 5,8916		Genel Ortalaması: 4,8685	
Faktör 2: Evrenselcilik Açıklanan Varyans:35,445	Faktör Yükü	Faktör 4: Hazcılık Açıklanan Varyans: 57,759	Faktör Yükü
1.Toplumsal adalet	,788	1.Zevk	,779
2.Açık fikirli olmak	,760	2.Hayattan tat almak	,716
3.Bariş içinde bir dünya istemek	,652	3.Zengin olmak	,512
4.Çevreyi korumak	,646		
5.Eşitlik	,613		
6.Erdemli olmak	,599		
Güvenirlilik Katsayısı (α):,841		Güvenirlilik Katsayısı (α): ,589	
Genel Ortalaması: 6,4105		Genel Ortalaması: 4,4890	

5.2.4.2. Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeğine İlişkin Analiz

Aşağıdaki Tablo da veri setine ilişkin analiz için uygunluğunu gösteren testlerin sonuçlarına yer verilmiştir. Yeni Ekolojik Paradigma ölçeği, önceki çalışmalarda iki boyutlu olarak incelenmiştir. Bu çalışmada kullanılan Yeni ekolojik paradigma ölçeği Sam ve diğerleri (2010) tarafından doğa merkezci ve insan merkezci yaklaşım boyutları ele alınmıştır. Ölçek iki boyutta incelenirken yaklaşımlarla ilgili alt soru maddeleri hesaplamaya dahil edilmiştir. Doğa merkezci yaklaşıma ait toplam 8, insan merkezci yaklaşıma ait toplam 7 ilgili ifade bulunmaktadır. Tablo 27 'de doğa merkezci yaklaşım ve insan merkezci yaklaşıma ait güvenilirlik katsayıları ve yaklaşımların genel ortalamalarına yer verilmiştir.

Tablo 27

Yeni Ekolojik Paradigma Yaklaşımlarının Güvenirlik Katsayıları ve Genel Ortalamaları

Yeni Ekolojik Paradigma Yaklaşımları	Güvenirlik Katsayıları (α)	Genel Ortalama
Doğa Merkezci Yaklaşım	,611	4,1629
İnsan Merkezci Yaklaşım	,596	3,1584

Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği sorularının güvenilirliği incelendiğinde doğa merkezci yaklaşımın güvenilirlik katsayısının 0,611; insan merkezci yaklaşımın ise 0,596 olduğu gözlemlenmiştir. Ölçeğin kullanıldığı benzer çalışmalarda da güvenilirlik katsayısı düşük çıkmıştır. Yeni çevresel paradigma ölçeğinin kullanıldığı çiftçilerin çevresel tutumunun incelendiği çalışmada Günden ve Miran (2008) 0,62; rekreasyon aktivitelere katılımın çevreye yönelik tutum üzerindeki etkinin incelendiği çalışmada Demirel ve diğerleri (2009) 0,72; üniversite öğrencilerinin çevresel tutumlarının incelendiği çalışmada Sam ve diğerleri (2010) güvenilirlik katsayısını doğa merkezci yaklaşım için 0,55 ve insan merkezci yaklaşım için 0,59 olarak bulmuşlardır.

Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği yaklaşımlarının ortalamaları incelendiği Tablo'27 de, doğa merkezci yaklaşım ortalamasının 4,1629; insan merkezci yaklaşımın ortalamasının ise 3,1584 olduğu tespit edilmiştir.

5.2.5. Korelasyon Analizi ve Sonuçları

İki metrik değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistik yöntemi, korelasyon analizidir. İki değişken arasındaki birlikte değişme derecesini ifade eden Pearson korelasyon katsayısı kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer olup; katsayı pozitif ise değişkenlerin biri artarken diğerinin de artması; negatif ise, değişkenlerin biri artarken diğerinin azalması anlamına gelmektedir (Nakip, 2003, s.322). Buna göre araştırmanın $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8, H_9$ ve H_{10} hipotezlerinin test edilmesinde korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 28

Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Korelasyon Katsayısı (r)	Anlamlılık Düzeyi (p)	Sonuç
H_1 İyilikseverlik - Doğa Merkezci Yaklaşım	0,25	0,01	Kabul
H_2 Güç- Başarı - İnsan Merkezci Yaklaşım	-0,20	0,01	Red
H_3 Evrenselcilik - Doğa Merkezci Yaklaşım	0,23	0,01	Kabul
H_4 Hazcılık - Giysi Satın Alma Davranışı	0,35	0,01	Kabul
H_5 Evrenselcilik - Giysi Satın Alma Davranışı	-0,15	0,05	Kabul
H_6 Doğa Merkezci Yaklaşım - Giysi Elden Çıkarma Davranışı	0,12	0,05	Kabul
H_7 İnsan Merkezci Yaklaşım- Giysi Satın Alma Davranışı	-0,16	0,05	Red
H_8 Evrenselcilik-YeniEkolojik Paradigma Ölçeği	0,19	0,01	Kabul
H_9 İyilikseverlik-YeniEkolojik Paradigma Ölçeği	0,14	0,05	Kabul
H_{10} Güç-başarı-YeniEkolojik Paradigma Ölçeği	-0,16	0,01	Kabul

Araştırma modelinde yer alan bazı hipotezlerin test edilmesi sonucunda araştırmada geliştirilen on hipotezin sonuçlarına Tablo 28’de yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre iyilikseverlik ve doğa merkezci yaklaşım arasında istatistiksel olarak anlamlı, olumlu yönde zayıf bir ilişki ($r=0,25$, $p<0,01$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu

sonuca göre H_1 hipotezinin sosyal bilimler açısından zayıf kabul edilen bir düzeyde olmasına karşın istatistiksel olarak anlamlı olmasından dolayı desteklendiği söylenebilir. Bireyin tüm insanların ve doğanın yararı için kendi bencil amaçlarından vazgeçmesine yönelik değerlerin bulunduğu özaşkınlık boyutu içerisinde yer alan iyilikseverlik değerine önem veren bireylerin daha fazla çevreci yaklaşım sergileyeceğini göstermektedir.

Güç-başarı ve insan merkezci yaklaşım arasında negatif yönde zayıf bir ilişki ($r=-0,20$, $p<0,01$) olduğu ortaya çıkmıştır. Güç-başarı değerleri ön planda olan bireylerin, kişisel çıkarların öncelikli olduğu insan merkezci yaklaşımda bulunmaları beklenirken, olumlu yönde bir ilişki yerine olumsuz yönde bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre H_2 hipotezi reddedilir.

Evrenselcilik ve doğa merkezci yaklaşım arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde zayıf bir ilişki ($r=0,23$, $p<0,01$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre H_3 hipotezinin sosyal bilimler açısından zayıf kabul edilen bir düzeyde olmasına karşın istatistiksel olarak anlamlı olmasından dolayı desteklendiği söylenebilir. Evrenselcilik değeri doğanın iyiliğini gözetten bir değer tipi olarak çevreci olan bir yaklaşımın sergilenmesine işaret etmesinden dolayı beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

Hazcılık ve giysi satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde zayıf bir ilişki ($r=0,35$, $p<0,01$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre H_4 hipotezinin sosyal bilimler açısından zayıf kabul edilen bir düzeyde olmasına karşın istatistiksel olarak anlamlı olmasından dolayı desteklendiği söylenebilir. Bireysel zevke ve hazzı önem veren bireylerin kendi arzuları doğrultusunda satın alma davranışı sergilemesi beklenen bir sonuç olarak hipotezi desteklemektedir.

Evrenselcilik ve giysi satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönde zayıf bir ilişki ($r=-0,15$, $p<0,05$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre H_5 hipotezinin zayıf kabul edilen bir düzeyde olmasına karşın istatistiksel olarak anlamlı olmasından dolayı desteklendiği söylenebilir. Tüm insanların ve doğanın iyiliğini gözetten değerlerden evrenselcilik değerine sahip bireylerin, daha az giysi satın alma davranışında bulunmaları, israftan ve yeni ürün üretmenin çevreye verdiği zarardan kaçınmaları anlamına gelebilir.

Doğa merkezci yaklaşım ve giysi satın alma arasında istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönde zayıf bir ilişki ($r=-0,20$, $p<0,05$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre H_6 hipotezi kabul edilmektedir.

İnsan merkezci yaklaşım ve giysi satın alma arasında oluşturulan H_7 hipotezi olumlu yönde bir ilişki beklerken olumsuz yönde bir ilişkinin çıkması, hipotezin reddedileceği anlamına gelmektedir.

Evrenselcilik ve yeni ekolojik paradigma arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde zayıf bir ilişki ($r=0,19$, $p<0,01$) olduğu ortaya çıkmıştır. Özaşkınlık boyutlarından Bu sonuca göre H_8 hipotezinin sosyal bilimler açısından zayıf kabul edilen bir düzeyde olmasına karşın istatistiksel olarak anlamlı olmasından dolayı desteklendiği söylenebilir. İyilikseverlik ve yeni ekolojik paradigma arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde zayıf bir ilişki ($r=0,14$, $p<0,05$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre H_9 hipotezinin sosyal bilimler açısından zayıf kabul edilen bir düzeyde olmasına karşın istatistiksel olarak anlamlı olmasından dolayı desteklendiği söylenebilir. Özaşkınlık boyutlarından evrenselcilik ve iyilikseverlik değerlerinin yeni ekolojik paradigma ölçeği ile pozitif yönde ilişkisinin olması önceki sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili bazı çalışmaları destekler niteliktedir (Tablo 6).

Güç-başarı ve yeni ekolojik paradigma arasında istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönde zayıf bir ilişki ($r= -0,16$, $p<0,01$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre H_{10} hipotezinin sosyal bilimler açısından zayıf kabul edilen bir düzeyde olmasına karşın istatistiksel olarak anlamlı olmasından dolayı desteklendiği söylenebilir.

Araştırma kapsamında kadınların sahip oldukları değer tiplerinin birbirleriyle ve yeni ekolojik paradigma ölçeği ile ilişkisine ait korelasyon değerlerine yer verilmiştir.

Giysi elden çıkarma davranışı ile Schwartz değer tipleri arasındaki korelasyon analizi anlamsız çıkmıştır.

5.2.6. Demografik Farklılıklar (T testi)

Farklılıkları incelemeye yönelik yapılan analiz teknikleri arasında iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesine yönelik kullanılan analiz tekniklerinden birisi T testidir. İncelenen bir değişken açısından bağımsız bir gruba ait ortalama değerler önceden belirlenen değerden farklı olup olmadığının incelenmesine yönelik hipotezleri de test eden bir analiz yöntemidir. Bu testler için genellikle benimsenen null hipotezi;

Ho: İki grubun ortalamaları arasında fark yoktur.

H1: İki grubun ortalamaları arasında fark vardır şeklinde kurulmaktadır.

Hipotez 11: Yaşlar arasında bireylerin iyilikseverlik ve evrenselcilik değerleri ortalamaları bakımından farklılık göstermektedir.

Tablo 29

Yaş gruplarına göre Schwartz Değer Tiplerinin Karşılaştırılması

	Yaş grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	p değeri
Evrenselcilik	35 yaş ve altı	157	6,283	0,750	8,056	0,005
	36 yaş ve üstü	100	6,610	0,576		
İyilikseverlik	35 yaş altı	157	5,741	0,984	8,761	0,003
	36 yaş ve üstü	100	6,127	0,785		
Güç - başarı	35 yaş ve altı	157	4,969	1,231	0,084	0,772
	36 yaş ve üstü	100	4,710	1,141		
Hedonizm	35 yaş ve altı	157	4,528	1,305	3,467	0,064
	36 yaş ve üstü	100	4,4267	1,074		

Araştırma kapsamındaki öğretim elemanları t testi için uygun olması bakımından 35 yaş ve altı, 36 yaş ve üstü olarak iki grupta toplanmıştır. %5 anlamlılık düzeyi için 0,05'ten küçük olduğundan null hipotezi H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Yaş gruplarına göre iki grup arasında Schwartz değer boyutları arasında iyilikseverlik ve evrenselcilik değerlerine verilen önem yaş grupları arasında ortalamaları bakımından farklılık göstermektedir. Bu durumda H_{11} hipotezi kabul edilir. 36 yaş ve üstü evrenselcilik değeri ortalaması 6,610 iken 35 yaş ve altı 6,283'tür. İyilikseverlik değeri ortalaması ise 35 yaş ve altı bireylerde 5,741 iken 36 yaş ve üstü bireylerde 6,127'dir. Genç öğretim elemanlarının evrenselcilik ve iyilikseverlik değerlerine görece olarak yaşlı öğretim elemanlarından daha az önem verdikleri söylenebilir.

Hipotez 12: Ünvanlar arasında bireylerin iyilikseverlik ve evrenselcilik değerleri ortalamaları bakımından farklılık göstermektedir.

Tablo 30

Ünvana göre Schwartz Değer Tiplerinin Karşılaştırılması

	Ünvan	N	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	p değeri
Evrenselcilik	Öğretim Üyesi	89	6,586	0,615	4,771	0,030
	Öğretim Üyesi Yardımcısı	168	6,317	0,733		
İyilikseverlik	Öğretim Üyesi	89	6,128	0,781	7,955	0,005
	Öğretim Üyesi Yardımcısı	168	5,766	0,978		
Güç - başarı	Öğretim Üyesi	89	4,743	1,107	1,147	0,285
	Öğretim Üyesi Yardımcısı	168	4,934	1,246		
Hedonizm	Öğretim Üyesi	89	4,277	1,169	1,168	0,281
	Öğretim Üyesi Yardımcısı	168	4,601	1,234		

Araştırma kapsamındaki öğretim elemanları t testi için uygun olması bakımından öğretim üyesi ve öğretim üyesi yardımcısı olarak iki grupta toplanmıştır. Öğretim üyeleri prof. dr., doç. ve yrd. doç. kadın öğretim elemanlarından, öğretim üyesi yardımcısı ise, dr, uzman ve ögr. gör kadın öğretim elemanlarından oluşmaktadır. %5 anlamlılık düzeyi için 0,05'ten küçük olduğundan null hipotezi Ho hipotezi reddedilir, H1 hipotezi kabul edilir. Bu durumda H12 hipotezi kabul edilir. Ünvana göre iki grup arasında Schwartz değer boyutları arasında iyilikseverlik ve evrenselcilik değerlerine verilen önem ünvanlar arasında ortalamaları bakımından farklılık göstermektedir. Öğretim üyelerinin evrenselcilik değeri ortalaması 6,586 iken öğretim üyeleri yardımcısı 6,317'tür. İyilikseverlik değeri ortalaması ise öğretim üyelerinde 6,128 iken, öğretim üyesi yardımcılarında 5,766'dır. Öğretim üyeleri iyilikseverlik ve evrenselcilik değerine, öğretim üyeleri yardımcılarında daha fazla önem vermektedir.

Medeni durum ve bölümlere göre Schwartz değer tipleri karşılaştırılmasında gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Yeni ekolojik paradigma ölçeğinin gruplar arası karşılaştırılmasında yaş grubu, ünvan, medeni durum ve bölümlere göre anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Hipotez 13: Giysi satın alma davranışlarında yaş değişkeninin iki grubun ortalamaları bakımından farklılık göstermektedir.

Tablo 31

Yaş Gruplarına Göre Giysi Satın Alma Davranışı ve Elden Çıkarma Davranışı Karşılaştırılması

	Yaş grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	p değeri
Giysi Satın Alma Davranışı	35 yaş ve altı	157	3,0309	0,847	0,952	0,002
	36 yaş ve üstü	100	2,7071	0,758		
Giysi Elden Çıkarma Davranışı	35 yaş altı	157	2,5329	0,455	0,118	0,833
	36 yaş ve üstü	100	2,5456	0,484		

Öğretim elemanlarının yaş gruplarına göre giysi satın alma davranışları ve giysi elden çıkarma davranışları karşılaştırılmıştır. Giysi satın alma davranışları ortalamalarının yaş gruplarına göre kıyaslandığında %5 anlamlılık düzeyinde 0,05'ten küçük olduğundan null hipotezi H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Öğretim üyelerinin giysi satın alma davranışlarında yaş değişkeni ele alındığında iki grubun ortalamaları incelendiğinde farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durumda H_{13} hipotezi kabul edilir. 35 yaş ve altı öğretim üyelerinin giysi satın alma davranışı ortalamasının, 36 yaş ve üstü öğretim üyelerinden ortalamalarından daha fazla olduğu görülmektedir.

Hipotez 14 : Giysi satın alma davranışlarında ünvan değişkeninin iki grubun ortalamaları bakımından farklılık göstermektedir.

Tablo 32

Ünvana göre Giysi Satın Alma Davranışı ve Elden Çıkarma Davranışı Karşılaştırılması

	Ünvan	N	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	p değeri
Giysi Satın Alma Davranışı	Öğretim Üyesi	89	2,690	0,805	0,006	0,002
	Öğretim Üyesi Yardımcısı	168	3,018	0,819		
Giysi Elden Çıkarma Davranışı	Öğretim Üyesi	89	2,558	0,465	0,010	0,614
	Öğretim Üyesi Yardımcısı	168	2,527	0,467		

Öğretim elemanlarının ünvana göre giysi satın alma davranışları ve giysi elden çıkarma davranışları karşılaştırılmıştır. Giysi satın alma davranışları ortalamalarının yaş gruplarına göre kıyaslandığında %5 anlamlılık düzeyinde 0,05'ten küçük olduğundan null hipotezi Ho hipotezi reddedilir, H1 hipotezi kabul edilir. Bu durumda Hipotez 14 kabul edilir. Öğretim üyelerinin giysi satın alma davranışlarında ünvan değişkeninin iki grubun ortalamaları incelendiğinde farklılık gösterdiği görülmektedir.

Medeni durum ve bölümlere göre giysi satın alma davranışlarının ve giysi elden çıkarma davranışlarının gruplar arasında kıyaslandığında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Hipotez 15: Özaşkinlık değer boyutunun ortalama değeri özgenişletim boyutu ortalama değerinden büyüktür.

Tablo 33

Özaşkinlık ve özgenişletim değer boyutlarının ortalamaları

	N	Ortalama	Standart Sapma	p değeri
Özaşkinlık İyilikseverlik Evrenselcilik	257	6,1510	0,753	0,000
Özgenişletim Güç- Başarı Hedonizm	257	4,678	1,019	0,000

Öğretim elemanlarının özaşkınlık ve özgenişletim bireysel değer boyutları içerisinde yer alan alt boyutlarını iyilikseverlik ve evrenselcilik değer tiplerinin oluşturduğu özaşkınlık boyutu ortalaması, güç-başarı ve hedonizm değer tiplerinin oluşturduğu özgenişletim boyutları ortalamasından daha yüksek çıkmıştır. Hipotez 15 kabul edilmiştir.

Hipotez 16: Schwartz bireysel değer tiplerinden özaşkınlık ve özgenişletim boyutlarına verilen önem yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 34

Özaşkınlık ve Özgenişletim Değer Boyutlarının Yaş Grupları Arasında Karşılaştırılması

	Yaş grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	p değeri
Özaşkınlık	35 yaş ve altı	157	6,012	0,790	10,822	0,001
	İyilikseverlik	36 yaş ve üstü	100	6,368		
Evrenselcilik						
Özgenişletim	35 yaş altı	157	4,749	1,071	1,887	0,166
	Güç- Başarı	35 yaş üstü	100	4,568		
Hedonizm						

Schwartz bireysel değer tipleri boyutlarından özaşkınlık ve özgenişletim boyutlarına verilen önem yaş grupları arasında karşılaştırıldığında gruplar arasında anlamlı bir fark görülmektedir. 36 yaş ve üstü öğretim elemanlarının özaşkınlık değer boyutuna, 35 yaş ve altı öğretim elemanlarından daha fazla önem verdikleri gösterilmiştir (Tablo 34). Bu durumda Hipotez 16 kabul edilir. Özaşkınlık boyutu ortalaması 35 yaş ve altı öğretim üyeleri için 6,012 iken 36 yaş ve üstü için 6,368'dir. Yaş olarak büyük olan öğretim üyelerinin doğanın ve tüm insanların yararını gözetmeleri davranışlarına da yansiyabileceğine işaret edebilir.

H17: Schwartz bireysel değer tiplerinden özaşkınlık ve özgenişletim boyutlarına verilen önem ünvan arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 35

Özaşkinlık ve Özgenişletim Değer Boyutlarının Ünvan Grupları Arasında Karşılaştırılması

	Ünvan	N	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	p değeri
Özaşkinlık	Öğretim Üyesi	89	6,357	0,653	9,462	0,001
İyilikseverlik	Öğretim Üyesi	168	6,041	0,782		
Evrenselcilik	Yardımcısı					
Özgenişletim	Öğretim Üyesi	89	4,510	0,938	0,345	0,054
Güç- Başarı	Öğretim Üyesi	168	4,767	1,051		
Hedonizm	Yardımcısı					

Schwartz bireysel değer tipleri boyutlarından özaşkinlık ve özgenişletim boyutlarına verilen önem unvan değişkeni arasında karşılaştırıldığında gruplar arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Öğretim üyelerinin özaşkinlık değer boyutuna, öğretim üyeleri yardımcılarında daha fazla önem verdikleri gösterilmiştir (Tablo 35). Bu durumda Hipotez 17 kabul edilir. Özaşkinlık boyutu ortalaması öğretim üyeleri için 6,357 iken 36 yaş ve üstü için 6,041'dir.

Buraya kadar gruplar arasındaki bireysel değerler, ekolojik paradigma yaklaşımları, giysi satın alma ve elden çıkarma yaklaşımları göz önüne alınarak farklılıklar incelenmiştir. Değişkenler açısından giysi satın alma ve giysi elden çıkarma davranışları sonraki bölümde ki kare testi ile analiz edilecektir.

5.2.7. Giysi Satın Alma ve Elden Çıkarma Davranışı Demografik Olarak Sınanması (Ki kare Testi)

Ho: Yaş değişkeni giysi satın alma davranışında gruplar arasında birbirinden bağımsızdır (Yaş ile giysi satın alma davranışı arasında ilişki yoktur).

H1: Yaş değişkeni giysi satın alma davranışında gruplar arasında birbirinden bağımsızdır (Yaş ile giysi satın alma davranışı arasında ilişki vardır).

Tablo 36

Giysi Satın Alma Davranışları

Yaş	Giysi Satın Alma Davranışı					
	Yeni Sezon Giysiler Çıktığında	Farklı ve Yeni Giysiler Giyinmekten Hoşlandığım İçin	İhtiyacım Olmasa da Fiyatı Uygun Bulduğumda	Modayı Takip Ettiğim İçin	Psikolojim Bozuk Olduğu İçin	Özel Günler İçin
	P χ^2	P χ^2	P χ^2	P χ^2	P χ^2	P χ^2
35 yaş ve altı	0,000	0,002	0,002	0,004	0,011	0,013
36 yaş ve üstü	22,147	17,326	16,919	15,397	13,072	12,634

Tablo 36 da yaş değişkeninin ele alınarak kadın öğretim elemanları arasında giysi satın alma davranışlarında ilişki bulunmuştur. 35 yaş ve altı olanların yeni sezon giysiler çıktığında giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Ki-kare testi sonuçlarına göre, kadın öğretim elemanlarının yaşları ile yeni sezon giysiler çıktığında [$\chi^2=22,147$ p=0,000] yeni giysi satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Kadın öğretim elemanlarından 35 yaş ve altı olanların çoğunun farklı ve yeni giysiler giyinmekten hoşlandıkları için giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Ki-kare testi sonuçlarına göre, kadın öğretim elemanlarının yaşları ile farklı ve yeni giysiler giyinmekten hoşlandıkları için [$\chi^2=17,326$ p=0,002] yeni giysi satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Aynı zamanda bu yaş grubu öğretim elemanlarının ihtiyacı olmasa da fiyatı uygun bulduğunda giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Ki-kare testi sonuçlarına göre, kadın öğretim elemanlarının yaşları ile ihtiyacım olmasa da fiyatı uygun bulduğunda [$\chi^2=16,919$ p=0,002] yeni giysi satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Genel olarak giysi satın almalarında etkili olan faktörlerden moda unsurunun önemli olmadığı tespit edilmiştir. Fakat kıyaslandığında öğretim elemanlarından 36 yaş ve üstü öğretim elemanlarının 35 yaş ve altı öğretim elemanlarına göre giysi satın almalarında daha fazla modanın etkili olduğu görülmüştür. Ki-kare testi sonuçlarına göre, kadın öğretim elemanlarının yaşları

ile modayı takip ettiği için [$X^2=15,397$ p=0,004] yeni giysi satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Öğretim elemanlarının modayı takip etmedikleri söylenebilir.

Kadın öğretim elemanlarından 35 yaş ve altı olanların %31,1'inin ve 36 yaş ve üstü olanların %38'inin psikolojisi bozuk olduğunda fazla giysi satın almadıkları tespit edilmiştir. Ki-kare testi sonuçlarına göre, kadın öğretim elemanlarının yaşları ile psikolojileri bozuk olduğu zaman [$X^2=13,072$ p=0,011] yeni giysi satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Kadın öğretim elemanlarının 35 yaş ve altı olanların %46,6'sı, 36 yaş ve altı olanların %24,0'ü özel günler için (bayram, yılbaşı, doğum günü) giysi satın almaktadırlar. Özel günler için giysi satın alan kadınların oranının fazlalığı dikkat çekicidir. Ki-kare testi sonuçlarına göre, kadınların yaşları ile özel günler için (bayram, yılbaşı, doğum günü) [$X^2=12,634$ p=0,013] yeni giysi satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Yaş değişkeni ile giysi elden çıkarma davranışında gruplar arasında ilişki yoktur.

Tablo 37

Ünvan Değişkeni İle Giysi Satın Alma Davranışında Gruplar Arasında Bazı Satın Alma Davranışlarında

Ünvan	Giysi Satın Alma Davranışı				
	Yeni Sezon Giysiler Çıktığında	Farklı ve Yeni Giysiler Giyinmekten Hoşlandığım İçin	İhtiyacım Olmasa da Fiyatı Uygun Bulduğumda	Modayı Takip Ettiğim İçin	Çevremden Etkilendiğim İçin
	P	P	P	P	P
	X^2	X^2	X^2	X^2	X^2
Öğretim Üyesi					
Öğretim Üyesi Yardımcısı	0,000 24,538	0,001 17,649	0,012 12,951	0,005 14,913	0,046 9,673

Tablo 37 de ünvan değişkeni ile giysi satın alma davranışında gruplar arasında bazı satın alma davranışlarında farklılıklar tespit edilmiştir. Öğretim üyeleri yardımcılarının yeni sezon giysiler çıktığında, farklı ve giysiler giyinmekten

hoşlandıkları için ve ihtiyacı olmasa da fiyatı uygun bulduklarında öğretim üyeleri yardımcılara göre daha fazla satın alma gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Öğretim üyeleri yardımcılarını öğretim üyelerinden giysi satın alma nedenleri arasında moda unsurunu daha çok dikkate almaktadır. Öğretim üyeleri yardımcılarını, öğretim üyelerine göre daha fazla çevre unsurunu dikkate almaktadır.

Ünvan değişkeni ile giysi elden çıkarma davranışında gruplar arasında ilişki yoktur. Aynı zamanda fakülte değişkeni ile giysi satın alma davranışı ve giysi elden çıkarma arasında ilişki yoktur.

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Yeryüzünde yaşanan küresel ısınma ve ozon tabakasının incilmesi gibi dünya genelini tehdit eden problemlere, insanların bilinçsizce gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarının direkt ya da dolaylı etkisi olduğu düşünülmektedir. İnsan, yaşamını sürdürürken tüketim davranışlarıyla çevre ile arasındaki doğal dengeyi bozabilmektedir. Tüketim tutumları ve tüketim davranışlara bir etken olarak kişilerin bireysel değerleri incelenebilmektedir. Bireylerin değerleri çevresel yaklaşımlarını etkilemekte ve tüketim davranışlarına yansımaktadır.

Kadın tüketicilerin değer tiplerinin incelenerek yeni ekolojik paradigma ölçeği ile çevreye olan yaklaşımları belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, kadın akademisyenlerin iyilikseverlik ve evrenselcilik değer tiplerine, güç-başarı ve hedonizm değer tiplerine göre daha fazla önem verdiği görülmektedir. Akademisyenler içerisinde iyilikseverlik ve evrenselcilik değerine sahip bireylerin daha fazla çevreci yaklaşımda buldukları araştırmanın sonuçlarındandır.

Bireysel değer tiplerinden hazcılık değer tipine önem veren bireylerin daha fazla giysi satın alma davranışında buldukları, evrenselcilik değer tipine önem veren bireylerin daha az giysi satın alma davranışında buldukları söylenmektedir. Doğa merkezci, çevreci yaklaşımda bulunan bireylerin giysi elden çıkarma yaklaşımı gösterecekleri söylenebilirken; insan merkezci yaklaşım ile giysi satın alma davranışı arasında negatif yönlü ilişkinin olması araştırmanın şaşırtıcı sonuçlarındandır.

Schwartz bireysel değer tiplerinden iyilikseverlik ve evrenselcilik değer boyutuna verilen önem 36 yaş ve üstü, öğretim üyeleri (prof dr, doç, yrd doç) kadın akademisyenlerde daha fazla çıkmıştır. Bireysel değer tiplerine verilen önem açısından bölüm ve medeni duruma göre farklılık gözlemlenmemiştir. Yaş grupları, ünvan, bölüm ve medeni duruma göre çevreye karşı tutum açısından farklılık gözlemlenmemiştir.

35 yaş ve altı öğretim görevlisi (dr, uzman, ögr gör, araş. gör) yardımcı genç akademisyenlerin daha fazla giysi satın alma davranışında buldukları, giysi elden çıkarma davranışında ise farklılık gözlemlenmemiştir.

Araştırma kapsamında 35 yaş ve altı genç akademisyenlerin yeni sezon giysiler çıktığında, farklı ve yeni giysiler giyinmekten hoşlandıkları için, ihtiyacı olmasa da fiyatı uygun bulduklarında ve özel günler için giysi satın alma davranışında bulunmaktadır. 35 yaş ve altı genç akademisyenlerin psikolojileri bozuk olduğunda, 36 yaş ve üstü akademisyenlerden daha fazla giysi satın almaları gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki akademisyenler arasında yaş grupları arasında giysi elden çıkarma davranışında farklılık göstermemiştir. Öğretim üyesi yardımcısı akademisyenlerin yeni sezon giysiler çıktığında, farklı ve giysiler giyinmekten hoşlandıkları için ve ihtiyacı olmasa da fiyatı uygun bulduklarında giysi satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Akademisyenler arasında giysi satın alma davranışında yeni sezon giysiler çıktığında ve farklı ve yeni giysiler giyinmekten hoşlandıkları için seçeneklerinin tercih edilmesi, moda unsurunun etkili olduğunu ifade etse de akademisyenler, satın alma davranışlarında etkili olan sebeplerden moda seçeneği çoğunlukla tercih edilmemiştir. Giysi elden çıkarma davranışında ünvanın etkili olmadığı gözlemlenmiştir.

Bireysel değerler içerisinde iyilikseverlik ve evrenselcilik değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışında bulunma ihtimalinin pozitif yönlü olduğu bulunmuştur. Çevreci eğilim ile en yüksek korelasyonu paylaşan değer tipi evrenselciliktir.

Ankette yer alan bireysel değer ifadelerinden en fazla 'eşitlik' ifadesi kadın akademisyenler tarafından önemli bulunulurken, 'sosyal güç sahibi olmak' ifadesi en az önemli görülmüştür. Yeni ekolojik paradigma ölçeğinde yer alan tutum ifadelerinden en fazla 'bitki ve hayvanların da en az insanlar kadar var olma hakkı vardır' ifadesine katılım olurken; 'eğer nasıl geliştirebileceğimizi öğrenebilirsek, dünya bol miktarda doğal kaynağa sahiptir' ifadesine en az katılım olmuştur. Kadın akademisyenler en fazla özel günler için giysi satın almakta ve en az eşleri farklı giyinmelerini istedikleri için giysi satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Giysi elden çıkarma davranışlarında en fazla tercih edilen yöntem giysileri giyebilecek kişilere verilmesi iken yakılması ve çöpe atılması en az tercih edilen yöntemdir. İkinci el giysi olarak satışa sunulması sürdürülebilirlik açısından önemli bir davranış olabilecekken tercih edilmemesinde yeterli organizasyonun ve bilincin olmaması bu durumun nedeni olarak gösterilebilir.

6.2. Öneriler

Gelecekteki çalışmalar için önerim, daha farklı ölçekler ve modeller kullanarak farklı cinsiyet ve farklı kesimlerdeki çalışanlar için test edilip, değerlendirilmesi yönünde olacaktır. Bu yönde yapılacak farklı çalışmalar da önemli bulgular sağlayabilecektir. Ayrıca farklı bölgeler ve kültürlerin kapsama alınıp, farklı araştırma teknikleriyle harmanlanması da araştırma kalitesinin artmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ağaç S., & Gürşahbaz N. (2009). Giyim reklamlarının kadın tüketiciler üzerindeki etkisi, *New World Sciences Academy*, 4(4), 141-152.
- Akdoğan, Ş., & Karaarslan, M. H. (2011). Gençlerin kendilerinin ve ailelerinin giysi tüketimi alışkanlıklarını değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 373-395.
- Akın, M. Çiçek, R. İnal, M. E., & Toksarı, M. (2010). Niğde ilindeki tüketicilerin sosyo demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutum ve bireysel değerleri arasındaki farklılığın incelenmesine yönelik bir araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 29-56.
- Alkibay, S. (2001). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin ilgisi Üzerine Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 76-93.
- Almıaçık, Ü., & Yılmaz, C., (2008). *Değer yargıları ve tüketimde çevreci eğilimler*. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi içinde (s.359-372), Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Almıaçık Ü. & Koç F. (2009). Yeni çevresel paradigma ölçeği ile üniversite öğrencilerinin çevreye yönelik tutumlarının değerlendirilmesi. Burhaniye MYO Bölgesel Kalkınma Kongresi içinde (s.178-185). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Altunışık, R. Bayraktaroğlu, S. Coşkun, R. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 6. Baskı. Adapazarı: Sakarya.
- Ansiklopedik ekonomi sözlüğü* (9. bs.). (2006). İstanbul: Dünya.
- Arıkan R. Yüceer H. & Çakar G. E. (1994). Kadınların giysi tüketimleri ve giyim Davranışları. *Standard Dergisi*, 33(387), 27-34.
- Avcıoğlu, G. Ş. (2011). Küresel Bilgi Teknolojilerinin Değerler Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 1-20.
- Ay, C. , & Ecevit Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 238-263.
- Aydın, İ. P. (2001). *Yönetmel, mesleki ve örgütsel etik*. Ankara: Pegem.
- Blocker, T.J., & Eckberg, D.L. (1997). Gender and environmentalism: Results from the 1993 general social survey. *Social Science Quarterly*, 78(4), 841-858.
- Barletta, M. (2003). *Marketing to women: How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*. Chicago: Dearborn trade.

- Başaran, İ. E. (2008). *Örgütsel davranış insanın üretim gücü*. Ankara: Ekinoks Eğitim Danışmanlık.
- Bayazıtlı, E., Yayla H. E., & Gürel E. (2006). Serbest muhasebeci mali müşavirlerin yaşam değeri yönelimlerini oluşturan faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve denetime bakış*, 1-12.
- Bayraktar M., & Mert Y. (1992). Öğrencilerin giyim eşyası tüketimine ilişkin davranışları, *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, Eylül, 31(369), 22-26.
- Belz F.M., & Peattie K.(2009). *Sustainability Marketing*. United Kingdom: John Willey & Sons Ltd.
- Bilgin, N. (1995). *Sosyal psikolojide yöntem ve pratik çalışmalar*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bulut, S. S. (2012). Gazi eğitim fakültesi öğrencilerinin değer yönelimleri. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 1(3), 216-238.
- ye E., & Mckinne E. (2007). Sizing up the wardrobe- why we keep clothes that do not fit, *Journal Of Dress, Body & Culture*, 11(4), 483-498.
- Claudio L. (2007). Waste Couture, Environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9), 449- 454.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology and Marketing*, 19(2), 187-210.
- Çabuk, S., & Nakıpoğlu, M. A. B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile ilgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,12(12), 39-54.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, M. A .B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çağman D. S (2010). *Çalışan kadınların giysi kullanım süreleri ve kullanım sonrası giysileri değerlendirme yöntemleri*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Arıkan R., Yüceer H., & Çakar G. E. (1994). Kadınların giysi tüketimleri ve giyim Davranışları . *Standard Dergisi*, 33(387), 27-34.
- Çileroğlu B., & Bağcı S. (2010). Kadın iç giyim mamul ölçülerinin belirlenmesine ilişkin bir araştırma. *New World Sciences Academy*, 5(3), 133-146.
- Çoban, S. (1995). Neden Eko Tekstil?. *Eko Tekstiller Eki*. 5 (1). 10-27.
- Davis, L.L.(1984). Clothing and Human Behavior: A Review. *Home Emnomics*

- Research Journal*. 12 (3) , 325 - 339.
- Demirel, M., Gürbüz, B., & Karaküçük S. (2009) Rekreasyonel aktivitelere katılımın çevreye yönelik tutum üzerindeki etkisi ve yeni ekolojik paradigma ölçeği'nin geçerliği ve güvenilirliği. *Spormetre beden eğitimi ve spor bilimleri dergisi*, 2, 47-50.
- Dervişoğlu, S., Menzel S., Soran H., & Bögeholz S. (2009). Değerler, inançlar ve problem algısının biyolojik çeşitliliği korumaya yönelik kişisel normlara etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37, 50-59.
- Devrani, T. K. (2010). Kişisel değerlerin kuramsal yapısı ve pazarlamadaki uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 5(1), 49-70.
- Doğan B. (2007). *Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta.
- Diamantopoulos, A., Bodo B. S., Rudolf R. S., & Greg M. B. (2003). Can Socio-Demographics Still Play A Role In Profiling Green Consumers? A Review Of The Evidence And An Emprical Investigation., *Journal Business Research*, 56, 465-480.
- Dietsz T., Kalof L., & Stern P. C. (2002). 'Gender values and environmentalism' *Social Science Quarterly*, 83(1), 354-364.
- Dunlap, R.E., Van Liere K.D., Mertig, A.G., & Jones, R.E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- Durning, A. (1998). *Ne kadarı yeterli?* (Çağlayan S. Çev). Ankara: Tübitak, Tema Vakfı. (2. Baskı, 1998).
- Elgin, D. (1993). *Voluntary simplicity: Toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich*. New York: William Morrow and Company Inc.
- Erdem, A. R. (2003). Üniversite kültüründe önemli bir unsur: Değerler. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1 (4), 55-72.
- Erten, S., & Aydoğdu C. (2011). Türkiyeli ve Azerbaycanlı öğrencilerde, ekosentrik, antroposentrik ve çevreye karşı antipatik tutum anlayışları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41, 158-169.
- Fırat, A., Bulut A., & Güler M. E. (2008). *Genç tüketicilerin yaşam kalitesi ve sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma*. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi içinde (s.163-176), Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Fırat, N. Ş., & Açıkgöz K. (2012). Bazı değişkenler açısından öğretmenlerin değer sistemleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 43, 422- 435.

- Fırat, Ş. N. (2010). Okul müdürü ve öğretmenlerin okul kültürü ile değer sistemlerine ilişkin algıları. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 35(156),71-83.
- Furman, A. (1998). A note on environmental concern in a developing country. Results from an İstanbul survey. *Environment & Behavior*, 30, 520–534.
- Gerrit Antonides, & W. Fred Van Raaij (1998), *Consumer Behaviour, A European Perspective*, Chichester: John Wiley and Sons
- Gibbins, K., & Walker, I. (2001). Multiple interpretations of the Rokeach value survey. *The Journal of Social Psychology*, 133 (6), 797-805.
- Gore, Al. (2008). *Tükenen dünya*. (Üstüntaş N. Çev.) İstanbul: Siren.
- Gönen E., & Özgen Ö. (1993). Hazır dış giyim ve tüketici davranışları, *Tekstil ve Mühendis Dergisi*, Nisan,7(38), 78-86.
- Gueguen N. (2011). The effect of women's suggestive clothing on men's behavior and judgment: a field study, *Psychological Reports*, 2011, 109(2), 635-638
- Güven , S. (1999) Çevre korunmasında ailenin yeri ve önemi. *Tüketici Bülteni II*, 131, 7-8.
- Görmez, K. (2003). *Çevre sorunları ve Türkiye*. Ankara: Gazi.
- Hayta, B. A. (2009). Sürdürülebilir tüketim ve aile. *Tsa Dergisi*.13(3). 69-83.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing, values, behaviours, institutions and organizations across nations*. California: Sage.
- Hsu H. J., & Burns L. D. (2012). The effects of culture, long-term orientation, and gender on consumers' perceptions of clothing values. *Social behavior and personality*, 40(10), 1585-1596.
- Huneke, M.E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States", *Psychology and Marketing*, 22, 527–550.
- Hüseyinklioğlu, B. (2010). *Bireysel değerler ve örgütsel bağlılık düzeyi ilişkisi: asker hastanesi çalışanları üzerinde bir inceleme*. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.
- Işıldar, G. (2008). Meslek yüksek okulları boyutunda çevre eğitiminin çevreci yaklaşımlar ve davranışlar üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(4), 759-778.
- Günden, C., & Miran: B. (2008). Yeni çevresel paradigma ölçeğiyle çiftçilerin çevre tutumunun belirlenmesi: İzmir İli Torbalı İlçesi Örneği. *Ekoloji Dergisi*, 69, 41-50.

- Jacoby, J., Berning, C. K. & Dietvorst, T. F., (1977) ‘ What about disposition?’, *Journal of Marketing*, 41(3) s.22-8
- Juan, T.S., Wirtz, J., Jung, K. & Keng, K.A. (2001). Singaporeans’ Attitudes Towards Work, Pecuniary Adherence, Materialism, Feminism, Environmental Consciousness and Media Credibility. *Singapore Management Review*, 23(1), 59-86.
- Johnson, B. (2004). Simply identity work? The voluntary simplicity movement”. *Qualitative Sociology*, 27(4), 527-530.
- Jones, P., Shears P., Hillier, D., Comfort, D., & Lowell J. (2003). Return to traditional values? A case study of slow food. *British Food Journal*, 105 (4/5), 297-304.
- Kalaycı, Ş. (2006). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalburan, F. N. C. (2009). *Çocuklar için çevresel tutum ölçeği ile yeni ekolojik paradigma ölçeğinin geçerlik güvenirlik çalışması ve çevre eğitim programının etkisinin incelenmesi*. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Karalar, R., & Kiracı, H., (2010). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106.
- Karalar, R., & Kiracı, H., (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 60-76.
- Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28, 111–133.
- Kaya E., Akıllı M., & Sezek F. (2009). Öğrencilerin çevreye karşı tutumlarının cinsiyet açısından incelenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Aralık, 9(18), 43-54
- Kempton W., Boster, J. S., Hartley, & Hartley J. A. (1995). *Environmental values in American Culture*. Massachusetts: Mıt Press.
- Keleş, R., & Hamamcı, C. (2002). *Çevre Bilim* (4. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Kımlıoğlu, H. (2008). Sürdürülebilir tüketim ve tüketimde sadeleşmenin bir yaşam biçimi olarak benimsenmesi: Kentli çalışan tüketici kesimi üzerine bir araştırma. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi içinde (s.147-162), Adana: Çukurova Üniversitesi.

- Koca E., & Çağman D. S. (2012). Kullanılmayan giysilerin değerlendirilmesinde çalışan kadınların ekolojik yaklaşımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 160-169.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10th edn, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kuşdil, E. M., & Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Türk öğretmenlerin değer yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45), 59-76.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lindeman, M. , & Verkasalo, M. (2005). Measuring values with the Short Schwartz's Value survey. *Journal of Personality Assessment*, 85 (2), 170-178.
- Madran, C. (1992). *Çevre korunması ve pazarlama*. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B. & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Marin, M. C., & Yıldırım U.(Ed.). (2004). *Çevre sorunlarına çağdaş yaklaşımlar*. İstanbul: Beta.
- McLaren, S.J. (2007). Defining a Role for Sustainable Consumption Initiatives In New Zealand, 2nd International Conference on Sustainability Engineering and Science, Auckland, NZ.
- Nadiri, H., & Tümer M. (2008). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik bir saha çalışması. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi içinde (s.130-146), Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Seçkin.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim kültürü (göz.geç.bs.)*. İstanbul: Sistem.
- Odabaşı ve Barış. (2011).<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> (Erişim Tarihi:28.05.2013)
- Oğuz, E. (2012). Öğretmen adaylarının değerler ve değerler eğitimine ilişkin görüşleri. *Kuram ve uygulamada eğitim bilimleri*, 12(2), 1309-1325.

- Özdemir, E., & Tokol, Y. (2009). *Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri*. Bursa: Dora.
- Özen, Y. (2012). Değerlerin kişilik ve kimlik kazanımındaki rolü, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*,1(4), 167-181.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo- demografik özelliklerinin hedonik tüketi gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.
- Özsoy T. (2011). *Tüketimin Sürdürülebilirliği: Ürün Ömrüne Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Adana
- Quinlan M. L. (2009). *Kadınlara pazarlama*. İstanbul: Kapital.
- Patil S. A., & Jadhav P. S. (2012). Consumer behavior regarding women's decisions concerning fashion in the emerging market, *Indian Streams Research Journal*, 2(1), 1-6.
- Parlak, B. (2004). Çevre-ekoloji-çevrebilim: Kavramsal bir tartışma. *Çevre sorunlarına çağdaş yaklaşımlar*. İstanbul: Beta.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the green greening of marketing planning, *Journal of Strategic Marketing*, 7, 131-148.
- Poortinga, W., Steg, L., & Vlek, C., (2004). Values, Environmental Concern, and Environmental Behavior: A Study into Household Energy Use. *Environment and Behavior*, No.36.
- Ponting, C. (2000). *Dünyanın yeşil tarihi: Çevre ve uygarlıkların çöküşü*. (Başçı-Sander A., Çev.). İstanbul: Sabancı Üniversitesi.
- Porter, K., & Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending The Stalemate. *Harvard Business Review*, 121-134.
- Roccas, S., Schwartz S. H., & Amit A. (2010). Personal value priorities and national identification, *Political Psychology*, 31(3), 393-419.
- Roberts, J.A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.

- Sam, N., Sam R., & Öngen B. (2010). Üniversite öğrencilerinin çevresel tutumlarının yeni çevresel paradigma ölçeği ve benlik saygısı ölçeği ile incelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 21, 1-16.
- Sagie, A., & Elizur, D.(1996). The Structure of Personal Values: A Conical Representation of Multiple Life Areas. *Journal Of Organizational Behavior*, 17, 573-586.
- Samdahl, D.M. & Robertson, R. (1989). Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model. *Environment and Behavior*, 21(1), 57-81.
- Schultz, P. W., & Zelezny L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries, *Journal Of Environmental Psychology*, 19, 255-265.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values?, *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Seyfang, G. (2005), Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?, *Environmental Politics*, 14(2), 290-306.
- Shama, A. (1985). The voluntary simplicity consumer. *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 57-63.
- Sığrı Ü., Tabak A., & Ercan Ü. (2009). Kültürel değerlerin yönetsel kapsamda anali Türk bankacılık sektörü uygulaması. *Organizasyon ve yönetim bilimleri dergisi*, 1(2) , issn: 1309 -8039 (online) s.7
- Sırım, V. (2012). Çevreyle bütünleşmiş bir yerel yönetim örneği olarak sakin şehir hareketi ve Türkiye'nin potansiyeli. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi.*, 1(4), 119-131.
- Siegel, C. F. (1996). *Marketing; Foundations and Applications*, Chicago: Irwin Mirror Press, 15-16.
- Sipahi B., Yurtkoru, S., & Çinko M. (2008). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L., (1993), Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25, 322-348.
- Stern, P.C., Dietz, T., Kalof, L. & Guagnano, G. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1611-1636.

- Stern, P.C., Dietz, T., Guagnano, G.A. (1998). A brief inventory of values. *Educational and Psychological Measurement*, 58, 984–1001.
- Şener, A., & Hazer, O. (t.). Değerlerin kadınların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin bir araştırma, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yfChYMEktosJ:www.sdergi.hacettepe.edu.tr/De.pdf+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> .1-15. Erişim tarihi: 16.05.2013.
- Şirin, A. (1986), *Gençlerin Değerler Sıralaması Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, , Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanrıögen, A. (Ed.). (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı.
- Thogersen J., & Ölander F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study, *Journal Of Economic Psychology*, 23, 605-630.
- Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks" pro-environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 14, 121-134.
- Tilikidou, I. , & Delistavrou A. (2001), "Utilisation Of Selected Demographics And Psychographics In Understanding Recycling Behaviour A Focus On Materialism",GMI 34.
- Tuna, M. (2006). *Türkiye’de çevrecilik: Türkiye’ de çevreye ilişkin toplumsal eğilimler*. İstanbul: Nobel.
- Tunca, N, & Sağlam M. (2013). İlköğretim Öğretmenlerine Yönelik Mesleki Değerler Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Eğitim Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(1), 140-164.
- Uydacı, M.(2011). *Yeşil Pazarlama*, İstanbul: Türkmen Yayınevi
- WCED. (1991). *Ortak Geleceğimiz*, (Çorakçı, B. Çev.), (6) Ankara: TÇSV Yayınları.
- Yağcı, Y. (2011). Araştırma Yöntemleri. mimoza.marmara.edu.tr/~csutcu/ISL202ArastirmaYontemleri/iii.%2520arastirma%2520yontemleri.doc+&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEESioaYIYDbOKq2FxdUy553N9GaRd1Ab876ie1cXU33PcNIGDyF0LIB6uNYXsy2h7n5NRftQJonYAb3XovQRbxku5xNkH9DvhfTHizusa0vrTiizIc2u4_4ldb4-GYzs83lG1LT1w&sig=AHIEtbQhri8R9XazLCL3-WbgnLUKnqIdIg (Erişim Tarihi: 17.11.2011).

- Yeşilada F. (2009). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde çevre bilinçli tüketicilerin profili, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 79-95.
- Yörek, N. (2007). Çevre Eğitiminde Yeni Yaklaşımlar, *Doğa, Çevre ve Kültür Dergisi*, *Ekoloji Magazin*, Sayı:13, s.71.
- Yücel A. S., & Morgil F. İ. (1998). Yüksek Öğretimde Çevre Olgusunun Araştırılması Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 14, 84-91.
- Zimmer, M.R., Stafford, T.F. & Stafford, M.R. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74.
- İsimsiz. (2007). *Türk temel değerleri* <http://blog.milliyet.com.tr/turk-temel-degerleri/Blog/?BlogNo=20591>. Erişim tarihi: 12.05.2013
- İsimsiz. (2009) *Clothes Disposal*. <http://www.nrdc.org/thisgreenlife/0908.asp> Erişim tarihi: 10.06.2013
- İsimsiz.(2013a). *Valuing our clothes*. www.recyclenow.com/why_recycling_matters/clothing/ Erişim tarihi: 24.06.2013
- İsimsiz.Cittaslowlist.(2013b).http://www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/CITTASLOW_LIST_12:2011.pdf Erişim tarihi: 26.06.2013
- İsimsiz. (2013c) *Tük Kazanç kapısı araştırması*. www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=1532 Erişim tarihi: 21.07.2013
- İsimsiz. (2013d) www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=1603 Erişim tarihi: 21.07.2013

EKLER**Anket Formu**

Sayın Hocam,

Bu anket Çukurova Üniversitesi'nde gerçekleştirilmekte olan '*Sürdürülebilir Tüketici Davranışı ve Kadının Rolü*' konulu yüksek lisans tezine veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu araştırmaya katılanların vereceği her türlü bireysel bilgi, araştırmacı tarafından gizli tutulacaktır.

Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Canan MADRAN

Tez Danışmanı

Özgün ÖZDEMİR

Yüksek Lisans Öğrencisi

I. Aşağıdaki listede bulunan kişisel değerlerinizi belirtilen ölçüğe göre değerlendiriniz.

İlkelerime									En üst
ters	Önemli							Çok	düzeyde
düşer	değildir		Önemlidir				Önemlidir		Önemlidir
-1	0	1	2	3	4	5	6	7	

İfadeler		-1	0	1	2	3	4	5	6	7
1.	Eşitlik (Herkes eşit fırsat)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
2.	Sosyal güç sahibi olmak (Başkalarını denetleyebilmek, üstün olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
3.	Zevk (İstek ve arzuların giderilmesi, doyurulması)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
4.	Yardımsever olmak (Başkalarının iyiliği için uğraşmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
5.	Hırslı olmak (Çalışkan, istekli olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
6.	Doğayla bütünlük içinde olmak (Doğayla uyum)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
7.	Sadık olmak (Arkadaşlarına ve çevresine bağlı olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
8.	Zengin olmak (Maddi varlık, para)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
9.	Hayattan tat almak (Yemek-içmekten, cinsellikten, müzikten, vb. hoşlanmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
10.	Bağışlayıcı olmak (Başkalarının özrünü kabul edebilmek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
11.	Güzelliklerle dolu bir dünya (Doğa ve sanatın güzelliği)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
12.	Dürüst olmak (İçtenlik)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
13.	Otorite sahibi olmak (Yönetmek ve yönlendirmek hakkına sahip olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
14.	Başarılı olmak (Amaçlarına ulaşabilmek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
15.	Barış içinde bir dünya istemek (Savaş ve çatışmalardan uzak bir dünya)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
16.	Sorumluluk sahibi biri olmak (Güvenilir ve inanılır biri olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
17.	Toplumdaki görüntümü koruyabilmek (Başkalarına karşı mahcup duruma düşmemek)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
18.	Yetkin olmak (Rekabeti seven, etkili, verimli biri olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
19.	Erdemli olmak (Olgun bir hayat anlayışı)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
20.	Çevreyi korumak (Doğayı korumak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
21.	Toplumsal adalet (Haksızlığın düzeltilmesi, zayıfın yanında olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
22.	Açık fikirli olmak (Değişik fikir ve inançlara hoşgörülü olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
23.	Sözü geçen biri olmak (İnsanlar ve olaylar üzerinde etkili olmak)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

II. Aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşünüzü en iyi yansıtan cevabı işaretleyiniz.

İfadeler		Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
24.	Dünyanın taşıyabileceği insan nüfusunun üst sınırına yaklaşıyoruz.	1	2	3	4	5
25.	İnsanların doğayı ihtiyaçlarına uygun şekilde düzenlemeye hakkı vardır.	1	2	3	4	5
26.	İnsanlar, doğayla mücadele ettiğinde, genellikle feci sonuçlar ortaya çıkar.	1	2	3	4	5
27.	İnsan dehası dünyayı yaşanmaz bir yer yapmayacağımızın garantisidir.	1	2	3	4	5
28.	İnsanlar doğayı çok fazla kötüye kullanmaktadır.	1	2	3	4	5
29.	Eğer nasıl geliştirebileceğimizi öğrenebilirsek, dünya bol miktarda doğal kaynağa sahiptir.	1	2	3	4	5
30.	Bitki ve hayvanların da en az insanlar kadar var olma hakkı vardır.	1	2	3	4	5
31.	Doğanın dengesi modern sanayileşmiş ulusların olumsuz etkileriyle başa çıkabilecek kadar güçlüdür.	1	2	3	4	5
32.	Özel yeteneklerimize rağmen insanoğlu hala doğanın kanunlarına tabiidir.	1	2	3	4	5
33.	İnsanlığın karşı karşıya olduğu sözde 'ekolojik kriz' çok fazla abartılmaktadır.	1	2	3	4	5
34.	Dünya sınırlı kaynakları ve yaşam alanı olan bir uzay gemisi gibidir.	1	2	3	4	5
35.	İnsanlar doğanın geri kalan kısmına hükmetmek için vardır.	1	2	3	4	5
36.	Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	1	2	3	4	5
37.	İnsanlar doğayı kontrol edebilmek için, doğanın nasıl işlediğine dair yeterli bilgiyi bir gün öğreneceklerdir	1	2	3	4	5
38.	Eğer her şey şuan olduğu gibi devam ederse yakında büyük bir ekolojik felaketle karşılaşacağız.	1	2	3	4	5

III. Aşağıdaki soruları ölççe göre yanıtlayınız.

A.Neden giysi satın alırsınız?

İfadeler		Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
		1	2	3	4	5
39.	Kullandığım giysiler eskidiğinde	1	2	3	4	5
40.	Yeni sezon giysiler çıktığında	1	2	3	4	5
41.	Farklı ve yeni giysiler giyinmekten hoşlandığım için	1	2	3	4	5
42.	İhtiyacım olmasa da çok beğendiğim bir giysi gördüğümde	1	2	3	4	5
43.	İhtiyacım olmasa da fiyatı uygun bulduğumda	1	2	3	4	5
44.	Modayı takip ettiğim için	1	2	3	4	5
45.	Çevremden etkilendiğim için	1	2	3	4	5
46.	İş ortamım gerektirdiği için	1	2	3	4	5
47.	Eşim farkı giyinmemi istediği için	1	2	3	4	5
48.	Psikolojim bozuk olduğu zaman	1	2	3	4	5
49.	Özel günler için (Bayram, yılbaşı, doğum günü)	1	2	3	4	5

B.Giymediğiniz/eski giysileri nasıl değerlendirirsiniz?

İfadeler		Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
		1	2	3	4	5
50.	Model değişikliği yaparak	1	2	3	4	5
51.	Evdeki diğer fertlerin özelliklerine göre giysileri onlara uyarlayarak	1	2	3	4	5
52.	Giysileri giyebilecek kişilere vererek	1	2	3	4	5
53.	Çöpe atarak	1	2	3	4	5
54.	Yakarak	1	2	3	4	5
55.	İkinci el giysi olarak satışa sunarak	1	2	3	4	5
56.	İleride kullanılır düşüncesiyle saklayarak	1	2	3	4	5
57.	Temizlik bezi olarak kullanarak	1	2	3	4	5
58.	Hayır kurumlarına bağışlayarak	1	2	3	4	5

C. Aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

59. Yaşınız?

.....

61.Medeni durumunuz?

60.Ünvanınız?

62. (Varsa) Çocuk sayısı?

Anketimiz sona ermiştir. Teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Özgün ÖZDEMİR
Doğum Tarihi : 12.10.1987
Doğum Yeri : Ceyhan
E-Posta : oc_cun@hotmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

2011-2013 : Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Tezli Yüksek Lisans
2009-2010 : Lisans, Çek Cumhuriyeti Liberec Teknik Üniversitesi, Ekonometri, Erasmus Öğrenim Hareketliliği
2005-2010 : Lisans, Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F, Ekonometri Bölümü
2001-2004 : Lise, Abdülkadir Paksoy Lisesi

İŞ DENEYİMİ

01/2011-04/2013 : Yolcu Hizmetleri Memuru, Çelebi Hava Servisi A.Ş