

**T. C.  
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM AÇISINDAN GİYSİ SATIN ALMA-ELDEN  
ÇIKARMA DAVRANIŞINDA GÜDÜSEL SATIN ALMA VE MATERYALİST  
EĞİLİM İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nergis TAMER**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ**

**KASIM, 2013**

## ÖNSÖZ

Üniversite yıllarımda bir Profesör sınıfa dönerek şunu söylemişti: “Ben iyi bir sayısalcının ne sanata ne de sözel derslere yeteneği olacağına inanırım”. Leonardo Da Vinci’nin hayatını okumamıştı herhalde. Ben o zamanlar istatistik okuyup, bir yandan çizim dersleri bir yandan da pazarlama dersleri alıyordum. İnadına sevmek gerek bazen herşeyi, hep bunu savunurum; çünkü insan ancak o zaman sınırların ötesine geçebilir, kendini geliştirebilir, bir bireyi ötekileştirmekten vazgeçebilir. Bu yüzden bu tezi en çok kendime armağan ediyorum; tüm yaşadığım engellere, hevesimi kırmaya çalışan tüm insanlara inat başarılarım...

Çalışmamın başlangıcından bitimine kadar benden yardımlarını ve bilgilerini esirgemeyen değerli hocalarıma, başta bana çok şey katan tez danışmanım sayın Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ olmak üzere, sayın Doç. Dr. Ulun AKTURAN ve program koordinatörümüz sayın Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK’e; lisans yıllarımdan bugüne kadar destek ve bilgilerini benden hiçbir koşulda esirgemeyen, dünümde bugünümde yanımda olan değerli hocalarım sayın Doç. Dr. Harun SÖNMEZ ve Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ’a bana ayırdıkları değerli zaman ve sağladıkları destek için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu günlere gelmemde büyük pay sahibi olan aileme, gösterdikleri sabır ve destek için arkadaşlarıma ve şuan hayatta olmasa da yaşamı boyunca benim her işin altından kalkacağıma dair sergilediği yüksek inanç ve destek ile zor zamanlarda kendime inancımı arttıran Umut Canbolat’a çok teşekkür ederim.

**Nergis TAMER**

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
ŞEKİL ve TABLO LİSTESİ .....	vi
RÉSUMÉ.....	xii
ABSTRACT.....	xx
ÖZET.....	xxvii
GİRİŞ .....	1
1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK.....	9
1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR EKONOMİ.....	10
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA .....	12
1.3. DÜNYANIN ÇEVRESEL PROBLEMLERİNİN KAYNAKLARI.....	15
1.3.1. İnsan Nüfusu .....	15
1.3.2. Doğal Kaynakların Aşırı Tüketimi.....	16
1.3.3. Tasarruf .....	17
2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM.....	18
2.1. TÜKETİM, GEREKSİZ TÜKETİM VE AŞIRI TÜKETİM .....	19
2.2. TÜKETİME YÖNELİK ELEŞTİRİLER.....	22
2.2.1. Satın Almama Kararı .....	22
2.2.2. Harcama, Biriktirme Kararı ve Materyalizm .....	23
2.2.3. İnsan Refahı .....	25
2.3. ÇEVRECİLİK .....	27
2.4. ÇEVRESEL ENDİŞE.....	29
2.4.1. Çevresel Endişe, Tutum ve Davranış İlişkisi .....	32
2.5. YEŞİL PAZARLAMA .....	35

2.5.1. Yeşil Tüketici	36
3. TEKSTİL ÜRÜNLERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM	41
3.1. ÇEVREYE KARŞI SORUMLU ÜRETİM	41
3.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYSİ TÜKETİMİ	42
3.2.1. Çevreye Karşı Sorumlu Satın Alma Davranışı	44
3.2.2. Çevresel Amaçla Giysi Elden Çıkarma Davranışı	46
4. MATERYALİZM	50
4.1. MATERYALİST EĞİLİM	52
4.2. MODA ÜRÜNLERİN GELİŞİMİ	53
4.3. MATERYALİZM VE EKONOMİK BÜYÜME	54
4.4. MATERYALİZM VE ÇEVRE	55
4.5. MATERYALİZM VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	59
4.6. MATERYALİZM VE DİNİ ÖĞRETİLER	60
4.7. MATERYALİZM VE GENEL YAŞAM TATMİNİ	62
4.8. MATERYALİZM VE MALLARA ATFEDİLEN SEMBOLİK DEĞERLER	65
4.8.1. Kendini İzleme	70
4.9. MATERYALİZM VE MODA GİYİM İLGİSİ	71
4.9.1. Moda ve Sembolik Değerler	74
5. GÜDÜSEL SATIN ALMA	77
5.1. GÜDÜSEL SATIN ALMA VE FARKLI DİSİPLİNLER	79
5.2. GÜDÜSEL SATIN ALIM VE İKTİSAT TEORİLERİ	80
5.3. GÜDÜSEL SATIN ALIMLARI TETİKLEYEN UNSURLAR	81
5.4. GÜDÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİ	85
5.5. GÜDÜSEL SATIN ALMA VE GİYİM İLİŞKİSİ	89
5.6. GÜDÜSEL SATIN ALMA VE MATERYALİZM İLİŞKİSİ	90
5.7. GÜDÜSEL SATIN ALIMLARIN OLUMSUZ SONUÇLARI	91

<b>5.8. GÜDÜSEL SATIN ALIM STRATEJİLERİ .....</b>	<b>92</b>
<b>5.8.1. Hızlı Moda Perakendecileri ve Stratejileri .....</b>	<b>94</b>
<b>5.8.2. GÜDÜSEL SATIN ALMA STRATEJİLERİNİN VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN     KÜRESEL EKONOMİYE ETKİSİ.....</b>	<b>95</b>
<b>6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ .....</b>	<b>97</b>
<b>6.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI.....</b>	<b>97</b>
<b>6.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ .....</b>	<b>98</b>
<b>6.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....</b>	<b>99</b>
<b>6.4. ÖRNEKLEME SÜRECİ .....</b>	<b>101</b>
<b>6.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....</b>	<b>102</b>
<b>6.6. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ İLE ARAŞTIRMA BULGULARI     .....</b>	<b>105</b>
<b>6.6.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özelliklerine İlişkin         Tanımlayıcı İstatistikleri .....</b>	<b>106</b>
<b>6.6.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri.....</b>	<b>109</b>
<b>6.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi .....</b>	<b>118</b>
<b>6.6.4. ANOVA ve T-Testi Uygulamaları .....</b>	<b>137</b>
<b>6.6.5. Çok Değişkenli Regresyon Analizi Uygulamaları.....</b>	<b>205</b>
<b>6.7. Bulgular .....</b>	<b>227</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>235</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>243</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>254</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>258</b>

## ŞEKİL ve TABLO LİSTESİ

<b>Şekil 6.1:</b> Araştırma Modeli .....	<b>98</b>
<b>Tablo 6.1:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları..	<b>106</b>
<b>Tablo 6.2:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları...	<b>107</b>
<b>Tablo 6.3:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları .....	<b>107</b>
<b>Tablo 6.4:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Düzeyi İtibariyle Dağılımları .....	<b>107</b>
<b>Tablo 6.5:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aylık Bireysel Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları.....	<b>108</b>
<b>Tablo 6.6:</b> Materyalist Eğilimi Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	<b>111</b>
<b>Tablo 6.7:</b> Materyalist Eğilimi Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	<b>112</b>
<b>Tablo 6.8:</b> Güdusel Satın Alma Eğilim Düzeyini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	<b>113</b>
<b>Tablo 6.9:</b> Güdusel Satın Alma Eğilim Düzeyini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler.....	<b>114</b>
<b>Tablo 6.10:</b> Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışına Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	<b>115</b>
<b>Tablo 6.11:</b> Sürdürülebilir Giysi Tüketimi Davranışı Düzeyini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler .....	<b>116</b>
<b>Tablo 6.12:</b> Materyalist Eğilim için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi .....	<b>122</b>
<b>Tablo 6.13:</b> Materyalist Eğilimi Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi.....	<b>122</b>
<b>Tablo 6.14:</b> Materyalist Eğilim İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	<b>123</b>
<b>Tablo 6.15:</b> Materyalist Eğilim için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi Yinelemesi.....	<b>124</b>

<b>Tablo 6.16:</b> Materyalist Eğilimi Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi Yinelemesi .....	<b>124</b>
<b>Tablo 6.17:</b> Materyalist Eğilim İçin Toplam Açıklanan Varyans Yinelemesi.....	<b>125</b>
<b>Tablo 6.18:</b> Materyalist Eğilim için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi İkinci Yineleme .....	<b>125</b>
<b>Tablo 6.19:</b> Materyalist Eğilimi Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi İkinci Yineleme.....	<b>126</b>
<b>Tablo 6.20:</b> Materyalist Eğilim İçin Toplam Açıklanan Varyans İkinci Yineleme	<b>126</b>
<b>Tablo 6.21:</b> Güdüsel Satın Alma Eğilimi için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi .....	<b>127</b>
<b>Tablo 6.22:</b> Güdüsel Satın Alma Eğilimini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi .....	<b>127</b>
<b>Tablo 6.23:</b> Güdüsel Satın Alma Eğilimi İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	<b>128</b>
<b>Tablo 6.24:</b> Güdüsel Satın Alma Eğilimi için Yinelenen KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi .....	<b>129</b>
<b>Tablo 6.25:</b> Güdüsel Satın Alma Eğilimini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi Yinelemesi.....	<b>129</b>
<b>Tablo 6.26:</b> Güdüsel Satın Alma Eğilimi İçin Toplam Açıklanan Varyans Yinelemesi .....	<b>130</b>
<b>Tablo 6.27:</b> Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi .....	<b>130</b>
<b>Tablo 6.28:</b> Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi .....	<b>131</b>
<b>Tablo 6.29:</b> Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı İçin Toplam Açıklanan Varyans .....	<b>133</b>
<b>Tablo 6.30:</b> Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi Yinelemesi .....	<b>134</b>
<b>Tablo 6.31:</b> Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi Yinelemesi.....	<b>134</b>
<b>Tablo 6.32:</b> Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı İçin Toplam Açıklanan Varyans Yinelemesi .....	<b>136</b>
<b>Tablo 6.33:</b> Faktörlerin Güvenilirlik Analizi .....	<b>137</b>
<b>Tablo 6.34:</b> Materyalist Eğilimde Cinsiyet Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	<b>139</b>

<b>Tablo 6.35:</b> Materyalist Eğilimde Cinsiyet Farklılığına İlişkin Grup İstatistikleri.	<b>140</b>
<b>Tablo 6.36:</b> Materyalist Eğilimde Medeni Durum Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	<b>142</b>
<b>Tablo 6.37:</b> Materyalist Eğilimde Medeni Durum Farklılığına İlişkin Grup İstatistikleri.....	<b>143</b>
<b>Tablo 6.38:</b> Yaş Gruplarına Göre Materyalist Eğilim Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi.....	<b>144</b>
<b>Tablo 6.39:</b> Yaş Gruplarına Göre Materyalist Eğilim Varyanslarının Homojenliğinin Test İstatistikleri.....	<b>145</b>
<b>Tablo 6.40:</b> Yaş Gruplarına İlişkin Tukey, LSD ve Tamhane Test İstatistikleri ....	<b>146</b>
<b>Tablo 6.41:</b> Materyalist Eğilimde Eğitim Düzeyi Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	<b>149</b>
<b>Tablo 6.42:</b> Materyalist Eğilimde Eğitim Düzeyi Farklılığına İlişkin Grup İstatistikleri.....	<b>150</b>
<b>Tablo 6.43:</b> Aylık Bireysel Gelir Gruplarına Göre Materyalist Eğilim Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi .....	<b>152</b>
<b>Tablo 6.44:</b> Aylık Bireysel Gelir Gruplarına Göre Materyalist Eğilim Varyanslarının Homojenliğinin Test İstatistikleri .....	<b>153</b>
<b>Tablo 6.45:</b> Aylık Bireysel Gelir Gruplarına İlişkin Tukey, LSD ve Tamhane Test İstatistikleri.....	<b>154</b>
<b>Tablo 6.46:</b> GÜDÜSEL Satın Alma Eğiliminde Cinsiyet Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	<b>161</b>
<b>Tablo 6.47:</b> GÜDÜSEL Satın Alma Eğiliminin Cinsiyet Farklılığına İlişkin Grup İstatistikleri.....	<b>162</b>
<b>Tablo 6.48:</b> GÜDÜSEL Satın Alma Eğiliminde Medeni Durum Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	<b>163</b>
<b>Tablo 6.49:</b> Yaş Gruplarına Göre GÜDÜSEL Satın Alma Eğilim Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi .....	<b>164</b>
<b>Tablo 6.50:</b> Yaş Gruplarına Göre GÜDÜSEL Satın Alma Eğilimlerinin Varyanslarının Homojenliğinin Test İstatistikleri .....	<b>165</b>
<b>Tablo 6.51:</b> Yaş Gruplarına İlişkin Tukey, LSD ve Tamhane Test İstatistikleri ....	<b>166</b>
<b>Tablo 6.52:</b> GÜDÜSEL Satın Alma Eğiliminde Eğitim Düzeyi Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	<b>168</b>



<b>Tablo 6.53:</b> Güdüsel Satın Alma Eğiliminde Eğitim Düzeyi Farklılığına İlişkin Grup İstatistikleri.....	<b>169</b>
<b>Tablo 6.54:</b> Aylık Bireysel Gelir Gruplarına Göre Güdüsel Satın Alma Eğilimi Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi.....	<b>171</b>
<b>Tablo 6.55:</b> Aylık Bireysel Gelir Gruplarına Göre Güdüsel Satın Alma Eğiliminin Varyanslarının Homojenliğinin Test İstatistikleri.....	<b>172</b>
<b>Tablo 6.56:</b> Aylık Bireysel Gelir Gruplarına İlişkin Tukey, LSD, Tamhane ve Games-Howell Test İstatistikleri .....	<b>173</b>
<b>Tablo 6.57:</b> Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışında Cinsiyet Farklılığına İlişkin Bağımsız rneklem T-Testi Sonuçları.....	<b>179</b>
<b>Tablo 6.58:</b> Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışında Cinsiyet Farklılığına İlişkin Grup İstatistikleri .....	<b>180</b>
<b>Tablo 6.59:</b> Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışında Medeni Durum Farklılığına İlişkin Bağımsız rneklem T-Testi Sonuçları .....	<b>183</b>
<b>Tablo 6.60:</b> Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışında Medeni Durum Farklılığına İlişkin Grup İstatistikleri .....	<b>185</b>
<b>Tablo 6.61:</b> Yaş Gruplarına Göre Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranış Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi.....	<b>187</b>
<b>Tablo 6.62:</b> Yaş Gruplarına Göre Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Varyanslarının Homojenliğinin Test İstatistikleri.....	<b>189</b>
<b>Tablo 6.63:</b> Yaş Gruplarına İlişkin Tukey, LSD ve Tamhane Test İstatistikleri ....	<b>191</b>
<b>Tablo 6.64:</b> Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışında Eğitim Düzeyi Farklılığına İlişkin Bağımsız rneklem T-Testi Sonuçları .....	<b>195</b>
<b>Tablo 6.65:</b> Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışında Eğitim Düzeyi Farklılığına İlişkin Grup İstatistikleri .....	<b>197</b>
<b>Tablo 6.66:</b> Aylık Bireysel Gelir Gruplarına Göre Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi .....	<b>200</b>
<b>Tablo 6.67:</b> Aylık Bireysel Gelir Gruplarına Göre Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Varyanslarının Homojenliğinin Test İstatistikleri .....	<b>202</b>
<b>Tablo 6.68:</b> Aylık Bireysel Gelir Gruplarına İlişkin Tukey Testi.....	<b>203</b>
<b>Şekil 6.2:</b> Çok Değişkenli Regresyon Modeli ve Tahmini .....	<b>206</b>
<b>Tablo 6.69:</b> Materyalist Eğilim ile Giysi Atma Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri.....	<b>208</b>

<b>Tablo 6.70:</b> Materyalist Eğilim ve Giysi Atma Davranışı Arasındaki ilişkiye Ait Katsayılar Matrisi.....	<b>209</b>
<b>Tablo 6.71:</b> Materyalist Eğilim ve Giysi Atma Davranışı Arasındaki $R^2$ Test İstatistiği.....	<b>209</b>
<b>Tablo 6.72:</b> Materyalist Eğilim ile Çevreye Karşı Sorumlu Giysi Satın Alma Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri.....	<b>210</b>
<b>Tablo 6.73:</b> Materyalist Eğilim ile Çevreye Karşı Sorumlu Giysi Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi .....	<b>211</b>
<b>Tablo 6.74:</b> Materyalist Eğilim ve Çevreye Karşı Sorumlu Giysi Satın Alma Davranışı Arasındaki $R^2$ Test İstatistiği .....	<b>212</b>
<b>Tablo 6.75:</b> Materyalist Eğilim ile Çevresel Amaçla Giysi Satma Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri .....	<b>212</b>
<b>Tablo 6.76:</b> Başarı, Merkezilik, Mutluluk ile Çevresel Amaçla Giysi Satma Davranışı Arasındaki Korelasyon Matrisi.....	<b>213</b>
<b>Tablo 6.77:</b> Materyalist Eğilim ile Çevresel Amaçla Giysi Bağışlama Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri .....	<b>214</b>
<b>Tablo 6.78:</b> Materyalist Eğilim ve Çevresel Amaçla Giysi Bağışlama Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi .....	<b>215</b>
<b>Tablo 6.79:</b> Materyalist Eğilim ile Çevresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri.....	<b>216</b>
<b>Tablo 6.80:</b> Materyalist Eğilim ile Çevresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma Davranışı Arasındaki Korelasyon Matrisi.....	<b>216</b>
<b>Tablo 6.81:</b> GÜDÜSEL Satın Alma ile Giysi Atma Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri.....	<b>218</b>
<b>Tablo 6.82:</b> GÜDÜSEL Satın Alma Eğilimi ve Giysi Atma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi.....	<b>219</b>
<b>Tablo 6.83:</b> GÜDÜSEL Satın Alma Eğilimi ve Giysi Atma Davranışı Arasındaki $R^2$ Test İstatistiği.....	<b>219</b>
<b>Tablo 6.84:</b> GÜDÜSEL Satın Alma Eğilimi ile Çevreye Karşı Sorumlu Giysi Satın Alma Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri.....	<b>220</b>
<b>Tablo 6.85:</b> GÜDÜSEL Satın Alma Eğilimi ve Çevreye Karşı Sorumlu Giysi Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi.....	<b>221</b>
<b>Tablo 6.86:</b> Materyalist Eğilim ve Çevreye Karşı Sorumlu Giysi Satın Alma Davranışı Arasındaki $R^2$ Test İstatistiği .....	<b>221</b>

<b>Tablo 6.87:</b> Güdüsel Satın Alma Eğilimi ile evresel Amaçla Giysi Satma Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri.....	<b>222</b>
<b>Tablo 6.88:</b> Güdüsel Satın Alma Eğilimi ile evresel Amaçla Giysi Satma Davranış Arasındaki Korelasyon Matrisi .....	<b>223</b>
<b>Tablo 6.89:</b> Güdüsel Satın Alma ile evresel Amaçla Giysi Bağışlama Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri .....	<b>224</b>
<b>Tablo 6.90:</b> Güdüsel Satın Alma Eğilimi ve evresel Amaçla Giysi Bağışlama Davranış Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi .....	<b>224</b>
<b>Tablo 6.91:</b> Güdüsel Satın Alma Eğilimi ve evresel Amaçla Giysi Bağışlama Davranış Arasındaki $R^2$ Test İstatistiği .....	<b>225</b>
<b>Tablo 6.92:</b> Güdüsel Satın Alma Eğilimi ile evresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri .....	<b>226</b>
<b>Tablo 6.93:</b> Güdüsel Satın Alma Eğilimi ve evresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma Davranış Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi.....	<b>226</b>
<b>Tablo 6.94:</b> Güdüsel Satın Alma Eğilimi ve evresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma Davranış Arasındaki $R^2$ Test İstatistiği .....	<b>227</b>

## RÉSUMÉ

Dans la présente recherche il s'agit d'établir une corrélation entre les tendances d'achat impulsive et les tendances matérialistes des jeunes et les comportements de consommation durable des vêtements. En outre, les tendances des achats des étudiants selon leur caractéristique démographique comme le sexe, la situation familiale, le niveau de formation, l'âge et le revenu individuel par mois, les tendances matérialistes ainsi que les différences concernant leur comportement de consommation durable des vêtements sont étudiés.

La menace la plus importante pour le monde à long terme est les dégâts irréversibles causés par les comportements humains à l'environnement.<sup>1</sup> Ces dernières années plusieurs problèmes menaçant l'environnement et la vie humaine. Certains d'entre eux sont : le réchauffement climatique, le trou de la couche, la pollution de l'air et de l'environnement, les espèces éteintes et l'érosion dans les zones agraires.<sup>2</sup> Si nous n'arrivons pas dépasser ces problèmes il n'y aura pas de monde pour la survie notre espèce. Cette menace a trois raisons : l'augmentation de la population humaine, la consommation excessive et la manque de la consommation des ressources.<sup>3</sup> La consommation excessive, l'une des raisons de ces problèmes, est constatée plus fréquemment dans le pays industrialisés où la consommation est élevée en raison des revenus élevés. Dans la grande partie du monde plus la richesse augmente plus la consommation rapide des ressources augmente. Pour certains l'effet de la consommation élevée sur l'environnement est un signe de dégénération morale à cause du matérialisme.<sup>4</sup> La mode de vie matérialiste devient un phénomène mondial et le nombre de ceux qui cherchent une telle vie est en hausse. L'anxiété principale en question est la possibilité d'augmentation des effets des consommations collectives sur l'environnement.<sup>5</sup>

La vitesse vertigineuse dans la circulation des informations et des trends donne naissance à la diversification du choix et l'augmentation des cours.<sup>6</sup> La mode est à la fois une partie importante dans la décision de consommation et un composant central des événements quotidiens. La mode influence ou et ce que nous mangeons, nos vêtements, la façon dont on communique et forcément la façon dont on pense. En effet, la mode est le résultat normal des changements de goût et de style des

---

<sup>1</sup> Stuart Oskamp, "Psychological Contributions to Achieving an Ecologically Sustainable Future for Humanity", **Journal of Social Issues**, Vol. 56, No. 3, 2000, p. 373.

<sup>2</sup> Carmen Tanner et Sybille Wölfling Kast, "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers", **Psychology and Marketing**, Vol. 20, No. 10, 10/2003, p.884.

<sup>3</sup> Oskamp, a.g.e., p. 373.

<sup>4</sup> Thomas Princen, "Consumption and Environment: Some Conceptual Issues", **Ecological Economics**, Vol. 31, No. 3, décembre 1999, p. 349.

<sup>5</sup> William Kilbourne et Gregory Pickett, "How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior", **Journal of Business Research**, Vol. 61, No. 9, 2008, p. 886.

<sup>6</sup> Vertica Bhardwaj et Ann Fairhurst, "Fast Fashion: Response To Changes In The Fashion Industry", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 20, No. 1, février 2010, p.166.

individus et des groupes dans une culture dynamique.<sup>7</sup> Dans ce contexte, il est possible d'observer que la mode est la clé de la culture populaire et notamment l'industrie vestimentaire est nourrie par la culture populaire.<sup>8</sup>

Les changements dans les modes de vie dûs aux facteurs socioculturels et le besoin d'être unique poussent les vendeurs en détail à renouveler leurs produits contre la rivalité en hausse.<sup>9</sup> De nos jours les vendeurs en détail incitent les consommateurs à acheter davantage et à garder leurs vêtements moins longtemps. D'où l'augmentation des ventes, de don ou simplement de mise à la poubelle des vêtements. Les vendeurs en détail, en vue d'augmenter les ventes par l'achat impulsif, en amenant des petites collections à des intervalles courtes, poussent les consommateurs à changer leurs vêtements plus fréquemment. Ils proposent également les nouveaux designs à prix bas chaque deux ou trois semaine.<sup>10</sup>

Les vendeurs en détail qui encouragent la consommation excessive, se concentrent sur la consommation ostentatrice et acceptent des stratégies en vue d'augmenter les achats impulsives s'intéressent aux gains à court terme en ignorant à long terme le bien-être des consommateurs, des entreprises et de l'économie mondiale. Notamment dans les pays avec des situations économiques difficiles la consommation est soutenue au prix de l'endettement du peuple. Cependant, les stratégies impulsives qui encouragent la hausse des achats remettent l'économie en difficulté parce que les individus utilisent la carte de crédit donc de l'argent qui n'existe pas et ils sont endettés.<sup>11</sup> Les individus qui se concentrent sur l'achat des objets montrent moins de satisfaction dans la vie ; leur niveau de bonheur diminue alors que la dépression gagne le terrain.<sup>12</sup> En augmentant la consommation parallèlement à l'usage excessif des ressources naturelles, cette situation menace à la fois une vie durable et le bien-être des consommateurs.<sup>13</sup> C'est pour cette raison que les effets à long terme des stratégies de marketing doivent être analysés dans une perspective plus large. Les universitaires travaillant sur les sciences sociales ont un rôle vital pour sauver le monde d'un désastre écologique, pour l'inciter un effet durable sur l'environnement et pour construire une économie durable. Néanmoins pour atteindre cet objectif, les grands changements dans les modes de vie humaines et dans les pratiques culturelles pourraient être nécessaires.<sup>14</sup>

L'exposition aux chaînes de média, la socialisation, les expériences culturelles et les incitations de marketing peuvent augmenter la consommation en augmentant les tendances matérialistes et les tendances d'achat impulsif des consommateurs.

<sup>7</sup> Aron O'Cass, "Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing", **Australasian Marketing Journal**, Vol. 9, No. 1, 2001, p.46.

<sup>8</sup> Michael Solomon, **Consumer Behavior**, 9<sup>ème</sup> édition, Pearson, New Jersey, 2011, p.619.

<sup>9</sup> Bhardwaj et Fairhurst, a.g.e., p.170.

<sup>10</sup> Constanza Bianchi et Grete Birtwistle, "Consumer Clothing Disposal Behaviour: A Comparative Study", **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 36, No. 3, mai 2012, p. 335.

<sup>11</sup> Jeffrey S. Podoshen et Susan A. Andrzejewski, "An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 20, No. 3, été 2012, p.330.

<sup>12</sup> James E. Burroughs et Aric Rindfleisch, "Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective", **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, No. 3, décembre 2002, p.348.

<sup>13</sup> Burroughs et Rindfleisch, a.g.e., p.348 ; Oskamp, a.g.e., p.373.

<sup>14</sup> Oskamp, a.g.e., p.373.

Cependant, même si on soutient l'idée que l'augmentation dans la consommation augmente les déchets vestimentaires, personne n'a songé à demander si cette augmentation peut être évitée par le comportement de l'épargne. La raison de nombreux problèmes environnementaux qui menace l'environnement et la vie humaine n'est pas seulement la consommation excessive mais aussi l'augmentation de la population humaine et manque de l'utilisation économique des ressources. Pour la consommation durable, en effet, la situation est claire. L'augmentation de la population est un variable très difficile à contrôler aux niveaux stratégiques, politiques et pratiques. Jusqu'en 2050 l'augmentation de la population en Afrique est 1, 3 milliard de personnes. Cette augmentation est plus grande que dans une autre région du monde. Toute cette augmentation se passera en pratique dans le 51 pays de l'Afrique sub-saharienne, les pays les plus pauvres de la région. Mais même cette projection est basée sur l'hypothèse que la population de tous pays de l'Afrique sub-saharienne va diminuer en conséquence de l'augmentation du contrôle des naissances.<sup>15</sup> Comme il est possible de constater la population est un variable difficile à contrôler. Deux autres variables peuvent être tenus sous contrôle par l'adaptation des comportements des consommateurs aux principes durables. Si nous prenons en considération le fait que le matérialisme et les achats impulsifs causent la consommation excessive en augmentant la consommation, la question de départ initiale laisse sa place à l'interrogation de la relation entre la tendance matérialiste, la tendance d'achat impulsif et la consommation durable des vêtements.

En effet, beaucoup de consommateurs acceptent une orientation du marché qui est influencée par le désir de protection de l'environnement des décisions concernant l'achat, l'utilisation et la vente des produits. L'industrie et les consommateurs se concentrent de plus en plus sur l'effet de la consommation vestimentaire sur l'environnement. Cependant, le changement dans la mode rend démodée les achats basés sur la mode et ceci aboutit aux dégâts sur la nature et à un résultat dépensier à propos de l'utilisation des ressources.<sup>16</sup> Comme la mode est un facteur important dans la consommation vestimentaire le changement de mode, l'ennuie ou le changement physique de l'individu influencent la vente ou le don des vêtements.<sup>17</sup> C'est pourquoi nous avons voulu étudier l'industrie vestimentaire dans laquelle la mode est dominante. La voie menant vers une consommation durable passe par l'acceptation d'un comportement durable et responsable ainsi qu'un comportement d'épargne.<sup>18</sup> De cette façon, la consommation durable dans les produits de textile englobe le comportement de consommateur socialement responsable.

Dans le monde, la solution par l'épargne a deux aspects : la diminution de la consommation totale, le passage vers la réutilisation des produits universellement (par ex. la revente, la reproduction ou le partage) et lorsque la vie d'un produit est terminée le recyclage.<sup>19</sup> Dans le comportement des consommateurs le processus de l'achat des vêtements et du textile a des composantes de l'avant-vente et de l'après-vente. Les composants de l'après-vente sont la réutilisation des vêtements, leur

---

<sup>15</sup> World Population Data Sheet 2013, **Population Reference Bureau**, 2013, p.6.

<sup>16</sup> Hye-Shin Kim et Mary Lynn Damhorst, "Environmental Concern and Apparel Consumption", **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol. 16, No. 3, juin 1998, p.126.

<sup>17</sup> Soyeon Shim, "Environmentalism and Consumer's Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study", **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol. 13, No. 1, 1995, p.39.

<sup>18</sup> Bianchi et Birtwistle, a.g.e., p.335.

<sup>19</sup> Oskamp, a.g.e., p.378.

recyclage ou la poubelle. Ces produits de textile sont parfois donnés aux œuvres de charité, aux membres de famille ou aux amis et parfois jetés dans les poubelles municipales.<sup>20</sup>

Même si la macro-économie défend la consommation durable au sujet du développement durable il n'y a pas de l'unanimité sur la façon de la réaliser.<sup>21</sup> Cependant la consommation excessive et les déchets vestimentaires créés par cette dernière peuvent être diminués par l'acceptation du comportement de consommation durable. On peut la réaliser en achetant responsable pendant le processus d'achat et acceptant de vendre ou donner les vêtements pendant le processus de l'après-vente.

A partir de ce point, la recherche a pour le but de déterminer la relation entre les tendances matérialistes et d'achat impulsif et la consommation durable des vêtements. Dans la détermination de l'échantillonnage, l'utilisation des étudiants de l'université comme population par plusieurs recherches qui traitent de l'achat impulsif et la tendance matérialiste en tant que les caractéristiques individuelles a joué un rôle (par ex. Silvera, Lavack et Kropp).<sup>22</sup> C'est pour cette raison cette recherche s'est concentrée sur les étudiants d'université habitant à İstanbul et ayant 18 ans et plus. Les données sont recueillies à partir des questions préparées dans le style Likert et l'application d'une enquête ayant 46 affirmations et composée de 5 questions à choix multiple sur les caractéristiques démographiques.

Pour l'analyse des données, le programme d'IBM SPSS Statistics 18.0 ; pour la crédibilité le coefficient de Cronbach Alpha, pour la validité l'analyse du facteur exploratoire sont utilisés. Pour augmenter le coefficient de Cronbach Alpha et la statistique du facteur de charge 6 affirmations au total sont extraites de l'échelle. Suite à ce processus, les trois variables dans le modèle de recherche sont divisés à certains facteurs. Ensuite les hypothèses qui sont préparées selon les buts de la recherche sont testées par le test-t indépendant, la variance unidirectionnelle et l'analyse de régression à multiple variable.

La présente recherche examine la relation entre les tendances matérialistes et d'achat impulsif et la consommation durable des vêtements. Cette recherche montre que plus les étudiants mettent au centre de leur vie l'achat de certains produits et les considèrent obligatoire pour leur bien-être moins on constate un comportement de l'achat responsable des vêtements. L'augmentation dans la tendance de comparaison de la réussite par la quantité et la qualité des biens obtenus augmente le comportement de vente ou de don des vêtements.

Nous n'avons pas rencontré une recherche sur la relation entre la tendance de l'achat impulsif et la consommation durable des vêtements. La recherche la plus proche au notre est l'article de Joung intitulé « Materialism and Clothing Post-Purchase Behaviors ».<sup>23</sup> Dans cette recherche la relation entre l'achat impulsif et la

<sup>20</sup> Bianchi et Birtwistle, a.g.e., p.335.

<sup>21</sup> Bianchi et Birtwistle, a.g.e., p.335.

<sup>22</sup> David H. Silvera, Anne M. Lavack et Fredric Kropp, "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence and Subjective Wellbeing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1, 2008, p.26.

<sup>23</sup> Hyun-Mee Joung, "Materialism and Clothing Post Purchase Behaviors", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 6, 2013, p.530.

vente ou le don des vêtements achetés n'est pas traité directement mais par le biais du matérialisme. C'est pour cette raison que ce travail peut devenir un repère pour les travaux à venir. Dans ce travail, on a constaté que dans le cadre de l'achat impulsif les sentiments des étudiants sont dominants et que l'urgence et les tendances achat qui provoquent le plaisir ou le divertissement aboutissent à l'abandon des vêtements. En outre, lorsque les tendances d'achats soudain et sans réflexion augmentent chez les étudiants, les comportements d'achat responsable pour l'environnement, le don des vêtements ou leur réutilisation diminuent. Les raisons d'un tel comportement ne sont pas connues. Un travail ultérieur doit examiner les relations entre l'environnement et l'achat impulsif ou celles entre l'achat impulsif et la consommation durable. En bref, la tendance matérialiste ainsi que l'augmentation dans l'achat impulsif produit une diminution auprès des composantes du comportement de consommation durable.

De nombreux chercheurs ont noté que l'importance excessive accordée aux biens matériels résulte dans l'égoïsme et indique la nature intrinsèquement incompatible de partager et de donner aux autres. Il a également observé que l'intérêt et la poursuite de l'individu plutôt que sur des objectifs communautaires où prédominent la richesse et l'acquisition sont mis en évidence.<sup>24</sup> Dans une autre recherche, il est suggéré que lorsque les gens deviennent plus matérialistes, ils sont plus susceptibles de s'engager réellement dans le luxe et achats non planifiés et ont trouvé des niveaux élevés du matérialisme et de sa relation avec l'achat d'impulsif statistiquement significative.<sup>25</sup> Par conséquent, les causes profondes de ne pas adopter un comportement de consommation durable pourrait être l'égoïsme, l'intérêt personnel, le manque de planification et de mise en garde, le manque de contrôle, l'excitation, l'impulsion et l'urgence. Néanmoins la recherche de Joung indique une relation positive entre le matérialisme et les niveaux de l'abandon des vêtements. Les résultats de la recherche montrent que consommateurs matérialistes ont des niveaux plus élevés de l'achat de vêtements, l'achat compulsif, la garde des vêtements basée sur la valeur et les niveaux de l'abandon de vêtements par rapport aux consommateurs non-matérialistes. Les niveaux plus élevés des consommateurs matérialistes concernant l'abandon des vêtements comparées aux consommateurs non-matérialistes s'explique par des niveaux plus élevés de l'achat et de l'achat compulsif par des matérialistes. Le comportement d'abandon des vêtements comme la revente, réutilisation, l'échange et le recyclage a été mesuré avec une échelle de «participation au recyclage» et aucune différence n'a été constatée entre matérialistes et non-matérialistes.<sup>26</sup>

Les résultats des recherches indiquent que les consommateurs matérialistes sont des acheteurs compulsifs supérieur; il est possible également d'attendre à ce que l'achat compulsif / impulsif conduit à une augmentation du taux de l'abandon des vêtements, mais aussi l'achat compulsif est examiné indirectement. En fait, cette étude montre une relation négative entre la tendance d'achat impulsif et le comportement de l'abandon des vêtements motivée par l'environnement: la tendance

---

<sup>24</sup> Marsha L. Richins et Scott Dawson, "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, No. 3, décembre, 1992, p.308.

<sup>25</sup> Yiqiu Fan, "A Study of Materialism Level Among Mid-Atlantic Residents", **Master Dissertation**, Columbia University, 2012, p.31.

<sup>26</sup> Joung, a.g.e., p.533.



d'achat impulsif est inversement liée au don et à la réutilisation et directement liée au rejet de vêtements. Cette différence dans les résultats est en partie liée aux techniques d'échelle et d'analyse. Dans l'étude de Joung, l'abandon des vêtements est mesuré avec un point sur le nombre d'articles de que les consommateurs jettent dans une année.<sup>27</sup> Cela indique la quantité plutôt que le comportement. Encore une fois réutiliser, revendre et échanger comme un comportement de l'abandon des vêtements ont été mesurée avec une échelle intitulée « participation au recyclage ». Pourtant, une des contraintes est le manque de comportement de rejet à l'échelle et une autre est l'explication du comportement de l'abandon des vêtements avec un seul facteur représentant 28,53 % de la variance.

À cet égard, notre étude va au-delà des contraintes et explique le comportement de l'abandon des vêtements avec de nombreux facteurs qui représentent chacun un comportement différent, ce qui représente le 66 % de la variance. Ce type d'approche permet non seulement d'examiner chaque élément du comportement de l'abandon des vêtements, mais aussi précise la véritable influence de l'achat impulsif sur les modes de l'abandon des vêtements. Un autre apport est réalisé en incluant les facteurs couramment utilisés comme le succès, la centralité et la dimension de bonheur du matérialisme dans la recherche au lieu d'expliquer le matérialisme avec un seul facteur et d'examiner sa relation avec le comportement de l'abandon des vêtements. De cette façon les tendances réelles se trouvant sous les motifs l'abandon des vêtements seraient révélées. Comme l'étude de Joung n'indique aucune différence entre matérialistes et non-matérialistes concernant la revente, la réutilisation et l'échange des vêtements, la présente étude révèle que le facteur du succès du matérialisme conduit à une augmentation des rejets de vêtements. Aussi avec une échelle de pointe de consommation de vêtements durable non seulement du comportement de l'abandon des vêtements, mais aussi l'achat de vêtements ont été examinés et constatés que l'augmentation de la centralité et du bonheur comme composants du matérialisme conduit à une diminution des achats de vêtements respectueux de l'environnement.

Dans la littérature une solution à la surconsommation des gens matérialistes et à des niveaux élevés de rejet de vêtements est suggérée par Kilbourne et Pickett. Kilbourne et Pickett suggère que si les comportements de consommation individuels désirés sont perçus comme la provocation des conséquences environnementales négatives, les individus peuvent ressentir un état de dissonance cognitive.<sup>28</sup> La dissonance cognitive est un conflit ou de contradiction entre deux informations ou deux perceptions que les individus peuvent avoir. Comme preuve, lorsque les conséquences environnementales négatives émanant de consommation croissante s'accumulent, une augmentation de la dissonance cognitive est attendue chez les individus matérialistes. La façon dont cette dissonance est résolue dépend des circonstances liées à l'attractivité relative des alternatives. Car les valeurs matérialistes ont été institutionnalisées dans la culture américaine alors que l'environnementalisme est relativement nouveau et moins intégrés dans les structures cognitives donc l'individu serait susceptible de fausser l'information environnementale en conflit avec les valeurs matérialistes et le conflit entre ces valeurs différentes serait résolu en faveur du matérialisme. Si l'individu perçoit

---

<sup>27</sup> Joung, a.g.e., p.532.

<sup>28</sup> Kilbourne et Pickett, a.g.e., p.887.

l'environnement comme un objet précieux menacé, le souci de l'environnement va augmenter et cela va ensuite augmenter la probabilité de comportements de consommation plus respectueux de l'environnement.<sup>29</sup> Lorsque la réussite, la centralité et le bonheur vont augmenter le matérialisme, l'attitude envers les problèmes environnementaux va diminuer et cette diminution dans les attitudes environnementales et une baisse de la préoccupation environnementale vont conduire à un comportement moins respectueux de l'environnement. Dans ce contexte, tant que le taux d'augmentation des croyances environnementales sur l'état actuel de la nature dépasse l'augmentation des tendances matérialistes, cette situation sera résolue en faveur de la nature et le comportement de consommation respectueux de l'environnement sera également adopté par les matérialistes. Aussi l'étude de Goworek et ses collègues sur des groupes de discussion révèle que les consommateurs ont modifié leur comportement après que des informations sur des pratiques durables ont été présentées.<sup>30</sup> C'est pourquoi, avec l'idée d'augmenter la durabilité des vêtements, le gouvernement, les vendeurs en détails et les efforts déployés par les médias pour accroître les connaissances des consommateurs sur la durabilité peuvent avoir un impact positif sur le comportement durable des consommateurs.

Les achats des consommateurs semblent souvent être le désir, l'humeur, l'émotion. Les consommateurs achètent des produits pour toutes autres sortes de raison parce que ceux-ci sont strictement nécessaires comme pour soulager une humeur dépressive, d'exprimer une identité ou tout simplement pour le plaisir. En général, on considère que les motifs temporaires comme récompense, soutien ou confort se déclenchent l'achat impulsif. Ces motifs peuvent être provoqués par des événements positifs ou négatifs (par exemple réussite ou échec dans un examen)<sup>31</sup> dans la vie personnelle des individus. Dans ces situations, les individus doivent pratiquer d'autres activités pour satisfaire leurs motivations temporaires plutôt que d'acheter. Aujourd'hui, de nombreux consommateurs américains écrasés par la dette, le chômage et la surconsommation rendent les programmes de communication nécessaires pour aider à modifier les modes de vie qui aident à réduire la dépendance à la gratification instantanée et à l'accumulation continue de possessions matérielles.<sup>32</sup> L'utilisation commune de ces programmes en Turquie contribuerait également à créer un environnement et une société durables.

Autre objectif de la recherche est d'examiner les différences démographiques en ce qui concerne les composants de la tendance matérialiste, de l'achat d'impulsif et de la consommation de vêtements durables. Les consommateurs jouent un rôle important dans la création d'un environnement durable. Dans ce contexte, la différence entre les caractéristiques individuelles et les comportements des consommateurs en ce qui concerne la démographie contribuerait fortement à créer des incitations en la matière. Par exemple, selon les résultats de la recherche, les femmes croient moins dans l'acquisition de biens comme un élément essentiel à

<sup>29</sup> Kilbourne et Pickett, a.g.e., p.888.

<sup>30</sup> Helen Goworek et al., "The Sustainable Clothing Market: An Evaluation of Potential Strategies For UK Retailers", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 40 No. 12, 2012, p.949.

<sup>31</sup> Bas Verplanken et Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking", **European Journal of Personality**, Vol. 15, No. 1, 11/2001, p.71-72.

<sup>32</sup> Podoshen et Andrzejewski, a.g.e., p.329.

l'atteinte du bonheur par rapport aux hommes et abandonnent moins des vêtements et adoptent plus d'un comportement de revente, de don et de réutilisation motivés par le respect de l'environnement. Même si des femmes ont une tendance d'achat plus émotionnel par rapport aux hommes qui constitue une menace pour l'augmentation de la consommation, des programmes de communication qui aident à réduire la dépendance à la gratification instantanée et à l'accumulation continue de biens matériels seraient une solution. Un autre exemple serait le comportement de l'abandon de vêtements adopté plus par les couples mariés et les étudiants de troisième cycle en raison de contraintes de temps. Placer les boîtes de recyclage ou les boîtes de collecte de don à proximité de zones résidentielles serait une solution pour éviter ce problème. Aussi les résultats montrent que les personnes ayant un revenu personnel mensuel bas ont non seulement moins de tendance à placer les possessions et les acquisitions au centre de leur vie, mais disposent également d'une plus grande tendance à faire des achats planifiés par rapport aux groupes à revenu élevé. La littérature révèle que l'augmentation de l'argent de poche chez les jeunes accompagne une augmentation de l'achat impulsif.<sup>33</sup> Toujours dans la présente étude, il est prouvé que les niveaux de revenus élevés conduisent à l'accroissement des comportements de l'abandon des vêtements. Considérant cela, limiter l'argent de poche de l'étudiant pourrait le diriger de faire des achats plus planifiés et de jeter moins de vêtements.

---

<sup>33</sup> Chien-Huang Lin et Hung-Ming Lin, "An Exploration of Taiwanese Adolescent's Impulse Buying Tendency", *Adolescence*, Vol. 40, No. 157, 2005, p.222.

## ABSTRACT

In this research, student's individual characteristics as impulsive buying and materialist tendency and their relation with sustainable apparel consumption behaviour has been examined. Beside this purpose it is also researched whether there is any difference between student's impulse buying tendency, materialistic tendency and sustainable apparel consumption according to demographics such as gender, marital status, education, age and monthly personal income.

The most serious long-term threat facing the world is the danger that human actions are producing irreversible and harmful changes to the environmental conditions that support life on earth.<sup>34</sup> Over the last decades, a number of environmental problems that threaten the environment and human life have been identified; these include global warming, ozone depletion, water and air pollution, loss of species and farmland erosion.<sup>35</sup> If this problem is not overcome, there may be no viable world for our descendants to inhabit. The three main cause of this problem is population growth, overconsumption and lack of resource conservation.<sup>36</sup> Also overconsumption as one of the main cause of this problem is more common in industrialized societies with the highest rates of consumption related to individual income. With growing affluence in many parts of the world, the trends are only increasing. And for some, the environmental impacts of overconsumption are yet another sign of moral decay brought on by material self-indulgence.<sup>37</sup> The materialistic lifestyle is becoming a global phenomenon, and the number of individuals pursuing such a lifestyle is increasing exponentially. The focal concern here is that the collective consequences of individual consumption behaviors have negative environmental consequences.<sup>38</sup>

Information and trends are moving around the globe at tremendous speeds, resulting in consumer's ability to have more options and thus shop more often.<sup>39</sup> Fashion not only being an important part of everyday consumption decisions, but is also a central component of almost all daily events. Fashion influences what and where we eat, the clothing we wear, how we communicate and inherently the very nature of our thinking. In reality fashion is a normal outcome of a common shifts in

---

<sup>34</sup> Stuart Oskamp, "Psychological Contributions to Achieving an Ecologically Sustainable Future for Humanity", **Journal of Social Issues**, Vol. 56, No. 3, 2000, p.373.

<sup>35</sup> Carmen Tanner and Sybille Wölfing Kast, "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers", **Psychology and Marketing**, Volume 20, Issue 10, 10/2003, p.884.

<sup>36</sup> Oskamp, a.g.e., s.373.

<sup>37</sup> Thomas Princen, "Consumption and Environment: Some Conceptual Issues", **Ecological Economics**, Volume 31, Issue 3, December 1999, p.349.

<sup>38</sup> William Kilbourne and Gregory Pickett, "How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior", **Journal of Business Research**, Volume 61, Issue 9, 2008, p. 886.

<sup>39</sup> Vertica Bhardwaj and Ann Fairhurst, "Fast Fashion: Response To Changes In The Fashion Industry", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol.20, No.1, February 2010, p.166.

the style and tastes of individuals and groups in a dynamic culture.<sup>40</sup> In this context, it would be observed that fashion is the key of a popular culture and especially clothing industry is nourished by the popular culture.<sup>41</sup>

Changes in lifestyle due to sociocultural factors and a need for uniqueness forces fashion retailers to renew merchandise constantly to deal with the growing competition in the market.<sup>42</sup> Today, fast fashion retailers are encouraging consumers towards an increased rate of purchasing and to keep clothing for an ever shorter time with the resulting rise in clothing disposal. Fast fashion retailers are encouraging consumers to visit their stores and dispose of their clothing more often with the advent of small but frequent collections and by introducing new collections every 2–3 weeks at very low prices to maximize sales through impulse purchasing.<sup>43</sup>

Fast fashion retailers focusing on short term profits by encouragement of overspending, focusing on conspicuous consumption and adopting impulsive buying strategies ignores the welfare of consumers, firms and global economy in the long-term. Specially in the countries facing economic downturn, governments support the increase of consumer spending and consumption even at the expense of potentially burdensome levels of public debt. However the impulsive strategies encouraging overspending collapses the economy by leading public debt as individuals common use of credit cards elicit those spendings through a money individuals do not actually possess.<sup>44</sup> Individuals who focus on the acquisition of material objects with the support of consumer spending exhibit reduced life satisfaction, diminished levels of happiness and higher levels of depression.<sup>45</sup> This situation results with high levels of consumption and accordingly excessive natural resource use; causing a threat not only for a sustainable life but also for the consumer welfare.<sup>46</sup> Therefore, the long-term effects of marketing strategies should be evaluated from a broader perspective. Social scientists have a vital role in helping the world escape an ecological disaster, approach a sustainable level of impact on the environment and to built a sustainable economy but enourmous changes to human lifestyles and cultural practices maybe required to reach this goal.<sup>47</sup>

Exposure to media chanel, socialization, cultural experiences and marketing promotions would increase impulse buying and materialistic tendencies and accordingly consumption as well. However, it has never been researched if the rise in overconsumption would be disposed by conservation behaviour in reality even though it is assumed that rise in consumption levels contributes an increase in clothing waste. The causes of the environmental problems threating environment and

---

<sup>40</sup> Aron O’Cass, “Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing”, **Australasian Marketing Journal**, Volume 9, Issue 1, 2001, p.46.

<sup>41</sup> Michael Solomon, **Consumer Behavior**, 9<sup>th</sup> Edition, Pearson, New Jersey, 2011, p.619.

<sup>42</sup> Bhardwaj and Fairhurst, a.g.e., p.170.

<sup>43</sup> Constanza Bianchi and Grete Birtwistle, “Consumer Clothing Disposal Behaviour: A Comparative Study”, **International Journal of Consumer Studies**, Volume 36, Issue 3, May 2012, p.335.

<sup>44</sup> Jeffrey S. Podoshen and Susan A. Andrzejewski, “An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 20, No. 3, Summer 2012, p.330.

<sup>45</sup> James E. Burroughs and Aric Rindfleisch, “Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, No. 3, December 2002, p. 348.

<sup>46</sup> Burroughs and Rindfleisch, a.g.e., s. 348 ; Oskamp, a.g.e., p.373.

<sup>47</sup> Oskamp, a.g.e., p.373.

human life is not only the overconsumption but also an increase in human population and lack of resource conservation. In that sense actually the solution is quiet clear. Human pupulation is a variable hard to control strategically, politically and virtually. Africa's projected population growth until 2050 is 1,3 billion people by being more than any increase in any world region. Virtually all of that growth will be in the region's poorest 51 countries of sub-Saharan Africa. But even this projection assumes that birth rates will decline steadily in all countries of sub-Saharan Africa because of an increase in the use of family planning.<sup>48</sup> As can be foreseen here, human population is a variable hard to control but the other two variable would be controled if consumers would adapt sustainable principles to their behaviours. Considering overconsumption is triggered by impulsive buying and materialism, the research question turns into the examination of impulse buying tendency, materialistic tendency and it's relation with sustainable clothing consumption.

Actually many consumers are taking a marketplace orientation in which decisions toward product purchase, use and disposal are influenced by a desire to protect and preserve the environment. Industry and consumers are focusing apparel consumption pattern's impact on the environment but fashion change results in evitable obsolence of fashion purchases and an inherently wasteful outcome in relation to resource use and impact upon the environment.<sup>49</sup> Also as fashion is an important characteristic of clothing consumption simply because of fashion change, boredom or one's physical changes clothes are being disposed.<sup>50</sup> Therefore, apparel industry as being one of the dominant fashion industry in Turkey wanted to be examined in the research context. Creating meaningful progress towards sustainable consumption requires the acceptance of responsible and sustainable consumption and disposal behaviour.<sup>51</sup>

The solution to worldwide overconsumption is twofold: reducing overall consumption, a shift towards the reuse of products (e.g. resale, remanufacturing or sharing) and recycling of their constituent materials when the product's life is ended.<sup>52</sup> The purchasing process of clothing and textiles of consumer behaviour involves both the pre-purchase and the post-purchase components. The post-purchase component of the clothing consumption process involves reuse, recycle or discard. These textile products are sometimes given to charities, family or friends but are also discarded and end up in municipal landfills.<sup>53</sup>

Although macro marketing advocates sustainable consumption as a means for sustainable development, there is little consensus as to how this is to be achieved.<sup>54</sup> Nevertheless, overconsumption and the clothing waste that overconsumption creates would be reduced by adopting sustainable clothing consumption behaviour. The solution to this might be adopting environmentally responsible apparel purchasing

---

<sup>48</sup> World Population Data Sheet 2013, **Population Reference Bureau**, 2013, p.6.

<sup>49</sup> Hye-Shin Kim and Mary Lynn Damhorst, "Environmental Concern and Apparel Consumption", **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol.16, No.3, June1998, p.126.

<sup>50</sup> Soyeon Shim, "Environmentalism and Consumer's Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study", **Clothing and Textiles Research Journal**, Volume 13, Issue 1, 1995, p.39.

<sup>51</sup> Bianchi and Birtwistle, a.g.e., p.335.

<sup>52</sup> Oskamp, a.g.e., p.378.

<sup>53</sup> Bianchi and Birtwistle, a.g.e., p.335.

<sup>54</sup> Bianchi and Birtwistle, a.g.e., p.335.

behaviour during purchase and adopting environmentally motivated apparel disposal behaviour during post-purchase.

From this point, the research aims to determine the relation between sustainable clothing consumption behaviour and individual characteristics as impulse buying and materialistic tendencies. As many research's on individual characteristics such as impulse buying and materialistic tendency being investigated on a sample of students played a role in the determination of the sample (e.g. Silvera, Lavack ve Kropp).<sup>55</sup> Therefore in the present research the population is generated from the university students over 18, who resides in İstanbul. And the data is obtained from 408 university student by implementing a survey including 41 likert and a 5 multiple choice demographic question that suits the purpose of the research.

IBM SPSS Statistics 18.0 program for the data analysis, Cronbach Alpha coefficient for the reliability and Exploratory Factor Analysis for validity has been used. In order to increase Cronbach Alpha coefficient and factor loading statistics 6 item has been eliminated from the scale. After this process, three variable group stated in the research model has been separated into various factors. Hereafter the research hypotheses generated in relation with the research objectives is tested through independent t- test, one way variance (ANOVA) and multiple regression analysis.

Present study examines the relation between sustainable clothing consumption behaviour and individual characteristics as impulse buying and materialistic tendencies. Referring to this aim, findings of the research shows that as the tendency of viewing possessions as essential for satisfaction and well-being in life and placing possessions and their acquisition at the center of their lives increase, a decrease in environmentally responsible apparel purchase behaviour is seen. Also an increase in the student's tendency to judge their own and others' success by the number and quality of possessions accumulated leads to an increase in clothing discard behaviour.

Examining the literature on impulsive buying and sustainable clothing consumption relation showed that it is a context that hasn't been researched yet. Still the closest is the Joung's research entitled "Materialism and Clothing Post-Purchase Behaviors".<sup>56</sup> In this research impulsive buying and clothing disposal behaviour as a post purchase component of sustainable consumption is examined not directly but through its indirect relation with materialism. Therefore, present research is expected to shed valuable insides for future research. In the context of impulsive buying present study indicates an increase in clothing discard behaviour as student's buying tendency dominated by emotions eliciting the feelings of urgency, please and excitement increases. Also an increase in student's unplanned and sudden buying tendencies leads to a decrease in environmentally responsible apparel buying, environmentally motivated clothing donation and environmentally motivated reuse behaviour. The cause of this consequences remains unacknowledged because of a

---

<sup>55</sup> David H. Silvera, Anne M. Lavack and Fredric Kropp, "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence and Subjective Wellbeing", **Journal of Consumer Marketing**, Volume 25, Issue 1, 2008, p.26.

<sup>56</sup> Hyun-Mee Joung, "Materialism and Clothing Post Purchase Behaviors", **Journal of Consumer Marketing**, Volume 30, Issue 6, 2013, p.530.

gap in this area of the literature and therefore a further research should examine environment and impulsive buying or impulsive buying and sustainable clothing consumption relation. Briefly, it is seen that an increase in impulse buying and materialistic tendency leads to a decrease in numerous component of the sustainable clothing consumption behaviour.

Many researchers have noted that an overemphasis on material possessions results in selfishness and indicated the inherently incompatible nature of sharing and giving to others. It has also observed that self-interest and the pursuit of individual rather than community goals predominate where affluence and acquisition are emphasized.<sup>57</sup> In an another research it is suggested that when people become more materialistic, they are more likely to actually engage in luxury and unplanned purchases and had found individual's high levels of materialism and its relation with impulse buying statistically significant.<sup>58</sup> Therefore, underlying causes of not adopting sustainable consumption behaviour might be selfishness, self-interest, lack of planning and caution, lack of control, excitement, impulse and urgency. Nevertheless Joung's research indicates a positive relation between materialism and clothing disposing levels. Findings of the research shows materialistic consumers higher levels of apparel purchase, compulsive buying, value-oriented hoarding and clothing disposing levels compared to nonmaterialistic consumers and nonmaterialists having higher scores on environmental attitudes than did materialists. Materialistic consumers higher levels of clothing disposal compared to nonmaterialistic consumers is explained by materialistics higher levels of purchasing and purchasing compulsively. Clothing disposal behaviour as resell, reuse, swap and recycle has been measured with a "participation in recycling" scale and no difference was found between materialists and nonmaterialists.<sup>59</sup>

Research findings indicating materialistic consumers as higher compulsive buyers; it would also be expected that compulsive/ impulsive buying leads to an increase in clothing disposal levels but as compulsive buying is examined indirectly it won't be right to assume so. In fact, present study exhibits a negative relation between impulsive buying tendency and environmentally motivated clothing disposal behaviour: impulsive buying tendency is inversely related to donation and reuse and directly related to clothing discard. This difference in findings partially lies beneath the scale and analysis techniques. In Joung's study, clothing disposal is measured with one item on how many items of apparel products consumers dispose of in a year.<sup>60</sup> This indicates quantity rather than behaviour. Still reuse, resell and swap as a clothing disposal behaviour has been measured with a scale labelled "participation in recycling". Yet, one constraint is the lack of discard behaviour on the scale and another is to explaining clothing disposal behaviour with only one factor accounting for the % 28,53 of the variance.

---

<sup>57</sup> Marsha L. Richins and Scott Dawson, "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, No. 3, December, 1992, p.308.

<sup>58</sup> Yiqiu Fan, "A Study of Materialism Level Among Mid-Atlantic Residents", **Master Dissertation**, Columbia University, 2012, p.31.

<sup>59</sup> Joung, a.g.e., p.533.

<sup>60</sup> Joung, a.g.e., p.532.



In this respect, present study goes beyond this constraints and explains the clothing disposal behaviour with many factors each representing a different behaviour pattern, accounting for the %66 of the variance. This kind of approach not just enables to examine each component of the clothing disposal behaviour but also presents the true influence of impulsive buying on clothing disposal patterns. Another contribution is achieved by including commonly used success, centrality and happiness dimension of materialism into research instead of explaining materialism with only one factor and examining its relation with clothing disposal behaviour. In this way true tendencies lying beneath the clothing disposal patterns would be revealed. Just as Joung's study indicates no difference between materialists and nonmaterialists clothing resell, swap and reuse; present research reveals that the success component of materialism leads to an increase in clothing discard. Also with an advanced scale of sustainable clothing consumption not only clothing disposal behaviour but also apparel buying was examined and seen that an increase in centrality and happiness components of materialism leads to a decrease in environmentally responsible apparel buying.

In the literature a solution towards materialist people's overconsumption and high levels of clothing discard is suggested by Kilbourne and Pickett. Kilbourne and Pickett suggests that if individuals desired consumption behavior is perceived to cause negative environmental consequences individuals might experience a state of cognitive dissonance.<sup>61</sup> Cognitive dissonance is a conflict or contradiction of two information individuals have or perceive. As evidence of negative environmental consequences emanating from increasing consumption accumulates, an increase in cognitive dissonance is expected in materialistic individuals. How this dissonance is resolved depends upon the circumstances relating to the relative attractiveness of the alternatives. Because materialistic values have been institutionalized in American culture while environmentalism is relatively new and less integrated into cognitive structures, the individual would likely distort environmental information conflicting with materialistic values and the conflict between such disparate values would be resolved in favor of materialism. If the individual perceives that the environment as a valued object that is threatened, environmental concern will increase and this will then increase the likelihood of more environmentally friendly consumption behavior.<sup>62</sup> Based on this idea as success, centrality and happiness components of materialism increase, belief towards the environmental problems will decrease and as environmental beliefs decrease, a decrease in environmental concern will lead to a less environmentally friendly behaviour. In this context as long as the rate of increase in environmental beliefs about nature's present course exceeds the increase in materialistic tendencies, this situation will be resolved in favor of nature and environmentally friendly consumption behaviour will also be adopted by materialists. Also Goworek et al.'s study with focus groups reveals that consumers changed their behaviour after information about sustainable practices were presented.<sup>63</sup> Therefore with the notion of increasing clothing practices sustainability, government, retailers and mass media's effort to increase the consumer's knowledge on sustainability would elicit a positive impact on consumer's sustainable behaviour.

---

<sup>61</sup> Kilbourne and Pickett, a.g.e., p.887.

<sup>62</sup> Kilbourne and Pickett, a.g.e., p.888.

<sup>63</sup> Helen Goworek and et al., "The Sustainable Clothing Market: An Evaluation of Potential Strategies For UK Retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No. 12, 2012, p.949.

Consumer's purchases often seem to be desire, mood or emotion driven. Consumers buy products for all kinds of reason other than because these are strictly necessary such as to relieve a depressed mood, to express an identity or simply for fun. In general, it is assumed that temporary motives such as wanting to reward, support or comfort oneself triggers impulsive buying. Such motives might be elicited by positive or negative events (e.g. passing or failing an exam) in one's personal life.<sup>64</sup> In those situations individuals should practice other activities to satisfy their temporary motives rather than buying. Today, with many U.S. consumers burdened by debt, unemployment and overconsumption makes communication programs necessary to be developed to assist in modifying lifestyles that help minimize the dependency on instant gratification and continuous accumulation of material possessions.<sup>65</sup> Common use of such programs in Turkey also would contribute in creating a sustainable environment and society.

Other purpose of the research is to examine the demographic differences in relation to components of materialistic tendency, impulse buying tendency and sustainable clothing consumption. Consumers play an important role in creating a sustainable environment. In this context, the difference in consumer's individual characteristics and behaviours with respect to demographics would contribute highly in creating incentives in this matter. For instance according to the research findings, women believe less in acquiring possessions as a an essential to achieving happiness compared to men and also discards clothing less and adopts more of an environmentally motivated resell, donation and reuse behaviour. Even though women having more emotional buying tendencies compared to men leads a threat through consumption increase, communication programs that help to minimize the dependency on instant gratification and continuous accumulation of material possessions would be a solution. Another example would be the clothing discard behaviour adopted more by married couples and postgraduate students because of time constraints. Providing recycle or donation collection boxes frequently placed near residential areas would be a solution to avoid this problem. Also findings show that individuals with low monthly personal income not only has a lower tendency to place possessions and their acquisition at the center of their lives but also has a more tendency to make planned purchases compared to higher income groups. As a matter of fact literature reveals that as pocket money increase, impulsive buying also shows an increase among the young people.<sup>66</sup> Also in the present research it is proven that high income levels leads to increase in clothing discard behaviour. Considering this, restricting student's pocket money might direct them to make more planned purchases and discard less clothing.

---

<sup>64</sup> Bas Verplanken and Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking", *European Journal of Personality*, Volume 15, Issue 1, 11/2001, p. 71-72.

<sup>65</sup> Podoshen and Andrzejewski, a.g.e., p.329.

<sup>66</sup> Chien-Huang Lin and Hung-Ming Lin, "An Exploration of Taiwanese Adolescent's Impulse Buying Tendency", *Adolescence*, Volume 40, Issue 157, 2005, p.222.

## ÖZET

Mevcut araştırmada öğrencilerin bireysel özellikleri olan güdüsel satın alma eğilimleri ve materyalist eğilimleri ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışları arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Buna ek olarak öğrencilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş ve aylık bireysel gelir düzeylerine göre güdüsel satın alma eğilimleri, materyalist eğilimleri ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışlarına yönelik farklılıklar araştırılmaktadır.

Dünyayı uzun dönemde tehdit eden en önemli tehlike, insan davranışlarının dünyadaki yaşamı destekleyen çevresel şartlarda geri dönülemez, zararlı değişikliklere neden olmasıdır.<sup>67</sup> Geçen yıllar süresinde çevreyi ve insan hayatını tehdit eden birçok çevresel problem saptanmıştır. Bunlardan bazıları: Küresel ısınma, ozon tabakasındaki delinme, çevre ve hava kirliliği, tükenen türler ve tarım alanlarındaki aşınmadır.<sup>68</sup> Bu problemler aşılamaz ise soyumuzun barınabileceği yaşanabilir bir dünya kalmayabilir. Bu tehdidin üç ana kaynağı: İnsan nüfusunun artması, fazla tüketim ve kaynak tasarrufunun eksikliğidir.<sup>69</sup> Bu problemlerin ana nedenlerinden biri olan fazla tüketim ise bireysel gelire bağlı tüketimin en yüksek olduğu sanayileşmiş toplumlarda daha sık görülür. Dünyanın birçok kısmında artan zenginlikle dünyanın kaynaklarını hızlı bir şekilde tüketme eğilimi artmaktadır. Bazılarına göre aşırı tüketimin çevresel etkisi, materyallerle kendini şımartmanın getirdiği ahlaki çürümenin de başka bir işaretidir.<sup>70</sup> Materyalist yaşam tarzı global bir fenomen haline gelmektedir ve bu çeşit bir yaşamın peşinde olanların sayısı giderek artmaktadır. Buradaki temel endişe, bireysel tüketimlerin çevreye olan kolektif sonuçlarının giderek artma potansiyelidir.<sup>71</sup>

Bilgi ve trendlerin dünyanın çevresinde muazzam bir hızda ilerlemesi, tüketicinin daha fazla seçeneğe sahip olmasıyla ve daha sık alışveriş yapmasıyla sonuçlanmıştır.<sup>72</sup> Moda günlük tüketim kararlarının önemli bir parçası olmanın yanı sıra neredeyse tüm gündelik olayların merkezi bileşenidir. Moda nerede ve ne yediğimizi, giydiğimiz kıyafeti, nasıl iletişime geçtiğimizi ve doğal olarak nasıl düşündüğümüzü etkiler. Gerçekte moda bireylerin ve grupların dinamik bir kültürde

<sup>67</sup> Stuart Oskamp, "Psychological Contributions to Achieving an Ecologically Sustainable Future for Humanity", **Journal of Social Issues**, Vol. 56, No. 3, 2000, s.373.

<sup>68</sup> Carmen Tanner ve Sybille Wölfling Kast, "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers", **Psychology and Marketing**, Volume 20, Issue 10, 10/2003, s.884.

<sup>69</sup> Oskamp, a.g.e., s.373.

<sup>70</sup> Thomas Princen, "Consumption and Environment: Some Conceptual Issues", **Ecological Economics**, Volume 31, Issue 3, December 1999, s.349.

<sup>71</sup> William Kilbourne ve Gregory Pickett, "How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior", **Journal of Business Research**, Volume 61, Issue 9, 2008, s. 886.

<sup>72</sup> Vertica Bhardwaj ve Ann Fairhurst, "Fast Fashion: Response To Changes In The Fashion Industry", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol.20, No.1, February 2010, s.166.

zevk ve stillerindeki ortak değişiminin normal bir sonucudur.<sup>73</sup> Bu kapsamda, modanın popüler kültürün anahtarı olduğu gözlemlenebilir ve özellikle kıyafet endüstrisi popüler kültürden beslenir.<sup>74</sup>

Sosyo-kültürel faktörler dolayısıyla yaşam biçimlerindeki değişim ve benzersiz olmaya olan ihtiyaç moda perakendecilerini pazardaki büyüyen rekabete karşı mallarını sürekli yenilemeye itmektir.<sup>75</sup> Günümüzde hızlı moda perakendecileri tüketicileri daha fazla satın alıma ve mevcut kıyafetleri daha az süre elde tutmaya özendirilmekte, bu da giysi elden çıkarımında artışa neden olmaktadır. Hızlı moda perakendecileri güdüsel satın alımlar yoluyla satışları arttırmak için az ve sık olmak üzere koleksiyonlar getirerek müşterileri mağazalarını ziyaret etmeye ve kıyafetlerini daha sık değiştirmeye teşvik etmekte, her iki üç haftada bir düşük fiyatlara yeni tasarımlar sunmaktadır.<sup>76</sup>

Aşırı tüketimi cesaretlendiren, gösterişi tüketime odaklanan ve güdüsel satın alımları arttırmak için stratejiler benimseyen perakendeciler, kısa dönemli kazançlara odaklanarak; uzun dönemde tüketicilerin, firmaların ve küresel ekonominin refahını görmezden gelir. Özellikle ekonomik darboğaz içine giren ülkelerde daha fazla satın alım, halkın borçlanması pahasına bile olsa desteklenir. Ancak daha fazla satın alımı teşvik eden güdüsel stratejiler halkın borçlanması yoluyla ekonomiyi yeniden bir çıkmazın içine sokar; çünkü bireyler kredi kartlarının yaygın kullanımı yoluyla gerçekte var olmayan bir parayı tüketerek borç batağına sürüklenmektedir.<sup>77</sup> Satın alımların desteklenmesiyle materyal objelerin edinimine odaklanan bireyler daha az yaşam tatmini, azalan mutluluk düzeyi ve daha yüksek düzeyde depresyon gösterir.<sup>78</sup> Bu durum, tüketimin artmasına paralel olarak doğal kaynakların aşırı kullanımıyla sonuçlanarak hem sürdürülebilir bir yaşamı hem de tüketici refahını tehlikeye sokar.<sup>79</sup> Bu yüzden pazarlama stratejilerinin uzun dönemli etkileri geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir. Dünyanın ekolojik bir felaketten dönmesine yardım etmede, çevrede sürdürülebilir düzeyde bir etki yaratmayı teşvik etmede ve sürdürülebilir bir ekonomi inşa etmede sosyal bilimcilerin hayati bir rolü vardır. Ancak bu hedefe ulaşma insan yaşam biçimleri ve kültürel uygulamalarda büyük değişikliklere gerek duyabilir.<sup>80</sup>

Medya kanallarına maruz kalma, sosyalleşme, kültürel deneyimler ve pazarlama teşvikleri bireylerin materyalist eğilimlerini ve güdüsel satın alma eğilimlerini artırma yoluyla tüketimi arttırabilir. Ancak tüketimdeki artışın giysi atığına arttırdığı öne sürülse de tasarruf davranışıyla bu artışın bertaraf edilip edilemeyeceği hiç araştırılmamıştır. Çevreyi ve insan hayatını tehdit eden birçok

<sup>73</sup> Aron O’Cass, “Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing”, **Australasian Marketing Journal**, Volume 9, Issue 1, 2001, s.46.

<sup>74</sup> Michael Solomon, **Consumer Behavior**, 9<sup>th</sup> Edition, Pearson, New Jersey, 2011, s.619.

<sup>75</sup> Bhardwaj ve Fairhurst, a.g.e., s.170.

<sup>76</sup> Constanza Bianchi ve Grete Birtwistle, “Consumer Clothing Disposal Behaviour: A Comparative Study”, **International Journal of Consumer Studies**, Volume 36, Issue 3, May 2012, s.335.

<sup>77</sup> Jeffrey S. Podoshen ve Susan A. Andrzejewski, “An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 20, No. 3, Summer 2012, s.330.

<sup>78</sup> James E. Burroughs ve Aric Rindfleisch, “Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, No. 3, December 2002, s. 348.

<sup>79</sup> Burroughs ve Rindfleisch, a.g.e., s. 348 ; Oskamp, a.g.e., s.373.

<sup>80</sup> Oskamp, a.g.e., s.373.

çevresel problemin tek kaynağı aşırı tüketim değil, bunun yanında insan nüfusunun artışı ve kaynak tasarrufunun eksikliğidir. Sürdürülebilir tüketim açısından çözüm aslında açıktır. Nüfus artışı hem stratejik, hem politik, hem de fiilen kontrol edilmesi zor bir değişkendir. 2050 yılına kadar Afrika'nın beklenen nüfus artışı 1,3 milyar kişidir. Bu artış dünyanın herhangi bir bölgesinden daha fazladır. Fiilen tüm bu büyüme, bölgenin en fakiri olan 51 Yarı-Sahara Afrika ülkesinde gerçekleşecektir. Ancak bu yansıtma bile aile planlamasının kullanımının artması neticesinde doğum oranlarının tüm Yarı-Sahara Afrika ülkesinde sürekli olarak azalacağı varsayımına dayanmaktadır.<sup>81</sup> Buradan da öngörülebileceği gibi nüfus kontrol edilmesi zor bir değişkendir. Diğer iki değişken ise tüketicilerin davranışlarını sürdürülebilir ilkelere dayandırmasıyla kontrol altına alınabilir. Materyalizmin ve güdüsel satın alımların tüketimi arttırarak aşırı tüketime neden olduğu göz önünde bulundurulduğunda araştırma sorusu yerini materyalist eğilim ve güdüsel satın alma eğilimi ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi incelemeye bırakır.

Aslında birçok tüketici ürün satın alımı, kullanımı ve elden çıkarma kararlarının çevreyi koruma ve muhafaza etme arzusundan etkilendiği pazar yönelimini benimsemektedir. Endüstri ve tüketiciler giysi tüketim biçimlerinin çevreye olan etkisine giderek daha fazla odaklanmaktadır. Ancak modanın değişmesi, modaya yönelik satın alımların kaçınılmaz olarak eskimesine; bu da kaynak kullanımı nedeniyle savurgan bir sonuca ve çevreye zarar vermeye neden olmaktadır.<sup>82</sup> Bunun yanında moda, giysi tüketiminin önemli bir niteliği olduğu için sadece modanın değişmesi, sıkıntı veya bireyin fiziksel değişimi dolayısıyla ürünler elden çıkarılmaktadır.<sup>83</sup> Bu yüzden araştırmada Türkiye'de modanın başlıca egemen olduğu endüstrilerden biri olan giyim endüstrisi incelenmek istenmiştir. Sürdürülebilir tüketime yönelik anlamlı bir ilerleme kaydetmenin yolu sorumlu, sürdürülebilir davranışı ve tasarruf davranışını kabul etmeyi gerektirir.<sup>84</sup> Bu yönüyle tekstil ürünlerinde sürdürülebilir tüketim sosyal sorumlu tüketici davranışını da içinde barındırır.

Dünya çapında tasarrufa yönelik çözüm iki yönlüdür. Bunlar: Tüm tüketimin azaltılması, evrensel olarak ürünlerin yeniden kullanımına doğru bir geçiş (örn. yeniden satış, yeniden üretim veya paylaşım) ve ürün yaşamı sona erdiğinde maddelerin elementlerine geri dönüşümüdür.<sup>85</sup> Tüketici davranışlarının giysi ve tekstil satın alımları süreci hem satın alım öncesi hem de sonrasına dair bileşenleri içerir. Giysi tüketim sürecinin satın alım sonrası bileşeni giysinin tekrar kullanımı, geri dönüşümü veya atımını içerir. Bu tekstil ürünleri bazen hayır kurumlarına, aile üyelerine veya arkadaşlara verilirken bazen de belediye çöplerine atılarak son bulur.<sup>86</sup>

Makro pazarlama sürdürülebilir kalkınma anlamında sürdürülebilir tüketimi savunsa da buna nasıl erişilebileceğine dair çok az fikir birliği vardır.<sup>87</sup> Buna rağmen

<sup>81</sup> World Population Data Sheet 2013, **Population Reference Bureau**, 2013, s.6.

<sup>82</sup> Hye-Shin Kim ve Mary Lynn Damhorst, "Environmental Concern and Apparel Consumption", **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol.16, No.3, June1998, s.126.

<sup>83</sup> Soyeon Shim, "Environmentalism and Consumer's Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study", **Clothing and Textiles Research Journal**, Volume 13, Issue 1, 1995, s.39.

<sup>84</sup> Bianchi ve Birtwistle, a.g.e., s.335.

<sup>85</sup> Oskamp, a.g.e., s.378.

<sup>86</sup> Bianchi ve Birtwistle, a.g.e., s.335.

<sup>87</sup> Bianchi ve Birtwistle, a.g.e., s.335.

aşırı tüketim ve aşırı tüketimin yarattığı giysi atığı sürdürülebilir giysi tüketim davranışı benimsenerek azaltılabilir. Bunun yolu satın alım esnasında çevreye karşı sorumlu giysi satın almaktan ve satın alımdan sonra çevresel amaçla giysi elden çıkarma davranış biçimlerini benimsemekten geçebilir.

Buradan hareketle araştırma bireysel özelliklerden olan güdüsel satın alma eğilimi ve materyalist eğilim ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırma modeline değişken olarak giren bireysel özellikler olan güdüsel satın alma ve materyalist eğilime yönelik çok sayıda çalışmanın üniversite öğrencilerini konu alması örneklemin belirlenmesinde rol oynamıştır (örn. Silvera, Lavack ve Kropp).<sup>88</sup> Bu yüzden araştırmanın anakütlesini İstanbul ilinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Veri ise araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan Likert biçimindeki 41 sorudan ve demografik özelliklere ait çoktan seçmeli 5 sorudan oluşan 46 ifadeye sahip anketin 408 katılımcıya uygulanmasından elde edilmiştir.

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 18.0 paket programı; güvenilirlik için Cronbach Alfa katsayısı, geçerlilik için ise Keşfedici Faktör Analizi kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısını ve faktör yükü istatistikini arttırmak amacıyla toplamda 6 ifade ölçekten çıkartılmıştır. Bu sürecin ardından araştırma modelindeki üç değişken grubu çeşitli faktörlere ayrılmıştır. Ardından araştırma amaçlarına göre oluşturulan araştırma hipotezleri bağımsız t-testi, tek yönlü varyans (ANOVA) analizi ve çok değişkenli regresyon analizi analizi yoluyla test edilmiştir.

Mevcut çalışma, bireysel özelliklerden güdüsel satın alma eğilimi ve materyalist eğilim ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu amaçla araştırma bulguları, öğrencilerin malları ve edinimini hayatta tatmin ve refah için zorunlu görme ile malları ve bunların edinimini hayatının merkezine koyma eğilimi arttıkça çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışının azaldığını göstermektedir. Öğrencilerin kendilerinin ve diğerlerinin başarılarını edinilen malların sayı ve kalitesiyle yargılama eğilimindeki artış ise giysi atma davranışını arttırmaktadır.

Güdüsel satın alma eğiliminin sürdürülebilir giysi tüketimiyle ilişkisine yönelik bir araştırmaya ise literatürde rastlanılmamıştır ve dolayısıyla bu konunun henüz araştırılmadığını ortaya koymaktadır. Buna en yakın araştırma Joung'un "Materialism and Clothing Post-Purchase Behaviors" adlı çalışmasıdır.<sup>89</sup> Bu çalışmada güdüsel satın almanın sürdürülebilir tüketimin satın alma sonrası bileşeni olan giysi elden çıkarma davranışıyla direkt değil ama materyalizm aracılığıyla dolaylı ilişkisi incelenmiştir. Bu yüzden mevcut araştırma ileriki araştırmalara ışık tutacak niteliktedir. Mevcut çalışmada güdüsel satın alma kapsamında öğrencilerin duygularının baskın olduğu, aciliyet hissi, zevk veya eğlence uyandıran satın alma eğilimlerindeki artışın giysi atma davranışını arttırdığı bulunmuştur. Ayrıca öğrencilerin planlanmamış, ani satın alım yapma eğilimleri arttıkça çevreye karşı sorumlu giysi satın alma, çevresel amaçla giysi bağışlama ve yeniden kullanma

<sup>88</sup> David H. Silvera, Anne M. Lavack ve Fredric Kropp, "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence and Subjective Wellbeing", **Journal of Consumer Marketing**, Volume 25, Issue 1, 2008, s.26.

<sup>89</sup> Hyun-Mee Joung, "Materialism and Clothing Post Purchase Behaviors", **Journal of Consumer Marketing**, Volume 30, Issue 6, 2013, s.530.

davranışı azalmaktadır. Bunun nedenleri ise literatürdeki bu alandaki boşluktan dolayı bilinmemektedir ve ileri bir araştırmada çevre ve güdüsel satın alım ilişkisi veya güdüsel satın alım ve sürdürülebilir tüketim ilişkisi incelenmelidir. Kısaca materyalist eğilim ve güdüsel satın alma eğilimindeki artış, sürdürülebilir giysi tüketim davranışının birçok bileşeninde azalmaya neden olmaktadır.

Birçok araştırmacı materyal mallara fazla önem atfetmenin bencillikle sonuçlandığını belirlemiş, paylaşım ve başkalarına verme ile mal ve mülkiyetin özünde uyumsuz olduğunu belirtmiştir. Refah ve mülkiyetin olduğu yerde toplumsal hedeflerin yerine bireyin kendi çıkarlarının ve kaygılarının baskın olduğu gözlenmiştir.<sup>90</sup> Bunun yanında başka bir çalışmada insanların materyalist düzeyleri arttıkça lüks ve plansız satın alımlar yapmaya daha meyilli hale geldiği öne sürülmüş, bireylerin yüksek materyalist düzeyleri ile güdüsel satın alma arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.<sup>91</sup> Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim davranışının benimsenmemesinin altında bencillik, kişisel çıkarlar, planlama ve ihtiyat eksikliği, kontrol eksikliği, heyecan, dürtü ve aciliyet hissi yatıyor olabilir. Buna rağmen Joung'ın araştırmasına göre materyalizm ile giysi elden çıkarma düzeyi arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Araştırmanın bulguları materyalist insanların giysi satın alımlarının, güdüsel satın alımlarının, değere bağlı giysi saklama davranışlarının ve giysi elden çıkarma düzeylerinin materyalist olmayanlara kıyasla daha yüksek çıktığı ancak materyalist insanların çevresel tutumlarının materyalist olmayanlara kıyasla daha düşük değerlere sahip olduğu yönündedir. Giysi elden çıkarma düzeylerinin yüksekliği ise materyalistlerin materyalist olmayanlara kıyasla daha fazla giysi satın almalarına ve satın alımlarını daha güdüsel yapmalarına bağlanmıştır. Giysi elden çıkarma davranışının satma, yeniden kullanma veya takas bileşenleri “geri dönüşüm davranışına katılma” ölçeğiyle ölçülmüş ve materyalist ve materyalist olmayan bireyler arasında farklılıklara rastlanmamıştır.<sup>92</sup>

Araştırma sonuçlarının materyalist tüketicilerin güdüsel satın alıcılar olduğu yönündeki beyanına göre güdüsel satın alımların da giysi elden çıkarma düzeylerini arttırması beklenir; ancak araştırmada güdüsel satın alma dolaylı olarak incelendiği için bu varsayımı öne sürmek doğru değildir. Nitekim mevcut araştırmada güdüsel satın alma eğilimlerinin çevresel amaçla giysi elden çıkarma davranışlarıyla olumsuz yönde ilişkili olduğu ortaya konmuş; güdüsel satın alma eğilimlerinin bağışlama ve yeniden kullanmayla ters, giysi atmayla ise doğru orantılı olduğu ispatlanmıştır. Farklı çıkan bu bulguların kısmen kaynağı aslında ölçekte ve analiz tekniklerinde yatmaktadır. Joung'ın araştırmasında elden çıkarma, ortalama yıllık kaç parça giysinin elden çıkarıldığı sorularak tek bir ifadeyle ölçülmüştür.<sup>93</sup> Davranıştan öte miktar belirtmektedir. Davranış ise “geri dönüşüme katılma” (*participation in recycling*) ölçeğiyle ölçülerek giysi elden çıkarma biçimlerinden yeniden kullanma, satma ve bağışlamaya yönelik ifadelerle ölçülmüştür. Ancak bu ölçeğe dair bir kısıt ölçeğin atma davranışına yer vermemesi, bir diğeri ise bu davranışların ayrı ayrı

<sup>90</sup> Marsha L. Richins ve Scott Dawson, “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, No. 3, December, 1992, s.308.

<sup>91</sup> Yiqiu Fan, “A Study of Materialism Level Among Mid-Atlantic Residents”, **Master Dissertation**, Columbia University, 2012, s.31.

<sup>92</sup> Joung, a.g.e., s.533.

<sup>93</sup> Joung, a.g.e., s.532.

değil tek bir faktörle açıklanması ve bu faktörün varyansının da sadece % 28,53'ünü açıklamasıdır.

Mevcut araştırma bu açıdan bu sınırların ötesine giderek giysi elden çıkarma davranışına dair bileşenlerin her birini açıklayacak şekilde birden fazla faktöre ayrılmış ve varyansın %66'sını açıklamıştır. Bu çeşit bir yaklaşım giysi elden çıkarma davranışının her bir bileşenini ayrı ayrı incelenmenin yanı sıra güdüsel satın alma davranışının da asıl etkilerini ortaya koymaktadır. Bir diğer katkı ise materyalizmi tek bir faktörle açıklamak yerine literatürde sıkça kullanılan başarı, merkezilik ve mutluluk olmak üzere materyalizmin üç boyutunu araştırmaya dahil ederek giysi elden çıkarma davranışıyla materyalizm ilişkisinin incelenmesidir. Bu şekilde giysi elden çıkarma davranış biçimlerinin altında yatan asıl eğilim daha net ortaya konabilir. Nitekim Joung'ın araştırması materyalist ve materyalist olmayan insanların giysi satma, takas ve yeniden kullanma davranışlarında bir farklılık ortaya koymazken, mevcut araştırma materyalizmin başarı bileşeninin giysi atmayı arttırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca daha gelişmiş olan sürdürülebilir giysi tüketimi ölçeğiyle sadece giysi elden çıkarma davranışı değil, giysi satın alma davranışı da incelenmiştir ve materyalizmin merkezilik ve mutluluk bileşenindeki artışın çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışını azalttığı görülmüştür.

Literatürde materyalist insanların aşırı tüketimi ve yüksek düzeylerdeki giysi atma davranışına yönelik bir çözüm Kilbourne ve Pickett tarafından öne sürülmüştür. Kilbourne ve Pickett, bireylerin arzu ettikleri tüketim davranışının olumsuz çevresel sonuçlara neden olacağı bireyler tarafından algılandıkça bireylerin bilişsel uyumsuzluk yaşayacağını öne sürmüştür.<sup>94</sup> Bilişsel uyumsuzluk, bireyin sahip olduğu veya algıladığı iki bilginin uyuşmaması, çelişmesidir. Artan tüketimden kaynaklanan olumsuz çevresel etkilere dair kanıt çoğaldıkça materyalist bireylerde bilişsel uyumsuzluğun artması beklenir. Bu uyumsuzluğun nasıl çözümleneceği ise alternatiflerin nispi çekiciliği koşuluna bağlıdır. Çevrecilik, bireylerin bilişsel yapılarına nispeten yeni ve daha az entegre iken materyal değerler tüketim kültüründe kurumsallaştığı için birey materyal değerlerle çelişen çevresel bilgiyi çarpıtacak ve böyle farklı değerler arasındaki çatışma materyalizmin lehine çözülmüş olacaktır. Ancak birey eğer çevreyi değerli ve tehdit altında olan bir nesne olarak algılayorsa çevresel endişe artacak ve bu da çevre dostu tüketim davranışının varlığını daha fazla arttıracaktır.<sup>95</sup> Bu düşünceden yola çıkarak materyalizmin üç bileşeni olan başarı, mutluluk ve merkezilik arttıkça çevresel problemlerin varlığına olan inanç azalacak; çevresel inançlar azaldıkça ise çevresel endişe azalacağı için çevre dostu tüketim davranışı daha az benimsenecektir. Bu bağlamda doğanın mevcut durumuna yönelik çevresel inançların artış düzeyi materyalist eğilimlerin artışından daha fazla olduğu sürece bu durum çevrenin lehine çözümlenecek ve çevre dostu tüketim davranışı materyalist insanlar tarafından da benimsenecektir. Bunun yanında Goworek ve diğerlerinin yaptığı odak grup çalışması, tüketicilerin sürdürülebilir uygulamalara yönelik bilgi verildiğinde davranışlarını değiştirdiklerini ortaya koymaktadır.<sup>96</sup> Bu yüzden giyim uygulamalarının sürdürülebilirliğini artırma görüşüyle devlet, perakendeciler ve kitlesel medyanın tüketicilerin sürdürülebilirliğe

<sup>94</sup> Kilbourne ve Pickett, a.g.e., s.887.

<sup>95</sup> Kilbourne ve Pickett, a.g.e., s.888.

<sup>96</sup> Helen Goworek ve diğ., "The Sustainable Clothing Market: An Evaluation of Potential Strategies For UK Retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No. 12, 2012, s.949.



yönelik bilgilerini arttırması tüketicilerin sürdürülebilir davranışları üzerinde olumlu bir etki ortaya çıkarabilir.

Tüketicilerin satın alımları daha çok arzu, ruh hali ve duyguya dayalıdır. Tüketiciler katıyen gerekli olduğundan öte depresif ruh hali, kimlik dışı vurumu veya sadece eğlence maksadı gibi diğer çeşitli sebepler dolayısıyla satın alım yapar. Genel olarak ödüllendirme isteği, destek veya kendini rahatlatma gibi çeşitli geçici dürtülerin güdusel satın alımları tetiklediği varsayılır. Bu gibi dürtüler bireyin kişisel yaşamındaki pozitif veya negatif olaylar (örn. sınavı geçme veya başarısız olma) dolayısıyla ortaya çıkabilir.<sup>97</sup> Böyle durumda bireyler bu geçici dürtülerini satın alma dışında tatmin edecek başka aktivitelere yönelmelidir. Günümüzde Amerikalı tüketicilerin borç içinde olması, işsizliği ve aşırı tüketimi yaşam stillerini değiştirmeyi; anlık haz ve sürekli materyal malların birikimini en aza indirmeye yardımcı olacak iletişim programları geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.<sup>98</sup> Bu gibi programların kullanımının Türkiye’de yaygınlaşması da aşırı tüketimin önüne geçilerek sürdürülebilir bir çevre ve toplum yaratılmasına katkıda bulunabilir.

Araştırmanın bir diğer amacı ise materyalist eğilim, güdusel satın alma eğilimi ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışı bileşenlerine yönelik demografik farklılıkların incelenmesidir. Sürdürülebilir bir çevre yaratılmasında tüketicilerin rolü çok büyüktür. Bu bağlamda tüketicilerin bireysel özellikleri ve davranışları arasındaki farklılıkların demografik değişkenler yoluyla incelenmesi bu konuda teşviklerin yaratılmasına büyük katkıda bulunabilir. Örneğin araştırma bulgularına göre kadınlar erkeklere kıyasla malların ediniminin mutluluk için gerekliliğine daha az inanmaktadır ve hem daha az giysi atmakta hem de çevresel amaçla giysi satma, bağışlama ve yeniden kullanma davranışını daha fazla benimsemektedir. Buna rağmen duygusal satın alma eğilimlerinin erkeklere kıyasla fazla olması tüketimi artırma nedeniyle bir tehdit oluştursa da anlık haz ve materyal malların birikimini en aza indirmeye yardımcı olacak iletişim programları bu soruna bir çözüm olabilir. Bir diğer örnek evlilerin ve lisansüstü öğrencilerinin zaman alıcı olarak gördüğü için giysileri atma eğilimlerinin yüksek olmasıdır. Geri dönüşüm veya bağış kutularının ikamet alanlarına yakın yerlerde ve sık yerleştirilmesi bunun önüne geçilmesi için bir çözüm olabilir. Bunun yanında araştırma bulguları aylık bireysel geliri düşük olan bireylerin mallar ve edinimini hayatının merkezine koyma eğilimine daha az sahip oldukları gibi planlı satın alım yapma eğilimlerinin de yüksek gelir gruplarına kıyasla daha fazla olduğunu göstermektedir. Nitekim literatürde gençlerin cep harçlığı arttıkça güdusel satın alımlarının da arttığı ortaya konmuştur.<sup>99</sup> Bunun yanında mevcut araştırmada yüksek gelir düzeyinin giysi atmayı arttırdığı da ispatlanmıştır. Bunlar göz önünde bulundurulduğunda gençlerin cep harçlıklarının sınırlandırılması gençleri daha planlı satın alımlar yapmaya ve daha az giysi atmaya yönlendirebilir.

<sup>97</sup> Bas Verplanken ve Astrid Herabadi, “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking”, **European Journal of Personality**, Volume 15, Issue 1, 11/2001, s. 71-72.

<sup>98</sup> Podoshen ve Andrzejewski, a.g.e., s.329.

<sup>99</sup> Chien-Huang Lin ve Hung-Ming Lin, “An Exploration of Taiwanese Adolescent’s Impulse Buying Tendency”, **Adolescence**, Volume 40, Issue 157, 2005, s.222.

## GİRİŞ

Geçen yıllar süresince küresel ısınma, ozon tabakasındaki delinme, çevre ve hava kirliliği gibi çevreyi ve insan hayatını tehdit eden birçok çevresel problem saptanmıştır.<sup>100</sup> Bu problemler aşılamaz ise soyumuzun barınabileceği yaşanabilir bir dünya kalmayabilir. Bu yüzden sürdürülebilirlik terimi; dünyanın kaynaklarını, insanların ve diğer türlerin gelecekte dünyada kabul edilebilir bir şekilde varlığını devam ettirebilecek şekilde kullanmaya olan acil ihtiyaçtan doğmuştur. Dünyanın çevresel problemlerinin üç ana kaynağı: İnsan nüfusunun artması, fazla tüketim ve kaynak tasarrufunun eksikliğidir.<sup>101</sup> Dünya nüfusu 2013 yılı itibariyle 7,136,796,000 kişiden (yaklaşık 7 milyar) oluşmaktadır. Bu kişilerin 5,890,885,000'i az gelişmiş ülkelerde ikamet ederken sadece 1,245,911,000'i daha gelişmiş ülkelerde ikamet etmektedir.<sup>102</sup> Az gelişmiş ülkelerde ise aile planlaması gibi nüfus artışını sınırlandıran uygulamalara az rastlanır. Bunun yanında siyasi bir güç olarak insan nüfusunu kullanma ve iş gücü bakımından nüfus ortalamasının genç olması birçok ülkede politik liderler tarafından arzulanan bir durumdur. Bu durum nüfus artışını engellemeye yönelik bir tehdit oluşturur. Bunlar göz önünde bulundurulduğunda insan nüfusu sürdürülebilirlik açısından kontrol edilmesi güç bir bileşendir.

Dünyanın çevresel probleminin ikinci kaynağı doğal kaynakların aşırı tüketimidir. Kurum ve devlet kapitalizmi, teknolojik inovasyonlar ve nüfusun artması sonucunda dünyanın kaynaklarını sömürme coğrafi alanlar itibariyle yoğunlaşmış ve genişlemiştir.<sup>103</sup> Çevresel problemlerin ana nedenlerinden biri olan fazla tüketim bireysel gelire bağlı tüketimin en yüksek olduğu sanayileşmiş toplumlarda daha sık görülür. Dünyanın birçok kısmında artan zenginlikle dünyanın kaynaklarını hızlı bir

---

<sup>100</sup> Carmen Tanner ve Sybille Wöfling Kast, "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers", **Psychology and Marketing**, Volume 20, Issue 10, 10/2003, s.884.

<sup>101</sup> Stuart Oskamp, "Psychological Contributions to Achieving an Ecologically Sustainable Future for Humanity", **Journal of Social Issues**, Vol. 56, No. 3, 2000, s.373.

<sup>102</sup> World Population Data Sheet 2013, **Population Reference Bureau**, 2013, s.3.

<sup>103</sup> Adrian Peace, Linda H. Connor ve David Trigger, "Environmentalism, Culture, Ethnography", **Oceania**, Vol. 82, No.3, November 2012, s.217.

şekilde tüketme eğilimi de artmaktadır.<sup>104</sup> Bu sayede aşırı tüketim doğal kaynakların azalmasına ve yüksek düzeylerde atığın meydana gelmesine katkıda bulunur.<sup>105</sup>

Özellikle ekonomik darboğaz içine giren ülkelerde daha fazla satın alım, çevresel problemlerin ana nedenlerinden birinin fazla tüketim olmasına rağmen halkın borçlanması pahasına bile olsa desteklenir.<sup>106</sup> Aşırı tüketim, doğal kaynakları yok etme, yüzeysel yaşam tarzlarını teşvik etme ve sosyal eşitsizlikleri ebedileştirmekle suçlanmaktadır. Materyalizm sınırsız tüketimin kaynağıdır ve bu yüzden tüketici davranışlarını anlamak açısından kritiktir.<sup>107</sup> Muhtemelen inceleme ve eleştiriye en çok ihtiyaç duyan kurum tüketimin kendisidir. Literatür sadece son zamanlarda tüketim ve çevrenin kendisini ilişkilendirmektedir. Çok sayıda bilim adamı çevresel bağlamda tüketim sorusuna cevap aramaktadır; ancak hepsi deneysel bakmak yerine kavramsal bir çerçeve sunmakta, hiçbiri tüketim uygulamalarının etkisini tüketicilerin davranışlarını yönlendiren değer ve inançlar bakış açısından sorgulamamaktadır. Materyalist yaşam tarzı global bir fenomen haline gelmektedir ve bu çeşit bir yaşamın peşinde olanların sayısı giderek artmaktadır. Buradaki temel endişe, bireysel tüketimlerin çevreye olan kolektif sonuçlarının giderek artma potansiyelidir.<sup>108</sup>

Sürdürülebilir olmayan tüketim biçimleri, iklim değişimi tehdidi gibi yerel ve küresel çevre problemleriyle ilişkilidir. Daha çevre dostu tüketici davranışını ve vatandaş olmayı sürekli teşvik etme çabalarına rağmen birçok Avrupa ülkesinde hala gelişime ihtiyaç duyan çok fazla alan vardır. Geri dönüşüm tüketim sebebiyle oluşan katı atık problemi için temel çözümdür. Buna rağmen geri dönüştürülemez mallara sahip olma ve arzu edilenden daha düşük geri dönüşüm oranları dolayısıyla, geri

<sup>104</sup> Thomas Princen, "Consumption and Environment: Some Conceptual Issues", **Ecological Economics**, Volume 31, Issue 3, December 1999, s.349.

<sup>105</sup> Jose Manuel Ortega Egea and Nieves Garcia de Frutos, "Toward Consumption Reduction: An Environmentally Motivated Perspective", **Psychology and Marketing**, Volume 30, Issue 8, August 2013, s.660.

<sup>106</sup> Jeffrey S. Podoshen ve Susan A. Andrzejewski, "An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 20, No. 3, Summer 2012, s.330.

<sup>107</sup> Stefano Pace, "Does Religion Affect the Materialism of Consumers? An Empirical Investigation of Buddhist Ethics and the Resistance of the Self", **Journal of Business Ethics**, Volume 112, Issue 1, 2013, s.26.

<sup>108</sup> William Kilbourne ve Gregory Pickett, "How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior", **Journal of Business Research**, Volume 61, Issue 9, 2008, s. 886.

dönüşüm çabaları yetersiz kalmaktadır. Sürdürülebilirliğin diğer bir yolu ise ekolojik olarak verimli yeni ürün ve ürün ikameleri geliştirmeye yöneliktir; ancak giderek artan ekolojik verimlilik iyileşmeleri küresel tüketimdeki artışla denkleşmektedir. Bu durumla karşılaşan bazı yazarlar çevresel bozulmaya yönelik daha etkin çözümlerin baskın yaşam stillerini değiştirme ve mevcut tüketim düzeylerini azaltmakta yattığını savunmaktadır.<sup>109</sup>

Bilim çevreleri baskın yaşam stillerini değiştirme ve mevcut tüketim düzeylerini azaltmanın önemine vurgu yapsa da günümüzde hızlı moda perakendecileri tüketicileri daha fazla satın alma, mevcut kıyafetleri daha az süre elde tutmaya özendirmekte ve satın alma dürtüsü yaratmaktadır.<sup>110</sup> Özellikle ekonomik sıçramanın yollarını arayan tüketim tabanlı ekonomilerde, pazarlama stratejisi ile sürdürülebilirliği dengelemek hilelidir; çünkü pazarlamacılar tüketicilere güdüleyici, zorlayıcı, rutin bir şekilde veya birçok durumda da sadece sahip olmanın yollarını arar. Ancak bu şekilde kısa süreli ekonomik kazanç ve acil gelir üzerine odaklanma kontrol edilmediğinde, uygun şartlar ve bakış açısı eksikliğinde belirli davranışları kolaylaştırmanın zararlı olabilecek uzun dönemli sosyal etkilerine ağır basmakta ve bu etkileri görmezden gelmektedir.<sup>111</sup> Kısaca gerek perakendecilerin güdüsel satın alımları arttırmak için stratejiler benimsemesi, gerek materyal objelerin edinimine odaklanan bireyler, tüketimi arttırma yoluyla doğal kaynakları aşırı kullanarak hem sürdürülebilir bir yaşamı hem de tüketici refahını tehlikeye sokar.<sup>112</sup>

Sürdürülebilirliğin altında yatan temel iki ilke vardır. İlki dünyanın kaynaklarını sadece yenilenebilecek düzeyde kullanma veya (yenilenebilir kaynaklar olduğunda) sürdürülebilir ikamelerin geliştirilmesidir. İkincisi ise çevre tarafından sindirilebilecek ve çevreye zarar vermeyecek düzeyde atığa sahip olmayı içerir.<sup>113</sup> Aşırı tüketimin neden olduğu giysi atığı azaltılmak isteniyorsa ve günümüzün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden

<sup>109</sup> Ortega Egea ve Garcia de Frutos, a.g.e., s.660.

<sup>110</sup> Constanza Bianchi ve Grete Birtwistle, "Consumer Clothing Disposal Behaviour: A Comparative Study", **International Journal of Consumer Studies**, Volume 36, Issue 3, May 2012, s.335.

<sup>111</sup> Podoshen ve Andrzejewski, a.g.e., s.328.

<sup>112</sup> James E. Burroughs ve Aric Rindfleisch, "Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective", **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, No. 3, December 2002, s. 348. ; Oskamp, a.g.e., s.373.

<sup>113</sup> Ken Peattie, "Trappings Versus Substance in the Greening of Marketing Planning", **Journal of Strategic Marketing**, Volume 7, Issue 2, 1999, s.133.

ödün vermemek isteniyorsa tüketicilere düşen görev sürdürülebilir tüketim davranışını benimsemekten geçer. Ancak ürün ve hizmetlerin seçimi, kullanımı ve atımına yönelik ekonomik aktivitenin sosyal ve çevresel bir kazanç elde edecek şekilde nasıl yapılabileceğine odaklanılırsa gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakılabilir.

Giysi tüketimi; sahip olma/edinme, depolama, kullanma, bakım ve atma olmak üzere çeşitli tüketim aşamalarını içerir.<sup>114</sup> Endüstri ve tüketiciler giysi tüketim biçimlerinin çevreye olan etkisine giderek daha fazla odaklanmaktadır. Birçok tüketici ürün satın alımı, kullanımı ve giysi elden çıkarma kararlarının çevreyi koruma ve muhafaza etme arzusundan etkilendiği pazar yönelimini benimsemektedir. Ancak modanın değişmesi, modaaya yönelik satın alımların kaçınılmaz olarak eskimesine; bu da kaynak kullanımı nedeniyle savurgan bir sonuca ve çevreye zarar vermeye neden olmaktadır.<sup>115</sup>

Materyalist eğilim ve güdüsel satın alma eğiliminin artan düzeyleri aşırı tüketime neden olsa da çevresel problemlerin tek kaynağı aşırı tüketim değil, bir diğeri de tasarruf eksikliğidir. Tasarruf, üretim bakış açısından daha verimli sistemlerin üretilmesiyle sağlanabileceği gibi artan talep karşısında yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden çözümü sadece devlet politikalarından veya işletme sahiplerinden beklemek safıktır; çünkü politik liderler ülkenin ekonomik refahına vurgu yaparken işletme sahipleri birincil amaçlarını kar üzerine kurmaktadır. Bu yüzden sürdürülebilir bir çevre için belki de en büyük görev tüketicilere düşmektedir. Nitekim sürdürülebilir tüketimin gündeme gelmesinin nedeni tüketicilerin davranışlarının çevresel etkilerinin göz önünde bulundurulmasıdır ve gelecek nesillerin kaynaklarından çalınmak istenmiyorsa tüm tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ilkelerini benimsemesi gerekir.<sup>116</sup>

<sup>114</sup> Jung E. Ha-Brookshire ve Nancy N. Hodges, "Socially Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior", **Clothing & Textiles Research Journal**, Volume 27, Number 3, July 2009, s.179.

<sup>115</sup> Hye-Shin Kim ve Mary Lynn Damhorst, "Environmental Concern and Apparel Consumption", **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol.16, No.3, June1998, s.126.

<sup>116</sup> Tim Jackson ve Laura Michaelis, "Policies for sustainable consumption: A report to the sustainable development commission", **Sustainable Development Commission**, London, September 2003, s.16.

Makro pazarlama sürdürülebilir kalkınma anlamında sürdürülebilir tüketimi savunsa da buna nasıl erişilebileceğine dair çok az fikir birliği vardır.<sup>117</sup> Ancak sürdürülebilir tüketim açısından çevresel problemlerin nedenlerine bakıldığında açıkça kaynakların aşırı kullanımının önüne geçilmesinin ve tasarrufun artırılmasının tüketici davranışıyla ilgili olduğu görülür. Dünyadaki artan zenginlik ve gelir eşitsizliklerinin yanında kapitalist sistemdeki oyuncuların tüketime yönelik stratejileri de göz önünde bulundurulduğunda aşırı tüketimin azalacağı yönündeki beklenti iyimser kalmaktadır. Ancak ihtiyaç duyulmayan malların elden çıkartılması esnasında benimsenebilecek sürdürülebilir ilkeler kaynak tasarrufunu arttırabilir. Malları sürdürülebilir ilkeler doğrultusunda elden çıkarma biçimlerimizdeki ve ürünleri satın alma esnasında çevreye karşı sorumlu davranmamızdaki artışın aşırı tüketimdeki kaynak israfını dengeleyip dengelemeyeceği ise daha önce hiç tartışılmamıştır. Bu yüzden mevcut çalışmadaki asıl gaye tasarruf davranışının benimsenmesinin aşırı tüketim davranışını dengeleme ihtimalinin olup olmadığının araştırılmasıdır.

Materyalizm ve güdusel satın alma eğilimlerinin tüketimi arttırarak aşırı tüketime neden olduğu göz önünde bulundurulduğunda araştırma sorusu yerini materyalist eğilim ve güdusel satın alma eğilimi ile sürdürülebilir giysi tüketimi arasındaki ilişkiyi incelemeye bırakır. Güdusel satın alma eğiliminin sürdürülebilir giysi tüketimiyle ilişkisine yönelik bir araştırmaya henüz literatürde rastlanılmamıştır. Buna en yakın araştırma Joung'un "Materialism and Clothing Post-Purchase Behaviors" adlı araştırmasıdır.<sup>118</sup> Bu çalışmada güdusel satın almanın sürdürülebilir tüketimin satın alma sonrası bileşeni olan giysi elden çıkarma davranışıyla direkt değil ama materyalizm aracılığıyla dolaylı ilişkisi incelenmiştir. Bu yüzden mevcut araştırma ileriki araştırmalara ışık tutacak niteliktedir. Joung'ın araştırmasında elden çıkarma, ortalama yıllık kaç parça giysinin elden çıkarıldığı sorularak tek bir ifadeyle ölçülmüştür. Bu yüzden davranıştan öte miktar belirtmektedir. Davranış ise "geri dönüşüme katılma" (*participation in recycling*) ölçeğiyle ölçülerek giysi elden çıkarma biçimlerinden yeniden kullanma, satma ve bağışlamaya yönelik ifadelerle ölçülmüştür. Ancak bu ölçeğe dair bir kısıt ölçeğin

<sup>117</sup> Bianchi ve Birtwistle, a.g.e., s.335.

<sup>118</sup> Hyun-Mee Joung, "Materialism and Clothing Post Purchase Behaviors", **Journal of Consumer Marketing**, Volume 30, Issue 6, 2013, s.530.

atma davranışına yer vermemesi, bir diğeri ise bu davranışların ayrı ayrı değil tek bir faktörle açıklanması ve bu faktörün de varyansın sadece 28.53'ünü açıklamasıdır. Mevcut araştırma bu açıdan bu sınırların ötesine giderek giysi elden çıkarma davranışına dair bileşenlerin her birini açıklayacak şekilde birden fazla faktöre ayrılmış ve varyansın %66'sını açıklamıştır. Bu çeşit bir yaklaşım giysi elden çıkarma davranışının her bir bileşenini ayrı ayrı incelenmenin yanısıra güdüsel satın almanında asıl etkilerini ortaya koymaktadır. Bir diğer katkı ise materyalizmi tek bir faktörle açıklamak yerine literatürde sıkça kullanılan başarı, merkezilik ve mutluluk olmak üzere materyalizmin üç boyutunu araştırmaya dahil ederek giysi elden çıkarma davranışıyla materyalizm ilişkisinin incelenmesidir. Bu şekilde giysi elden çıkarma davranış biçimlerinin altında yatan asıl eğilim daha net ortaya konabilir. Ayrıca daha gelişmiş olan sürdürülebilir tüketim ölçeğiyle sadece giysi elden çıkarma davranışı değil giysi satın alma davranışı da incelenmiştir; çünkü tüketim hem satın alım öncesi hem de sonrasına yönelik kararları içerir.

Mevcut çalışmada Türkiye'de modanın başlıca egemen olduğu endüstrilerden biri olması ve öğrencilerin bireysel tüketiminde büyük yer kaplaması dolayısıyla giyim endüstrisine yönelik sürdürülebilir tüketim davranışı incelenmek istenmiştir. Türkiye genç bir nüfusa sahiptir ve gençlerin harcamalarında giyimin yeri fazla olduğu için giyim sektörü bu konuda araştırmaya uygun bir alandır. Bunun yanında giyim sektöründe yapılan araştırmaların azlığı açıkça daha ileri araştırmaların varlığına ihtiyaç duymaktadır. Materyalizm üzerine yapılan önceki çalışmalarda materyalizm üzerinde etkisi olan unsurlar ve materyalist eğilimlerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır.<sup>119</sup> Materyalizmin bireysel davranışı önemli düzeyde etkilediği göz önünde bulundurulduğunda, tüketimi şekillendiren ve mala mülke bağlı davranışı yönlendiren bireysel farklılıklara yönelik değişkenlerin pazarlamacılar tarafından incelenmesi önemlidir.<sup>120</sup> Ayrıca materyalist tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını anlamaya yönelik de az çalışma söz konusudur.<sup>121</sup> Tüm bunlara ek olarak güdüsel satın alma eğilimi, materyalist eğilim ve sürdürülebilir giysi tüketimi davranışının çeşitli demografiklere göre gösterdiği

<sup>119</sup> Fulya Aslay, Sevtap Ünal ve Özlem Akbulut, "Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 27, Sayı 2, 2013, s.44.

<sup>120</sup> Aron O'Cass, "Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing", **Australasian Marketing Journal**, Volume 9, Issue 1, 2001, s.47.

<sup>121</sup> Jung, a.g.e., 531.

farklılıklar, daha sürdürülebilir bir çevreye katkıda bulunan ve bulunmayan bireylerin profillerinin ortaya konması açısından önemlidir. Bu bireylerin bireysel özelliklerinin tespit edilmesi, kültürün biçimlendirilmesinde kullanılabilir. Bu noktada mallar gibi kültüründe tekrar üretilebilir olduğunun unutulmaması gerekir.<sup>122</sup>

Önceki çalışmalarda genç tüketicilerin materyalist eğilimlere daha fazla sahip olduğu ve hem moda giyim ilgilenimlerinin hemde giysi satın alma kararlarının yaşlılara kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür.<sup>123</sup> Bu genç tüketici grubu diğer nesillere kıyasla daha fazla satın alım yapan ve daha az biriktirme davranışı gösteren materyalist nesil olarak bilinir. Ayrıca araştırmalar güdüsel satın alıcıların da giysi satın almaya yatkın, genç ve materyalist olduğunu öne sürmektedir ve güdüsel satın alıcıların çoğunlukla giyim, takı, ayakkabı ve kozmetik ürünleri gibi moda öğeleri sık sık satın aldığı görülmektedir. Buna rağmen üniversite öğrencilerinin materyalist odaklı satın alma sonrası davranışları hakkında çok az şey bilinmektedir.<sup>124</sup> Bu açıdan hem güdüsel satın alma hem de materyalist eğilimlerin incelenmesinde giyim sektörüne yönelmek doğru bir bakış açısı sergilemektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar bir yana Türkiye’de bu konuda yapılan bir araştırma söz konusu değildir.

Türkiye’deki kültür, batı odaklıdır ve kalkınma birinci dünya savaşından beri batılılaşmayla denkleşmiştir. Bu batılılaşma kültürde görünse de tutum ve davranışlarda bu kadar göze çarpan düzeyde değildir.<sup>125</sup> Bu yüzden batıdaki araştırmaları göz önünde bulundurarak Türk toplumunun davranışlarını incelemek başlı başına Türk literatürüne bir katkıdır. Bunun da ötesinde literatürde sürdürülebilir giysi tüketiminin tüm bileşenlerini ele alan tek bir araştırmaya rastlanmıştır. Bu araştırma da Goworek ve diğerlerinin “The Sustainable Clothing Market: An Evaluation of Potential Strategies for UK Retailers” adlı araştırmasıdır. Ancak bu araştırma odak grup metoduyla edinilen öngörülere dayandığı için belirli kısıtlara sahiptir. Bu yüzden mevcut araştırma, öngörüler ve literatürdeki dayanaklar eşliğinde sürdürülebilir giysi tüketimi davranışını inceleyen ilk nicel araştırmadır. Bu

<sup>122</sup> Paddy Dolan, "The Sustainability of "Sustainable Consumption"", **Journal of Macromarketing**, Volume 22, Issue 2, 12/2002, s.180.

<sup>123</sup> O’Cass, 2001, a.g.e., s.56-57.

<sup>124</sup> Joung, a.g.e., 531.

<sup>125</sup> Güliz Ger, “The Positive and Negative Effects of Marketing on Socioeconomic Development: The Turkish Case”, **Journal of Consumer Policy**, Volume 15, Issue 3, 1992, s.232.



sebeple mevcut araştırmanın amacı Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin sürdürülebilir giysi tüketim davranışlarını, bu davranışların bireysel özelliklerden olan materyalist eğilim ve güdüsel satın alma eğilimi ile aralarındaki ilişkiyi ve bu değişkenlerin çeşitli demografiklere göre gösterdiği farklılıkların incelenmesidir.

## 1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Eski medeniyetlerin, tarım ve endüstriyel dönüşümler olmak üzere iki temel sosyal dönüşümün, yükseliş ve düşüşlerindeki anahtar bileşenlerin ekolojik faktörler olduğuna dair güçlü tarihsel bir kanıt söz konusudur. Modern bilimin yanında farklı dini öğretilere, ortaçağ felsefelerine ve geleneksel inançlara insan bilgisinin temel kaynakları olarak derinden bakıldığında çoğunun doğa ve bir diğeriyle uyum içinde yaşamaya dair güçlü bileşenler içerdiği görülür. Bu ise bugün sürdürülebilirlik olarak tanımladığımız kavramın mantıksal özüdür.<sup>126</sup>

Sürdürülebilirlik terimi; dünyanın kaynaklarını, insanların ve diğer türlerin gelecekte dünyada kabul edilebilir bir şekilde varlığını devam ettirebilecek şekilde kullanmaya olan acil ihtiyaçtan doğmuştur.<sup>127</sup> Tüketim ve çevre problemi aslında açıktır. İnsanlar madde ve enerjiyi eşi benzeri görülmemiş düzeylerde kullanarak küresel iklim, biyoçeşitlilik, toprak verimliliği ve diğer çevresel unsurları tehdit etmektedir.<sup>128</sup>

Malzeme, su, enerji ve verimli topraklar olmak üzere doğal kaynaklar bizim dünyadaki yaşamımızın temelini oluşturur. Ancak insanların hızla artan düzeyde bu kaynakları tüketimi ciddi zararlara yol açmaktadır. İklim değişmekte, tatlı su rezervleri, balık stokları ve ormanlar daralmakta, verimli topraklar yağmalanmakta ve canlı türleri yok olmaktadır. Bu dünyada neslimizi devam ettirebilmek, doğal kaynaklarımız ve kırılgan ekosistemimizi korumak için yaşam biçimlerimizin daha sürdürülebilir hale gelmesi gerekir.<sup>129</sup>

Sürdürülebilirliğin altında yatan iki temel ilke vardır. İlki dünyanın kaynaklarını sadece yenilenebilecek düzeyde kullanma veya (yenilenemez kaynaklar

<sup>126</sup> Desta Mebratu, "Sustainability and Sustainable Development: Historical and Conceptual Review", **Environmental Impact Assessment Review**, Volume 18, Issue 6, 1998, s.517-518.

<sup>127</sup> Oskamp, a.g.e., s.373.

<sup>128</sup> Princen, a.g.e., s.349.

<sup>129</sup> Christine Polzin, "OVERCONSUMPTION? Our Use of the World's Natural Resources", **SERI, GLOBAL 2000 and Friends of the Earth**, September 2009, s.3.

olduğunda) sürdürülebilir ikamelerin geliştirilmesidir. İkincisi ise çevre tarafından sindirilebilecek ve çevreye zarar vermeyecek düzeyde atığa sahip olmayı içerir.<sup>130</sup>

Dünyanın birçok kısmında artan zenginlikle dünyanın kaynaklarını hızı bir şekilde tüketme eğilimi artmaktadır. Tüketim problemi; aşırı alışveriş savurganlığı, benzin yiyen otomobiller, lüks harcamalar, enerjinin yoğun kullanıldığı kolaylıklar ve iskarta ürünlerin görüntülerini buluşturmaktadır. Bazılarına göre aşırı tüketimin çevresel etkisi, materyallerle kendini şımartmanın getirdiği ahlaki çürümenin de başka bir işaretidir.<sup>131</sup> Materyalist yaşam tarzı global bir fenomen haline gelmektedir ve bu çeşit bir yaşamın peşinde olanların sayısı giderek artmaktadır. Buradaki temel endişe, bireysel tüketimlerin çevreye olan kolektif sonuçlarının giderek artma potansiyelidir.<sup>132</sup> Forbes dergisine göre dünyanın en zengin 225 kişinin toplam bir trilyon doların üstündeki varlığı, insanlığın fakir yarısının yıllık toplam gelirine eşittir. Dünyanın en zengin üç insanının varlığı ise 48 en fakir ülkenin yıllık ekonomik çıktısından daha fazladır. Bu sayede açıkça görülebilir ki doğal kaynakların paylaşıldığı bir dünyada fakirlik ve mahrumiyet sorunlarına eğilmeyen bir zenginlikle sürdürülebilir bir gelecek kurmak imkansızdır.<sup>133</sup>

## 1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR EKONOMİ

Tüm ekonomik aktivitenin dayandığı çevresel kaynak tabanı, çeşitli hizmetler üreten ekolojik sistemlere dayanmaktadır. Bu kaynak tabanı ise sonludur. Bunun ötesinde çevresel kaynak tabanının ihtiyatsız kullanımının gelecekte madde üretim kapasitesini ters yönde etkileyebilme olasılığının varlığı, dünyanın taşıma kapasitesinin bir sınırı olduğunu işaret eder. Tabiki kaynak sistemlerinin yönetimindeki gelişmeleri takiben ekonomideki kaynak tasarrufuna yönelik yapısal değişiklikler, en azından bir süre daha çevresel kaynak tabanının sınırlılığına rağmen ekonomik büyümeye ve nüfus artışına izin verebilir. Yine de bunun makul olabilmesi

<sup>130</sup> Peattie, 1999, a.g.e., s.133.

<sup>131</sup> Princen, a.g.e., s.349.

<sup>132</sup> Kilbourne ve Pickett, a.g.e., s. 886.

<sup>133</sup> Lester R. Brown ve Cristopher Flavin, "A New Economy for a New Century", **The Humanist**, Volume 59, Issue 3, 05/1999, 1999, s.27.

için bile kaynak tabanındaki artan kıtlığı yansıtan göstergelerin ekonomik sistemde üretilmesi gerekir.<sup>134</sup>

Bir ekonomi sadece ekoloji biliminde yer etmiş sürdürülebilirlik ilkelerini karşıladığı sürece çevresel olarak sürdürülebilirdir. Sürdürülebilir bir ekonomide avlanan balık sayısı sürdürülebilir balık verimini, yer altı gözeneklerinden pompalanan su miktarı tekrar yüklenen su miktarını, toprak aşınması doğal toprak oluşum düzeyini, ağaç kesme düzeyi ağaçlandırma miktarını, karbon emisyonu da doğanın atmosferik karbon dioksit onarım kapasitesini aşmaz. Sürdürülebilir bir ekonomi, bitki ve hayvan türlerini yenisi gelişmeden yok etmez.<sup>135</sup>

Sanayileşmiş toplumlarda onlarca yıldır hane halkı harcamaları, tüketici miktarı, ham maddelerin kullanımı gibi hemen hemen her bakımdan ürün ve hizmetlerin tüketimi sürekli artmaktadır. Bu eğilim birçok gelişmekte olan ülkede de hızla artmaktadır. Rakamlar dünyanın tüketim devrimiyle farklılaştığını anlatmaktadır. Kişisel tüketim harcamaları (hane halkı düzeyinde ürün ve hizmetlere harcanan miktar) 1960 yılında 4,8 trilyon dolar iken 2000 yılında 20 trilyon dolara çıkmıştır. Bu dört kat artışın bir kısmı nüfus artışından, büyük bir kısmı ise dünyanın birçok kısmında artan refah seviyesinden kaynaklanmaktadır. Yine de toplam rakamlar harcamalardaki eşitsizliği maskeleymektedir. Dünyanın Kuzey Amerika ve Batı Avrupa coğrafyasında yaşayanların %12'si, küresel düzeyde kişisel tüketim harcamalarının %60'ını gerçekleştirmekteyken; Güney Asya ve Yarı-Sahara Afrika ülkelerinin üçte biri harcamaların sadece %3,2'sine karşılık gelmektedir.<sup>136</sup>

Dünyadaki tüm ekonomik refah, iklim değişimi gibi bir problemi kendi başına çözemez. Tersine örneğin araç kullanan veya uçağa binen insan sayısındaki kontrol edilemeyen artış, durumu daha kötü hale getirmektedir. Ortalama ekonomik büyümede de gelir eşitsizliklerinden bahsedilmez. Eğer zenginlik küçük bir kısım için artış gösteriyor ise o halde çoğunluk somut bir kazanç veya gelişim kaydedemez. Çin ve Hindistan gibi hızlı büyüme gösteren ülkelerin yanında birçok Yarı-Sahara

<sup>134</sup> Kenneth Arrow ve diğ., "Economic Growth, Carrying Capacity, and the Environment", **Ecological Applications**, Vol. 6, No. 1, February 1996, s.14.

<sup>135</sup> Brown ve Flavin, a.g.e., s.24.

<sup>136</sup> Gary Gardner, Erik Assadourian ve Radhika Sarin, "The State of Consumption Today", **The state of World 2004: A Worldwatch Institute Report on Progress Toward a Sustainable Society**, Norton & Company Inc, New York, 2004, s.4.

Afrika ülkesi hala zengin ülkelerin hafife aldığı barış, temel sağlık erişimi, eğitim ve güvenilir su tedarigi gibi birçok şeyden uzaktır.<sup>137</sup> Buna ek olarak 2013'den 2050 yılına kadar Afrikanın beklenen nüfus artışı 1,3 milyar kişidir. Bu artış dünyanın herhangi bir bölgesinden daha fazladır. Fiilen tüm bu büyüme, bölgenin en fakiri olan 51 Yarı-Sahara Afrika ülkesinde gerçekleşecektir. Ancak bu yansıtma bile doğum oranlarının aile planlamasının artması neticesinde tüm Yarı-Sahara Afrika ülkesinde sürekli olarak azalacağı varsayımına dayanmaktadır. Eğer doğum oranları düzenli olarak azalmazsa nüfus artışının ileri dönemlerdeki yansımaları çok daha fazla olacaktır.<sup>138</sup> Bu yüzden çevre problemleri gelişen dünyanın yüzleştiği zorluklarla bütünleşiktir.

Günümüzde yapılması gereken düzeltmeler açıktır: Ekonomik ve sosyal ilerlemenin sadece 21. yüzyılda değil, yüzyıllar süresince devam edebileceği yeniden yapılandırılmış bir ekonomi. Çevresel olarak sürdürülebilir küresel bir ekonomi yaratma ise işbirlikçi küresel bir çabaya bağlıdır. Tek başına davranan hiçbir ülke iklimini sabitleyemez, dünyadaki canlı çeşitliliğini koruyamaz. Bu amaçlara ancak ülkelerin birbirine bağımlılığını hatırlaması sayesinde oluşan küresel işbirliğiyle erişilebilir. Çeşitli tahminlere göre dünyadaki 841 milyon insan yetersiz beslenmekte, 2 milyar insanın elektrik erişimi olmamakta ve 1,6 milyar insan da eğitim görememektedir. İklim değişimi gibi uzun dönemli global problemleri çözmeye fakir ulusların yiyecek, sağlık, pişirme yakıtları gibi temel ihtiyaçları karşılanmadan, dünyanın en varlıklı ulusları fakir ulusların bu konuda katkı sağlamalarını bekleyemez. Kısaca çevresel olarak sürdürülebilir bir ekonomi inşa etme çabası, dünyanın fakir uluslarının ihtiyaçlarını karşılama çabasından ayrı tutulamaz.<sup>139</sup>

## 1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

Sürdürülebilir kalkınma terimi, 1987'de o dönemin Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland'dan ismini alan Brundtland Raporu olarak da bilinen "Ortak Geleceğimiz" (*Our Common Future*) de belirdikten sonra kabul görmeye

<sup>137</sup> Tracey Strange ve Anne Bayley, **Sustainable Development: Linking Economy, Society, Environment**, OECD Publishing, December 2008, s.22-23.

<sup>138</sup> World Population Data Sheet 2013, **Population Reference Bureau**, 2013, s.6.

<sup>139</sup> Brown ve Flavin, a.g.e., s. 27-28.

başlamıştır.<sup>140</sup> 2000 yılı ve ötesinde sürdürülebilir bir kalkınmaya erişebilmek için teklifler sunulması adına Birleşmiş Milletler Genel kurulunun talebinin ardından bir komisyon (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu) oluşturulmuştur.<sup>141</sup>

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu sürdürülebilir kalkınmayı, günümüzün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermemek olarak tanımlamıştır. Ardından kalkınmanın kavram ve uygulamalarına yönelik "değişim için küresel bir gündem" önerisi hazırlamıştır. Soyumuz ve diğer canlıların yaşaması için ileride uygun bir dünyanın var olup olmayacağı konusu gündeme gelmiş, yaşama ve idare etme biçimlerimizi tekrar düşünmemizin kaçınılmaz olduğu sinyalleri verilmiştir.<sup>142</sup>

1997 yılından beri Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ilerleme değerlendirmesini yayınlamaktadır. 2007 Ekim ayının sonlarında “Global Çevre Bakış Açısı: Kalkınma için Çevre” (*Global Environment Outlook: Environment for Development*) adıyla beş yıl süren hazırlığın, yaklaşık 400 bilim adamının araştırmalarının ve 1000 hakemin çalışmasının ardından günümüze kadarki en kapsamlı rapor yayınlanmıştır.<sup>143</sup>

Global Çevre Bakış Açısı: Kalkınma için Çevre adlı rapor insan refahının artmasında çevrenin hayati rolünün altını çizmiştir. Rapor insanların tüketiminin mevcut kaynakları aştığını ve şu an dünyadaki her insanın kendi ihtiyaçlarını karşılamak adına dünyanın tedarik edemeyeceği kadar toprağa ihtiyaç duyduğunu ortaya koymuştur. Rapora göre yeşil gazların emilimi 2050 yılından önce 1990’lı yıllardaki düzeyinin yarısına düşürülmezse geri dönülemez hasarlara neden olacaktır. Diğer bir deyişle insan ırkı tehlikededir. Rapor, küresel ve bölgesel düzeyde eşi benzeri görülmemiş bir çevresel değişime dair kanıtların olduğu konusunda uyarılarda bulunmuş; dünyanın yüzeyindeki ısınmanın, küresel ortalama hava ve okyanus ısılarındaki artış, buzulların çözülmesi ve ortalama deniz seviyelerindeki artışla belirginleştiğini belirtmiştir. Diğer temel etkileri: Su mevcudiyetindeki

<sup>140</sup> John Madeley, “Sustainable development”, **Appropriate Technology**, Vol.34, No.4, Dec. 2007, s.30.

<sup>141</sup> Madeley, a.g.e., s.30.

<sup>142</sup> Strange ve Bayley, a.g.e., s.24.

<sup>143</sup> Madeley, a.g.e., s.30.

değişim, toprak aşınması, yiyecek güvenliği ve biyoçeşitlilikteki azalmalardır. Ayrıca sıcak dalgaların, fırtınaların, sellerin, kuruluğun yoğunluğu ve sıklığındaki artışın milyonlarca insanın hayatını önemli ölçüde etkileyeceğini belirtmiştir. Raporu açıkça belirtildiği üzere iklim değişimi uzak bir tehdit değil, şimdiden milyonlarca insan için yıkıcı bir gerçektir ve fakir insanlar bu tehde karşı en savunmasız olanlardır. Geçtiğimiz 20 yıl boyunca depremler, seller, kuraklıklar, fırtınalar, tropikal hortumlar, kasırgalar, orman yangınları, tsunamiler, volkanik patlamalar ve toprak kaymaları 1,5 milyon insanın hayatını almış, yılda 200 milyon insanı da etkilemiştir. Bu yüzden iklim değişimine neden olan emisyonu azaltmak hayattır ve bu görev herkesi içerir. İklim değişimi politik liderliği gerektiren küresel bir öncelik olmasına rağmen, ne yazık ki hak ettiği karşılığı bulamamıştır. Brundtland raporu sürdürülebilir kalkınmayı yol haritasına koysa da 20 yıl sonra bir başarı olmaktan öte bir hedef olarak kalmıştır.<sup>144</sup>

Brown ve Falvin, dünyanın doğal sistemini başkalaştıracak kapasiteye erişmiş olsak da bunu yapmak için gerekli sorumluluğu kabul etmeyi reddetmekte olduğumuzun, kısa dönemli kazanç ve kayıplara odaklanarak çocuklarımız yokmuş gibi davranmamızın altını çizmiştir. Ebeveynler her yerde çocukları için endişelenmekte, çocukları için daha iyi bir hayatı garantilemek adına çabalamakta; eğitim, sağlık gibi alanlara yatırım yapmaktadır. Ancak Brown ve Falvin bu kısa dönemli yatırımların çocukların geleceğine çok katkısı olmayacağını, birincil mirasımızın bozulan bir ekoloji, düşüşte olan bir ekonomi ve sosyal dağılım olacağını belirtmiştir. Bunun çözümünün ise 21. yüzyıla rehberlik edecek, insanların tüketimini sürdürülebilir ilkelere dayandıran, ahlaki bir pusula olması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre sürdürülebilirlikteki etik, ileriki nesillere saygı kavramına dayandırılmalıdır.<sup>145</sup>

Sürdürülebilir kalkınma bütünleşme ile alakalıdır: Coğrafi sınırlar, hatta nesiller arasında olabildiğince geniş çeşitlilikte sektöre fayda sağlayacak şekilde kalkınmaktır. Diğer bir deyişle sürdürülebilir kalkınma, hareketlerimizin başka

---

<sup>144</sup> Madeley, a.g.e., s.30.

<sup>145</sup> Brown ve Falvin, a.g.e., s.26-27.

coğrafyalara ve geleceğe olan etkisini hatırlayarak; kararlarımızın toplum, çevre ve ekonomiye olası etkilerini göz önünde bulundurma gerekliliğidir.<sup>146</sup>

### 1.3. DÜNYANIN ÇEVRESEL PROBLEMLERİNİN KAYNAKLARI

İnsanların yaşamı doğal kaynaklara bağlıdır. Madde, su, enerji ve arazi biçimindeki doğal kaynaklar, dünyada yaşayan tüm varlıkların temelini oluşturur. İnsanlar doğanın bir parçasıdır ve doğal kaynakların belirli bir düzeyde sürekli kullanımı olmaksızın ne ekonomi ne de toplum işlevini yerine getirebilir. Doğa ısınma, elektrik ve hareket için enerji; mobilya ve kağıt ürünler için odun, giyim için koton, yol ve evler için yapı malzemeleri, sağlıklı beslenme için ise su ve yiyecek olmak üzere insanlara yaşamak için gerekli tüm kaynakları sağlar. Ancak toplumların üzerine kurulu olduğu doğal kaynaklar günümüzde aşırı kullanım ve çöküş tehdidi altındadır. Dünya nüfusunun artışı, gelişmiş ülkelerde yüksek düzeylerde kaynak kullanımının artışı ve Çin, Hindistan, Brezilya gibi ülkelerin hızla endüstrileşmesine bağlı olarak doğal kaynaklarda dünya çapında meydana gelen talep ile buna bağlı olarak çevresel baskı sürekli artmaktadır.<sup>147</sup>

#### 1.3.1. İnsan Nüfusu

Dünyanın çevresel problemlerinin ana kaynağı insan nüfusundaki artıştır. İnsan nüfusu geometrik olarak artmakta ve dünya için tehlike yaratmaktadır. Tam olarak kimse dünyanın ne kadar insanı daha destekleyebileceğini bilmemektedir; ancak bazı çevre bilimciler dünyanın uzun dönemdeki taşıma kapasitesini çoktan aşmış olabileceğimiz sonucuna varmıştır. Yapılan bir çalışmaya göre toprakların korunmasına dair uygulamaların benimsenmesi halinde dünya daimi olarak üç milyar insanı taşıyabilir.<sup>148</sup> Dünya nüfusu 2013 yılı itibarıyla 7,136,796,000 kişiden (yaklaşık 7 milyar) oluşmaktadır; bu kişilerin 5,890,885,000'i az gelişmiş ülkelerde ikamet ederken sadece 1,245,911,000'i daha gelişmiş ülkelerde ikamet etmektedir.<sup>149</sup>

<sup>146</sup> Strange ve Bayley, a.g.e., s.24.

<sup>147</sup> Polzin, a.g.e., s.5.

<sup>148</sup> David Pimentel ve diğ., "Natural Resources and an Optimum Human Population", **Population and Environment**, Volume 15, Issue 5, 05/1994, s.363-364.

<sup>149</sup> World Population Data Sheet 2013, **Population Reference Bureau**, 2013, s.3.



Dünyanın mevcut nüfusu ve taşıyabileceği nüfus tahmini göz önünde bulundurulduğunda bu sonuç tam anlamıyla soyumuzdan hayati yaşam kaynaklarını çaldığımız anlamına gelir.

### 1.3.2. Doğal Kaynakların Aşırı Tüketimi

Dünyanın çevresel probleminin ikinci kaynağı doğal kaynakların aşırı tüketimidir. Dünyanın kaynaklarını sömürme kurum ve devlet kapitalizmi, teknolojik inovasyonlar ve nüfusun artması sonucu coğrafi alanlar itibariyle yoğunlaşmış ve genişlemiştir.<sup>150</sup> Aşırı tüketim, sürdürülemez tüketime neden olan bağımlılığa benzer yaygın bir modeldir. Aşırı tüketim, dünya çapında birçok hammaddenin genel tedarikine yol açmakta ve sonuç olarak dünyanın kaynakları hızlı bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle zengin sanayileşmiş uluslar, fakir ve gelişmekte olan ulusların enerji ve hammaddelerini aşırı kullanarak doğal kaynaklarını tüketmektedir. Bu konuda en aşırı örnek Amerika'dır. Amerika dünyanın nüfusunun sadece %5'ine sahip olmasına rağmen Japonya'nın yarısı kadar verimlilik ile dünyanın ticari enerjisinin yaklaşık %25'ini tüketmektedir.<sup>151</sup> Polzin'in kaynak tüketimindeki eşitsizliği vurgulayan raporuna göre de zengin ülkelerdeki insanlar fakir ülkelerdeki insanlara kıyasla 10 kata kadar daha fazla enerji tüketmektedir. Kuzey Amerika'da oturanlar yaklaşık her gün 90 kilogram kaynak tüketirken, bu sayı Avrupa da 45, Afrika ise günlük 10 kilogram civarındadır. Günümüzde insanlar sadece 30 yıl önceye kıyasla yaklaşık %50 oranında daha fazla (yani yıllık yaklaşık 60 milyar ton) doğal kaynak kullanmaktadır. Mevcut büyüme trendleri ise doğal kaynakların kullanımının 2030'a kadar 100 milyar civarında olacağını öngörmektedir.<sup>152</sup> Buna rağmen Amerikan hükümeti, Amerika'nın 2007 ile 2010 arasında yaşadığı ekonomik krize çözüm olarak halkın borçlanması pahasına bile olsa tüketici harcamalarını ve tüketimi arttırmanın yollarını aramaktadır.<sup>153</sup>

Ancak özellikle ekonomik sıçramanın yollarını arayan Amerikan ekonomisi gibi tüketim tabanlı ekonomilerde, pazarlama stratejisi ile sürdürülebilirliği

<sup>150</sup> Peace, Connor ve Trigger, a.g.e, s.217.

<sup>151</sup> Oskamp, a.g.e., s.378.

<sup>152</sup> Polzin, a.g.e., s.3.

<sup>153</sup> Podoshen ve Andrzejewski, a.g.e., s.330.

dengelemek hilelidir; çünkü pazarlamacılar tüketicilere güdüleyici, zorlayıcı, rutin bir şekilde veya birçok durumda da sadece sahip olmanın yollarını arar. Ancak bu şekilde kısa süreli ekonomik kazanç ve acil gelir üzerine odaklanma kontrol edilmediğinde, uygun şartlar ve bakış açısı eksikliğinde, belirli davranışları kolaylaştırmanın zararlı olabilecek uzun dönemli sosyal etkilerine ağır basmakta ve bu etkileri görmezden gelmektedir.<sup>154</sup>

### 1.3.3. Tasarruf

Aşırı tüketim problemine paralel olarak dünyanın çevresel problemlerinin üçüncüsü, doğal kaynakların az korunması yani tasarrufudur. Dünya çapında tasarrufa yönelik çözüm iki yönlüdür. Bunlar: Tüm tüketimin azaltılması, evrensel olarak ürünlerin yeniden kullanımına doğru bir geçiş (örn. yeniden satış, yeniden üretim veya paylaşım) ve ürün yaşamı sona erdiğinde maddelerin elementlerine geri dönüşümüdür. Amerika Çevre Koruma Ajansı (*The U.S. Environmental Protection Agency*) doğal kaynakların aşırı kullanımını azaltmanın anahtar yollarını “azaltma, yeniden kullanma, geri dönüşüm” sloganıyla açıklamıştır. Azaltma, aşırı tüketime atıfta bulunarak öncelikle doğal kaynakların daha az kullanımınıdır. Yeniden kullanım ve geri dönüşüm ise hammaddeleri tekrar kullanılarak tasarruf sağlamanın iki biçimidir. Yeniden kullanım ürünlerin tekrar aynı biçimde kullanımı iken geri dönüşüm ise üretilen ürünlerin toplanarak biçimlerinin değiştirilmesidir.<sup>155</sup>

Üretim düzeyinde kaynak tasarruf yöntemleri: Ürünleri daha dayanıklı, onarılabilir veya tekrar kullanılabilir tasarlamayı, daha az ham madde kullanacak şekilde üretim süreçlerini iyileştirmeyi, daha az toksik ürünler üretmeyi veya ekipmanı daha verimli kullanmayı içerir. Bireysel düzeyde kaynak tasarrufu ise satın alma kararında ürün kaynak tasarruf özelliklerinden olan dayanıklılığı, onarılabilirliği ve tekrar kullanılabilirliği tercih etmek olabilir. Bu aynı zamanda daha az ambalaj kullanılarak üretilen ürünleri tercih etmeyi ve ürünleri yeniden kullanmayı da içerir.<sup>156</sup>

<sup>154</sup> Podoshen ve Andrzejewski, a.g.e., s.328.

<sup>155</sup> Oskamp, a.g.e., s.378.

<sup>156</sup> Raymond De Young, “Some Psychological aspects of living lightly: desired lifestyle patterns and conservation behaviour”, *Journal of Environmental Systems*, Volume 20, Issue 3, 1991, s.221.

## 2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

1970-1980'lerde pazarlama akademisyenlerinin çevre ve etik konulara karşı duyduğu endişe tüketici davranışlarının çevresel etkileriyle alakalı araştırmaları teşvik etmiştir. Bunların uzantısı olarak doğan ana başlıklardan biri de sürdürülebilir tüketimdir. Sürdürülebilir tüketim terimi, yeni olsa da bu kavram uzun süredir gündemdedir. Bazı tanımları ise şöyledir:<sup>157</sup>

“Gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarını tehdit etmemek için doğal kaynakların, zehirli maddelerin, atıkların ve zararlı maddelerin emilimini yaşam döngüsünde minimize ederek; daha kaliteli bir yaşam yaratmak için temel ihtiyaçlara cevap veren ürün ve hizmetlerin kullanımınıdır.”

“Ürün ve hizmetlerin seçimi, kullanımı ve atımına yönelik ekonomik aktivitenin sosyal ve çevresel bir kazanç elde edecek şekilde nasıl yapılabileceğine odaklanmaktır.”

"Sürdürülebilir tüketim temel ihtiyaçlarımızı karşılayacak kaynakların kullanımı, ihtiyaç duyduğumuzdan daha fazlasının kullanılmaması anlamına gelir.”

“Sürdürülebilir tüketim daha az tüketmek değil; daha farklı, daha verimli tüketmek ve daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olmaktır.”

“Sürdürülebilir tüketim, çevreye geri dönüşü olmayan bir zarar vermeden ve doğal sistemlerin fonksiyonlarında kayba neden olmadan, mevcut ve gelecek nesillerin madde ve diğer ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini destekleyen tüketimdir.”

“Sürdürülebilir tüketim ihtiyaçları karşılama, yaşam kalitesini yükseltme, verimliliği artırma, atığı minimize etme, öz kaynak boyutlarını göz önünde bulundurarak yaşam döngüsü perspektifini benimseme gibi temel birçok kilit konuyu bir araya toplayan

---

<sup>157</sup> Jackson ve Michaelis, a.g.e., s.16.

bir şemsiye terimdir. Bu bileşen parçalarını hayatın temel gereksinimlerini karşılarken aynı veya daha iyi hizmetin nasıl sağlanacağı sorusuyla bütünleştiren, çevresel zararı ve insan sağlığına yönelik riski sürekli azaltırken, hem mevcut hem de gelecekteki nesiller için gelişimi hedefleyen bir terimdir.”

Çevresel problemler göz önünde bulundurulurken bunların çözümünün sadece mühendislik, fizik ve kimya uzmanlığı gerektiren yalnız teknik problemler olmadığına hatırlanması önemli ve gereklidir. Bu problemlerde sosyal bilimlerin kritik bir rolü vardır; çünkü bu problemlerin hepsi insan davranışı sonucunda oluşur ve aynı şekilde insan davranışıyla tersine çevrilebilir.<sup>158</sup> Sadece sürdürülebilir tüketime odaklanmaktan öte günlük hayatlarımızın daha estetik odaklı olmasıyla gündelik malların da daha kültürel ve sembolik bir hale geldiğini, mallar gibi kültüründe tekrar üretilebilir olduğunu fark etmemiz gerekir.<sup>159</sup>

Makro pazarlama araştırmaları alternatif kültürlerin nasıl yaratılabileceğini, modifiye edilebileceğini ve bu alternatif anlamların, değerlerin ve etik sistemlerin daha büyük sosyal formlardaki belirli sosyal grup ve birliklerle ilişkisini sorgulayabilir. Bu da sosyal ve kültürel süreçlerin kaçınılmaz dinamik yapısını, onların çelişkili ve karmaşık özelliklerini kapsar. Bu noktada çevrecilik (*environmentalism*) faaliyet gösterdiği kültürel boşluklardan haberdar olduğu ve bu boşluklarda kendine yer bulduğu sürece kültürel bir güç haline gelebilir. Çevrecilik böyle bir güce ise tamamen bireysel olmayan alternatif kültürel biçimleri hareketlendirerek ve bireylere kendini göstermenin alternatif biçimlerini göstererek sahip olabilir.<sup>160</sup>

## 2.1. TÜKETİM, GEREKSİZ TÜKETİM VE AŞIRI TÜKETİM

Tüketim, üretim için gerekli olan bütünleyendir. Tüketim ve çevre araştırmaları gündemi, tüketim ve üretime yönelik kararları ve etkilerini biyofiziksel etkiler açısından incelemelidir. Geleneksel bir başlangıç noktası satın alma kararıdır. Özellikle

<sup>158</sup> Oskamp, a.g.e., s.375.

<sup>159</sup> Dolan, a.g.e., s.180.

<sup>160</sup> Dolan, a.g.e., s.180.

perakende sektöründe egemen bakış açısı: Tüketicilerin ileriki kararlarındaki beklentileri, satın alma kararını etkilemiyor ise satın alımdan sonra ne olduğuna dair az bir endişe barındırdıkları yönündedir. Ancak çevresel etki bakış açısından kritik temel satın alımlar dışındaki durumlarda satın alma kararları, kullanım modellerinin önemli olduğu satın alma ve ürün kullanımı kararlarının bir kombinasyonudur.<sup>161</sup> Sürdürülebilir tüketimde hangi bakış açısını benimserseniz benimseniz kaçınılmaz olarak tüketicilerin davranışı ve insanların seçimi konularının daha açık anlaşılmasına doğru sürükleniriz. İnsanlar neden tüketir? Tüketim ürünlerinden ne kazanç elde etmeyi bekler? Bu beklentileri tatmin etmede ne kadar başarılıdır? Beklentilerini ne güdüler? Tüm bu sorular sürdürülebilir kalkınmayı açıklamada tüketici davranışının anlaşılmasına olan arayış ile birlikte hayati öneme sahip bir noktaya gelir.<sup>162</sup>

Ekolojik tabanlı tüketim tanımı, maddelerin sağlanması ve buna bağlı ekosistem hizmetlerinin düzenlenmesi üzerinedir. Bu tanım pazar davranışıyla başlayıp bütünde satın alıcıların ne yaptığına yönelik tanımdan ve sosyal tabakalaşmayla başlayıp tüketim biçimlerinin nasıl hiyerarşi ve kimlik göstergesi olduğuna yönelik yapılan tanımdan farklıdır. Bu katı ekolojik yorum, tüketimi tamamen “doğal” olarak ele alır. Hayatta kalmak için tüm organizmalar tüketmeli ve kaynakları kullanılmalıdır. Bu tanım, insan da dahil olmak üzere tüm organizmaların biyolojik fonksiyonlarını yerine getirebilmek için tüketmesinden bahseder. Bireyler fiziksel ve psikolojik çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için tüketir ve her ikisi de bireyin hayatta kalma, üreme ve genlerine aktarım yapma yeteneğine katkıda bulunur. Bu sınırlı, asosyal ve etik olmayan tüketim yorumuna göre diğer bir türün yok olması pahasına nüfus artışı ve olumsuz getirileri de dahil olmak üzere tüm tüketim biçimleri ve sonuçları doğaldır. Ancak eğer bu yoruma nüfus çöküşü, türlerin yok oluşu, ekosistem işleyişindeki kalıcı azalma, bireylerin üreme ve büyüme potansiyelindeki azalma ve diğer ters etkilere yönelik insan duyarlılığı da dahil edilirse “sorunlu tüketim” anlayışı belirginleşir. Sorunlu tüketimin gereksiz tüketim ve aşırı tüketim olmak üzere iki belirgin tabakası vardır.<sup>163</sup>

<sup>161</sup> Princen, a.g.e., s.353.

<sup>162</sup> Jackson ve Michaelis, a.g.e., s.21.

<sup>163</sup> Princen, a.g.e., s.356-357.

Aşırı tüketim, türlerin yaşam destek sistemlerini umursamayan, bireylerin ve toplulukların tüketim biçimlerinde seçme sahibi oldukları tüketim düzeyi veya kalitesidir. Aşırı tüketim birikimli düzeyde bir kavramdır. Aşırı tüketim durumlarında bireysel davranış, rasyonel karar verme mekanizmasına göre tamamen mantıklı olabilir. Kolektif bu sosyal davranış, ileri sanayileşmiş ekonomilerde üretim kapasitesini canlandırmak ve uluslararası pazarlarla rekabet edebilmek için daha fazla tüketime ihtiyaç duyulduğunda mantıklı gözükabilir; ancak aşırı tüketimin kolektif sonucu nüfus veya türler için bir felakettir.<sup>164</sup>

Sorunlu tüketimin ikinci tabakası ise gereksiz tüketimdir. Gereksiz tüketim bireysel davranışla ilgilenir. Buradaki problem nüfusa veya türlere birikimli etkisi olmasa bile bireyin kendi refahını umursamayacak şekilde tüketmesidir. Örneğin psikolojik olarak insanlar “sürekli memnuniyetsizlik” reklam tuzağına düştüklerinde gereksiz yere tüketirler. Bu durumda bireyler kısa süreli tatmine neden olan bir öge satın alarak diğer bir satın alımı tetiklerler. Ekonomik açıdan, insanlar aşırı çalıştıklarında, aşırı iş yükünü ek gelirle telafi etmeye çalışarak gereksiz yere tüketirler. Daha fazla gelir ve daha az zamana sahip oldukları için bunu ek gelirle, diğer bir değişle tüketimle telafi etmeye çalışırlar. Ekolojik açıdan gereksiz tüketim, insanların artan kaynak kullanımından elde ettikleri kazanç o kaynağa veya o kaynağa ihtiyaç duyan insanlara zarar verdiğinde söz konusu olur. O zaman gereksiz tüketim: Birey için net kayba neden olan, bireyin kaynak kullanma aktivitesidir. Psikolojik, ekonomik veya sağlık açısından rasyonel değildir ve birikimli ekolojik düşüşü tekrar arttırabilir. Bu yüzden kritik bir araştırma alanı, bireylerin ve toplumun iyileştirilmiş tüketim biçimlerinden yarar sağlayabileceği, gereksiz tüketim ve aşırı tüketimin kesişim noktasıdır. Bir diğer önemli alan ise bireye, bireyin soyuna net faydası olan, diğerlerine zarar vermeyen ve bireysel tatmin davranışını içeren tüketim biçimleridir. Bu ise hem politik hem de ahlaki bir konudur.<sup>165</sup>

Aslında tüketim kötü bir şey değildir. İnsanlar hayatta kalmak için tüketmelidir. Hatta onurlu bir hayat sürmek ve fırsat yaratabilmek için dünyanın en fakir halklarının daha fazla tüketmesi gerekir. Ancak tüketim bireyin hayattaki birincil hedefi veya örneğin devletlerin ekonomik politikalarının başarı ölçütü haline

<sup>164</sup> Princen, a.g.e., s. 357.

<sup>165</sup> Princen, a.g.e., s.357-358.

gelirse, tüketim başlı başına bir sondur ve insanların refahı ile çevreyi tehdit eder. Bu yüzden 20. yüzyılın birçok insan için bir dünya bolluk üreten kitlesel tüketim ekonomisi, 21. yüzyılda sınırsız sayıda ürünün yığılması yerine minimum çevresel zararlarla daha iyi bir yaşam kalitesi yaratmaya odaklanmayı gerektiren farklı bir zorlukla yüzleşmektedir.<sup>166</sup>

## 2.2. TÜKETİME YÖNELİK ELEŞTİRİLER

### 2.2.1. Satın Almama Kararı

Bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yapar. Bazen bu ihtiyaçlar tahıl, elektrik ve ileri teknoloji araç gereçler gibi sadece bu öğelerin satın alımıyla karşılanabilir; ancak birçok diğer ihtiyaç, bireysel veya kolektif olmak üzere üretken bir çaba ile elde edilebilir. Örneğin birinin müzik deneyimine olan ihtiyacı bir CD olarak veya birkaç müzisyen arkadaşı misafir ederek karşılanabilir veya iş yerine kişisel ulaşım, araç kullanarak ya da en azından bir kısmı yürünerek sağlanabilir. Bu gibi örneklerde birey hangisinin çevresel etkisinin en düşük olduğunu kesin olarak bilemeyebilir. Ancak başlangıç olarak seçilebilecek veya akla yatkın operasyonel varsayım: Ticari satın alım seçeneklerinin, ticari olmayanlara kıyasla hiç olmadığı kadar fazla üretim ve kaynak kullanımını tetikleyen mevcut trendlerin bir parçası olduğu ve ticari satın alımların çevreye daha büyük etkisinin olduğu yönündedir.<sup>167</sup> Bu durumda ihtiyaçları karşılamada ticari satın alımlar azaltılabilir.

İnsanların satın almama veya daha az tüketimci, ihtiyaçlarını tatmin etmek için daha az materyal yanlısı olma arayışına dair çok az araştırma yapılmıştır. Ancak bazı araştırmacıların öngörülerine göre bu konuda büyük bir boşluk vardır; çünkü değerler pazar işlemlerinin doğasında olduğu tahmin edilen dominant bir inanç sistemi vardır. Daha geniş bir tüketim bakış açısı, bireylerin aslında ihtiyaçlarını ticari olmayan veya nispeten materyal olmayan bir biçimde karşılayabileceği, satın almama kararının sorgulanması gereken kritik bir odağa bırakır.<sup>168</sup>

<sup>166</sup> Gardner, Assadourian ve Sarin, a.g.e., , s.5.

<sup>167</sup> Princen, a.g.e., s.354.

<sup>168</sup> Princen, a.g.e., s.354.

### 2.2.2. Harcama, Biriktirme Kararı ve Materyalizm

Materyal ürünlerin edinimi tüm dünyada baskın bir rol oynar. Bu refaha yönelik davet, toplumun çoğunluğunda hüküm sürerek politik liderlerin ülkenin ekonomik performansına yönelik günlük endişelerinde ve bu toplumda yaşayan bireylerin zihninde kendini göstermektedir. Bireysel düzeyde ürünlerin edinimine yönelik bu arayış en doğru şekilde “materyalizm” olarak etiketlenmektedir. Bu yönüyle materyalizm filozoflar ve sosyologlar tarafından ideolojik bir değişken olarak görülmektedir.<sup>169</sup>

Bazı yazarlar günümüz toplumundaki materyalizmin birikime ters yönde etkisi olduğunu tartışmaktadır. Eğlence ve seyahat hizmetleri gibi tüketici ürünlerine olan sayısız isteğe yönelik algılanan aciliyet sonucunda birikim sürekli arka plana itilmektedir. Harcamaya yönelik bazı güdüler, biriktirmeye yönelik güdülerden daha ani olabilir. Bu şekilde birikim ertelenebilir ve bu erteleme sürekli tekrarlanabilir.<sup>170</sup>

Birçok kuramcı biriktirme davranışını açıklamaya çalışmıştır. Eski iktisatçılar biriktirmenin psikolojisi üzerine eğilmiş; tasarruf, kendini kontrol ve sabır gibi sosyo-psikolojik faktörleri vurgulamıştır. Bu unsurların uzun zaman dilimlerinde sabit olduğu ileri sürülmüş, sosyo-demografik değişkenlerle ilişkili olduğu farz edilmiş ve eğitim yoluyla telkin edilmiştir. Keynes ise kişilik özellikleri yaklaşımını eleştirmiş ve tüketimin toplumdaki makroekonomik faktörlere olan rasyonel bir tepki olduğunu ve gelir yoluyla öngörülebileceğini savunmuş, üç biriktirme güdüsünü sıralamıştır. Bunlar: Büyük bir harcama için (örn. dayanıklı ürünler veya tatiller gibi ileri satın alımlar veya amaçlar için) birikimi gerektiren işlem güdüsü (*transaction motives*); yaşlılık, çocuklar veya diğer akrabalar nedeniyle acil durumlar için birikimi içeren ihtiyat güdüsü (*precautionary motive*) ve refahı arttırmak için birikimi içeren spekülatif güdüdür (*speculative motive*).<sup>171</sup> Bunlara ek olarak bireyleri alışverişten alıkoymayan ve tüketime teşvik eden güdülerini de listelemiştir. Bireylerin kendini alışverişten alıkoymasını sağlayan sekiz ana unsur: Önlem, öngörü, hesaplama,

<sup>169</sup> Alain Van Hiel, Ilse Cornelis ve Arne Roets, “To Have or To Be? A Comparison of Materialism-Based Theories and Self-Determination Theory as Explanatory Frameworks of Prejudice: Materialism or Self-Determination?”, **Journal of Personality**, Volume 78, Issue 3, 06/2010, s.1037-1038.

<sup>170</sup> John J. Watson, “The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt”, **Journal of Economic Psychology**, Volume 24, Issue 6, 2003, s. 725.

<sup>171</sup> Watson, a.g.e., s.725.



gelişim, bağımsızlık, girişim, gurur ve tamahkarlıktır. Tüketime karşılık gelen güdüler ise zevk, ileriye görememe, cömertlik, yanlış hesaplama, gösteriş ve israftır.<sup>172</sup>

Richins ve Dawson materyalizmi, insanların ürünlerin edinimine ve mülkiyetine attığı önem olarak tanımlar.<sup>173</sup> Richins ve Dawson'ın yaptığı mevcut materyalizm tanımları bağlamında Keynes'in harcamadan alı koyan ve birikime yönlendiren güdü tanımları, materyalist insanların müsrif olduğunu öne sürebilir. Richens ve Dawson'ın tanımladığı üzere materyalizmin birincil boyutu "mülkiyetle tanımlanan başarıdır". Materyalizmin bu görüşü, materyalistlerin kendisinin ve diğerlerinin başarısını sahip olunan malların sayısı ve kalitesiyle yargılama eğilimiyle ilgilendirir.<sup>174</sup> Materyalist insanlar mallara, ne kadar mal olduğu ve sağladıkları tatmin yerine statü sunabilme yeteneğine göre değer biçer. Bu şekilde yüksek düzeyde materyalist insanların biriktirmeden daha çok harcama eğilimi olduğu söylenebilir. Farklı düzeyde materyalizme sahip insanların harcama/birikirme eğilimlerine yönelik hipotezlere taban oluşturan bir diğer kişi de James Duessenberry'dir. Duessenberry sosyal kıyaslanmanın tüketim kararlarında merkezi rol oynadığını öne süren bir tüketim teorisi ileri sürmüştür ve insanların algılarınca referans grubu tarafından normal kabul edilen ürünleri tükettiğini öne sürmüştür.<sup>175</sup> Bu yüzden bireyler, referans gruplarına kıyasla yüksek gelire sahip ise fazla olan geliri biriktirme eğilimi gösterirken nispeten düşük gelirleri var ise daha fazla borçlanmaya yatkın olurlar. Buna paralel olarak yüksek düzeyde materyalizme sahip bireylerin daha yüksel sosyoekonomik statüye sahip bireyleri referans olarak kullandığı öne sürülmektedir. Dolayısıyla yüksek düzeyde materyalizme sahip bireylerin, referans grubuna kıyasla nispeten düşük gelirleri ve bunun sonucunda da borçlarının artma olasılığı daha yüksek olacaktır; çünkü referans olarak aldıkları kişilerle yarışabilmek için varlıklarının ötesinde harcama yapacaklardır. Bu nedenle

<sup>172</sup> John Maynard Keynes, **The General Theory of Employment, Interest and Money**, (eBook) Harcourt, New York, 1936, Chapter 9/s.1

<sup>173</sup> Marsha L. Richins, "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form", **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 1, June 2004, s.210.

<sup>174</sup> Marsha L. Richins and Scott Dawson, "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, No. 3, December, 1992, s.304.

<sup>175</sup> Watson, a.g.e., s.725.

yüksek düzeyde materyalizme sahip bireylerin para harcamacı, düşük düzeyde materyalizme sahip olanların ise biriktirici olması beklenir.<sup>176</sup>

### 2.2.3. İnsan Refahı

Tüketime yönelik bir diğer eleştiri ise mevcut tüketim modellerinin ve eğilimlerinin, insan gelişimine veya refahına katkıda bulunmada yetersiz olduğu yönündedir. Bu eleştiri, sanayileşmiş ülkelerdeki insanların ortalama gelirlerinin temel fiziksel ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesinde bir düzeyde arttıkça daha mutlu hissetmediklerini veya daha tatmin olmadıklarını gösteren artan sayıda çalışmadan destek alır. Bu gözlemler sürdürülebilir tüketim tartışmasını daha geniş bir soru olarak sosyal, kültürel ve teknolojik gelişme ile bizim iyi yaşam ve iyi toplumdaki anlamlarımız ile ilişkilendirir.<sup>177</sup> Özellikle eşitsizlik ile ilgilenenler farklı tüketim biçimlerine, çevresel gruplar ise sorumlu tüketime odaklanmaya yatkındırlar. Daha radikal çevreciler ve sosyal eleştirmenler ise daha az tüketerek daha iyi yaşayabileceğimiz ihtimaline açık olmanın önemini vurgular.<sup>178</sup>

Literatür materyalist yaşam biçiminin genel olarak toplum, özellikle de bireysel tüketici açısından uzun dönemli olumsuz sonuçlarını barındırır. Örneğin, Michael Schudson gibi sosyal yorumcular materyalizmi değerli kaynakların israfı, geleneksel dini değerlerin yıkımı ve yurttaşlık sorumluluğunun çöküşüyle ilişkilendirir. Benzer şekilde Richins, Dawson ve Belk gibi sosyal bilimciler rutin olarak materyal objelerin edinimine odaklanan bireylerin daha az yaşam tatmini, azalan mutluluk düzeyi ve daha yüksek düzeyde depresyon gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu yüzden de materyalizm geniş anlamda tüketici davranışının karanlık tarafı olarak kabul edilir.<sup>179</sup>

Richins ve Dawson'ın önerisine göre yüksek materyalizme sahip insanların ana amacı materyal ürünlerin edinimidir. Materyal objelerin edinimi ve mülkiyeti kendini

<sup>176</sup> Watson, a.g.e., s.726.

<sup>177</sup> Jackson ve Michaelis, a.g.e., s.20.

<sup>178</sup> Jackson ve Michaelis, a.g.e., s.20.

<sup>179</sup> Burroughs ve Rindfleisch, a.g.e., s. 348.

tanımlama (*self-definiton*), başarı ve mutluluk açısından çok önemlidir.<sup>180</sup> Bu yaygın olarak kabul edilen bakış açısına rağmen literatür materyalizm ve mutluluk ilişkisinin karmaşık ve esrarengiz olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmaların çoğunda materyalizm ve mutluluğun çeşitli göstergeleri arasındaki korelasyon aslında mütevazî düzeyde olup bu iki yapı arasındaki ilişkinin diğer başka faktörlerden etkilenebileceğini ortaya koymuştur. Yaşam kalitesi bilimcileri öznel mutluluğun çok sayıda birleşik faktör tarafından belirlenen karmaşık bir yapıya sahip olduğuna dikkat çekmiş, bu karmaşıklığı göz önünde bulunduran birkaç araştırmacı materyalizm ve mutluluk arasındaki ilişkiyi dengeleyen diğer unsurları araştırmaya başlamıştır.<sup>181</sup>

Materyalizmin doğasını ve refah ile olan ilişkisini açıklamak adına bazı araştırmacılar materyalizmi diğer önemli yaşam amaçları ve değerleri bakımından incelemiştir. Bu genişletilmiş odak, bireysel değerlerin daha geniş bir değer sisteminin parçası olarak ele alındığı sürece anlamlı olacağını savunan çalışmalar ışığında temellendirilmiştir. Ortaya çıkan bu araştırma alanı materyalizm ve diğer değerler arasındaki ilişkinin incelenmesi yoluyla materyalizmin doğasını anlamada önemli kavramsal bir taban sağlamaktadır. Ancak bu araştırmalar materyalizm ve diğer değerlerin refah ile olan karşılıklı etkisini incelemez; halbuki değerler doğası gereği etkileşimlidir.<sup>182</sup> Literatürdeki bu boşluğu ise çeşitli değerlerin refahla ilişkisini inceleyen Burroughs ve Rindfleisch'in yaptığı çalışma doldurmuştur. Bu araştırma materyalizmin zararlı etkilerinin şartlı olduğunu ve bireyin bütün değer sistemine bağlı olduğunu öne sürmüştür. Buna göre birbirine zıt değerlere sahip bireyler psikolojik gerilim biçiminde değer çatışması yaşar ve bu gerilim strese neden olarak refahı azaltır. Değer çatışması teorisine göre zamanla birey değer önceliklerini yeniden düzenleyerek (örn. daha az materyalist olarak) bu rahatsızlığı gidermeye çalışacaktır. Ancak birçok insan için bu çatışmayla başa çıkmak zordur; çünkü değerler yaşam boyunca gelişir ve değiştirilmesi zordur. Bunun yanında

<sup>180</sup> José Manuel Otero-López ve diğ., "Materialism, Life-Satisfaction and Addictive Buying: Examining the Causal Relationships", **Personality and Individual Differences**, Volume 50, Issue 6, April 2011, s.772.

<sup>181</sup> Burroughs ve Rindfleisch, a.g.e., s.348-349.

<sup>182</sup> Burroughs ve Rindfleisch, a.g.e., s.348.

modern toplumlardaki materyalistik mesajların yaygın doğası, materyal değerlerin uyumsuzluğunu sürekli kılmaktadır.<sup>183</sup>

Para, materyal değerler ve fiyata bağlı davranış tutumları, paranın tüketim deneyimindeki bilişsel, güdüsel ve davranışsal fonksiyonunu kapsar. Hepsi beraber bireyin “para dünyasından” (*Money world*) ne anladığımızı meydana getirir. Bazı insanlar bollukla dolu bir para dünyasında yaşarken diğerleri kıtlıkla yaşar. Bazı dünyalarda para özgürce akarken diğerlerinde sıkıca elde tutulur. Bazı dünyalarda mallar odağın merkeziyken diğerlerinde dışındadır. Bu para dünyaları değer yargılarını beraberinde getirir. Bu şekilde diğerlerinin para davranışları onaylanır veya onaylanmaz. Kendi yargımıza göre paraya sıkışık olanların ucuz veya cimri oluşlarıyla alay edebiliriz veya tutumlu ve akıllı olmalarını yüceltebiliriz. Benzer şekilde para konusunda gevşek olanları savurgan ve pervasız olarak eleştirebileceğimiz gibi kalite taraftarı olmaları ve “iyi hayatı” yaşamayı bilmeleri dolayısıyla hayranlık besleyebiliriz. Literatür para konusunda gevşek olanların sıkı olanlardan daha mutlu olduğunu, materyalistlerin para konusunda gevşek olduğunu ve materyalist olmayanların materyalistlerden daha mutlu olduğunu öne sürer. Ancak bu ifadeler bir çelişki yaratır.<sup>184</sup>

### 2.3. ÇEVRECİLİK

Çevrecilik (Environmentalism) terimi sosyal bilimlerde toplumun ve kültürün gelişmesinde çevresel faktörlerin önemini vurgulayan herhangi bir teori için kullanılır. Çevrecilik özellikle çevre kirliliğini azaltmaya yönelik sosyal ve politik hareketleri savunmak üzere, doğal çevrenin korunması veya iyileştirilmesini savunmaktır. Çevreciliğin diğer amaçları: İnsan nüfusun artışı kontrol etme, doğal kaynakların korunumu, modern teknolojinin olumsuz etkilerinin sınırlandırılması ve çevreye duyarlı ekonomik ve politik organizasyonların benimsenmesidir. Kar amacı gütmeyen uluslararası düzeydeki kuruluşlar ve bazı hükümetlerin küresel ısınma, ozon tabakasındaki aşınma ve nükleer kazaların sınırlar arası yarattığı kirliliğin

<sup>183</sup> Burroughs ve Rindfleisch, a.g.e. s.351-354.

<sup>184</sup> Miriam Tatzel, “Money Worlds” and Well-Being: An Integration of Money Dispositions, Materialism And Price-Related Behavior”, *Journal of Economic Psychology*, Volume 23, Issue 1, 2002, s.104.

tehlikeleri gibi problemlere değinerek çevreyi savunması çevreye yönelik anlaşmalar ve yasalarla sonuçlanmıştır.<sup>185</sup> Küresel çevre problemlerinin önemli politika konuları haline gelmesi modern sanayileşmiş toplumlar ile bağlı oldukları fiziksel çevre arasındaki sorunlu ilişkiye yönelik farkındalığın arttığını sembolize etmektedir.<sup>186</sup>

Günlük kullanımda çevrecilik terimi, çevrenin özellikle insan eylemlerinin zararlı etkilerinden korunması üzerine olan endişeyle ilgilidir. Çevrecilik çevresel korumaya adanmış organizasyonlara genel destek, kirliliği azaltma ve vahşi hayatı korumaya yönelik devlet politikaları, arazi kullanımına yönelik değişikliklerin talebi, yeşili destekleyen politik partiler ve üreticilerinin çevresel ihtiyaçlara duyarlı olduğunu öne süren ürünlerin satın alınması olmak üzere birçok şekilde ifade edilir. Bireyler için çevrecilik, hayatlarının her anını etkileyen bir bağlılık olabileceği gibi günlük hayata az etkisi olan marjinal bir endişe de olabilir. Çevrecilik uzun süredir devam etmesine rağmen, geçtiğimiz 30 yılda artmış ve belirgin hale gelmiştir; ancak yine de ulusal ve uluslararası düzeyde baskın bir politik nüfuzdan uzaktır. Çevresellik sanayileşmiş toplumların bir uzantısıdır. Yeni ve gelişmekte olan bir fenomen olduğu için analistler tarafından sosyal bir hareket olarak tanımlanır. Politik görüşmelerin önemli ve ayırt edici bir bileşeni olduğu için de bir ideoloji olarak nitelenir.<sup>187</sup>

Sanayileşmiş toplumların dışında belirli yerlerde, sanayileşmiş ve sanayileşmemiş dünyaların arayüzünde, daha çok televizyon belgeselleri ve haber raporları dolayısıyla göz önüne serilen çevreciliği benzeyen yaygın bir farkındalık vardır. Kamu, Amazonlar'daki veya Malezya'daki gibi ticari kazançlar için yağmur ormanlarının yok edilmesine karşı çıkan yerli insanların durumuna ilgi çekmiştir. Chico Mende büyük ölçekli sığırcılığın çevresel olarak yıkıcı güçlerine karşı verdiği mücadeleyle uluslararası çapta tanınmaktadır. Sunderlal Bahaguna da Hindistan'daki ormanların ticari amaçlarla kötüye kullanılmasına yönelik yıkıcı güçlere karşı gelişen Chipko (ağaca sarılma) hareketinin temsilcisi olarak benzer şekilde hatırlanmaktadır. Bu olaylar iki açıdan sanayileşmiş toplumdaki çevreciliğe benzer. İlk olarak temel

<sup>185</sup> Britannica Concise Encyclopedia, **Encyclopaedia Britannica Inc.**, Chicago, USA, 01/2006, s.624.

<sup>186</sup> Riley E. Dunlap ve diğ., "Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP Scale", **Journal of Social Issues**, Vol.56, No.3, 2000, s.426.

<sup>187</sup> Kay Milton, **Environmentalism and Cultural Theory: Exploring the Role of Anthropology in Environmental Discourse**, Routledge, London, 1996, s.27-28.

anlamda doğanın insan eylemlerinin etkisinden korunması gerektiğine yönelik endişe göstermişlerdir. İkincisi ise baskın ticari kültürü protesto etmişlerdir ve bu yüzden sosyal hareket niteliklerini taşımaktadırlar. Ancak sanayileşmemiş toplumlarda çevreciliğe benzer başka bir şeyin varlığından söz edilir.<sup>188</sup>

Çevreciler sık sık sanayileşmemiş toplumların sürdürülebilir veya koruyucu bir topluma model teşkil ettiğini işaret eder. Burada yiyeceklerinin büyük bir kısmını ormandan toplayan, bütün ağacı sökmek yerine ateş yakabilmek için dal toplayan, ticari aktivitelerini (örn. kauçuk ve fındık hasadı) orman ekosistemine çok az etkisi olacak şekilde sınırlandıran yağmur ormanları insanların ekonomileri ile birkaç ticari değeri olan ağacı kesmek için tüm orman alanını biçen ticari ağaç kesicilerin yıkıcı aktiviteleriyle kıyaslanmaktadır. Sanayileşmemiş toplumlardaki avcılara saygı ve hürmetin av türlerine karşı tehdidi ile bütün nüfusu öldüren ve türleri tükenme noktasın getiren ticari balıkçılık ve balina avcılığı gibi açıkça savurgan uygulamalar birbirine tezdır. Sanayileşmemiş insanların topraklarıyla aralarındaki ruhani bağ, sanayileşmiş toplumların ne ürettiği bağlamında değer biçtiği arazileri ticari ürünler haline dönüştürme biçimiyle tezdır. Sanayileşmiş toplumlarda bu çeşit bir çelişki, çevreciler arasında sanayileşme süreçlerinin doğanın aleyhine çalışırken sanayileşmemiş insanların doğayla uyum içinde yaşadığına yönelik yaygın bir izlenim yaratmaya katkıda bulunmuştur. Bu izlenim sanayileşmenin çevresel problemlerin temel nedeni olduğuna yönelik bir iddiaya dönüşmüştür.<sup>189</sup>

#### 2.4. ÇEVRESEL ENDİŞE

Çevresel endişe, bireyin kendi davranışının veya diğerlerinin davranışının çevreye karşı sonuçlarına yönelik gerçeklere dayanan bir tutum veya değerlendirmesidir.<sup>190</sup> Çevresel problemler üzerine kamusal farkındalık ve çevreyi korumaya yönelik destek, Amerika’da 1960’ların son yarısında önemli ölçüde artmış ve 1970’lerde ilk “Dünya Günü” (*Earth Day*) kutlamalarında halkın büyük bir

<sup>188</sup> Milton, a.g.e., s.28.

<sup>189</sup> Milton, a.g.e., s.28-29.

<sup>190</sup> Niklas Fransson ve Tommy Garling, “Environmental Concern: Conceptual Definitions, Measurement Methods, And Research Findings”, **Journal of Environmental Psychology**, Volume 19, Issue 4, 1999, s.370.

çoğunluğunun katılarak çevre kalitesine yönelik endişelerini göstermeleriyle en üst noktaya ulaşmıştır. 1970'lerin başlarında çevresel endişelerde belirli bir azalma yaşandıysa da 1973 yılı boyunca ilk enerji krizi vurduğunda etkileyici düzeylerde kalmıştır. Ardından çevresel korumaya (*environmental protection*) destek, 1970'lerin sonuna kadar bazı analistlerin beklentilerinin tersine şaşırtıcı derecede güçlü kalarak enerji kesintileri ve bozulan ekonomiye yönelik baskılara rağmen az düzeyde düşmüştür.<sup>191</sup> Çevre üzerine kamusal endişenin süren şiddetini hafife alan bölge yönetimi, çevresel yönetmeliklerin endüstriye olan yükünü azaltma girişiminde bulunmuş ve genel olarak çevre kalitesi yerine ekonomik büyümeye öncelik vermiştir. Ancak bu strateji açıkça geri tepmiştir. Hükümetin yetersiz düzeyde çevreyi koruma endişesi, toksik atıklar ve ozon tabakasının aşınması gibi çevresel problemlere yönelik halkın artan ilgisi 1980'lerde çevreyi korumaya yönelik halk desteğinin yeniden güç kazanmasına neden olmuştur.<sup>192</sup> 1991 yılında çevreye yönelik halkın endişesi zirveye çıkmıştır. Daha sonrasında ise durağan hale gelmiştir.

1991 yılı itibariyle Amerikalılar ekonomik bunalım, suç ve sağlık konularında çevre konusuna kıyasla daha fazla endişe göstermeye başlamıştır. Çevresel endişelerdeki bu düşüş, çevresel eylemlerin popüler hale gelmiş olmasıyla açıklanmıştır. İnsanlar ve ürünlerin yaşam döngüsü olduğu gibi sosyal konularında vardır. Sosyal değişim açıktır: İlk baştaki tanımlama aşamasında insanlar tipik olarak konu hakkında endişelenir ama yine de konu hakkında pek bir şey yapmaz, ne yapacaklarını öğrendiklerinde ise eylemler yavaş yavaş değişir, konu üzerine yeterlilik sağladıklarını düşündüklerinde ise endişeleri azalır. Son olarak konuyu içselleştirir ve rutin hale getirirler. 1993 yılında çevre hareketi yaşam döngüsünün ortalarında. Ardından şiddetli endişe azalmıştır; ancak davranış (örn. geri dönüşüm) gelişme göstermektedir.<sup>193</sup>

1990'ların sonunda ürünler, üretim sistemleri, tüketici davranışı ve yasal çevre bağlamında çevreyi korumaya katkıda bulunan pek çok değişim tanımlanmıştır. Buna rağmen Brundtland Raporunda tanımlandığı üzere sürdürülemez olan

<sup>191</sup> Robert Emmet Jones ve Riley E. Dunlop, "The Social Bases of Environmental Concern: Have They Changed Over Time?", **Rural Sociology**, Vol.57, No.1, Spring 1992, s.29-30.

<sup>192</sup> Jones ve Dunlop, a.g.e., s.30.

<sup>193</sup> Peter Stisser, "A Deeper Shade of Green", **American Demographics**, Volume 16, Issue 3, March 1994, s.24.

ekonomik aktivitenin genel biçimi, günümüzde önemli ölçüde farklılık göstermemektedir. Avrupa ekolojik etiket tasarısı veya arazilerdeki atıkları azaltma gibi birçok çevresel girişimdeki ilerlemenin de sorunlu olduğu kanıtlanmıştır.<sup>194</sup>

Batı kültürünün insan merkezli geleneği insanları diğer canlılardan hatta doğanın geri kalanından ayrı tutan bir dünya görüşüne sahiptir. Bilimsel bilgi birikimi ve teknolojinin büyüyen gücü, bu eskiden kalma insan merkezliliği doğaya karşı modern kibir haline dönüştürmüştür. Sanayileşme devrimi, yeni dünya kaynaklarının desteğiyle ve dünyanın uçsuz bucaksız fosil yakıt teminine erişim sağlayan yeni teknolojilerle batı dünyasında bolluk yaratmıştır. Uluslar arasında ticaret ve kültürel yayılma büyüdükçe fiilen tüm sanayileşmiş ülkeler, sürekli gelişim ve doğaya karşı savurgan olma beklentisini gerektiren iyimser bir dünya görüşünde hem fikir olmuşlardır.<sup>195</sup>

Amerikalılar da insanları doğadan ayrı tutan, ekolojik kısıt ve sonuçlara duyarsız olan insan merkezli geleneği paylaşır. Doğaya karşı bu kayıtsızlık; Avrupanın 16. yüzyıl boyunca bitmez tükenmez gibi görünen kaynaklardan oluşan yeni bir dünyaya doğru genişlemesi, insanların diğer canlılara ve doğaya hükmetmesi gerektiğine yönelik hristiyan inancı, kapitalizmin büyümesi, bilimsel ve teknolojik yeteneklerin birikimi ve mükemmel bir topluma erişmeye kendini adanmış olmak üzere çeşitli unsurlara bağlanmıştır. Bu çeşitli unsurlar Amerikan toplumunda birleşerek “Baskın Sosyal Paradigmalar” (*Dominant Social Paradigm*) olarak bilinen bir takım inanç ve değerler üretmiştir. Bu paradigma; kaynakların sınırsızlığı, sürekli gelişme ve büyümenin gerekliliğine dair inancı, bilim ve teknolojinin problem çözme yeteneklerine itimatı, serbest piyasa ekonomisine ve özel mülkiyet haklarının kutsallığına yürekten bağlılığı içerir. Ancak çevre hareketindeki artan büyüme Amerikalıların baskın sosyal paradigmatları şiddetle benimseme düzeyine rağmen, büyümeyi sınırlandırmayı arzu eden ve ekosistemin bütünlüğünü korumayı ve doğayla uyum içinde yaşamayı odağına koyan “Yeni Çevresel Paradigmalar” (*New*

<sup>194</sup> Peattie, 1999, a.g.e., s.131-132.

<sup>195</sup> William R. Catton ve Riley E. Dunlap, “A New Ecological Paradigm for Post-Exuberant Sociology”, *The American Behavioral Scientist*, 24, 1, Sep 1, 1980, s.16-17.



*Environmental Paradigm*) adlı alternatif ve rakip bir takım inanç ve değerler doğurmuştur.<sup>196</sup>

#### 2.4.1. Çevresel Endişe, Tutum ve Davranış İlişkisi

Çevreye yönelik tutum, yaygın olarak çevreye yönelik endişe anlamına gelir. Çevresel endişe tek veya çok bileşenli bir yaklaşım olarak kullanılır; ya genel olarak çevreyi ya da çevrenin bazı belirli yönlerini ele alır.<sup>197</sup> Genel çevresel endişeyi ölçmek üzere literatürde çeşitli ölçümler olmasına rağmen Dunlap ve Van Liere'nin yeni çevresel paradigmlar (NEP) ölçeği en yaygın kullanılan ölçek olarak literatüre kazandırılmıştır. Yeni Çevresel Paradigmlar (NEP) ölçeğindeki paradigma terimi devrim niteliğinde yeni bir bakış açısı ortaya koyduğunu temsil eder. NEP ölçeğindeki öğeler öncelikle dünya ile insan-çevre ilişkisine yönelik ilkel inançları ölçer. Bu öğeler biyofiziksel çevrenin mevcut durumuna, ileriki durumuna ve insanların çevresel meselelerin durumuna yönelik inançlardan çok normları yansıtan nisbi haklarına yönelik ölçümler verir. Dünyanın ve biyosferin doğasının nasıl çalıştığına ve insan eylemlerinden nasıl etkilendiğine yönelik ölçümler içerdiği kabul edilir.<sup>198</sup>

NEP'in özü; büyüme sınırına, ekonomik büyümeyi çevresel korumayla dengeleme ihtiyacına, doğanın dengesini koruma ihtiyacına ve insanların çevreyle uyum içinde yaşamaya olan ihtiyacına yönelik inançları içerir. Birçok araştırma farklı grupların yeni çevresel paradigmaya katkıda bulunma düzeyini belirlemeye çalışmıştır. Bu gibi araştırmalar belirli çevresel tutum ve eylemlere temel teşkil eden ve zaman içindeki paradigmatik değişimlerin yorumlanmasına yardım eden temel değer ve inançlara yönelik öngörü sağlar.<sup>199</sup>

<sup>196</sup> James A. Roberts ve Donald R. Bacon, "Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior", **Journal of Business Research**, Volume 40, Issue 1, 1997, s.79.

<sup>197</sup> Florian G. Kaiser, Sybille Wölfing ve Urs Fuhrer, "Environmental Attitude and Ecological Behaviour", **Journal of Environmental Psychology**, Volume 19, Issue 1, 03/1999, s.2.

<sup>198</sup> Paul C. Stern, Thomas Dietz ve Gregory A. Guagnano, "The New Ecological Paradigm in Social-Psychological Context", **Environment and Behavior**, Volume 27, Issue 6, 11/1995), s.724-726.

<sup>199</sup> David Scott ve Fern K. Willits, "Environmental Attitudes and Behavior: A Pennsylvania Survey", **Environment and Behavior**, Volume 26, Issue 2, March 1, 1994, s. 239-240.

Ancak yeni çevresel paradigmalara destek veren tüm insanların sürekli bu fikirlerle tutarlı davranışlar benimsemediği görülür. Bu nedenle geçmiş çalışmalarda çevreye karşı nispeten yüksek düzeyde endişe duyan insanların, buna rağmen çevre odaklı davranışları az benimsedikleri görülmüştür. Dunlap, tutumların ve davranışların bu alanda sapma göstermesinin birçok nedenini tanımlamıştır. Öncelikle devletin çevresel konulara ilgisinin artmasından dolayı halkın çevreye yönelik ilgisi zayıflamış olabilir. İkinci olarak halk, bireyleri değil kurumları birinci derece suçlu görmekte ve kurumların çevreyi temizlemeye liderlik etmesi gerektiğini düşünmektedir. Üçüncü olarak insanlar hayatlarının bazı yönlerini değiştirmek (örn. hane atıklarının geri dönüşümü) isterken diğerlerini (örn. toplu taşıma yararına araçlarını kullanmayı sınırlandırma) değiştirmek istememektedir. Dördüncü olarak insanlar çevreye karşı nasıl sorumlu davranacaklarına yönelik yeterli bilgiye sahip olmayabilirler. Beşinci olarak ise çevreyi korumaya yönelik güçlü bir liderliğin eksikliği, insanların yaşam tarzlarına yönelik değişimin acil olmadığına inanmasına neden olabilir. NEP kavramına ilginin artmasına rağmen yeni çevresel paradigmalara destek ile çevresel davranışlar arasındaki ilişkiye odaklanan sınırlı sayıda araştırma vardır. Ancak çevresel problemleri çözmeye, insanların ne düşündükleri veya hissettiklerinden çok nasıl davrandıklarına bağlı olduğu için bu ciddi bir ihmaldir.<sup>200</sup> Farklı çalışmalarda ilişkinin en iyi ihtimalle orta düzeyde bulunması, bir diğer deyişle güçlü korelasyon eksikliği çevresel tutum/endişenin ekolojik davranışı belirlemedeki yararına yönelik kötümser bir görüşle sonuçlanmıştır.<sup>201</sup>

Ekolojik ve çevresel endişeler genellikle sosyal sorumluluğu işaret eder. Bu yüzden ekolojik açıdan bilinçli tüketicilerin çevresel endişelerinin daha yüksek ölçümlerinin bulunması bir sürpriz değildir. Eğer birey çevre hakkında endişeleniyorsa bu endişenin ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışına (*ecologically conscious consumer behavior*) veya diğer bir deyişle çevreye karşı duyarlı davranışa daha fazla sebep olması beklenir. Bu anlamda çevresel endişe, çevreye karşı duyarlı davranışın bir belirleyicisidir ve çevre daha çekici görüldükçe daha fedakar bir davranışın ortaya çıkması daha muhtemeldir. Ancak tüketicilerin sadece küçük bir kısmı pazar yerinde bu endişelere yönelik bir davranış sergilemektedir. Buna ek olarak çevresel endişeler yüksek olsa da birçok tüketici

<sup>200</sup> Scott ve Willits, a.g.e., s.240-242.

<sup>201</sup> Kaiser, Wölfling ve Fuhrer, a.g.e., s.1.

çevrenin korunmasının devletin veya büyük işletmelerin sorumluluğu olduğunu veya korunması için yapılması gerekenlerin bedelinin çok yüksek olduğunu düşünmektedir. Bu esnada fiyat, kalite, uygunluk, tüketici şüpheliği ve çevresel iddialara yönelik karmaşa çevresel endişenin tüketici davranışına etkisine müdahale etmektedir.<sup>202</sup> Bu yüzden çevresel endişelerin ve tutumların davranışları etkilemesi beklense de davranışa etki eden birçok etkinin varlığından dolayı yetersiz kalmaktadır.

Günümüzde yenilenen tutum teorisi “planlı davranış teorisi” (*theory of planned behaviour*) adını almıştır ve bu teori tutum, niyet ve davranış arasında bir ayrım yapmaktadır. Planlı davranış teorisine göre niyetin gücü davranışın en olası nedenidir. Niyetin nedenlerini ise davranışa yönelik olumlu veya olumsuz bir tutum, davranışı sergilemeye yönelik sübjektif bir norm ve davranışı gerçekleştirmeye yönelik algılanan kontrol düzeyi oluşturur.<sup>203</sup> Kontrol düzeyi ise durumsal kısıtlar olarak bilinir ve karar vericinin kontrolü dışındaki dışsal unsurların davranışı etkileme düzeyidir. Davranışa yönelik kontrol düzeyi bu şekilde davranışın hem niyetle hem de etik yargıyla tutarsız olmasına neden olabilir.<sup>204</sup> Tutum ise davranışa yönelik sonuçlara inanma ve bu sonuçları değerlendirme düzeyiyle belirlenmektedir. Bu değerlendirmelerde ise değer öncelikleri (örn. çevreye değer verme) önemli bir rol oynar.<sup>205</sup>

Tasarrufa yönelik davranışsal bir niyet gelişse de tasarrufa yönelik uygun davranışlar kısıtlı olabilir. Bunun bir nedeni tasarrufa yönelik alternatiflere erişimin eksikliği, diğeri ise tasarruf davranışıyla ilişkili olumsuz sonuçların öngörülmesi olabilir. Bu yüzden tasarruf davranışının sağlanması ve etkinliği tasarruf çabalarının çıktıklarına yönelik sahip olunan bilginin geri bildirimine ve tasarruf davranışını benimseme halinde yaşanan getirilere bağlıdır.<sup>206</sup> Buna ek olarak nasıl tasarruf

<sup>202</sup> James A. Roberts, “Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising”, **Journal of Business Research**, Volume 36, Issue 3, 1996, s.219-220.

<sup>203</sup> Fransson ve Garling, a.g.e., s.369-370.

<sup>204</sup> Scott J. Vitell, “Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future”, **Journal of Business Ethics**, Volume 43, Issue 1, 03/2003, s.34.

<sup>205</sup> Fransson ve Garling, a.g.e., s.370.

<sup>206</sup> Stuart W. Cook ve Joy L. Berrenberg, “Approaches To Encouraging Conservation Behavior: A Review and Conceptual Framework”, **Journal Of Social Issues**, Volume 37, Number 2, 1981, s.77.

yapılacağına dair bilgi eksikliği de bir bariyer oluşturarak tutumların davranışa neden olmasının önüne geçebilir.<sup>207</sup>

Tutum ve niyet bir yana bireysel özelliklerin de tüketicilerin etik satın alma davranışlarını etkileme potansiyeli vardır. Benzersizlik, bireysellik, sürekli değişim ve materyal değerler toplumun merkezine oturarak tüketicilerin satın alma ve satın alım sonrası karar süreçlerini etkilemektedir. Moda ürünlerin tüketimi bakımından firmaların sürekli yeni, moda ögesi ve ucuz giyim ürünleri üretmesi belirli tüketicilerin etik davranmasını güçleştirmektedir. Bireysel özellikler bu noktada tüketicilerin etik yargılarını ve niyetlerini etkileyebilir. Tüketicilerin fiyata duyarlı olma, giyime ilgi duyma, materyalist ve güdüsel eğilimleri güçlü oldukça sosyal sorumlu tutumlarına rağmen etik bir davranış sergileyeceklerini öngörmek güçleşir.<sup>208</sup> Örneğin karar verme süreçlerinde daha etik olan bireyler genellikle daha az materyal yanlıdır.<sup>209</sup> Bu yüzden tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi açıklamada materyalist eğilim ve güdüsel satın alma eğilimi gibi bireysel özelliklerin kullanıldığı araştırmalara rastlanır. Örneğin Bae'nin araştırması etik tüketicileri ve karar verme süreçlerini hem satın alım esnasında hem de satın alım sonrasında inceleme suretiyle bireysel özellikleri sosyal sorumlu tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanmıştır.<sup>210</sup>

## 2.5. YEŞİL PAZARLAMA

Ticaretin sosyal ve çevresel etkisine yönelik endişe binlerce yıl öncesine dayanır. Son 30 yıl süresinde bu endişe şiddetlenmiş ve pazarlama ile fiziksel çevre arasındaki ilişkiye yönelik büyük bir tartışma ortaya çıkmıştır. Pazarlama sürdürülemez düzeydeki talep ve tüketimi güdüleme rolüyle hem hain, hem de piyasa uygulamalarıyla sosyal ve çevresel problemleri ele alan potansiyel kurtarıcı rolünde bir oyuncu olmuştur. “Yeşil pazarlama” terimi, mevcut ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltma girişimi güden ve daha az zarar veren

<sup>207</sup> Cook ve Berrenberg, a.g.e., s.75.

<sup>208</sup> Su Yun Bae, “Understanding Ethical Consumers: Assessing The Moderating Effects of Price Sensitivity, Materialism, Impulse Buying Tendency and Clothing Involvement”, **Master Dissertation**, Colorado State University, 2012, s.52-53.

<sup>209</sup> Bae, a.g.e., s.58.

<sup>210</sup> Bae, a.g.e., s.168.

ürün ve hizmetleri teşvik eden pazarlama aktivitelerini tanımlamak için kullanılır. İşletme, toplum ve fiziksel çevre etkileşiminden anladıklarımız arttıkça pazarlama ilkeleri de gelişmiştir.<sup>211</sup> Buna rağmen pazarlama ve çevreyle alakalı geçmiş 20 yıllık tartışma ve işletme girişimleri sürdürülebilirlik üzerine belirgin bir değişim ve devamlı bir gelişimi gerçekleştirmedi açıkça başarısız olmuştur. Pazarlamanın geleneksel modellerine odaklanma, tüketime odaklanma ve çevresel olarak gelişmiş ürünleri ürün ikamesi olarak teşvik etmeyle yeşil pazarlama, tüketimle beraber toplumu daha sürdürülebilir hale getirmede potansiyel olarak önemli konuları ihmal etmiştir. Bu konular:

- Ürün kullanımı ve elden çıkarılması olmak üzere tüketici davranışının satın alma dışı elemanlarının önemi
- Bireylerin ihtiyaçlarını giderme ve tatmine ulaşmada satın alma dışı davranışların olası önemi
- Markalar ve ürünler arasında seçim yaparken sadece farklılaşma kaynağı olarak davranmak yerine toplam tüketim düzeyindeki azalmayı teşvik etmede çevresel ve sosyal endişelerin potansiyel gücüdür.

Daha sürdürülebilir hale gelmek için tüketim düzeylerinin düşürülmesi gerekiyorsa tüm bu konulara eğilinmesi gerekir.<sup>212</sup>

### 2.5.1. Yeşil Tüketicilik

Çevreye yönelik endişenin tüketici davranışını etkileyebilecek olması fikri “Yeşil Tüketicilik” (*Green consumerism*) kavramını geliştirmiştir. Yeşil tüketiciler;<sup>213</sup>

- Tüketicilerin ve diğerlerinin sağlığını tehlikeye sokan
- Üretim, kullanım ve elden çıkarma esnasında çevreye çevreye önemli ölçüde zarar veren
- Orantısız olarak yüksek düzeylerde ham madde /kaynak tüketen
- Aşırı paketleme, aşırı özellikler dolayısıyla gereksiz atığa neden olan veya haksız yere kısa ömrü olan

<sup>211</sup> Ken Peattie, “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, **The Marketing Review**, Volume 2, Issue 2, 2001, s. 129.

<sup>212</sup> Ken Peattie ve Sue Peattie, “Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction?”, **Journal of Business Research**, Volume 62, Issue 2, 2009, s.262.

<sup>213</sup> Peattie, 2001, a.g.e, s.132.

- Tehlike altındaki türler ve çevre harcanarak madde kullanılan
- Hayvanlara karşı zulüm içeren
- Diğer ülkeleri olumsuz etkileyen ürünleri almaktan kaçınma eğilimi güderler.

Özetle yeşil tüketiciler çevrenin korunmasında titiz ve dikkatli olan, kendilerini ve çevrelerini satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen; kısaca etkinliklerini satın alma kararlarına yansıtarak çevreye dost ürünler tercih eden bireylerdir.<sup>214</sup>

Tüketimi çevresel problemlerle bağdaştıran mevcut literatürün çoğu tüketimin bireysel seçim üzerine olduğuna yönelik geleneksel psikoloji ve pazarlama kavramsallaştırmalarına odaklanmaktadır. Bu tip çalışmalar için araştırmacıların tipik olarak kullandığı terim yeşil tüketimdir. Bu tip çalışmalar öncelikle tüketicilerin çevresel endişelerine, yeterli seçenek ve bilgi eşliğinde çevreye zararı daha düşük ürünleri seçme eğilimlerine ve tüketim modellerine odaklanmaktadır. Bu çalışmalar çevreye karşı duyarlı tüketicileri hedefleyen ürün ve hizmetlerin yeni ürün geliştirme süreçlerinin incelenmesi, yeşil tüketim hakkında bilgilendirme ve cesaretlendirmeye yönelik yeşil iletişim yollarının analizi, ürünlerin ve dağıtım sistemlerinin ekoverimliliğinin nasıl arttırılabileceğinin keşfedilmesi, iyileştirme ve geri dönüşüm sistemleri gibi yeşil pazarlama araştırmalarının başlangıcı olmuştur.<sup>215</sup>

Bazılarına göre sürdürülebilir tüketim ile kastedilen yeşil ürünlerin tüketimi bir diğer adıyla yeşil tüketimdir. Pazarlamacılar genellikle bu görüşü kullanarak organik veya yerel olarak yetiştirilen meyve ve sebzeleri, geri dönüştürülebilir kağıtları, deterjanların alternatif formüllerini, çevreye dost dergileri veya enerji tasarruflu ampüller gibi çevreye dost tercihleri geliştirir ve teşvik ederler. Bu şekilde pazarlamacılar her durumda gezegeni akılda tutarak alışveriş yapmayı teşvik ederler. Bu kavramsallaştırma gelişmiş verimliliğin, yeşil vergilendirmenin ve bilinçli tüketicilerin sürdürülebilirlikle uyumlu olduğu görüşünü destekler. Burada tüketicilerin talebini yeşil ve çevreye dost ürünlere çevirmesiyle çevrenin korunabileceği savunulur. Bu bakış açısından sürdürülebilir tüketimin anahtarı

<sup>214</sup> İsmail Kaya, **Pazarlama Bi'tanedir**. Babiali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2010, s.156.

<sup>215</sup> Anja Schaefer ve Andrew Crane, "Addressing Sustainability and Consumption", **Journal of Macromarketing**, Volume 25, Issue 1, 2005, s.79.

rasyonel ve çevre konusunda bilinçli, kararlarını derin değerlerine göre veren tüketicilerdir. Bu tüketicilere çevreye duyarlı tüketiciler (*environmentally conscious consumers*) veya yeşil tüketiciler denir ve bu tüketiciler paralarının ve zamanlarının bir kısmını çevreye karşı endişeleri ve hassasiyetleri için kullanmaya gönüllüdür.<sup>216</sup>

## 2.6. ÇEVRE DOSTU TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Hayatta kalmak için gerekli olan hava, ağaç, su ve nicesi gibi doğal kaynakların yıkımı, sürekli ve artan düzeydeki aşırı kullanımı, insan ortamına yönelik ciddi bir tehlikedir. Devam eden bu eğilimin kökeni zararlı tüketim alışkanlıkları ile nüfus artışıdır. Bazı tüketim alışkanlıkları direkt, bazıları da üretim süreçlerini etkileyen talep ile beraber dolaylı olarak çevreye zarar verir. Mevcut durum değerlendirmesi bireylerin davranışlarının daha çevreye dost hale gelmesinin önemini vurgular.<sup>217</sup>

Ekonomik büyüme ve teknolojik gelişmeler modern toplumlarda yüksek ve artan düzeyde tüketime neden olmaktadır. Aşırı tüketim doğal kaynakların azalmasına ve yüksek düzeylerde atığın meydana gelmesine katkıda bulunur. Hatta sürdürülebilir olmayan tüketim biçimleri, iklim değişimi tehdidi gibi yerel ve küresel çevre problemleriyle ilişkilidir. Daha çevre dostu tüketici davranışını ve vatandaş olmayı sürekli teşvik etme çabalarına rağmen birçok Avrupa ülkesinde hala gelişime ihtiyaç duyan çok fazla alan vardır. Geri dönüşüm tüketim sebebiyle oluşan katı atık problemi için temel çözümdür. Buna rağmen geri dönüştürülemez mallara sahip olma ve arzu edilenden daha düşük geri dönüşüm oranları dolayısıyla, geri dönüşüm çabaları yetersiz kalmaktadır. Sürdürülebilirliğin diğer bir yolu ise ekolojik olarak verimli yeni ürün ve ürün ikameleri geliştirmeye yöneliktir; ancak giderek artan ekolojik verimlilik iyileşmeleri küresel tüketimdeki artışla denkleşmektedir. Bu durumla karşılaşan bazı yazarlar çevresel bozulmaya yönelik daha etkin çözümlerin baskın yaşam stillerini değiştirme ve mevcut tüketim düzeylerini azaltmakta yattığını

<sup>216</sup> Iain R. Black ve Helene Cherrier, "Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, Contextual Motivations and Subjective Values", **Journal of consumer behaviour**, Volume 9, Issue 6, 2010, s.438-439.

<sup>217</sup> Fransson ve Garling, a.g.e., s.369.

savunmaktadır.<sup>218</sup> Özetle satın alma ve kullanım kararlarının nispi etkilerini ayırmak tüketim ve çevresel konular açısından kesinlikle önemlidir; ancak daha kapsamlı bir yaklaşım üründen öteye giderek satın almama kararını da göz önünde bulundurmaktır.<sup>219</sup>

Çevresel sorunlar bireylerin kişisel çıkarları ve gelecek nesillerin yararına kaynakların korunmasına yönelik ortak ilginin göz ardı edilmesinden dolayı artarsa, ortak ilgilere öncelik sağlayacak değerleri onaylamak insanların çevreye karşı sorumlu bir şekilde davranmasına neden olabilir. Bağlılık, adil olma ve karşılıklı hoşgörü gibi normlar, ortak değerleri artırma yoluyla kişisel çıkarları sınırlandırabilir. İşbirlikçi bir davranış biçimi hem bireyin kendisi hem de sosyal enstitüler tarafından motive edilebilir.<sup>220</sup> Sosyal enstitülerin insanları ortak çıkarların yararına davranması adına motive etmede kullanılabilmesi iki strateji vardır. Bir strateji kısa dönemli kişisel çıkarların uzun dönemli ortak çıkarlarla çakışacak şekilde çevrenin yapılandırılmasıdır. Diğer bir strateji ise bireyleri grup baskısıyla toplu değerleri benimsemeye zorlamaktır. Buna ek bir strateji ise ahlaki normları etkinleştirmektir; çünkü ahlaki normlar bireylerin çevreye karşı sorumlu davranmasında belirleyici bir role sahiptir. Örneğin verimli olmayan düzeylerde yakın harcayan arabaların kullanımının ahlaka ters yönde algılanması gerekir.<sup>221</sup> Bunun yanında eğitim grupların biliç düzeyini arttırmaya yardımcı olabilir. Eğitimin ortak bir fayda adına insanların davranışlarını arttırdığı da görülmüştür. Örneğin eğitim programlarının insanların bir değerine ve ekosisteme karşılıklı bağımlılığını vurgulaması zaman içinde biliç düzeyini değiştirebilir.<sup>222</sup>

İleri düzey çevresel davranışlar, çevre veya diğer insanların uğruna feragat etme davranışını içerdiği için fedakarlık davranışının bir biçimi olarak kabul edilebilir. Bu yüzden kendinden üstün (*self-transcendent*) değerlerin baskın olduğu bireylerin çevresel motivasyonlarla tüketimlerini azaltma da dahil olmak üzere çeşitli ileri çevresel davranışları benimsediği bulunmuştur. Ancak daha sürdürülebilir yaşam biçimlerine yönelik davranışsal değişiklikler (örn. daha az tüketmek) bireyin

<sup>218</sup> Ortega Egea ve Garcia de Frutos, a.g.e., s.660.

<sup>219</sup> Princen, a.g.e., s.354.

<sup>220</sup> Graeme S. Halford ve Peter W. Sheehana, "Human Response to Environmental Changes", **International Journal of Psychology**, Volume 26, Issue 5, 1991, s.607.

<sup>221</sup> Fransson ve Garling, a.g.e., s.374.

<sup>222</sup> Halford ve Sheehana, a.g.e., s.607.



daha mutlu bir hayat arzusu veya kişisel kimliğini güçlendirme arzusu gibi bencil motivasyonlarının sonucu olabilir. Bu yüzden bireyin çevreye karşı sorumlu karar verme mekanizmasında farklı motivasyon mekanizmaları farklı düzeylerde etkili olabilir. Mevcut deneysel kanıt özellikle özgecil ve egoist değerlerin varlığında ekolojik motivasyonların ileri çevresel davranışlara neden olduğunu öne sürmektedir.<sup>223</sup>

Gelişen çevre bilinci doğrultusunda özellikle çevre konusunda daha hassas olan tüketiciler çok tüketme yerine kaliteli ve çevreye duyarlı ürün satın almakta, çevre dostu ambalajlı ürünleri tercih etmekte, tüketim eylemlerinde kısa dönemli kazançlardan çok uzun dönemli kazançlara odaklanmakta, daha düşük çevresel risk içeren ürünlere yönelmekte, sosyal ve fiziki çevreye daha duyarlı, daha ahlaki davranışlar içerisine girmektedir.<sup>224</sup>

Geleneksel pazarlama disiplini tüketiciler, tüketici davranışı ve tüketimden bahsetmektedir. Ancak herhangi bir pazarlama ders kitabına bakış bu konuda satın alıcı ve satın almanın vurgulandığını ortaya koyar. Müşterinin ürünü nasıl kullandığı veya elden çıkardığı ya da satın alma dışında alternatif olarak nelerin yapılabileceği (örn. ödünç alma, tamir ederek yeniden kullanma veya kendi başına üretme) ise az ilgilenilen bir alandır. Önem verilen konu ise paranın el değiştirmesi yani müşterinin nasıl kazanılacağı veya satın alımların nasıl tekrarlanacağı üzerinedir. Ancak pazarlama bakış açısından bir ürünün faydasının ona sahip olmaktan değil onu kullanmaktan geldiğinin unutulmaması gerekir. Endüstrilerin çevresel etkisi anlamında bu daha çok ürün kullanımı ve elden çıkarımı yoluyla olur. Daha sürdürülebilir bir ekonomi araba gibi dayanıklı tüketim ürünlerinin ediniminin azaltılmasını ve daha fazla kiralamayı gerektirir.<sup>225</sup>

---

<sup>223</sup> Ortega Egea and Garcia de Frutos, a.g.e., s. 662.

<sup>224</sup> Kaya, a.g.e., s.156.

<sup>225</sup> Peattie, 2001, a.g.e., s. 143.

### 3. TEKSTİL ÜRÜNLERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

#### 3.1. ÇEVREYE KARŞI SORUMLU ÜRETİM

Çevresel sorumluluk, üretim kaynak yönetiminden (yani ham maddelerin edinimi) atık yönetimi ve dağıtımına kadar tüm süreci içermektedir. Bu açıdan çevresel sorumluluk sadece üretime dair endişelerle sınırlı değil ürünün dağıtım ve kullanımı da dahil olmak üzere ürünün tüm yaşam döngüsüne dair bir endişedir. Çevresel etki bakış açısından üretim sürecinin etkisi en yüksek olduğu için, çevresel endişeler öncelikle çevreye dost ürünler geliştirmeye odaklanmıştır. Son zamanlarda bazı giysi üreticileri çevresel paylarını azaltmak için geri dönüştürülebilir materyaller kullanarak ve zararlı kimyasalları eleyerek çevreye dost üretim süreçleri geliştirmiştir. Örneğin 1992 yılında kadınlar ve erkekler için doğal olarak renklendirilmiş “Levi’s Naturals” adlı koton kotların ulusal düzeyde dağıtım yapılmıştır. Ancak endişe duyulan tek konu çevreye dost üretim değildir. İnsanlar bunun dışında büyük yatırımlar gerektiren ancak atığın azalmasını sağlayan tekrar kullanılabilir ambalajlara sahip çevreye dost dağıtım biçimlerini talep etmektedir. Giysi üreticileri ambalajları azaltmayı ve geri dönüştürülebilir materyallerin kullanımını denemiştir. Espirit çevreye sorumlu paketlemede öncü bir firmadır. Kutularında %100 geri dönüştürülebilir materyaller kullanmaktadır. Bu materyallerin % 95’i de tüketicilerin kullanılmış ürünlerinden gelmektedir. Activewear Co. beyaz kutular yerine ağartılmamış kahve kutular kullanarak su rezervlerine bırakılan dioksin miktarlarını azaltmaktadır. Bir diğer faydalı uygulama ise şirketin çevreye karşı sorumlu uygulamaları benimseyen tedarikçi ve sözleşmelileri benimsemesidir.<sup>226</sup>

Giyim firmaları giyim ürünlerinin çevresel etkilerini azaltmak için hem üretim hem de dağıtım sürecinde yeni teknolojiler geliştirmektedir. Yine de üreticiler bu problemi tek başına çözemez. Endüstri genelinde yüksek düzeyde sosyal sorumluluk için üretim ve tüketimle bağlantılı olan sosyal sorumlu kaynak kullanımı da gereklidir.<sup>227</sup>

<sup>226</sup> Haesun Park, “Socially Responsible Buying in Apparel Industry”, **PhD Dissertation**, The Ohio State University, 2001, s.20-22.

<sup>227</sup> Park, a.g.e., s.32.

### 3.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYSİ TÜKETİMİ

Giysi tüketimi; sahip olma/edinme, depolama, kullanma, bakım ve atma olmak üzere çeşitli tüketim aşamalarını içerir.<sup>228</sup> Satın alım ve kullanımın ardından sahibinin ihtiyaç duymadığı veya atmaya karar verdiği her türlü giysiye “*post-waste*” adı verilir.<sup>229</sup> Yeni giysi satın alım kararlarına ek olarak, kullanılan kıyafetlerin geri dönüşümü veya bağışı sosyal sorumlu tüketici davranışının bir parçası olarak elden çıkarma için önemli bir yol olabilir. Giysi tüketiminde atmanın rolü büyüktür. Birleşmiş milletlerde her yıl kişi başı ortalama 67,9 pound kullanılmış giysi veya tekstilin çöpe atıldığı belirtilmiştir. Ayrıca milyonlarca pound kullanılmış giysi ve tekstil de aile üyelerine, kar amacı gütmeyen kuruluşlara veya dini organizasyonlara bağışlanmaktadır. Açıkça tüketiciler geri dönüşüm veya bağışı giysi tüketim sürecinin bir parçası olarak görmektedir.<sup>230</sup> Araştırmalar ise atma davranışının kolaylık ve geri dönüşüme dair bilgi eksikliğiyle yani farkındalık eksikliğiyle ilişkili olduğunu bildirmektedir.<sup>231</sup> Tüketiciler geri dönüşümün sadece iplik, su, iş gücü ve enerji tasarrufu sağlamanın ötesinde çevreyi korumaya yardım ettiğini bilmeyebilir. Ayrıca giysilerin geri dönüşümünün diğer biçimlerinden de haberdar olmayabilir (örn. ikinci el mağazalarda satılması, yeni ürünlere dönüştürme). Bu yüzden pazarlama medyası tüketicileri sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik eğiterek geri dönüşümün faydasına ve yollarına değinmelidir.<sup>232</sup>

Katı atık yönetiminin ana problemlerinden biri de hanehalkının istenmeyen tekstil ürünlerinin büyük bir kısmını yeniden değerlendirmesi halinde geri kalanıyla ne yaptığı üzerinedir. İyi durumdaki birçok tekstil ürünü ya bağışlanmakta ya da arkadaş veya aile üyelerine doğru el değiştirmektedir. Ancak paçavra olarak kullanılmayacak kadar zarar görmüş ve yıpranmış tekstil ürünlerinden kurtulmak gerektiğinde bu durum sorun yaratmaktadır. Bu durumda istenmeyen bir malın atılmasının kolaylık yaratması durumundan dolayı, istenmeyen tüketici tekstil ürünleri kısaca çöpe atılmaktadır. Geri dönüşüm ve kolaylık ilişkisi göz önünde

<sup>228</sup> Ha-Brookshire ve Hodges, a.g.e., s.179.

<sup>229</sup> Bianchi ve Birtwistle, a.g.e., s.335.

<sup>230</sup> Ha-Brookshire ve Hodges, a.g.e., s.179-182.

<sup>231</sup> Joung, a.g.e., s.532 ; Soyeon Shim, “Environmentalism and Consumer's Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study”, **Clothing and Textiles Research Journal**, Volume 13, Issue 1, 1995, s.41.

<sup>232</sup> Joung, a.g.e., s.533.

bulundurulduğunda kaldırım kenarlarına geri dönüşüm kutuları koyma hane halkının geri dönüşüm aktivitesini geliştirmede kullanılabilir.<sup>233</sup> Bu şekilde geri dönüşüm programlarının geleneksel geri dönüşüm maddelerinin (kağıt, plastik, aliminyum ve cam) ötesine geçerek diğer kurtarılabılır maddeleri göz önünde bulundurması halinde doğanın yükü azaltılabilir. Nitekim geleneksel geri dönüşüm maddelerinin geri dönüşüm oranları artsa da arazilere gönderilen atık hacimlerinin yıllık %1,5 oranındaki atık artışı karşısında sabit kalması, daha az geleneksel maddelerin de geri dönüşüme katılmasının önemini vurgulamaktadır. Daha az geleneksel geri dönüştürülebilir maddelerin birincil örneği de tekstil ürünleridir.<sup>234</sup>

İlk dönemlerdeki araştırmalar çevresel endişeler, çevresel bilgi ve geri dönüşüm davranışı arasında olumlu bir ilişki olduğunu öne sürmektedir; yani pozitif bir çevresel tutuma sahip bireyin daha fazla geri dönüşüm aktivitesine katılması beklenir. Ancak bazı araştırmalar genel çevresel endişelerin bireyleri geri dönüşüm aktivitesine katılma düzeyine göre ayırmada yetersiz olduğunu ortaya koymuştur.<sup>235</sup>

Tüketici davranışlarının giysi ve tekstil satın alımları süreci hem satın alım öncesi hem de sonrasına dair bileşenleri içerir. Giysi tüketiminin satın alma sonrası bileşeni giysinin tekrar kullanımı, geri dönüşümü veya atımını içerir. Bu tekstil ürünleri bazen hayır kurumlarına verilir ya da aile üyeleri veya arkadaşlara aktarılır. Bunun yanında belediye çöplerine atılarak son bulur.<sup>236</sup> Makro pazarlama sürdürülebilir kalkınma anlamında sürdürülebilir tüketimi savunsa da buna nasıl erişilebileceğine dair çok az fikir birliği vardır.<sup>237</sup>

Birçok tüketici ürün satın alımı, kullanımı ve giysi elden çıkarma kararlarının çevreyi koruma ve muhafaza etme arzusundan etkilendiği pazar yönelimini benimsemektedir. Endüstri ve tüketiciler giysi tüketim biçimlerinin çevreye olan etkisine giderek daha fazla odaklanmaktadır. Ancak modanın değişmesi, modaya yönelik satın alımların kaçınılmaz olarak eskimesine; bu da kaynak kullanımı

<sup>233</sup> Tanya Domina ve Kathryn Koch, "Convenience and Frequency of Recycling: Implications for Including Textiles in Curbside Recycling Programs", **Environment & Behavior**, Volume 34, Issue 2, 03/2002, s.234.

<sup>234</sup> Domina ve Koch, a.g.e., s.217.

<sup>235</sup> Domina ve Koch, a.g.e., s.219.

<sup>236</sup> Bianchi ve Birtwistle, a.g.e., s.335.

<sup>237</sup> Bianchi ve Birtwistle, a.g.e., s.335.

nedeniyle savurgan bir sonuca ve çevreye zarar vermeye neden olmaktadır.<sup>238</sup> Bunun yanında moda giysi tüketiminin önemli bir niteliği olduğu için sadece modanın değişmesi, sıkıntı veya bireyin fiziksel değişimi dolayısıyla ürünler elden çıkarılabilir.<sup>239</sup> Sürdürülebilir tüketime yönelik anlamlı bir ilerleme kaydetmenin yolu sorumlu, sürdürülebilir davranışı ve tasarruf davranışını kabul etmeyi gerektirir.<sup>240</sup> Bu yönüyle tekstil ürünlerinde sürdürülebilir tüketim sosyal sorumlu tüketici davranışını da içinde barındırır.

Genel olarak artan çevresel endişeler ışığında çevresel olarak sürdürülebilir bir tüketim elektrik, tekstil, giysi ve yiyecek gibi çeşitli ürün kategorileriyle ilişkili olarak araştırılmıştır. Yapılan birçok araştırma güçlü çevresel duyarlılığa sahip tüketici gruplarının özelliklerini veya çevreye dost şekilde davranma niyetlerini tanımlamıştır. Bu araştırmalara göre çevreyi koruma fikriyle üretilen ürünlerin bütün tüketicileri değil, belirli tüketici gruplarını hedeflemeleri gerekir. Ancak eğer sadece çevreye duyarlı tüketicileri tanımlamak üzerine bir anlayış benimsenirse sürdürülebilir ürün tüketiminin faydalarının en yüksek seviyeye çıkarılması beklenemez. Bu açıdan çevresel duyarlılık ve asıl satın alma davranışı tüm tüketicilerde teşvik edilmelidir; hatta hayatlarının gelişim evresinde olan genç tüketicileri, çevresel olarak sürdürülebilir tüketime yönelik olumlu tutum ve inançlara yönlendirmek ve bu inanç ile tutumlarını günlük hayatta ürün seçimlerine yansıtma önemlidir.<sup>241</sup>

### 3.2.1. Çevreye Karşı Sorumlu Satın Alma Davranışı

Çevreye karşı sorumlu tüketim davranışı satın alma aktivitelerini içerir. Giyim sektöründe bu gibi aktiviteler: Tüketicilerin geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan giysileri, ikinci el giysileri, organik olarak yetiştirilmiş doğal ipliklerden yapılan ürünleri, boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri, çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın almasını; özellikle daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az

<sup>238</sup> Kim ve Damhorst, a.g.e., s.126.

<sup>239</sup> Shim, a.g.e., s.39.

<sup>240</sup> Bianchi ve Birtwistle, a.g.e., s.335.

<sup>241</sup> Jiyun Kang, Chuanlan Liu ve Sang-Hoon Kim, "Environmentally Sustainable Textile and Apparel Consumption: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and Perceived Personal Relevance", *International Journal of Consumer Studies* Volume 37, Issue 4, 2013, s.442.

ütü gerektiren kumaşlara sahip giyim ürünleri ve hızlıca demode olan giysilere kıyasla daha uzun süre giyebileceği ürünleri seçmesini, hatta çevresel endişeler dolayısıyla giyim ürünü almaktan kaçınmasını içerir.<sup>242</sup>

Haz amaçlı tüketim açısından, çevresel odaklı tüketimin zihinlerde eğlencesiz ve özverili olarak canlanmaması gerekir. Sadece dünyayı kurtarmak için üstüne düşen görevi yerine getirme yönündeki tatminden başka diğer yönlerden de zevk alınabilir. Örneğin müşteriler doğal iplik ve boyalardan yapılan organik olarak üretilmiş ürünlerin veya organik olarak yetiştirilmiş geleneksel meyve ve sebze çeşitleri gibi çevreye karşı tehlikesi olmayan ürün alternatiflerinin görünüşünden, verdiği histen ve tatdan zevk alabilir. Bu tip ürünler tüketicilere sosyal olarak arzu edilir bir sembolik değer verebilir: Bir annenin çocuklarına organik yiyecek ve diğer doğal ürünleri satın alması ve buna ek olarak alışılmış yollarla üretilen yiyecek ürünlerine giderek daha fazla tüketicinin endişe beslemesine gönderme yapması dolayısıyla “iyi anne” değeri yüklenmesi buna örnektir. Bunun yanında alışveriş merkezleri, şehir dışındaki perakende parklar yerine yerel marketler, sokak dükkanları, çevreye dost, yerel ve adil ticaret ürünleri satan dükkanlar ve meyve-sebze pazarları gibi çevreye karşı tehlikesi olmayan perakende çevrelerinde alışveriş yapma deneyimi tüketicilere haz ve sembolik bir değer verebilir. Buna ek olarak organik ve/veya adil ticaret ürünleri, ikinci el ürünler, daha otantik ve markasız ürünler; alışveriş deneyimi veya daha az materyal kullanarak amaca ulaşma biçimleri gibi çevreye daha dost tüketim alternatiflerini aramaya yönelik keşif bileşeni içerdiği için tüketiciler için doğal olarak ödüllendirici ve zevkli olabilir. Aynı şekilde tüketim yoluyla kimlik oluşturma amacı sürdürülebilirliğin anlaşılmasına katkıda bulunabilir. İnsanlar tüketim aktivitelerini benimserken çevreyi hesaba katacak kadar değer veren tipte bir insan olduklarına yönelik kimlik oluşturmak ve çevreye karşı sorumlu yaşam biçimleri geliştirmek isteyebilir. Hem çevreye karşı sorumlu ürün alternatiflerini tüketme, hem de çevresel amaçlarla tüketimden kaçınma, tüketicilerin karar ve uygulamaları dolayısıyla geliştirdikleri yeşil kimlik fikrine uyabilir.<sup>243</sup> Amerikalıların çoğunluğu çevreci olduğunu iddia etmektedir ve dünya genelince çevresel organizasyonlara üye olma oranı yılda % 20 artmaktadır. Bazı müşteriler, çevre kalitesini yükseltmek için ürüne daha fazla para ödeme anlamına gelse bile tüketim

<sup>242</sup> Kim ve Damhorst, a.g.e., s.129-130.

<sup>243</sup> Schaefer ve Crane, a.g.e., s.85-86.

davranışlarını değiştirmeye gönüllüdür. Bu anlamda “yeşil” tutum ve davranışlarda genel bir artış söz konusudur.<sup>244</sup>

### 3.2.2. Çevresel Amaçla Giysi Elden Çıkarma Davranışı

Giysilerin elden çıkarılması başkasına verme, atma, satma, değiştirme, paçavra olarak kullanma, üzerinde değişiklikler yaparak tekrar kullanma veya basitçe terk etmeyi içerir. Giysilerin atımı bir birey giysiye artık sahip olmadığında gerçekleşir.<sup>245</sup> Mikro tüketici davranışı ambalaj ve katı atık elden çıkarılması dışında tüketicilerin elden çıkarma davranışına yönelik çok az araştırma olduğunu ortaya koymuştur. Bundan yola çıkarak oluşturulan ilk deneysel sınıflandırma Jacoby, Beming ve Dietvorst’ın sınıflandırmasıdır. Jacoby, Beming ve Dietvorst’ın sınıflandırmasına göre tüketici bir ürünü elden çıkarmayı düşündüğünde üç genel seçimi vardır. Bunlar: Ürünü saklamak, geçici olarak elden çıkarmak ve tamamen elden çıkarmaktır. Eğer tüketici ürünü saklamaya karar verirse; ana amacı dahilinde kullanmaya devam eder, başka bir amaçla kullanmak için üzerinde değişiklik yapar veya daha sonra kullanmak için depolar. Tamamen elden çıkarmaya karar verirse; atar veya terk eder, başkalarına verir ya da satar. Geçici olarak elden çıkarmaya karar verirse; ödünç verir ya da başkalarına kiralar.<sup>246</sup> Giysiler, giysiden elde edilen kullanım değeri giysinin mevcut maliyetinden daha az olduğunda ve giysiyi tutma maliyeti giysiyi elden çıkarma maliyetinden daha fazla olduğunda atılır.<sup>247</sup>

Motivasyon davranışı etkinleştiren ve davranışa bir amaç ve yön veren harekete geçirici güçtür.<sup>248</sup> İki birey tarafından sergilenen aynı davranışın nedenleri farklı tipteki motivasyonlar olabilir. Örneğin bazı insanlar öncelikle kıyafetlerini ihtiyaç sahiplerine yardım etmek için hayır kurumlarına bağışlamaya karar verirken, diğerleri çevreyi korumak için hayır kurumlarına bağışlayabilir. Bireyin davranışı birden fazla tipteki motivasyondan etkilenebilse de baskın olan motivasyonun

<sup>244</sup> Kim ve Damhorst, a.g.e., s.127.

<sup>245</sup> Geitel Winakor, “The Process of Clothing Consumption”, **Journal of Home Economics**, Volume 61, Issue 8, 1969, s.631.

<sup>246</sup> Jacoby, Carol K. Beming ve Thomas F. Dietvorst, “What about Disposition?”, **Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 2, April 1977, s.22.

<sup>247</sup> Shim, a.g.e., s.40.

<sup>248</sup> Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh ve Amit Mookerjee, **Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy**, 11<sup>th</sup> Edition, McGraw Hill, New York, 2010, s.411.

davranışa neden olduğu varsayılır. Bu yüzden giysi elden çıkarma biçimlerini davranışların altında yatan motivasyonlara göre araştırmak önemlidir.<sup>249</sup> Örneğin ürünlerin ekonomik faydalar elde etmek için satılması iyi anlaşılmış bir konudur. Araştırmalar parasal teşvik veya ödüllerin geri dönüşüm veya yeniden kullanım gibi ileri düzey çevresel davranışları teşvik ettiğini göstermektedir. İstenmeyen giysiler diğer tüketicilere gelir elde etmek için eski (*vintage*) veya online mağazalar yoluyla satılabilir.<sup>250</sup> Ancak çevresel motivasyonlar yani çevreyi koruma amacının başlı başına bir teşvik oluşturup oluşturmadığı çok az araştırılmıştır.

Giysi elden çıkarma: Tekrar satma, tekrar kullanma, bağış veya atma olmak üzere dört yöntemden oluşur. Bu metodlara katılım motivasyonları ise ekonomik amaçlı, hayır amaçlı veya çevresel amaçlı olabilir. Çevresel amaçla istenmeyen giysileri yeniden satma davranışı; çöp probleminin azaltmak için istenmeyen kıyafetleri atmak yerine satmayı, eski giysileri çevresel nedenlerle satmayı ve iyi durumdaki giysileri geri dönüşüm amacıyla satmayı içerir. Çevresel amaçla istenmeyen giysileri bağışlama davranışı, çevresel problemleri azaltmada üstüne düşen görevi yerine getirmek için giysileri hayır kurumlarına bağışlamayı ve hayır kurumlarına bağışı eski kıyafetlerin geri dönüşümü için iyi bir yol olarak görmeyi gerektirir. Çevresel amaçla istenmeyen giysileri yeniden kullanma davranışı; çevreye önemli ölçüde fayda sağlayacağı için kıyafetleri tekrar değerlendirmeyi ve giysileri atma çöp problemine önemli derecede katkıda bulunduğu için eski giysileri el sanatları ve dikiş, nakış amacıyla kullanmaya çalışmayı gerektirir. Atmanın altında yatan unsurlar ise uygunluk ve farkındalık olabilir. Uygunluk tabanlı atma; tekrar kullanımın, geri dönüşümün veya kıyafetlerin hayır kuruluşlarına bağışının zaman alıcı olmasından, geri dönüşümün uğraşı gerektirmesinden ya da istenmeyen giysileri atmanın daha kolay olmasından kaynaklanabilir. Farkındalık tabanlı atma atma ise giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğinin farkında olunmamasından kaynaklanabilir.<sup>251</sup>

Yapılan çalışmalar demografik özelliklerden yaş ve cinsiyetin de elden çıkarma davranışında farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin kadın öğrenciler

<sup>249</sup> Shim, a.g.e., s.39.

<sup>250</sup> Hyun-Mee Joung ve Haesun Park-Poaps, "Factors Motivating and Influencing Clothing Disposal Behaviours", **International Journal of Consumer Studies**, Volume 37, Issue 1, 2013, s.106.

<sup>251</sup> Shim, a.g.e. s.41-42.



erkek öğrencilere kıyasla çevreye dost giysi elden çıkarma biçimlerini daha fazla benimsemekte ve eski giysileri daha az atmaktadır. Bunun nedeni genel olarak kadınların eski kıyafetlerle ne yapabileceklerine dair daha fazla bilgiye sahip olmasından kaynaklanabilir. Bu yüzden giysileri atmak yerine farklı elden çıkarma biçimlerini seçmektedirler. Bunun yanında yaşça daha büyük öğrenciler genç öğrencilere kıyasla kıyafetleri daha fazla hayır işlerine bağışlamakta ve daha az atmaktadır.<sup>252</sup>

Amerika'nın araştırma gruplarından tüketici eğilimlerini araştıran bir firmanın 2006 yılında yürüttüğü anket sonuçları, Amerikalıların %12-15'inin ikinci el mağazalardan alışveriş yaptığını ortaya koymaktadır. Tekstil Geri Dönüşüm Konseyi (*The Council for Textile Recycling*) ise tahmini olarak 2,5 milyar pound tüketici tekstil atığının (kumaştan yapılan her şeyi içeren) toplandığı ve direkt olarak atık döngüsüne girmesinin engellendiğini belirtmektedir. Bu Amerika'daki her bireye karşılık 10 pounda denk gelse de bu atılan kıyafetlerin sadece %15'ine denk gelmektedir.<sup>253</sup> Son dönemde online alışverişin popüler hale gelmesiyle tüketiciler ürünlerin (eski, kullanılmış, yeni ve hatta ünlülerin giysilerinin) satılması için kullanılan online açık arttırmaları (örn. eBay) kullanılmaktadır. Giysi geri dönüşümüne katkıda bulunmada tüketicilerin katılımını sağlayan takas da popüler hale gelmektedir. Bu açıdan takas siteleri tüketicilerin değerli ama artık kullanmadığı giysileri diğer tüketicilerle değiştirmesine olanak sağlamaktadır. Geri dönüşümün diğer bir biçimi olan yeniden kullanım ise dokuma kumaşları diğer amaçlarla kullanmak için üzerinde değişiklikler yapmayı içermektedir. Geri dönüşüm ise tüketicilerin tekstil atıkları toplanarak liflerin yeniden işlenmesi veya atıkların farklı ürünlere dönüştürülmesiyle olabilir (örn. kağıt). Örneğin kullanılmış giysilerin polyester ve naylon iplikleri, kimyasal solüsyonlarla çözelti olarak yeni ipliklere dönüştürülebilir.<sup>254</sup>

Ancak tekstil endüstrisi için zor olan durum özellikle düşük ücret ödenerek üretilen ülkelerden gelen düşük fiyatlı ürünlerin bolluğudur. Düşük ücretli ve düşük kalite giysiler geri dönüşüm için yeterli gerekçe sağlamaz ve geri dönüşümü zordur.

<sup>252</sup> Shim, a.g.e. s.46.

<sup>253</sup> Luz Claudio, "Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry", **Environmental Health Perspectives**, Volume 115, Number 9, September 2007, s.452

<sup>254</sup> Jung ve Park-Poaps, a.g.e, s.106-107.

Ucuz giysiler geri dönüştürülecek kadar yüksek kalitede değildir ve bu giysileri toplama maliyeti genellikle geri dönüştürülmesiyle elde edilen gelirden daha fazladır. Tersine ulaşım ve geri dönüştürülmüş ipliklerin üretimi maliyetli olsa da buna rağmen bazı şirketler bu süreci kabul etmektedir.<sup>255</sup>

Tüketicilerin geri dönüşüm uygulamalarına katılmalarını arttırmada ise kolaylık ve erişim esastır. Birçok çalışma geri dönüşüm aktivitesinde yer alma kararının atık toplama kutularının varlığından ve kolay erişilebilir toplama alanları koşulundan etkilendiğini ortaya koymuştur.<sup>256</sup> Ancak tüketicilerin çevreciliğe hassasiyet beslemesi için sadece geri dönüşüm yönünde teşvik edilmelerinden öte mantıkla eğitilmeleri gerekir. Uzun vadede bu yaklaşımın çevrenin gelecekteki durumuna olumlu etkisi olabilir.<sup>257</sup>

---

<sup>255</sup> Joung ve Park-Poaps, a.g.e, s.107.

<sup>256</sup> Kathryn Koch ve Tanya Domina, "Consumer Textile Recycling as a Means of Solid Waste Reduction", **Family and Consumer Sciences Research Journal**, Vol. 28, No. 1, September 1999, s.6.

<sup>257</sup> Shim, a.g.e., s.46.

#### 4. MATERYALİZM

Son dönemdeki analizler mutluğun aramanın modern biçimi olan tüketimin ilk olarak batıda 15-16. yüzyılda Avrupa’da, 18. yüzyılda İngiltere’de, 19. yüzyılda Fransa’da, 19-20. yüzyılda da Amerika’da ortaya çıktığı sonucuna varmıştır. Tarihçiler modern tüketimin doğuşunu yer ve zaman olarak tartışsa da sanayi ve sanayi sonrası dönemde yükseldiğine ve saygı duyulan bir mertebeye eriştiğine katılmaktadırlar. Bu tüketim bazlı adaptasyon genel olarak materyalizm olarak adlandırılmaktadır. Ancak şüphesiz materyalist eğilimde tarihsel ve kültürel farklılıklar vardır. Örneğin Amerikalıların yüksek gelir ve nispeten düşük vergileri göz önünde bulundurulduğunda materyalist oldukları yönündeki şöhret bir avuç doğruluktan daha fazlasıdır.<sup>258</sup>

Materyalizm içerdiği "materia" sözcüğünden dolayı günlük dilde maddeye önem vermek anlamında kullanılır. Birçok disiplinde geniş ölçüde incelenmesine rağmen kavramın ortak bir tanımı yapılamamıştır.<sup>259</sup> Materyalizm aslında madde ve maddenin hareketi dışında hiçbir şeyin var olmadığına ilişkin filozofik düşünceyle ilgilidir. Tüm gerçekliğin maddenin doğasına dayandığı metafizik doktrinine dayanır.<sup>260</sup> Oxford İngilizce sözlüğünün tanımına göre materyalizmin yaygın kullanımı “materyal ihtiyaç ve arzulara adanma, yaşama biçimi, fikir gibi ruhani konuları ihmal etme veya materyal ilgi eğilimidir”.<sup>261</sup> Belk’e göre materyalizm, tüketicinin dünyevi mallara yüklediği önemi yansıtır.<sup>262</sup> Richins ve Dawson ise materyalizmi insanların ürünlerin edinimine ve mülkiyetine atfettiği önem olarak tanımlar.<sup>263</sup> Materyal değerler üç alanda kavramsallaşmıştır. Bunlar merkezilik, başarı ve mutluluktur. Merkezilik, materyalistlerin malları ve bunların edinimini

<sup>258</sup> Russell W. Belk, “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World”, **Journal of Consumer Research**, Volume 12, December 1985, s.265.

<sup>259</sup> Aslay, Ünal ve Akbulut, a.g.e., s.46.

<sup>260</sup> Britannica Concise Encyclopedia, a.g.e., s.1211.

<sup>261</sup> Richins ve Dawson, a.g.e., s.304.

<sup>262</sup> Russell W. Belk, “Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness”, **Advances in Consumer Research**, Volume 11, Issue 1, 1984, s. 291.

<sup>263</sup> Richins, 2004, a.g.e., s.210.

hayatının merkezine koyması iken başarı, materyalistlerin kendilerinin ve diğerlerinin başarılarını edinilen malların sayı ve kalitesiyle yargılamasıdır. Mutluluk ise materyalistlerin malları ve edinimini tatmin ve refah için zorunlu görmesidir.<sup>264</sup>

Popüler görüşler materyalizmin zihin yapısını veya birinin hayatında malların edinimine ve mülkiyetine atadığı nisbi önemle alakalı bir takım tutumları temsil ettiğini işaret eder. Materyalistler için mallar ve edinimi kişisel hedeflerin başında gelir ve yaşam tarzlarını belirler. Materyalistler arasında malların edinim amaçlarına yönelik düzenleyici fonksiyon, hayatlarında edinime yönelik aktivitelerin merkeziliği ve hayatta mal ve diğer şeylere verilen öncelik olmak üzere materyalizmin bir değer olduğunu öne sürer. Materyalist tüketiciler malların mülkiyetini en büyük mutluluk kaynağı olarak görür ve materyalizmin hayatlarındaki yeri bir yaşam biçimi yaratır. Örneğin materyalistler zamanlarını keyfi aktivitelere ayırmak yerine daha uzun süre çalışarak daha fazla para kazanmayı tercih edebilir. Tüm bunlar materyal mallar ve bunların edinimine fazla değer verenlerin daha az değer verenlerden farklı davrandıklarını öne sürer. Materyalizmle alakalı davranış biçimlerinin sabit ve yaygın olma düzeyi ise materyalizmle ilişkili kişilik özelliklerinin olabileceğini ortaya koyar.<sup>265</sup>

Literatürde materyalizmin neden ve sonuçları, materyalistlerin davranış ve kişilik özellikleri ve ahlaki endişeler olmak üzere materyalizmle alakalı birçok konu araştırılmıştır. Birçok dini ve sosyal eleştiriler materyalizmi doğuştan kınamaktadır. Materyalizm kişilik özelliklerine, çeşitli sosyal hedeflerin öneminin incelenmesine ve tutumların belirlenmesine yönelik ölçümler gibi çeşitli ölçümlerle ölçülmektedir. Belki ise materyalizmin varlığını ortaya koymak için özel olarak tasarlanmış kişilik özelliği ölçümleri geliştirmiştir.<sup>266</sup>

<sup>264</sup> Richins ve Dawson, a.g.e., s.304.

<sup>265</sup> Richins ve Dawson, a.g.e., 307.

<sup>266</sup> Richins ve Dawson, a.g.e., 305-307.

#### 4.1. MATERYALİST EĞİLİM

Tüketici ürünleri Amerikan kültüründe önemli bir rol oynarken bu analizler bireyler arasındaki farklılıkları gizlemektedir. Kimileri materyallerin edinimine çok önem verirken diğerleri hayatta daha azıyla mutludur. Bu yüzden yüksek gelirli meslekler yerine daha düşük gelirli, hayırseverliğe yönelik işleri veya sosyal hizmetleri benimser. Bazıları ise yerel bir topluluğa katılmak veya dini bir hayatı seçmek için tüm kişisel mallarından feragat eder. Çoğunlukla tüketim kültürü çerçevesinde enstitüleri incelemek veya kültürleri karşılaştırmak için materyalizme kültürel veya yapısal bir değişken olarak bakmak yararlı olsa da materyalizmdeki bireysel farklılıkları inceleyerek de çok fazla katkıda bulunulabilir. Materyalizmi bireysel düzeyde incelemek materyalizm ve çeşitli pazarlama aktivitesinin etkileşimini incelemek açısından da yararlıdır. Bunun yanında materyalizmle ilgili literatürdeki birçok hipotez kültürel düzey yerine bireysel düzeyde daha kolay test edilir.<sup>267</sup>

Materyal mallar ve edinimini mutlu olmayı sağlayan bir unsur, başarılarının belirleyicisi ve diğer değerlere kıyasla hayatlarında merkezi değer olarak görenler materyalist olarak sınıflandırılır.<sup>268</sup> Literatürde bireylerin artan materyalist eğilimlerinin doğrudan ya da dolaylı nedenlerini yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir seviyesi gibi demografik faktörlerle ilişkilendiren pek çok araştırma ve öngörü yer almaktadır.<sup>269</sup>

Bu araştırmalarda en sık kullanılan değişkenler yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelirdir. Bu araştırmalara yönelik bulgulardan biri erkeklerin malların ediniminin mutluluk için gerekli görmeye yönelik inanca kadınlardan daha fazla sahip olduğu yönündedir ve özellikle bu inanç daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerde daha fazladır. Bunun yanında yaşça daha büyük bireyler gençlere kıyasla başarı göstergesi olarak malların edinimine daha fazla inanmaktadır. Ayrıca erkekler kadınlara kıyasla

<sup>267</sup> Richins ve Dawson, a.g.e., 303.

<sup>268</sup> James A. Roberts ve Aimee Clement, "Materialism And Satisfaction With Over-All Quality Of Life And Eight Life Domains", **Social Indicators Research**, Volume 82, Issue 1, 2007, s.88.

<sup>269</sup> Serap Yücel Doğan, "Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 11, Sayı 1, 2010, s.60.

malların ediniminin başarı göstergesi olduğuna daha fazla inanmaktadır.<sup>270</sup> Ancak farklı bulgulara rastlanan araştırmalar da vardır. Örneğin bazı araştırmalar yaşın materyalizmin üç boyutu olan başarı, merkezilik ve mutlulukla ters yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanında gelir ile materyalizmin mutluluk boyutu arasında ilişki olduğu kanıtlanmıştır. Buna göre gelir azaldıkça bireyler mutluluğa erişmenin yolunu materyal malların edinimine daha fazla bağlamaktadır.<sup>271</sup>

Özetle cinsiyet bu konuda sürekli üzerinde çalışılan bir değişken olmakla beraber bazı durumlarda erkekler kadınlara kıyasla daha materyalist bulunurken diğer çalışmalar cinsiyetin önemli olmakla beraber sonuçlarının araştırmalar arasında tutarsız olduğunu işaret etmektedir. Kimi çalışmalar da erkeklerin başarı ve mutluluk bileşeninde, kadınların ise merkezilik bileşeninde daha materyalist olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı araştırmalar yaşın materyalizmle doğru orantılı olduğunu söylerken bazı araştırmalar tersini savunur, bazılarında göre ise aralarında bir ilişki yoktur. Eğitim konusundaki bulgularda karışıktır. Kimi araştırmalar aralarında ilişki olmadığını öne sürerken, kimi ters yönde bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Gelir için de aynı durum söz konusudur. Kimi araştırma aralarındaki ilişkiyi anlamlı bulmazken kimi ters yönde bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Bu yüzden materyalizmin ilgili değişkenlerle arasındaki ilişki karmaşık ve esrarengizdir.<sup>272</sup>

## 4.2. MODA ÜRÜNLERİN GELİŞİMİ

Modanın kabul görme tarihine bakarsak moda patlaması, savaş sonrası tam istihdam rejimine geçilmesiyle öncelikle gençlerde, ardından eğitim ve istihdam olanaklarının artması ve erkeklere kıyasla maaş uçurumunun daralmasıyla bekar veya evli çalışan kadınlarda görülmüştür. Bu savaş sonrası nesil, hizmet ve işçi sınıfının yan yana geldiği bir dönüm noktası yaratmıştır. Gelir uçurumu hesaba katıldığında çalışan kadınlar bu değişimden daha fazla kazanç sağlamıştır. Kadınların hayatını etkileyen sosyo-ekonomik değişimler de yıllar boyunca bu trendi

<sup>270</sup> William E. Kilbourne ve Mary C. LaForge, "Materialism and Its Relationship to Individual Values" *Psychology & Marketing*, Volume 27, Issue 8, August 2010, s.794.

<sup>271</sup> Roberts ve Clement, a.g.e., s.87.

<sup>272</sup> Kilbourne ve LaForge, a.g.e., s.785.

etkilemiştir. Giysi fiyatlarındaki düşüş ile hizmet ve işçi sınıfı arasındaki fark daralmış, kadınlar daha sık ama daha az harcamalar yapmaya başlamıştır. Moda pazarının kadınlar arasında yüzyıllar boyunca genişlemesi kadınlar arasındaki rekabetin artmasına, farklılık için daha fazla talebe ve çeşitliliğin hızla değişmesine neden olmuştur. Moda ürünlerin gelişmesi sadece refah düzeyine katkıda bulunmaya değil; ayrıca yeni trendlere ayak uydurmak isteyen kadınlar için de bir kaygıya neden olmuştur. Bu rekabetçi tüketime ayak uydurmak istedikleri dönem süresince kadınların satın alma sıklıkları ikiye katlanmıştır.<sup>273</sup>

### 4.3. MATERYALİZM VE EKONOMİK BÜYÜME

Tüketim tabanlı, genel olarak materyalizm olarak tanımlanan mutluluk arayışı batılı bir özellik olarak görülmüş, sanayileşme ve sanayileşme sonrası hayatta yükselmiş ve yer bulmuştur. Haz uğruna yüksek düzeylerde tüketim, tarih boyunca birçok farklı kültürde az bir kesim için var olsa da sadece geçmiş yüz yıl içinde tüm nüfusa yayılmıştır.<sup>274</sup> Bu şekilde iktisatçıların geleneksel olarak faydacı olmayan olarak nitelendirdiği nedenlerle toplumun büyük bir kısmı tüketim arzusunun kapıldığına “tüketim kültürünün” varlığından bahsedilmektedir.<sup>275</sup> Günümüzde materyalizmin de teknolojik yenilikler gibi dünya nüfusunun giderek daha fazlasına yayıldığı görülmektedir. Küreselleşmenin son dönemki analizleri tüketim kültürünün batıdan dünyanın diğer kısımlarına yayıldığını öne sürmektedir. Kitleleşen medya, uluslararası turizm ve çok boyutlu pazarlamanın teşvikiyle sözde üçüncü dünya ülkesi tüketicileri bile yeterli düzeyde besinleri olmamasına rağmen batıdakine benzer lüks tüketim ürünleri istemeye başlamaktadır. Bu ise yüksek düzeyde tüketim arzusunun sağlık ve refahın minimum düzeylerini erişildikten sonra dominant hale geldiği batıdaki tarihi modelden tamamen farklıdır.<sup>276</sup>

Tüketici arzularına yönelik eski literatürün çoğu materyalizmin Avrupa ve Amerika’da 17-20. yüzyıl arasında tüketicilerin daha varlıklı ve pazarlamanın bu

<sup>273</sup> Shinobu Majima, “Fashion and frequency of purchase: womenswear consumption in Britain, 1961-2001”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Volume 12, Issue 4, 2008, s. 513.

<sup>274</sup> Güliz Ger ve Russell W. Belk, “Cross-Cultural Differences In Materialism”, **Journal of Economic Psychology**, Volume 17, Issue 1, 02/1996, s.55-56.

<sup>275</sup> Richins ve Dawson, a.g.e., s.304.

<sup>276</sup> Ger ve Belk, a.g.e., s.55-56.

ülkelerde modern hayali hedonizmi teşvik etmede daha verimli olduğu dönemlerde doğduğunu öne sürmektedir. Küreselleşme ve batılılaşma ile ilgili bir görüş, gelişmekte olan ülkelerin batılı yaşam stillerinin imajına özenmekte olduğu yönündedir. Literatür de ekonomik olarak az gelişmiş ulusların ilişkili olduğu ekonomik olarak daha gelişmiş ülkelerin daha savurgan tüketimlerini taklit etmeye çalıştığını öne sürer; ancak bu tip taklitler batılıların savurgan stereotipteki tüketimlerini temel alır. Bu stereotipler batılı yayın kuruluşlarının ürünüdür ve dünyanın batılı olmayan kısmında da yaygınlaşmaktadır. Bu yüzden batılı olmayanlar, batılı tüketicileri bile nadiren yansıtan batılı tüketimin savurgan imajını örnek alarak tüketme girişiminde bulunabilir. Ekonomik olarak daha az gelişmiş ülkelerde materyalizmin yükselmekte olabileceğine yönelik gözlem, bir şeye sahip olmayanların sahip olanlardan daha fazla istediğine yönelik önermeye yol açar; çünkü onlar daha keskin düzeyde yoksunluk hisseder. Bu yüzden çelişkili olsa da daha az varlıklı olan ulusların daha materyalist olması beklenir.<sup>277</sup>

#### 4.4. MATERYALİZM VE ÇEVRE

Amerika'nın tüketim yanlısı ekonomisi kendimiz, tanrı, ekonomik büyüme, refah ve içinde yaşadığımız dünyayla ilgili bir takım kavramları içerir. Bu kavramlar tanrı veya manevi hayatın, iş faaliyetleriyle ilgisini reddeder. Doğa öncelikle insanların yararına kullanılmalıdır ve parasal olarak ölçülemeyen veya sayılamayan hiçbir şeyin sınırlı veya marjinal faydası yoktur. Yeryüzü, kaynakları nedeniyle değerlidir ve bu kaynakların sınırsız ve tükenmez olduğu varsayılır. Öyle olmasa bile doğal çevredeki ciddi bozulmalara karşı insan becerisinin herhangi bir kıtlık durumunda uygun ikameleri ve teknolojik düzeltmeleri bulacağı inancı vardır. Tüketim yanlısı ekonomi, ulusların ve şirketlerin gelişmek için büyümesi gerektiğini ve “rasyonel ekonomik insanın” olabildiğince fazla materyal refah elde etmeye ve olabildiğince fazla haz deneyimlemeye çabalayacağını farz eder. Bu inançlar yaşam tarzı olarak aşırı tüketimi teşvik eder. Bu nedenle insanların doğal limitler ve eylemlerinde ahlaki sınırlamalar olmaksızın sınırsız bir özgürlüğe sahip olabileceği

---

<sup>277</sup> Ger ve Belk, a.g.e., s.57-58.



varsayılr. Doğaya yabancılaşmamızın kökleri derindir ve bu yüzden aşırı tüketimin kurumsal makineleri çok ve çeşitlidir.<sup>278</sup>

Günümüz Amerikan kültürünün tanımlarını takiben genellikle materyalizm eleştirisi ve tüketicilerin mallara ve tüketime yükledikleri önemi azaltmaları gerektiği eleştirisi peşi sıra gelir. Diğer olumsuz sonuçlarının yanında eleştiriler; aşırı tüketimin ekolojik ve çevresel maliyetini, dünyanın kaynaklarının tüm varlıkların tüketim taleplerini karşılamadaki yetersizliğini ve mal ve mülke atfedilen aşırı ilginin kişisel ve toplumsal zararlarını açıklamaktadır.<sup>279</sup> Aşırı tüketim mevcut durumda sık sık konuşulan bir tartışmadır. Aşırı tüketim doğal kaynakları yok etme, yüzeysel yaşam tarzlarını teşvik etme ve sosyal eşitsizlikleri ebedileştirmekle suçlanmaktadır. Materyalizm sınırsız tüketimin kaynağıdır ve bu yüzden tüketici davranışlarını anlamak açısından kritiktir.<sup>280</sup>

Materyalizmin tanımına göre materyal insanlar, daha az materyalizme sahip olan insanlardan daha fazla mülkiyete ve malların edinimine önem verirler. Bunun yanında mallara ve mülkiyetine diğer hayat amaçlarından ve insanlarla olan ilişkilerinden de daha fazla değer atfederler ve bencildirler. Materyalistler kaynakları hem para hem de mülkiyet anlamında kendi kullanımları için elinde tutmak isterler. Bu başkalarıyla paylaşmama isteği, kilise ve ekolojik organizasyonlar gibi sosyal olarak daha mesafeli oldukları ve aile ve arkadaşlar gibi sıkı bağları olan insanlara kadar uzanır. Birçok araştırmacı materyal malların bencillikle sonuçlandığını vurgulamış, paylaşım ve başkalarına verme ile mal ve mülkiyetin özünde uyumsuz olduğunu belirtmiştir. Refah ve mülkiyetin olduğu yerde toplumsal hedeflerin yerine bireyin kendi çıkarlarının ve kaygılarının baskın olduğu gözlenmiştir.<sup>281</sup>

Toplumla ilgili araştırmalar materyalizmin çevreyi olumsuz etkilediğini, kamuyla ilişkiyi, hayır amaçlı bağışları ve aile olarak geçirilen zamanı azalttığını öne sürmektedir.<sup>282</sup> Materyalistler materyal sadelik yerine materyal karmaşıklık üzerine

<sup>278</sup> Laura Westra ve Patricia Hogue Werhane. **The Business of Consumption: Environmental Ethics and the Global Economy**, Rowman & Littlefield Publishers Inc., USA, 1998, s. 67-68.

<sup>279</sup> Marsha L. Richins, Kim K. R. McKeage ve Debbie Najjar, "An Exploration of Materialism And Consumption-Related Affect", **Advances in Consumer Research**, Volume 19, 1992, s.229.

<sup>280</sup> Pace, a.g.e., s.26.

<sup>281</sup> Richins ve Dawson, a.g.e., s..308.

<sup>282</sup> Roberts ve Clement, a.g.e, s.80.

bir hayat sürdürür. Materyal mallar genellikle ekonomik büyümeye karşı olumlu tutum, problemleri çözmede teknolojiye itimat ve çevre ve doğaya yönelik duyarsızlıkla ilişkilendirilir. Buna rağmen materyalistler hayatta sahip olduklarıyla diğerlerinden daha az tatmin olmaya eğilimlidirler. Mülkiyetin onları mutlu etmesini bekleseler de mallara yönelik düşkünlük doyumsuz olabilir; çünkü yeni bir mülkiyetin yarattığı haz hızlıca unutulur ve yerini daha fazlasını elde etmeye yönelik bir tutkuya bırakır. Bu döngü ise kaçınılmaz olarak tatminsizlik ve memnuniyetsizliği takip etmektedir. Birçok yazar ise materyalizm ve mallara karşı merakın tatminsizliğin nedeni değil, tatminsizliğin nedeninin materyalizm ve mallara karşı ilgi olduğunu öne sürmüştür. Buna göre sahip olmaya ve tüketmeye yönelik arzu, özgüvensizlik veya bireyin kendi ve hayatıyla ilgili sahip olduğu daha derin memnuniyetsizlikten kaynaklanmaktadır. Kasten materyalizmi reddedenler de vardır ve bunlar gönüllü sadelik bakış açısını (voluntary simplicity perspective) benimser. Gönüllü sadelik düşük tüketim, ekolojik sorumluluk, kendi kendine yetme şeklinde bir ekonomik davranış olarak kendini gösteren; ahlaki sorumluluk, ruhani gelişme ve kendini gerçekleştirme ile ilgili bir yaşam biçimidir.<sup>283</sup>

Muhtemelen, inceleme ve eleştiriye en çok ihtiyaç duyan kurum tüketimin kendisidir. Literatür sadece son zamanlarda tüketim ve çevrenin kendisini ilişkilendirmektedir. Çok sayıda yazar çevresel bağlamda tüketim sorusuna cevap aramaktadır; ancak hepsi deneysel bakmak yerine kavramsal bir çerçeve sunar. Ayrıca hepsi aşırı tüketimi kirlilik, atık, kaynakların tükenmesi veya tüketim davranışının diğer yan etkileri bakış açısından incelemektedir. Hiçbiri tüketim uygulamalarının etkisini tüketicilerin davranışlarını yönlendiren değer ve inançlar bakış açısından sorgulamaz.<sup>284</sup>

Kilbourne ve Pickett bireylerin arzu ettikleri tüketim davranışının olumsuz çevresel sonuçlara neden olacağı bireyler tarafından algılandıkça bireylerin bilişsel uyumsuzluk yaşayacağını öne sürmüştür. Bilişsel uyumsuzluk, bireyin sahip olduğu veya algıladığı iki bilginin uyuşmaması, çelişmesidir. Artan tüketimden kaynaklanan olumsuz çevresel etkilere dair kanıt çoğaldıkça materyalist bireylerde bilişsel uyumsuzluğun artması beklenir. Bu uyumsuzluğun nasıl çözümleneceği ise

<sup>283</sup> Richins ve Dawson, a.g.e., s.308.

<sup>284</sup> Kilbourne ve Pickett, a.g.e., s.886.

alternatiflerin nisbi çekiciliği koşuluna bağlıdır. Çevrecilik, bireylerin bilişsel yapılarına nispeten yeni ve daha az entegre iken materyal değerler Amerikan kültüründe kurumsallaşmıştır. Böyle farklı değerler arasındaki çatışma materyalizmin lehine çözülmüş olacaktır. Diğer bir deyişle birey, materyal değerlerle çelişen çevresel bilgiyi çarpıtacaktır. Ancak birey eğer çevreyi değerli ve tehdit altında olan bir nesne olarak görür ise çevresel endişe artacak ve bu da çevre dostu tüketim davranışının varlığını daha fazla arttıracaktır. Bu düşünceden yola çıkarak materyalizmin üç bileşeni olan başarı, mutluluk ve merkezilik arttıkça çevresel problemlerin varlığına olan inanç azalacak; çevresel inançlar arttıkça ise çevresel endişe artacağı için daha çevre dostu tüketim davranışı benimsenecektir.<sup>285</sup> Ancak Finlandiya’da yapılan bir araştırmaya göre Finlandiyalı gençler hem çevresel olarak bilinçli hem de materyal mutluluğu takdir etmektedir. Yapılan araştırmadaki gençler çevre lehine tüketimlerini azaltmaya istekli olmalarına rağmen sadece dörtte biri tüketim kararlarının çevresel etkileriyle ilgilenmektedir. Bu durum gençlerin hem çevresel endişelere sahip hem de materyalist olma çelişmesini ortaya koymaktadır. Ancak gençlerin birçok ürünü isteme, elde etme ve sahip olmayı gerektiren yüksek tüketim toplumunda sosyalleştiği ve aynı zamanda çevresel problemleri çözmeye yönelik girişimlerin yapıldığı bir toplumda sosyalleştiği göz önünde bulundurulduğunda bu tutumlar şaşırtıcı değildir.<sup>286</sup>

Kilbourne ve Pickett’in yaptığı araştırma, çevre bağlamında materyalizm problemine odaklanan az sayıdaki araştırmadan biridir. Bu araştırma özel olarak batının endüstrileşmiş yaşam biçiminde tüketimin merkeziliğine ve bu merkeziliğin bireylerin daha çevre dostu tüketim biçimlerini benimsemeye olan istekliliğindeki rolü üzerinde durur. Materyalizm Amerikan toplumunda kurumsallaşmıştır. Materyalizm sürekli olarak pekiştirilmekte ve ödüllendirilmektedir ve sürdürülebilir davranışlarla olumsuz ilişkiye sahiptir. Batı toplumlarında materyalizmin bu kurumsallaşmış karakterinin ise hem kişisel hem de toplumsal sonuçları vardır.<sup>287</sup>

<sup>285</sup> Kilbourne ve Pickett, a.g.e., s.887-888.

<sup>286</sup> Minna Autio ve Visa Heinonen, “To Consume or Not to Consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society”, *Young*, Vol. 12, No. 2, May 2004, s.140.

<sup>287</sup> Podoshen ve Andrzejewski, a.g.e., s.328.

#### 4.5. MATERYALİZM VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Kişiliğe ait beş-faktör modeli (FFM) kişilik özelliklerinin beş temel boyuttaki hiyerarşik organizasyonudur.<sup>288</sup> Dar anlamda kişiliğe ait Beş-Faktör Modeli (FFM) kişilik özelliklerinin kovaryansları üzerine deneysel bir genellemedir. Buna göre kişilik türleri kümesi nerdeyse tamamen kabaca beş faktörle açıklanabilir ve psikologların “kişilik” terimiyle kastettiklerinin çoğu FFM modelince özetlenmiştir.<sup>289</sup> Bu faktörler “Büyük Beşli” (*Big Five*) olarak da adlandırılır. Ancak büyük beşlinin yapısı kişilik farklılıklarının sadece beş özelliğe indirgenebileceğini ima etmez. Tersine bu beş boyut kişiliği olabildiğince geniş bir düzeyde özetlemektedir ve her boyut çok sayıda belirgin ve daha özgül kişilik özelliklerini özetler.<sup>290</sup>

Onlarca yıldır Beş-Faktör Modelinin (FFM) kişisel özelliklerin kapsamlı bir sınıflandırması olduğuna yönelik artan bir fikir birliği söz konusudur. Beş-Faktör Modeline göre kişisel farklılıkların altında yatan beş ana bağımsız boyut vardır.<sup>291</sup> Bunlar: Nörotizm (endişeli, kendine acıyan, gergin, alıngan, dengesiz, rahatsız edici), dışa dönüklük (aktif, kendine çok güvenen, enerjik, coşkulu, sosyal, konuşkan), açıklık (sanatsal, meraklı, yaratıcı, anlayışlı, özgün, geniş ilgilere sahip), mutabıklık (minnettar, bağışlayıcı, cömert, nazik, sempatik, kuşkusuz) ve sorumluluk sahibi (verimli, organize, planlı, güvenilir, sorumlu, titiz) olmaktadır.<sup>292</sup>

Bu kişilik özelliklerinin materyalizmle ilişkili olduğuna yönelik kanıt söz konusudur. Materyalizm hayatta mallara yönelik sahip olunan merkezi inançlarla ilişkili bir kişisel değer olarak kavramsallaşmıştır ve insanın hayatında materyal ürünlere atanan rol veya öneme yönelik üç boyuttan oluşur. Bunlar: Başarı, merkezilik ve mutluluktur. Materyal değerlerin nörotizm ile olumlu, açıklık ve

<sup>288</sup> Robert R. McCrae ve Oliver P. John, “An Introduction To The Five-Factor Model And Its Applications”, **Journal of Personality**, Volume 60, Issue 2, 1992, s.175.

<sup>289</sup> Robert R. McCrae ve Paul T. Costa, “The Five-Factor Theory Of Personality “ **Handbook of personality: Theory and Research**, 3<sup>rd</sup> Edition, Guilford Press, New York, 2008, s.159.

<sup>290</sup> Oliver P. John ve Sanjay Srivastava, “The Big-Five Trait Taxonomy History, Measurement, And Theoretical Perspectives” **Handbook of Personality: Theory and Research**, 2<sup>nd</sup> Edition, Guilford Press, New York, 1999, s.105.

<sup>291</sup> José Manuel Otero-López ve Estíbaliz Villardefrancos, “Five-Factor Model Personality Traits, Materialism and Excessive Buying: A Mediatonal Analysis”, **Personality and Individual Differences**, Volume 54, Issue 6, 04/2013, s.767.

<sup>292</sup> McCrae ve John, a.g.e., s.178-179.

mutabıklık ile olumsuz yönde ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Özellikle sorumluluk sahibi olma ve mutabıklığın düşük düzeyleri materyalizmin merkezilik boyutunda görülürken, nörotizme yönelik yüksek puanlar merkezilik ve mutluluk boyutlarını açıklamaktadır.<sup>293</sup> Belk materyalizmi üç kişilik özelliğiyle kavramsallaştırmıştır. Bunlar: imrenme, cimrilik ve sahiplenmedir. İmrenme diğer insanların sahip oldukları mal ve mülkleri arzulama da dahil olmak üzere diğer insanların mallarına yönelik bireylerin hislerini içerir. Cimrilik bireyin mallarını diğerlerine veya hayır işlerine verme veya paylaşmadaki isteksizliğidir. Sahiplenme ise maddi varlıkların, deneyimlerin ve hatta diğer bireylerin (örn. çalışan, arkadaş) sahiplenilmesidir.<sup>294</sup>

Materyalizm yaygın olarak hem birey hem de toplum için zarar verici sonuçları olan olumsuz bir kişilik özelliği olarak görülür. Bireysel düzeyde, materyalizmin olumsuz göstergelerinden dolayı materyalizm ve hayatta kişisel mutsuzluk arasında korelasyon olduğu görülmektedir.<sup>295</sup> Yine de materyalizm kısmen olumlu görülebilir; bir şeye sahip olma arzusu arzu edilen objeye erişmek için gayrete ve yüksek çalışmaya neden olabilir. Sonunda kişisel refah, aile ve toplum gibi diğerleriyle paylaşılabilir ve diğerlerine yardım etmek için kullanılabilir. Bunun yanında materyalizm bir düzeyde rekabete ve inovasyona vesile olur. Materyalizmin tersi olan dünyevi şeylerden kendini soyutlama da olumsuz sonuçlar doğurabilir. Kendini soyutlama savaşı aşırı olması halinde bazı insanlar için kendine zarar verici davranışlarla sonuçlanabilir. Özet olarak materyalizm olumlu sonuçlar doğurabilir; ancak birçok kanıt ve yaygın düşünce materyalizmin olumsuz bir özellik olduğuna katılır ve hem bireyde hem de toplumun genelinde azaltılması arzu edilir.<sup>296</sup>

#### 4.6. MATERYALİZM VE DİNİ ÖĞRETİLER

Materyalizmin bencil doğası doğuştan din ve aile değerleri gibi toplu değerlere karşıdır. Karışık mesajlar ve aykırı baskının bu muhalif doğasına rağmen, bireylerin hem materyal objelere hem de toplu bağlara fazla değer yüklemesini teşvik edebilir.

<sup>293</sup> Otero-López ve Villardefrancos, a.g.e., s.767-768.

<sup>294</sup> Anil Mathur, "Materialism And Charitable Giving: Can They Co-Exist?", **Journal of Consumer Behaviour**, Volume 12, Issue 3, 2013, s.150.

<sup>295</sup> Pace, a.g.e., s.27.

<sup>296</sup> Pace, a.g.e., s.27.

Böyle uyumsuz değer profillerine sahip bireylerin (örn. hem yüksek düzeyde materyalizm hem de yüksek düzeyde toplu değerlere sahip bireyler) fiziksel gerilim biçiminde yüksek değer çelişkileri yaşayacağı öne sürülür. Bu gerilim ise sonunda mutluluğun azalmasına neden olur.<sup>297</sup>

Medya dine ilgi gösterdiğinde dini spor, politika veya bilimden ayrı insan hayatındaki birçok faktör veya değişkenden biri olarak görür. Yine de dini topluluklara ve çeşitli tipteki toplumlara dikkatlice bakıldığında, dinin diğerlerinin tipik bir fonksiyonu veya değişkeni olmadığı görülür. Aksine din hayatın farklı dallarında büyüyen ve sürekli beslenen bir köktür. Din köklü ve bütünsel bir öneme sahiptir; insan var oluşunun derin kökleri ve insan hayatının uyumlu bir bütün oluşturmasıyla ilgilenir.<sup>298</sup> Literatür din ve dindarlığın etik inançlar ve etik kararlarda dahil olmak üzere tüketicilerin çeşitli tutum ve davranışlarını etkilediğini gösterir.<sup>299</sup>

Din pazarlamada az araştırılan bir başlıktır. Dindarlık ise dinden farklıdır; belirli bir inanç veya imanla eş anlamda kullanılır. Yaratan ise din yoluyla kişinin hayatını dini rol beklentileriyle yönetmeye odaklanır.<sup>300</sup> Dindarlık belirli bir dini değer ve idealde sahip olunan inanç ve bu inancın birey tarafından uygulanma düzeyi olarak tanımlanır ve inançlarımızı ve eylemlerimizi etkilediği için ayrıca önemlidir.<sup>301</sup>

Dini doktrinlerin çoğunda dinin aşırı tüketimi ve materyalist eğilimi kınadığı görülür. Tüketimde dahil olmak üzere hayattaki aşırılıkları sınırlandırma çoğu dini gelenekte bir prensiptir. İslam düşüncesi insanların kaynakları tüketimini diğer insanların bu kaynaklara erişmesine izin vermek bakımından sınırlandırması gerektiğini öne sürer. Yahudi geleneklerinde insanların doğayla eş zamanlı varlığını devam ettirebilmek için kendilerini sınırlandırmaları gerekliliği yer alır. Hıristiyanlık düşüncesi ise zengin Kuzey ülkelerin (çoğu hıristiyan geleneğine sahip) fakir

<sup>297</sup> Burroughs ve Rindfleisch, a.g.e., s.349.

<sup>298</sup> Egbert Schuurman, "Technology and Religion: Islam, Christianity and Materialism", **Bulletin for Christian Scholarship**, Volume 76, Issue 2, 06/2011, s.373-374.

<sup>299</sup> Pace, a.g.e., s.25.

<sup>300</sup> Mark Cleveland, Michel Laroche ve Ranim Hallab, "Globalization, Culture, Religion, And Values: Comparing Consumption Patterns Of Lebanese Muslims And Christians", **Journal of Business Research**, Volume 66, Issue 8, August 2013, s.959.

<sup>301</sup> William R. Swinyard, Ah-Keng Kau ve Hui-Yin Phua, "Happiness, Materialism, and Religious Experience in the US and Singapore", **Journal of Happiness Studies**, Volume 2, Issue 1, 2001, s.17.

ülkelerin zarar görmesi pahasına aşırı tüketimi hakkında yüksek düzeyde endişe barındırır.<sup>302</sup>

Materyal tutku kişisel bir teşvik biçimidir ve İbrahimi dinler dahil olmak üzere (Yahudilik, Hıristiyanlık ve Müslümanlık) çoğu temel dinde genel olarak ahlaki bir günah teşkil eder. Materyalizmle dindarlık arasında ters yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Dini inançlar geleneksel değerler ve normlarla örtüşür ve kültürel olarak beklenen değer ve davranışları yansıtan etnik kimlikle olumlu yönde ilişkilidir.<sup>303</sup> Ayrıca araştırmalar dindarlık ve hayattan memnun olma arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.<sup>304</sup>

#### 4.7. MATERYALİZM VE GENEL YAŞAM TATMİNİ

Teori, genel yaşam tatmininin (yaşam kalitesi) yaşam standartlarından memnun olma düzeyiyle belirlendiğini öne sürmektedir. Yaşam standardından tatmin olma ise bireyin hedeflediği yaşam standardına göre mevcut yaşam standardını değerlendirmesiyle belirlenmektedir. Materyalistler, materyalist olmayan bireylere kıyasla yaşam standartlarına yönelik daha büyük bir memnuniyetsizlik yaşar; bu da genel yaşama yansiyarak hayattan genel olarak memnun olmamaya neden olur. Materyalistler yaşam standartlarından memnun olmaz; çünkü gerçekçi olmayan düzeylerde yüksek, abartılmış yaşam standardı hedefleri koyarlar. Bu hedefler bilişsel tabanlı beklentilerden (olası, geçmiş ve yetenek bazlı beklentiler) daha çok duygusal tabanlı beklentilerdir (ideal, hak edilen ve ihtiyaç tabanlı beklentiler gibi).<sup>305</sup> Duygusal tabanlı beklentiler değer yüküdür ve yoğun duygular hissetmene neden olur. Bu duygular sevinç, neşe ve gurur hislerine bağlı olumlu duygular olabilirken öfke, imrenme ve sahiplenme gibi olumsuz duygular da olabilir. Aksine bilişsel tabanlı beklentiler birinin yaşam standardı değerlendirmesinde bilişsel ayrıntılar doğurur.<sup>306</sup>

<sup>302</sup> Pace, a.g.e., s.28.

<sup>303</sup> Cleveland, Laroche ve Hallab, a.g.e., s.958-959.

<sup>304</sup> Swinyard, Kau ve Phua, a.g.e., s.19.

<sup>305</sup> M. Joseph Sirgy, "Materialism And Quality of Life", **Social Indicators Research** Volume 43, Issue 3, 03/1998, s.227.

<sup>306</sup> Eda Gürel Atay ve diğ., "Influence of Materialism on Life Satisfaction", **Tržište/Market**, Volume 22, Issue 2, 11/2010, s.153.

Yaşam standardına yönelik duygusal tabanlı üç tane beklenti vardır. Bunlar: İdeal beklentiler, hak edilen beklentiler ve minimum ihtiyaç beklentisidir. Materyalistlerin ideal yaşam standardı beklentileri, durumsal standartlardan çok uzak referansları içeren sosyal kıyaslamalardan etkilenir. Durumsal standartlara örnekler ise aile, arkadaş, komşu, iş arkadaşları gibi bireylerin refahı, geliri ve materyal mallarına yönelik algılardır. Buna karşılık uzak standartlara örnekler ise bir topluluktaki, şehirdeki, ilçedeki, ülkedeki veya diğer ülkelerdeki insanların cinsiyetine, yaşına, eğitimine, etnik kökenine, mesleğine ve sosyal sınıfına göre yaşam standardı algısıdır. Sosyal kıyaslamalarda bu uzak referansları kullanma eğilimi, materyalistlerin yaşam standartlarına yönelik abartılmış ve değer yüklü beklentilerini açıklar.<sup>307</sup> Aşırı zengin olmaya yönelik ideal bir beklentiye sahip olmak uzak bir referanstır; çünkü hayali, uzak ve başkalarının deneyimlerine dayanan, bireyin gerçek durumuyla örtüşmeyen insanların standartları ve hedefleri benimsenmiştir. Materyal insanlar kendi yaşam standartlarını aşırı zengin insanlarla kıyaslamaya daha yatkındır ve bu onları kendi yaşam standartlarından tatmin olmamaya iter. Bu aşırı zengin olmaya yönelik ideal imaj, çok fazla televizyon izlemekten kaynaklanan ve zenginlerin ve ünlülerin hayatlarını (uzak referansları) görmekten filizlenen bir imaj olabilir.<sup>308</sup>

Materyalistlerin hak ettiklerini düşündükleri yaşam standardına yönelik beklentileri, gelire ve işe yönelik denklik kıyaslamalarına girişme eğiliminden etkilenir. Bu nedenle materyalistler kendinden daha fazla çalışmayan ancak daha fazla geliri olduğu görülen diğer bireylerle kendini kıyaslar. Bu denklik kıyaslamaları eşitsizlik, adaletsizlik, kırgınlık ve imrenme hisleri uyandırır. Bu duygular da materyalistlerin yaşam standartlarına yönelik abartılmış ve değer yüklü beklentilerini açıklar. Materyalistlerin minimum ihtiyaçlara yönelik yaşam standardı beklentileri ise minimum/temel ihtiyaçları karşılayacak kadar para harcamaktır. Materyalistlerin minimum ihtiyaçlara yönelik yaşam standardı beklentileri, kazanılan gelirden daha fazla harcama eğiliminden etkilenir. Materyalistlerin az üretmesinin ve aşırı tüketme yatkınlığının sorumlusu kısmen yaşam standartlarına yönelik abartılmış ve değer yüklü beklentileridir.<sup>309</sup> Kısaca materyalistlerin temel ihtiyaçları materyalist

---

<sup>307</sup> Sirgy ,a.g.e., s.227.

<sup>308</sup> Atay ve diğ., a.g.e., s.153.

<sup>309</sup> Sirgy, a.g.e., s.227.



olmayanlara kıyasla daha abartılıdır ve ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla para kazanmaları gerektiğine inanırlar.<sup>310</sup>

Materyalist insanların aksine materyalist olmayan insanlar yaşam standartlarını değerlendirmede daha çok bilişsel tabanlı beklentilerini kullanırlar. Örneğin, yaşam standartlarını geçmişleriyle (geçmişteki materyal mallarıyla) kıyaslarlar. Materyal olmayan insanlar gelirlerini geçen yıldan bu yıla, birkaç yıl önceye veya daha öncesine kıyasla ne kadar yol kat ettiğiyle kıyaslarlar. Alternatif olarak, materyal olmayan insanlar yaşam standartlarını olası beklentileriyle (gelecekte beklenen refah seviyesi) değerlendirme eğilimindedirler. Bir diğer bilişsel tabanlı beklenti ise bireyin hayatında belirli bir standarda erişme yeteneğine yönelik algısını yansıtır. Materyal olmayan insanlar yaşam standartlarını değerlendirmede eğitim seviyesi ve mesleki yeteneklerini göz önünde bulundurarak belirli miktardaki refah seviyesine erişme kabiliyetine yönelik algılarını kullanırlar.<sup>311</sup>

Genel yaşam tatmini “yaşam alanları” (*life domains*) olmak üzere yedi değişkenle de ölçülebilir. Bunlar: Konut, yaşam standardı, aile hayatı, başarı, iş, sağlık, eğlence ve zevk alma miktarıdır. Materyalistler daha az materyal yanlısı olan insanlara kıyasla yaşam standartlarına, ikamet yerlerine ve başarılarına yönelik daha fazla tatminsizlik yaşarlar. Bu da materyal odaklı “yaşam alanları” hedeflerini gerçekçi olamayacak düzeyde yüksek koydukları için elindekilerle tatmin olmadıklarını ve sürekli daha fazla istedikleri görüşünü destekler. Materyalistlerin hem aile hayatı hem de eğlence ve zevk alma miktarı materyalist olmayanlara kıyasla daha az tatmin edicidir. Aile hayatı ve eğlenceden daha az tatmin olmalarının nedeni ise aileyle sıkı bağlar geliştirmek ve eğlenmek için zaman ayırmak yerine mallara daha fazla önem vermeleri ve malların edinimine daha fazla zaman ayırmaları olabilir. Sonuç olarak bu tatminsizlik duygulara yayılarak genel olarak yaşamdan tatminsizlik halini alır. Yüksek düzeyde materyalist olanların sağlık ve fiziksel durumundan daha az tatmin olması ise genel olarak yaşamdan tatminsiz olmalarına bağlıdır.<sup>312</sup>

<sup>310</sup> Atay ve diğ., a.g.e., s.154.

<sup>311</sup> Atay ve diğ., a.g.e., s.154.

<sup>312</sup> Lisa Ryan ve Suzanne Dziurawiec, “Materialism and its relationship to life satisfaction”, **Social Indicators Research**, Volume 55, Issue 2, August 2001, s.190-194.

Organizmaya yönelik teoriler materyalizm ve genel yaşam tatmini arasındaki olumsuz ilişkiye yönelik başka bir açıklama daha sunar. Bu teoriler içsel hedeflerle motive olan bireylerin mutlu olurken, dışsal hedeflere odaklananların daha az mutlu veya daha fazla sıkıntılı olduğunu ortaya koyar. Dışsal hedefler dıştan gelen onay ve ödüllere bağlıyken içsel hedefler doğuştan değerli ve tatmin edicidir. İçsel hedeflere (bağlanma, topluluk hissi, fiziksel uygunluk ve kendini kabul) kıyasla dışsal hedeflere (finansal başarı, sosyal tanınma ve çekici görünüm) belirli düzeyde odaklanma mutluluk, alışma ve ruh sağlığıyla olumsuz yönde ilişkililikten birçok araştırmada sıkıntıyla olumlu yönde ilişkisi olduğu görülmüştür.<sup>313</sup>

#### 4.8. MATERYALİZM VE MALLARA ATFEDİLEN SEMBOLİK DEĞERLER

Materyalizm malların bireyin hayatında oynaması gerektiği rolle ilgili bireyin bakış açısını yansıtan bir değerdir. Yüksek düzeyde materyal değerlere sahip bireyler mallar ve bunların edinimini hayatlarının merkezine öyle koyarlarki mallara mutluluğa erişmenin yolu olarak değer biçer ve malları kendilerinin ve diğerlerinin başarısının göstergesi olarak kullanırlar. Bu nedenle materyalizm, bireyin kendini ifade etmesinde mallarla ve malların kullanımıyla yakından ilişkili bir değerdir.<sup>314</sup>

Günümüzün sanayileşmiş toplumları eşi benzeri görülmemiş düzeyde ürün içermektedir. Tüketiciler objelerle çevrilidir ve malları hayatlarının her anında kullanırlar. İnsanların zamanının büyük bir kısmı malların edinimi ve bunları karşılamak için çalışmakla geçer ve günlük konuşmalar sıklıkla ürün odaklıdır. Tüketicilerin hayatlarında malların merkeziliği göz önünde bulundurulduğunda bu objelerin ne anlam taşıdığını ve neden bu kadar değerli olduğunu sorgulamak yararlıdır. Bazı bilim adamları malların değerlerini sorgularken malların kendini tanımlamadaki ve kimlik duygusu yaratmadaki rollerini incelemiştir. Diğerleri malların kültürün sosyal iletişim sistemindeki kullanımının üzerinde durmuştur.

<sup>313</sup> Roberts ve Clement, a.g.e., s.80.

<sup>314</sup> Marsha L. Richins, "Special Possessions and the Expression of Material Values", **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, No. 3, December 1994a, s.522.

Diğer bir literatür ise malların değer yaratan belirli anlamlarını tanımlama girişiminde bulunmuştur.<sup>315</sup>

Materyal ürünlerin tüketimi ekonomik değerlere karşı belirli tipteki sembolik değerlerin dışa vurumu olarak görülebilir. Materyal ürünler değerleri ifade eder ve bu ürünlerin tüketimi tüketicinin sahip olduğu değerlerin mesajını aktarmanın bir yoludur. Sosyologlar bu kavramı kullanırken değerlerin öncelikle sosyal statü, cinsiyet ve etnik köken ile ilişkili olduğunu varsayar. Değerler sosyalleşmenin bir sonucu olarak görülür, nispeten durağan ve değişmezdirler. Sosyoloji çalışmalarında değerler genel olarak insanlarla ilgilidir ve sadece ikincil olarak materyal objelerle ilişkilidir. Bu nedenle sosyologlar materyal kültürün geniş tedarik potansiyelini görmezden gelme eğilimindedir. Ancak materyal objelerin kullanımıyla bu değerler değişir ve materyal kültürle elde edilen sembolik değerler kültürel değişime neden olur.<sup>316</sup>

Eğer kişisel değerler bilim adamlarının inandığı kadar önemliyse, bu değerlerin insanların tükettiklerini etkilemesi kaçınılmazdır. Ancak neden belirli ürünlerin tercih edildiği veya göze çarptığı, bu objelerin sahip olduğu anlamlar ve bu anlamların kişisel değerler ile ilişkisi ışığında değerlendirilmelidir. Bireylerin hayatta en önemli kabul ettiği objeler genellikle kişisel değerlerini simgeler. Örneğin malların edinimine değer veren birey, önemli olan bu ürünleri kendi mesleki başarısına aracı olarak görmeye yatkınken aile bağlarına değer veren birey, bu bağları güçlendiren veya sembolize eden sevdiği objeleri yakınında tutmaya yatkındır. Tüketicilerin değer verdiği objeler genellikle nasıl bir insan olduklarını ortaya çıkarır; öyle ki bu objeler bireylerin iç dünyasında açılan bir penceredir. Bu objelerin sahip olduğu anlamlar, reklam ve diğer medya kanallarına maruz kalma da dahil olmak üzere sosyalleşme ve kültürel deneyimlerim bir parçası olarak meydana gelir. Mallar sosyal iletişim sisteminin bir parçası olduğundan ve bazen bireyin kişisel yönlerini anlatmak için kullanıldığından, insanlar genel anlamları kendileriyle uyumlu olan mallara çok fazla önem verirler.<sup>317</sup>

<sup>315</sup> Marsha L. Richins, "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions", **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, No. 3, December 1994b, s.504.

<sup>316</sup> Diana Crane ve Laura Bovone, "Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing", **Poetics**, Volume 34, Issue 6, 2006, s. 320.

<sup>317</sup> Richins, 1994a, a.g.e., s.522-523.

Malların değerleri, sahip oldukları anlamlarda gizlidir ve objelerin anlamları genel ve kişisel olmak üzere iki sınıfa ayrılabilir. Genel anlamlar, toplum üyeleri olarak kabul edilen dış gözlemcilerin bir objeye yüklediği sübjektif anlamlardır. Dış gözlemcilerin objeye yüklediği bazı anlamlar farklı olabilse de genel nüfusun veya sosyal alt grupların üyeleri objenin anlamlarının bazı yönlerinde fikir birliği oluşturur. Anlamın bu fikir birliği oluşturulan unsurları, objenin paylaşılan genel anlamını oluşturur. Paylaşılan genel anlamın kökeni ve doğası sosyal yapı kuramcıları tarafından açıklanmıştır. Gösterge bilimciler tarafından geliştirilen fikirlerle tutarlı olarak sosyal yapı kuramcıları, dünyaya yönelik algının ortak aktivitelerde yer alma ve sosyalleşmeyle ortaya çıktığını öne sürmektedir. Kültürel sembollerin anlamı sosyal değişimde şekillenir ve güçlenir. Benzer kültürel deneyimleri olan bireylerin bu sembollere yüklediği anlamlar da benzerlik gösterir. Keşfedici araştırmalar çeşitli tüketici ürünleri için anlamların ve stereotiplerin/kalıpların en azından ortalama düzeyde paylaşıldığını bulmuştur. Bazı ürünlerin genel anlamları zaman içinde durağan kalsa da diğerlerinin anlamları dinamiktir ve popüler algılardaki ve kültürdeki değişimleri yansıtır. Mallar popüler bir televizyon karakterleriyle, bir ünlüyle veya göz önündeki bir sosyal alt grupta ilişkilendirildiğinde yeni anlamlar kazanabilir. Bunun yanı sıra reklam ve moda sistemi yoğun bir şekilde bazı ürünlerin anlamlarını etkilemeye çabalar.<sup>318</sup>

Objelerin kişisel anlamı, belirli bir birey için objenin taşıdığı sübjektif anlamların toplamıdır. Bu tip anlamlarda sahibinin bu objeyle alakalı kişisel geçmişi önemli bir rol oynar; ancak obje genel anlamına yönelik unsurları da içerebilir. Bu nedenle bir çift elmas küpe Karayipler'de kutlanan ilk evlilik yıl dönümü hediyesi olması dolayısıyla mal sahibi için değerli olabilir. Bu küpelerin kadın için sembolik değeri, paylaşılan anlam unsurları (elmas mücevherin pahalı olması) barındırabileceği gibi ilgili bilgiyi paylaşmak istemediği sürece diğerlerinin bilemeyeceği anlamlar da içerir. Ek anlamlar mal sahibinin küpeleri kullandığı özel duruma yönelik hatıralarından, aldığı iltifatlardan ve yıllardır süren özel anlardan kaynaklanabilir. Bu sebeple kişisel ve genel anlamlar etki alanları bakımından farklılık gösterir. Genel anlamların paylaşılan doğasından dolayı genel anlamlar insanların kendi yönlerini diğerlerine aktarmak için seçtikleri malların türünü etkiler.

<sup>318</sup> Richins. 1994b, a.g.e., s.505-506.

Ayrıca genel anlamların arzuları şekillendirmede ve insanların sahip olmayı umdukları şeylerin türünü belirlemede önemli etkileri vardır. Diğer yandan kişisel anlamlar, tüketicilerin çoktan sahip olduğu şeylere dair hislerini belirlemede daha önemlidir.<sup>319</sup>

Ürünlerin sosyal bir araç olarak rolünü anlamının bir yolu da birey ve belirli bir referans grubu arasında sembollerin iletişim görevi gördüğünü kabul etmektir. Semboller, işaret ve işaretlerin anlamlarından oluşan birleştirici nitelikler olarak düşünülmelidir. Eğer sembol bir anlam taşıyorsa bireyin ilişkili olduğu bir grup tarafından tanımlanmış olması gerekir. Grup iki kişiden veya tüm toplumdaki oluşabilir ve bu sembolün grup içindeki tüm bireyler için benzer anlamları olması gerekir. Eğer ürün sembolik bir iletişim aracı olarak hizmet edecekse sosyal kabule sahip olması, ürünle ilişkili anlamın toplumun ilgili bölümlerince net bir şekilde anlaşılmalı ve yerleşmiş olması gerekir. Gerçekte bu sürece bir objenin topluma özgü diğer objelere göre konumlandırıldığı sınıflandırma süreci denir. Bu şekilde sınıflandırma ve sembolizm, davranışı yönlendiren veya etkileyen bir iletişim biçimi halini alır. Eğer iki veya daha fazla insan için ortak bir sembol söz konusu ise o halde bu sembolün her bireyde benzer tepkilere neden olması gerekir; ancak bu sebeple bir grubun üyeleri davranış biçimlerinde bu sembolleri kullanabilir. Dahası bir ürünün sembolik sosyal sınıflaması, tüketicinin kendisini ürünle ilişkilendirmesine ve benlik kavramını ürünün anlamıyla eşleştirmesine olanak sağlar. Bu şekilde sosyal etkileşim sürecinde önemli referansların olumlu tepkilerinden ve ürünlerin ilişkili olduğu, arzu edilen sosyal anlamlardan birey kendine destek alabilir ve kendini geliştirebilir. Ürünlerin satın alımı ve tüketimi ise iki şekilde kendini geliştirici (self-enhancing) olabilir. İlk olarak birey, satın aldığı ürünün benlik kavramıyla eşleştiğine, bunu destekleyecek şekilde sınıflandırıldığına ve genel olarak ürünün tanındığına inanıyorsa bireyin benlik kavramı sürdürülecek ve desteklenecektir. İkinci olarak da ürünler, sembol görevi üstlenerek diğer bireylerden arzu edilen tepkileri almasına olanak sağlayarak kendini geliştirmesine yardım edecektir.<sup>320</sup>

<sup>319</sup> Richins, 1994b, a.g.e., s.506.

<sup>320</sup> Edward L. Grubb ve Harrison L. Grathwohl, "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", **Journal of Marketing**, Vol. 31, No. 4, Part 1, October 1967, s.24-25.

Sembolik sınıflandırma ve tüketici davranışının başlıca örneği modadır. Eğer belirli bir stil popüler hale gelirse, toplumun bir bölümü davranış olarak bu stili ortaya koyan öğelerin kullanım ve satın alımına yönelecektir. Moda olan öğenin popülaritesi azaldıkça grup bu öğelerin satın alımını durduracak ve önceki satın alımlarının bir kısmını kullanmayı da reddedecektir. Bireyler moda olan öğeyi öğenin onlara katacaklarının yarattığı his dolayısıyla satın alırlar. Objenin özü objenin kendisinde değil, obje ve objeyi sınıflandıran bireyler arasındaki ilişkide yatar. Bu nedenle sembolik sınıflandırma sadece eylemleri değil, sınıflandırılan objeye yönelik bir takım beklentileri de harekete geçirmektedir.<sup>321</sup>

Tüketicilerin belirli bir sosyal kategori üyeleri tarafından kullanılan veya sahip olunan tüketim objeleri üzerine genellemeler yapmasına kalıplara/stereotiplere ayırma süreci denir. Kalıplara/stereotiplere ayırma, insanların belirli ürünlere sahip olmayı belirli sosyal gruplara üye olmakla ilişkilendirilmesine dayanır. Bu tip ürünler grupla alakalı sembolik niteliklere sahiptir ve grup üyelerini tanımlayıcı hale getirir. Bu bakış açısından tüketiciler tarafından edinilen ve kullanılan tüketim objeleri, sosyal özellikler ve davranışlar olarak görülür. Bu tüketici özellikleri daha sonraki ilgili bilgiyi işlemek için hafızada düzenlenir. Tüketiciyi kalıplara ayırma bölümlendirmeye benzer. Bölümlendirme bir pazarı belirli özellikteki tüketici gruplarına bölmektir. İki kavram da tüketicileri belirli tanımlayıcı değişkenlere göre homojen gruplara ayırmayı içerir; ancak bölümlendirme rekabet avantajı kazanmak için yapılan yönetimsel bir fonksiyon iken tüketicileri kalıplara ayırma insanların bilişsel sınırlandırmalardan ötürü başvurduğu doğal bir süreçtir.<sup>322</sup>

Tüketicileri kalıplara ayırma kavramı insanların sahip olduğu ürünlerin kendileri hakkında sosyal bir bilgi barındırdığı varsayımına dayanır. İnsanlar her bir bilgiyi ayrı olarak barındırmak yerine sınıflandırarak sosyal dünyalarını yönetilebilir hale getirir. İnsanlar diğer bireyleri soyutlanmış davranışlar sergileyen bireyler olarak değil, davranış biçimleri sergileyen grup üyeleri olarak görür. Bu karmaşık dünyanın yalınlaştırılması, olabildiğince az bilişsel çabayla olabildiğince çok miktarda bilgi sağlamayı amaçlayan sınıflandırma sistemlerinin temel amacıdır. Bir

<sup>321</sup> Grubb ve Grathwohl., a.g.e., s.25.

<sup>322</sup> Eva M. Hyatt, "Consumer Stereotyping: The Cognitive Bases of the Social Symbolism of Products", *Advances in Consumer Research*, Volume 19, 1992, s.299.

sınıfın iç yapısı bu sınıfın en net örneğini sergilen bir prototipten ve temsil yeteneği daha düşük üyelerden oluşur. Bazı üyelerin prototipten sapma düzeyine göre sınıflandırmanın iyi ya da kötü temsilleri vardır ve bu her sınıfta çeşitli düzeyde üyeliğin var olmasına neden olur. Bireyin belirli bir kategoriye atanmasına neden olan nitelik, üyelik niteliği olarak adlandırılır. Bu yüzden bir birey belirli bir davranış veya özellik gösterdiğinde tipik olarak belirli bir gruba ait olur ve hemen bu kategoriyi temsil eden stereotiplerle/kalıplarla karşılaştırılır ve eğer nitelikler arasındaki benzerlik yeteri kadar fazla ise belirli bir gruba atanır. Ardından diğer ilgili niteliklerin de var olma olasılığı üzerine çıkarımlar yapılır. Bu bilgiler ve çıkarımlar sınıflandırma etiketleriyle kodlanarak sistematik bir biçimde depolanır; ancak zaman geçtikçe esas gerçekler ve detaylar ilişkilendirmelerden dolayı bulanıklaşarak sonuç olarak yanlış genellemeler yapmaya neden olabilir. Bu özellikle yabancılarla ilgili bir bilginin işlenmesinde sınıflandırıcı etiketlerin baskın olması durumunda yaşanır. Bu durumda bireyin belirli özellikleri, hafızada daha zor erişilebilir bir hale gelebilir veya zihinde kodlama sürecinde tamamen göz ardı edilebilir. Bu da grup üyelerinin benzersiz özelliklerinin göz ardı edilmesine neden olur. Özetle bu durum, bilişsel enerjinin korunmasını sağlarken bilgi kaybı ve genellikle yanlış genellemelere sebep olur.<sup>323</sup>

#### 4.8.1. Kendini İzleme

Kendini izleme (*self monitoring*) ve materyalizmin çakışan doğası her iki yapıda da imaj oryantasyonu ve imaj yansıtmak için ürünlerin kullanımı halinde kendini gösterir. Kendini izleme bireyin kendi varlığını sosyal işaretlerle izleme ve kişisel sunumunu kontrol etme düzeyini yansıtır. Bireyin kendini izleme özelliklerini sergileme düzeyi uyum sağlamadaki farklılıklar, prestij ve görünüm kaygısı dolayısıyla ürün ve marka seçimlerine yansır. Kendini izleme kendi imajını diğer insanlara iletmede ürünlerin dayanak olarak kullanılarak bir cephe oluşturulmasına olan ilgi düzeyi ile ilişkilendirildiği için kendini izlemenin tüketici davranışını etkilediği öne sürülür. Yüksek kendini izleyicilerin düşük kendini izleyicilere kıyasla görünüm ve imaja yönelik daha kapsamlı endişeleri vardır. Bunun yanında ürünlerin birey hakkında diğerlerine yansıttığı veya gönderdiği mesaj ve izlenimlerin farkında

---

<sup>323</sup> Hyatt, a.g.e., s.299-300.

oldukları öne sürülür. Bu yüzden kendini izleyen moda giyim seçimlerinde sosyal olarak onaylanma gibi güdüler güçlü dürtülerdir. Giyim gibi bir ürün, genellikle sembolik değeri nedeniyle yüksek düzeyde kendini izleyiciler tarafından kişisel varlığını uyumlandırmada kullanılır. Yüksek kendini izleyici bayanlar özellikle giyimde fikir liderleri olarak görülür ve giysiyi sosyal onay toplamak için kullanır. Bu yüzden cinsiyet, kendini izleme ve kendini izlemenin ürünle olan ilgi ve seçime etkisiyle iç içedir. Bu yüzden giysi seçimleri, özel tutum ve fikirleri ifade etmekten öte farklı sosyal durumlarda uygun mesajları taşımaya uygunluklarından güdülenir.<sup>324</sup> Kısaca tüketiciler belirli ürün ve markaları sadece temel fiziksel ve yaşamsal ihtiyaçlarımız gibi fonksiyonel amaçlar için değil, ayrıca kişilik ve sosyal statülerini dışa vurmak veya içsel psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanabilir.<sup>325</sup>

Bireylerin ilgi, kendini izleme ve materyalizm gibi belirli ürünlerin satın alımını ve tüketimini etkileyen tüketici özelliklerinin araştırılması önemlidir. Bu gibi davranışların yüksek düzeyde sosyal ve imaj boyutları olması, her yıl dünyada moda üzerine büyük paralar harcanması dolayısıyla özellikle moda giyim gibi ürünlerin tüketiminde hem sosyal hem de ekonomik sonuçlar doğurmaktadır.<sup>326</sup>

#### 4.9. MATERYALİZM VE MODA GİYİM İLGİSİ

Tüketicilerin belirli bir ürün veya markaya karşı belirli bir tercihi karmaşık sosyal etkiler ve çevreden etkilenir. Sosyal etkileri ve çevreyi yansıtan tüketici değerleri tüketim kararı ve satın alımla tatmin edilmesi beklenen ihtiyaçları ve dolayısıyla da tüketim davranışını etkiler. Bu yüzden tüketicilerin tercihleri, tüketim durumları ve çevresi değiştikçe değişir.<sup>327</sup>

<sup>324</sup> O’Cass, 2001, a.g.e., s.47.

<sup>325</sup> Jai-Ok Kim ve diğ., “Cross-cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior”, **Journal of Consumer Marketing**, Volume 19, Issue 6, 2002, s. 481.

<sup>326</sup> O’Cass, 2001, a.g.e., s.46-47.

<sup>327</sup> Kim ve diğ., a.g.e., s.481.



İlgi, tüketicilerin hayatında onlar için önemli, anlamlı ve çekici olan bir objeyi hayatlarının merkezi olarak görme düzeyidir.<sup>328</sup> Moda giyim alanına ilgi, moda giyim toplumdaki rolüyle açıklanır. Moda giyim sürekli ve döngüsel doğası, insanların bir stile veya o anın modasına sürüklendiğini ve giyimine çok önem veren insanların olduğunu işaret eder. Çağdaş moda araştırmaları ise sık sık tüketicilerin moda yönelik geniş bilinç ve davranıştan rahatsız olduğunu işaret eder.<sup>329</sup> Kadınların ne giyeceğini seçmesinin bu kadar ızdıraplı hale gelmesinin bir nedeni kadınların kişisel tercihlerinden vücut şekillerine, neyi giymenin kabul edilebilir olduğuna yönelik sosyal normlara kadar bir sürü farklı endişeyi dengelemek zorunda olmasıdır. Neyin kabul edilebilir olduğuna yönelik bu endişe moda sistemi tarafından üretilen normları ve giyimle ilgili beklentileri içine alır. Dergi, televizyon ve reklamlardaki görüntüler neyin moda(*in*) olduğuna, ideal bir vücudun nasıl gözükmesi gerektiğine yönelik bir fikir üretir. Modanın ideal görselleri her yerdedir. Her yerde bulunmasına rağmen bu görsellerin kadınların giyim seçimlerine kesin etkisi olduğu varsayılmaz. Tüketim, kimlik yapılanmasında merkezi bir role sahip olduğu için bu noktada tüketiciler neyi satın alacağına aracılık eder. Kısaca neyin moda olduğu veya kadınların nasıl gözükmesi gerektiği zorla kabul ettirilemez. Aksine kadınların belirli moda bir öğenin kişisel estetiklerine uyumlu olup olmadığını seçme şansı vardır. Kadınların neyin moda olduğuna yönelik fikri ise kendi sosyal ağları olan arkadaşlar, iş arkadaşları ve aile üyelerinden etkilenir. Kadınlar doğru giyinip giyinmediği için endişe ederken genellikle bu ölçümü sosyal ağlarındaki uygun giyinen bireyle çatışacak şekilde yapmamaya çalışır.<sup>330</sup>

Kadınlar ne giyeceklerine karar verirken moda panik yaratabilirken kendini geliştirmek için yaratıcı bir fırsat olarak da görülebilir. Mevcut moda sistemi homojen stillerin başarısı olarak değil, parçalanma ve belirsizlik olarak nitelenmektedir. Herhangi bir zamanda neyin moda olduğuna yönelik çoklu tanımlar söz konusudur ve bu yüzden modanın yükü bireysel tüketiciye kalır. Böyle bir ortamda görünüşte kurallar değil sadece seçenekler vardır. Ancak halk bilgisine

<sup>328</sup> Aron O’Cass, “An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising And Consumption Involvement In Fashion Clothing”, **Journal of Economic Psychology** Volume 21, Issue 5, 2000, s.550.

<sup>329</sup> Aron O’Cass. “Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement”, **European Journal of Marketing**, Vol. 38, No.7, 2004, s.870-871.

<sup>330</sup> Sophie Woodward, **Why Women Wear What They Wear**, Berg Publishers, Oxford, 2007, Chapter 7/s.1.

(etnografya) göre giyim, özgür bir seçenek değil bireye yüklenen bir beklentidir. Bu durumda modanın homojen olma eksikliği bireyi özgür kılmaz, sınırlandırır.<sup>331</sup>

Materyal kültürün bir biçimi olan giyim, kişisel değerler ve bireyin kendisini nasıl algıladığıyla ilişkili olduğu için materyal objelere atanan değerler arasındaki ilişkinin incelenmesi açısından özellikle uygundur. Giysiler, kendimizi nasıl algıladığımızı etkiler ve bunun dışavurumudur.<sup>332</sup> Moda giyim ilgisi (*fashion clothing involvement*), bireyin sosyal çevresine yönelik hassasiyetindeki farklılıklarla ilişkilendirilir. Bu yüzden moda giyim gibi güçlü imaj ve duygusal bileşenlere sahip ürünlere olan ilgi, materyalistlerin yaşamında belirli ürünlerin edinimiyle tatmin edici bir hayat yaratmada mutluluk, başarı ve merkezilik konumuna sahip olabilir.<sup>333</sup> Kısaca yüksek materyal değerlere sahip bireylerin genel anlam taşıyan ürünlere ilgisi ve dolayısıyla moda giyim ilgisinin daha fazla olması beklenir.<sup>334</sup>

Materyalizm tüketicilerin ürünlere ilgisini, özelliklede moda giyime ilgisini yükseltmede kilit bir değişken görevi görür. Bir mal olarak ele alındığında moda giyim, rolü nedeniyle bir kod olarak görülebilir ve materyalistler de dış işaretlere sıkça önem verdiği için kamu alanlarında giyilen ve tüketilen malları desteklerler. Bu sayede materyalizm-tüketim bağı anlamlı hale gelir. Materyalistler için malların önemli yönleri: Fayda, görünüm, finansal değer ve başarı ile prestij gibi statü ifade edebilme yeteneğidir. Bu ürünlere örnek moda giysilerdir; çünkü tüketim kalıplarındaki farklılıklara ve dolayısıyla bir dizi mesajı kodlama ve çözme yeteneğindeki farklılıklara duyarlıdır. Bu yüzden yüksek düzeyde materyalist eğilime sahip bireylerin, giyimi izlenimleri yönetmek için kullandığı öne sürülür. Bu da daha fazla moda giyim ilgisine sebep olur. Bu şekilde tüketicilerin moda giyime ilgisi materyalizm düzeylerinden etkilenir ve yüksek düzeyde materyalist olan tüketiciler moda giyime daha fazla ilgi gösterir.<sup>335</sup>

<sup>331</sup> Woodward, a.g.e., chapter 7/s.1-2.

<sup>332</sup> Crane ve Bovone, a.g.e., s.321.

<sup>333</sup> O’Cass, 2001, a.g.e., s.46.

<sup>334</sup> Meenakshi Handa ve Arpita Khare, “Gender as a Moderator of the Relationship Between Materialism and Fashion Clothing Involvement Among Indian Youth”, **International Journal of Consumer Studies**, Volume 37, Issue 1, 01/2013, s.114.

<sup>335</sup> O’Cass, 2004, a.g.e., s.870-871.

#### 4.9.1. Moda ve Sembolik Değerler

Moda, kelime kökeni olarak, istatistikte herhangi bir serideki en çok rastlanan değeri ifade eden “mod” kelimesinden gelmektedir. Genel anlamıyla ise moda, bir tüketici grubunun yeni bir stili benimsediği sosyal yayılma (diffusion) süreci olarak adlandırılmaktadır.<sup>336</sup> Oluç’a göre ise moda, değişmez sosyal durum simgeleri bulunmayan toplumlarda toplum üyelerinin seçkinlere yönelmiş taklitlerle sosyal durumlarını tanıtmalarına ve kendilerini belirlemelerine yarayan geçici davranış ve yaşam biçimleridir.<sup>337</sup>

Moda yeni giyim stilleri üreten ve bunları halk tarafından arzu edilir kıyama girişimi güden sistemler için kullanılmasından daha geniş bir fenomen olarak materyal kültüre sembolik değerler yaratma ve atfetme olarak da kavramsallaştırılabilir. Bu bakış açısından modanın sosyolojisi; materyal kültürün sosyolojisi, tarih ve tüketimin sosyolojisiyle (sembolik değerlerin yeni yorumlamalarının yaratıldığı ve materyal kültüre atfedildiği kültürel üretimin sosyolojisi ile kesiştiği için) ilişkilidir.<sup>338</sup> Modayla ilgili kuramlar ya da modanın nedenleri psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi birçok disiplin tarafından irdelenmektedir. Diğer taraftan bilinçli tüketici yetiştirmek bakımından da modanın nedenleri bilinmelidir. Aşırı olmamak, kişinin olanaklarını zorlamamak koşuluyla modaya uymak kişiye yaşama sevinci, coşku, kendine saygı, yaşamla ilişki, etkileşim, iletişim ve dinamizm verir. Buradan hareketle moda, kişilerin hem kendilerini farklılaştırma hem de topluma uyma gibi çelişkili amaçlarını yerine getirmeye yardımcı olur. Farklılaşma moda yayılıncaya kadar sürer, biter ve yenisi gelir.<sup>339</sup>

Moda günlük tüketim kararlarının önemli bir parçası olmanın yanı sıra nerdeyse tüm gündelik olayların merkezi bileşenidir; nerede ve ne yediğimizi, giydiğimiz kıyafeti, nasıl iletişime geçtiğimizi ve doğal olarak nasıl düşündüğümüzü

<sup>336</sup> Michael Solomon, **Consumer Behavior**, 9<sup>th</sup> Edition, Pearson, New Jersey, 2011, s.617

<sup>337</sup> Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, 2005, s.142.

<sup>338</sup> Crane ve Bovone, a.g.e., s.320.

<sup>339</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, 8.Baskı, Beta Basım, İstanbul, 1999, s.426

etkiler. Gerçekte moda güçlü ikna ediciler yaratma değil, bireylerin ve grupların dinamik bir kültürde zevk ve stillerindeki ortak değişiminin normal bir sonucudur.<sup>340</sup>

Moda, bireylerin kültürel yapıda kendilerini sosyal bireyler olarak konumlandırmak için destek aldığı, moda döngüsünün daha geniş bir sosyal yapıya oturtulduğu bir sistem olarak görülür. Modaya yönelik teoriler modanın belirlenmesinde nasıl söz sahibi olunduğunu ve ardından nasıl nüfusun daha geniş bir kısmına yayıldığını inceler. *Trickle-down* teorisi elit tabaka tarafından benimsenen bir stilin stil belirleyenlere tapanlar tarafından nasıl taklit edildiğini araştırır. *Trickle-down* teorisi sosyal sınıfın doğası üzerine tartışmaları peşi sıra getirmiştir ve kapitalist toplumun gelişimini özetler. Moda elit tabakayı kitlelerden ayıran yeni stillerin benimsenmesiyle sınıf farklılıklarını gözler önüne seren bir mekanizma haline gelmiştir. Yine de yeni stiller popüler hale geldikçe ve *trickle down* sürecinde olduğu gibi kitleler tarafından taklit edildikçe, elit tabaka farklılığını koruyabilmek için yeni stiller bulmaya yönelir. Moda sadece vücudu örtme değil vücutla ilgili iletişime geçme yolu olarak sembolik bir sistemdir. Bu sembolik sistemde kıyafetler ve nasıl giyilmesi gerektiğine yönelik kurallar bir dil veya bir takım işaretler olarak görülür. Eğer işaretlerin unsurlarını anlarsak kıyafetlerin nasıl bir dil barındırdığını ve bireyin giysi kombinasyonu ve seçiminin nasıl bir beyan ortaya koyduğunu görebiliriz. Örneğin bir çift güneş gözlüğü gözü korumayı ifade eder; ancak ünlülerin tipik olarak taktığı büyük gözlükler en üst düzey zevki ve anonimlik arzusunu ifade eder. Bir çift bot zor aşınan bir ayakkabı çeşidini işaret ederken; bir kovboy tarafından giyilen bu botlar zor yaşam şartlarını, macerayı ve gösterişsiz erkeksiliği işaret eder. Ancak farklı kültürlerin farklı ifadeleme sistemleri vardır. Örneğin batı kültüründe siyah ölümü işaret ederken, diğer kültürlerin hepsinde böyle değildir. Bazıların göre etek özgür kadını işaret eder; ancak kimi kültüre göre teşhirci ve baştan çıkarıcıdır.<sup>341</sup>

Bu kapsamda, modanın popüler kültürün anahtarı olduğu gözlemlenebilir. Özellikle kıyafet endüstrisi popüler kültürden beslenir. Buna bağlı olarak farklı yaşam tarzlarına yönelik de kategoriler oluşturmaktadır. Örneğin, kokteyllerin sık olmadığı ve bayanların bu etkinliklerde yer almadığı toplumlarda gece kıyafeti

<sup>340</sup> O’Cass, 2001, a.g.e., s.46.

<sup>341</sup> Jennifer Craik, **Fashion: The Key Concepts**, Berg Publishers, Oxford, 08/ 2009, s.106-114.

yaygın olmasa da diğer toplumlarda önemli bir kategoridir. Bu açıdan modanın toplumsal bir boyutu da vardır; çünkü moda ürünler kültürün sanatsal geleneklerini ve tarihini yansıtmaktadır. Örneğin, Rönesans dönemine ait moda kıyafetler bayanların vücudunda vurgulanması istenen alanları ön plana çıkaracak şekilde tasarlanmış ve korseler kullanılmıştır.<sup>342</sup> Moda müzik, sanat, mimari, bilim ve hatta yönetim bilimleri gibi birçok alanda tüm kültürel fenomenleri sürekli etkilemektedir. Bu kültürel kategoriler de birçok farklı ürünün tasarımını etkilemektedir.

---

<sup>342</sup> Solomon, a.g.e., s.619.

## 5. GÜDÜSEL SATIN ALMA

Düşünme ve planlama eksikliği ile ürün veya hizmete maruz kaldıktan sonra neredeyse anlık bir eylemle tüketim kararlarını duygulara dayandırma eğilimine güdüsel satın alma (impulsive buying) denir.<sup>343</sup> Güdüsel satın alma literatürde plansız satın alma, içgüdüsel alışveriş gibi çeşitli şekillerde kullanılmasına rağmen mevcut çalışmada “güdüsel satın alma” şeklinde kullanılmaktadır. Güdüsel satın alma, daha önce satın alma niyeti olmaksızın ya belirli bir ürün kategorisinin ya da belirli bir satın alma görevinin yerine getirilmesi için yapılan ani bir satın alım çeşididir. Satın alma davranışı satın alma dürtüsünü hissetmenin ardından gerçekleşir ve spontanedir. Basit, evde tükenmiş olan hatırlatıcı öğeleri içermez. Bu tanım mağazaya girmeden önce satın alma niyetine sahip olma veya bir görevi yerine getirme bileşenlerini içermez.<sup>344</sup> “Güdüsel satın alma” terimi “plansız satın alma” fenomeninden daha dar ve spesifik bir aralıktaki fenomendir. Daha önemlisi müşterinin tercihi, tasarlanmış biçimlerden önemli ölçüde farklılık gösteren psikolojik olarak ayırt edici tipteki bir davranışı tanımlar. Satın alma güduları genellikle güçlü ve acildir; tasarlanmış satın alımlar ise daha az acil ve güçlüdür. Ayrıca güdüsel satın alma yavaş değil, hızlı bir deneyimdir; daha çok bir ürünü seçmek yerine o ürünü kapmak üzerinedir. Güdüsel davranış ihtiyatlı olmaktan öte spontanedir. Satın alma güdüsü tüketicinin davranış akışını bozarken tasarlanmış satın alma daha çok bireyin alışılmış rutiniidir.<sup>345</sup>

Birey bir ihtiyaç hissederek alışveriş yapmanın bu ihtiyacı tatmin edeceğini hatırlar. Ancak perakendeciler tüm müşterilerinin davranışlarının bu kadar planlı olmadığını görmektedir. Aynı şekilde birey gezintiye çıktığında bir teşhir görerek güdüyle satın alabilir veya araba kullanırken ya da yürürken bir mağaza görerek

<sup>343</sup> Michael Bosnjak, Adriana Bandl, ve Denis Bratko, “Measuring Impulsive Buying Tendencies In Croatia: Towards a Parsimonious Measurement Scale”, **Customer Value in a Dynamic Environment**, CROMAR, Rijeka, Croatia, 2008, s. 428.

<sup>344</sup> Sharon Beatty ve M Elizabeth Ferrell. “Impulse buying: Modeling its precursors”, **Journal of Retailing**, Volume 74, Issue 2, Summer 1998, s.170.

<sup>345</sup> Dennis W. Rook, “The Buying Impulse”, **The Journal of Consumer Research**, Volume 14, Issue 2, September 1987, s.191.

güdüleriyle hareket ederek içeri girebilir.<sup>346</sup> Psikolojik güdünün başlangıcı ani ve spontene bir şekilde gerçekleşir. Güdü tetiklendiğinde ani bir eylemi cesaretlendirir ve yarattığı dürtü güçlü ve ısrarcı olabilir. Ancak davranış sadece hızlı bir şekilde gerçekleştiği için güdusel değildir. Alışılmış davranışlar nispeten otomatiktir ama illaki güdusel değildir. Mesela acil durumlarda bireyler ani bir şekilde hareket etmeye yatkındır ama bu güdusel bir tepkiden öte içgüdüseldir.<sup>347</sup> Güdusel satın alma en az iki temel unsur içerir. Birincisi güdusel satın alınan ürünün satın alımına ilişkin planlama ve ihtiyat eksikliğidir. Ancak örneğin plansız görünen bir satın alım çok önceden planlanmış ise veya tekrarlı ya da alışılmış satın almalar ise satın alımlar plansız olabilir veya çeşitli sebeplerden ötürü ihtiyatsız olmayabilir. Bir satın alımın güdusel olabilmesi için ikinci bir unsur olan duygusal tepkiye ihtiyacı vardır. Bu duygusal tepkiler plansız satın alımla aynı anda veya ardından ortaya çıkabilir. Güdusel satın almaya eşlik eden en belirgin duygular zevk ve heyecandır. Ancak ardından daha fazla güdusel satın alım yapmaya yönelik ani ve acil bir ihtiyaç da hissedilebilir. Ardından örneğin gereksiz yere harcanan paradan ötürü pişmanlıkta beslenebilir.<sup>348</sup>

Özetle güdusel satın almanın bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutu vardır. Duygusal bileşen duygular, hisler ve ruh haliyle hareket etmeye neden olurken; bilişsel bileşen düşünmeyi, anlamayı ve yorumlamayı içerir. Duygusal süreçlerde dayanılmaz bir satın alma dürtüsü söz konusudur. Bu arzu tüketicinin dayanmasını güç hale getirecek kadar ani, ısrarcı ve zorlayıcıdır. Bunun yanında satın alma karşısında olumlu bir hissin oluşmasına gerek vardır. Bu şekilde kişisel hazza yönelik güdusel satın alımlarla pozitif bir ruh hali yaratılır. Ayrıca duygusal bileşene yönelik güdusel satın alımların bir nedeni de ruh hali yönetimidir. Bu şekilde güdusel satın alım ruh halini veya duyguları değiştirme veya yönetme arzusundan beslenir.<sup>349</sup>

<sup>346</sup> Edward M. Tauber, "Why do people shop?", **The Journal of Marketing**, Volume 36, Issue 4, 10/1972, s.48.

<sup>347</sup> Rook, a.g.e., s.189.

<sup>348</sup> Bas Verplanken ve Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking", **European Journal of Personality**, Volume 15, Issue 1, 11/2001, s. 72.

<sup>349</sup> Amanda Coley ve Brigitte Burgess, "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Volume 7, Issue 3, 2003, s.283.

Bilişsel süreçlerde ise bilişsel ihtiyat eksikliği söz konusudur. GÜdüsel satın alma bu şekilde ihtiyat eksikliğiyle davranma ve sonuçlarını değerlendirmeden hareket etme dürtüsüne kapılmaktan kaynaklanır. Bilişsel süreçlerin bir diğer önemli ögesi plansız davranışlardır. Bu şekilde güdüsel satın alma net bir planın olmamasından kaynaklanır. Bilişsel sürecin son ögesi ise geleceğin ihmalidir. Bu şekilde endişe barındırmaksızın veya geleceği göz önünde bulundurmadan ani bir seçeneği seçme suretiyle de güdüsel satın alımlar gerçekleştirilebilir.<sup>350</sup>

### 5.1. GÜDÜSEL SATIN ALMA VE FARKLI DİSİPLİNLER

Güdüsel tüketim davranışları tüketici davranışlarının büyük bir kısmını içerse de buna kıyasla tüketici araştırmacılarının az ilgisini çekmiştir. Diğer yandan pazarlama uygulamacıları güdüsel tüketici eylemlerinin önemini farkına varmıştır. Örneğin perakendeciler, satış noktasında tüketicilerin paketli yiyecek ürünlerini güdüsel satın almalarını sağlamaya odaklanmıştır. Aslında mağaza ve web sitesi düzenlemeleri, ürün ambalaj esasları ve mağaza içi promosyonların tümü güdüsel satın alımları düzenlemeye ve teşvik etmeye odaklanmıştır. Eski akademik pazarlama araştırmalarının birçoğu farklı teşhir uyaranlarının güdüsel satın alma davranışına etkisini anlamaya odaklanmıştır. Güdüsel satın alma davranışının diğer bir kategorisi ise dürtüsel ve bağımlılık davranışını içerir. Bu tip tüketimle alakalı konular ise klinik psikiyatristlerin temel odağı olmuştur ve bu tip davranışların zarar verici etkilerini azaltmaya çalışan etkili müdahale stratejilerini konu alır. Bu konudaki psikolojik araştırmaların çoğunun odağı ise güdüsel davranışların hedonik boyutları olmuştur. Tüketim davranışı araştırmalarının bir diğer odağı ise düşük maliyetli, sık sık satın alınan ürünlerin ürün kategorilerinin “güdü” ve altta yatan güçlü dürtünün “satın alma güdüsü” olarak nitelendirilmesidir.<sup>351</sup>

1982 yılına kadarki güdüsel satın alma tanımları güdüsel satın alımların nedeni olarak tüketiciler yerine ürüne odaklanmıştır. 1982 yılını takip eden yıllarda araştırmacılar güdüsel satın alma davranışına tekrar odaklandığında araştırmacılar

<sup>350</sup> Coley ve Burgess, a.g.e., s.283.

<sup>351</sup> Utpal M. Dholakia, “Temptation And Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation And Enactment”, **Psychology & Marketing**, Volume 17, Issue 11, Nov 2000, s.955-956.



güdüsel satın almanın davranışsal boyutlarını araştırmaya başlamıştır. Son zamanlarda araştırmacılar güdüsel satın almanın hedonik ve duygusal bileşenlere sahip olduğuna katılmışlardır. Son araştırmalar ise bireysel müşterilerin belirli satın alımlarını yanlış görmediklerinin ve sonuç olarak davranışın istenen yönde olduğunu ortaya koymuştur.<sup>352</sup>

## 5.2. GÜDÜSEL SATIN ALIM VE İKTİSAT TEORİLERİ

İktisat teorisindeki bireyin standart modeli *Homo economicus* yani ekonomik insan olarak adlandırılan, pazar ortamında nispeten sorun teşkil etmeyen çeşitli özellikleri olan, ancak faaliyet alanının dışına çıktığında ciddi derecede yanıltıcı etkileri olma potansiyeline sahip bireydir. Ekonomik insan, dışsal ve belirli tercihler arasında seçme durumunda kalır. Bu tercihler üretilen, tüketilen ve değişime tabi tutulan ürün ve hizmetlerdir. Ekonomik insan sadece kendi veya ailesine dair edinilen malları, işi ve eğlenceyi umursayan kendi çıkarlarını düşünen bir bireydir; sonuç odaklıdır ve sadece kendi son tüketimini ve refahını etkiledikçe sosyal etkileşimleri umursar. Son olarak ekonomik insanın zaman göre bir tercih düzeyi vardır; buna göre tutarlı bir biçimde zamanla kendi refahını ve ileri nesillerin refahı için duyarlılığını yansıtan bir biçimde kaynaklarını tahsis eder.<sup>353</sup> Ekonomik insan, ürünlerin maliyet ve fayda değerlendirmesini baz alarak satın alımlarını gerçekleştirirken birçok insan satın alma davranışında çok daha az rasyoneldir. Uzun zamandır tüketici davranışları literatüründe kabul gördüğü üzere tüketicilerin satın alma davranışları nadiren iktisat teorisi ilkelerini takip eder. Bunun yerine tüketicinin satın alımları daha çok arzu, ruh hali ve duyguya dayalıdır. Tüketiciler katıyen gerekli olduğundan öte depresif ruh hali, kimlik dışı vurumu veya sadece eğlence maksadı gibi diğer çeşitli sebepler dolayısıyla satın alır. Genel olarak ödüllendirme isteği, destek veya kendini rahatlatma gibi çeşitli geçici dürtülerin güdüsel satın alımları tetiklediği varsayılır. Bu gibi dürtüler bireyin kişisel yaşamındaki pozitif ve negatif olaylar dolayısıyla ortaya çıkabilir (örn. sınavı geçme veya başarısız olma) ve bu “rasyonel olmayan” satın alma tazları güdüsel satın alma olarak bilinir. Güdüsel

<sup>352</sup> Angela Hausman, “A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 5, 2000, s. 404-405.

<sup>353</sup> Herbert Gintis, “Beyond Homo Economicus: Evidence From Experimental Economics”, **Ecological Economics**, Volume 35, Issue 3, 2000, s.312.

satın alma rasyonel olmayan satın alma davranışının çeşitli biçimlerini kapsayan kabaca tanımlanmış bir kavramdır. Olay mahallinde başlayan, güçlü dürtü, haz ve heyecan hissinin takip ettiği, daha çok plansız ve ani satın alımlarla ilişkilidir. Güdüsel satın alma aşırı bir hal alabilir ve hatta patolojik hale gelebilir.<sup>354</sup>

Ekonomide seçim kavramı, davranışsal seçenekler arasında devamlı karar verme anlamında kullanılır. Özellikle satın alma kararlarının alıcının gerçek istek ve ihtiyaçlarını yansıttığı varsayılır ve seçenek ile güdü arasında bir ayırım yapılmaya çalışılmamıştır. Bağımlılık davranışı veya bir diğer deyişle güdüsel satın alma davranışı hesaba katılmazsa bu varsayım mantıklı olabilir. Ancak tüketici araştırmaları alanına bağımlılık davranışının girmesiyle, seçeneksiz davranışın gerçek ihtiyaçları karşılamadığı ve bağımlılık arzusunu arttırdığı dolaylı tatminlere neden olduğu görülür. Bu noktada bireyin kendi seçimi olduğundan ötürü her tatminin gerçek kabul edildiği ekonomi ilkeleri hükümsüz kalır. Eğer bağımlılığa kendi gerçek tatminini göz önünde bulundurarak faydayı maksimize etmeye çalışan varlık olarak bakılırsa, ekonomi ilkelerinin açıklayamadığı nokta gözler önüne serilebilir. Bağımlı, bağımlılık yaratan veya güdüleyen ürün veya aktivitelerin fayda sağlayan zevk verici etkileriyle dengelemeye çalıştığı kendi çarpık otonomisine dış destek sağlayarak tatmin sağlamaya çalışır.<sup>355</sup> Davranış bilimcileri bireyin kendi öz değerini değerlemesinin davranışlarının çok önemli belirleyicileri olarak görmektedir. Buna göre insanların psikolojik hazdan da fayda sağladığı öne sürülür.<sup>356</sup>

### 5.3. GÜDÜSEL SATIN ALIMLARI TETİKLEYEN UNSURLAR

Genel olarak güdüsel satın alma, satın alma kolaylığıyla ilişkilidir. Bir öğenin satın alımı öğeye dair ve mağazaya gidip gelmekte üstlenilen harcamaların tümünü kapsayan para, bir yere gitmek veya gittiğin yerde satın almak için geçen süre olmak üzere zaman, satın alım yerine doğru veya mevcut yerinden yürüme ya da araç

<sup>354</sup> Verplanken ve Herabadi, a.g.e., s. 71-72.

<sup>355</sup> Gerhard Scherhorn, "The Addictive Trait in Buying Behaviour", **Journal of Consumer Policy**, Volume 13, Issue 1, 1990, s.39.

<sup>356</sup> Robert J. Michaels, "Addiction, Compulsion and the Technology of Consumption", **Economic Inquiry**, Volume 26, Issue 1, January 1988, s.76.

kullanma olmak üzere fiziksel çaba ve son olarak da mağazaya olan geziyi programlama ve satın alım için bütçe oluşturmak olmak üzere zihinsel çaba gibi birçok kaynağın harcanmasını içerir. Satın alma eylemi bu kaynakların nispeten yüksek düzeyde harcanmasını gerektirdiğinde satın alma daha zor bir hale gelir ve satın alım daha derin düşünme ve planlama gerektirir. Tersine para, zaman, fiziksel çaba veya zihinsel çaba kaynaklarının az harcandığı kolay satın alımların güdüsel satın alım olma olasılığı daha yüksektir. Pazarlamacılar alışverişi tüketici için kolay hale getirmek için çaba göstermektedir. Mağaza içi self-servisnin kabulü ve yaygınlaşması buna iyi bir örnektir. Çeşitli mağazaların bulunduğu alışveriş merkezleri, park alanları, alışveriş merkezlerinin geceleri veya pazar günleri açık olmaları alışverişi daha kolay bir hale getirmek için yapılan uygulamalardandır.<sup>357</sup>

Standart mikroekonomi teorisinin bel kemiği ekonomik birimlerin iyi ifadelenmiş, içsel olarak uyumlu ve tutarlı tercihler olduğu varsayımına dayanır. Güdüsel satın alım bu rasyonel seçim modeli için problem oluşturur; çünkü satın alım esnasında objeyi almaya yönelik olan tercih, satın alımdan kaynaklanan pişmanlık dolayısıyla satın alım sonrasındaki tercihle tutarsız yani “zamanla uyumlu olmayan tercihleri” içerebilir. İktisat teorisinin çeşitli varyasyonlarıyla güdüsel satın alma açıklanmaya çalışılmıştır ve bulunan standart açıklama kestirim modeli (*discounting model*) ve bunun son varyasyonlarıdır. Bu model güdüsel satın alıcıların geleceğini çok hızlı bir düzeyde kestirmektedir. Ancak en son varyasyonlar bile güdüsel satın alımların altında yatan motivasyonları veya niye bazı ürünlerin aşırı miktarda ve güdüsel satın alınırken diğerlerinin alınmadığını açıklamamaktadır.<sup>358</sup>

Güdüsel satın alımların gerçekleşme oranı onlarca yıldır devamlı artmakta olduğundan kitlesel teşhir teknikleri ve güdüsel satın alımlar arasında ilişki olduğu varsayılabilir. Kitlesel teşhir, güdüsel satın alımlar için uygun bir ortam yaratmıştır ve buna karşılık güdüsel satın alım da belirli kitlesel teşhir tekniklerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Mağaza ortamı, ürün teşhiri, uygun aydınlatma, müzik seçimi, aromalar ve promosyonlar da tüketicilerin duygularını ve ruh halini olumlu yönde

<sup>357</sup> Hawkins Stern, “The Significance of Impulse Buying Today”, **Journal of Marketing**, Vol. 26, No. 2, April 1962, s.60-61.

<sup>358</sup> Helga Dittmar ve John Drury, “Self-Image - Is It In The Bag? A Qualitative Comparison Between "Ordinary" And "Excessive" Consumers”, **Journal of Economic Psychology**, Volume 21, Issue 2, 2000, s.111.

etkileyerek ani satın alma davranışlarını arttırmaktadır.<sup>359</sup> Özellikle müşterinin güdüsel satın alımlarını tetiklediği belirlenen en azından dokuz unsur tanımlanmıştır. Bunlar: Düşük fiyat, öge için marjinal ihtiyaç, kitlesel dağıtım, selfservis, kitlesel reklam, göze çarpan mağaza teşhiri, kısa ürün yaşamı, küçük boyut veya hafif ağırlık ve kolay depolamadır.<sup>360</sup>

### 1. Düşük fiyat

Güdüsel satın alımları etkileyen birkaç unsurdan muhtemelen en fazla direkt kontrole sahip olanı düşük fiyattır. Otomobil gibi birçok alışveriş ürününü otomatik olarak güdüsel satın alım ögesi olmaktan çıkarır. Bunun yanında fiyat kolayda malların güdüsel satın alımını etkiler. Örneğin bir alışverişçi 2 kalıp sabunu 25 sent civarı fiyata almayı planladıysa ve üç kalıbının 69 sent olduğu bir fiyat teklifiyle karşılaşarsa, üç kalıp olanı alabilir. Bu özel fiyat, ek bir kalıp sabunu güdüsel bir ögeye çevirir. Fiyat ayrıca saf güdüsel satın alımları da etkiler. Hangi fiyat düzeyinde bir ögenin güdüsel öge haline geldiği ise tam olarak bilinmemektedir. Yiyecek mağazalarındaki yiyecek dışında güdüsel kabul edilen öğeleri ele alan Rack Jobbers, ürünlerin fiyat aralığının 3-19 dolar arasında olduğunu öne sürmektedir.

### 2. Öge için marjinal ihtiyaç

Bir tüketicinin ögeye olan ihtiyaç düzeyi ögenin güdüleyici bir öge olup olmadığını etkiler. Ekmek, süt, et gibi yiyecek mağazasındaki temel ürünler ve benzerleri veya eczanedeki ambalajlı sağlık aletleri ve ilaçlar gibi bazı kolayda ürünler alışverişçinin mağazaya gitmeyi programladığı ihtiyaçlardır. Ancak birçok kolayda ürün ise ihtiyaç dışı kategorisindedir. Bu öğeler alışverişçinin satın alması uygun olduğu ana kadar ertelediği marjinal ihtiyaç öğeleridir. Bu öğeler alışverişin ana amacı olmadığı için bunlara karşı ihtiyaç acil değildir ve nispeten plansız satın alımlar dolayısıyla da nispeten güdüsel öğelerdir.

---

<sup>359</sup> Bae, a.g.e., s.60.

<sup>360</sup> Stern, a.g.e., s.61-62.

### 3. Kitlesele Dağıtım

Öğenin bulunduğu satış yeri ne kadar fazla ise tüketicinin öğeyi bulma ve alma fırsatı o kadar fazladır. Sırf bu öğe için alışveriş yapılmadığından öğe olabildiğince fazla yerde bulunmalıdır.

### 4. Self-servis

Self servis kasiyerin işlemine kıyasla satın alımların daha fazla hızlı ve daha özgür olmasını sağlar. Self servis hizmetinden yararlanan alışverişçilere hali hazırda daha fazla öğe sunulduğundan güdüsel satın alımlar için daha fazla fırsat teşkil eder.

### 5. Kitlesele reklam

Hatırlatıcı veya planlı güdüsel satın alımların çoğunda müşterinin öğe hakkında yüksek düzeyde bilgi sahibi olduğu görülür. Bu bilgi öğeyle olan deneyimden veya reklamdan kaynaklanır. Kitlesele reklamın birincil amacı planlı satın alımlar yaratmak olsa da reklamın bu hatırlatıcı yararı güdüsel satın alımlar arttıkça daha önemli hale gelmektedir.

### 6. Göze çarpan mağaza görseli

Tanımdan da anlaşıldığı üzere müşteri mağazada özel olarak güdüsel öğeleri aramaz. Bu noktada göze çarpan mağaza görseli tüketicinin güdüsel satın alımlarını arttırma fırsatı sunar. Burada görsel hoşı giden raf pozisyonu, özel mağaza içi promosyonlar ve ayırt edici ambalaj görsel olarak kullanılır.

### 7. Kısa raf ömrü

Bozulabilir olduğundan veya diğer başka nedenler dolayısıyla kısa ürün yaşamı olan öğeler uzun soluklu ürünlere kıyasla daha sık satın alınır. Aynı şekilde bozulabilir ve kısa soluklu olan ihtiyaçlar dışında bir öğe için satın alım döngüsü ne kadar kısa ise güdüsel olarak satın alınma olasılığı da daha fazladır. Müşterinin öğeyi sık satın alması gerçeği öğeye karşı plan yapma ihtiyacını azaltır; öğe daha çok mağazada karşılaşılmayı ve güdüsel satın alınmayı bekler.

#### 8. Küçük boyut veya Hafiflik

Fiyattan farklı olarak ürünün boyutu veya ağırlığı güdüsel satın alımı etkiler. Örneğin, müşteri yakınlarda bahçe hortumu üzerine iyi bir fırsat görürse, hortum çok ağır ise veya eve taşınması çok garip kaçarsa satın alma güdüsünü bastırabilir. Öğeyle alakalı ağırlık veya boyut problemleri müşteriyi özellikle planlama yapmaya ve güdüsel satın alımlarını azaltmaya zorlar. Diğer yandan küçük, hafif ve kolay taşınabilir öğeler böyle problemler barındırmadığı için güdüsel öğeler olmaya daha yatkındırlar.

#### 9. Depolama kolaylığı

Müşterinin öğeyi eve getirdiğinde nereye koyacağı güdüsel satın alımları etkiler. Örneğin müşteri güdüsel olarak toptan dondurma almak isteyebilir; ancak buzdolabında yer olmadığını hatırlar. Bunun tersine depolama problemleri yaratmayan öğeler güdüsel öğeler olmaya daha yatkındır.<sup>361</sup>

Dittmar, Beattie ve Friese'in çalışmasında fayda, kalite, zevk, ruh hali, kimlik, güzellik olmak üzere satın alımı etkileyen altı unsur sıralanmıştır. Buradaki fayda boyutu, ürünün yararlı ve kullanışlı olmasıdır. Kalite boyutu, ürünün iyi kalitede olmasıdır. Zevk boyutu, ürünün zevk vermesidir. Ruh hali boyutu, ürünün bireyi neşelendirmesidir. Kimlik boyutu, bireyin benzersiz özelliğini vurgulamasıdır. Güzellik boyutu ise seyretmesi güzel oluşu olarak tanımlanmıştır. Ardından bu satın alımı etkileyen unsurların hangisinin güdüye neden olduğu test edilmiştir. Buna göre kalite ve zevk, ruh hali, kimlik, güzellik gibi kimlik endişesi ve duygusal bileşenlere sahip unsurlar yüksek güdüleyici ürünlerde ürün satın alım nedeni olarak ön plana çıkarken ürünün faydası arka plana atılmaktadır.<sup>362</sup>

### 5.4. GÜDÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİ

Güdüsel satın alma eğilimi, tüketicilerin sonuçlarını dikkatlice düşünmeden, güçlü duygular eşliğinde yaptığı, ani ve spontane satın alım kararlarını benimsemeye

<sup>361</sup> Stern, a.g.e., s.61-62.

<sup>362</sup> Helga Dittmar, Jane Beattie ve Susanne Friese. "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Considerations in Impulse Purchases", **Journal of Economic Psychology**, Volume 16, Issue 3, September 1995, s.503-504.

olan yatkınlıklarıdır.<sup>363</sup> Planlama eksikliği ve duyguların yoğunluğu güdüsel satın alım özelliklerinden olduğundan bu tip bir davranışı genel tutum ve tutum-davranış modelleriyle biçimlendirmek zordur. Bu modellerde tutumlar büyük ölçüde maliyet ve fayda göz önünde bulundurularak türeyen biliş tabanlı yapılar olarak görülür. Güdüsel satın alım bağlamında daha uygun bir bakış açısı olan bir diğer tutum ise bir yanda biliş (örn. maliyet ve faydayla ilgili inançlar) bir yanda duygunun (örn. heyecan, korku veya zevk hissi) olduğu, tutumun nitel olarak farklı esaslara dayandığı görüşüdür. Her bir bileşenin bir değer biçme yükü olabilir; ancak bu bileşenler birbirleriyle örtüşebileceği gibi “akla karşı kalp” problemleri gibi tutarsız da olabilir. Güdüsel satın almanın bilişsel yönleri; ürün satın alırken ihtiyatsız, düşüncesiz ve plansız olma eğilimidir. Duygusal bileşeni ise haz ve heyecan hissi, satın alım dürtüsü, kontrol sıkıntısı ve olası pişmanlıktır. Bu iki bileşen bireylerin kişiliklerindeki farklı dayanaklar ve bireysel farklılık ölçütleridir.<sup>364</sup> Bunun yanında kadınlar tipik olarak erkeklere kıyasla daha sık güdüsel satın alımlar yapmakta ve farklı ürünleri güdüsel olarak satın almaktadır.<sup>365</sup>

Tüketici karar verme mekanizmasının davranışsal yaklaşımı güdüsel satın alma eğilimini belirli şartlar altında güdüsel satın alımlara yol açan bireysel bir özellik olarak görür. Bu yaklaşıma göre güdüsel satın alma eğilimi genel güdüsellik, optimum uyarılma düzeyi, geçici yönelim, materyalizm, para tutumu veya eğlenceye yönelik alışveriş eğilimi gibi belirli bireysel karakterlerle ilgilidir. Satın almada güdüsellik; birinin spontane, düşüncesiz, ani satın alım yapma gibi belirli bir şekilde davranma ve düşünme eğilimini içeren tek boyutlu bir yapıdır. Yüksek düzeyde güdüsel satın alıcılar, satın alma dürtüsünü hissetmeye ve belirli ürünlerin fiziksel yakınlıklarından daha tahrik olduklarından kararlarında düşüncesiz olmaya daha yatkındırlar. Ürünlerin duygusal cazibeleri onları baştan çıkarır ve hemen o anda hoşnut olma vaadine kapılırlar. Diğer yandan yüksek düzeyde güdüsel tüketiciler bile her karşılaştığı güdüye karşılık vermezler. Finansal kaynaklara erişim, zaman baskısı, kendini kontrol edebilme düzeyi veya güdüsel satın alımın irrasyonel, lüks

---

<sup>363</sup> Bae, a.g.e., s.60.

<sup>364</sup> Verplanken ve Herabadi, a.g.e., s.72-75.

<sup>365</sup> Verplanken ve Herabadi, a.g.e., s.81.

ve savurgan olduğu değerlendirilmesi gibi unsurlar güdüsel duygunun güdüsel bir eyleme dönüşmesini önleyebilir.<sup>366</sup>

Tüketicilerin demografik özelliklerinin de güdüsel satın almaya önemli bir etkisi vardır. Tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik çalışmalar; tüketicilerin yaş, eğitim düzeyi, gelir ve cinsiyetlerinin güdüsel satın almayla anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalar gelirin güdüsel satın almayı olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Gelirdeki artış tüketicileri savurgan yapabileceği için ve hali hazırda paranın mevcut olması bireylerin başlangıçta planladıkları şeyleri satın almalarına neden olduğu için bu anlaşılabilir. Ancak bunun tersine düşük gelire sahip olan bireyler sadece daha önceden planladıkları ürünler üzerine para harcadıkları için harcamalarını sıralandırabilirler. Buna ek olarak satın alma arzusu akıllarına geldiğinde bile harcamalarında kaynak bakımından sınırlıdır.<sup>367</sup> Bunun yanında aylık gelirin bireyin güdüsel satın alma eğilimiyle anlamlı bir ilişkisi olduğu ortaya konmuştur. Daha fazla geliri olan müşteriler satın alma kararlarında nispeten düşük gelire sahip müşterilere kıyasla daha güdüseldir.<sup>368</sup>

Tüketicilerin eğitim düzeyi ise güdüsel satın almayla olumsuz yönde ilişkilidir. Sahip olunan eğitim düzeyindeki artış veya azalışla güdüsel davranış düşmektedir. Bu konu tartışmalı olsa daha eğitilmiş tüketiciler toplumdaki yeri ve konumundan etkilendiği için daha süslü ürünlerden daha fazla etkilenirler. Ancak cahiller fazla paralarını kontrol edebilir ve sadece daha önceden düşünülmüş ve planlanmış ürünlere para harcayabilirler. Bunun yanında daha eğitilmiş tüketiciler eğitimsizlere kıyasla daha yüksek bir sosyal sınıfa tabidirler ve bunun sonucunda sosyal sınıflarından etkilenirler.<sup>369</sup> Kısaca daha az eğitilmiş müşteriler satın alma kararlarında daha eğitilmiş olan müşterilere kıyasla daha fazla güdüseldirler.<sup>370</sup>

<sup>366</sup> Agata Gaşiorowska, "Gender as a Moderator of Temperamental Causes of Impulse Buying Tendency", **Journal of Customer Behaviour**, Volume 10, Issue 2, 2011), s.119-120.

<sup>367</sup> A. B Ekeng, F. L Lifu ve F. A Asinya, "Effect Of Demographic Characteristics on Consumer Impulse Buying Among Consumers of Calabar Municipality, Cross River State", **Academic Research International**, Volume 3, Issue 2, 09/12, s.572.

<sup>368</sup> Surekha Rana ve Jyoti Tirthani, "Effect of Education, Income and Gender on Impulsive Buying Among Indian Consumer: An Empirical Study of Readymade Garment Customers", **Indian Journal of Applied Research**, Volume 1, Issue 12, September 2012, s.146.

<sup>369</sup> Ekeng, Lifu ve Asinya, a.g.e., s.572.

<sup>370</sup> Rana ve Tirthani, a.g.e., s.146.



Güdüsel satın alımları etkileyen bir diğer değişken cinsiyettir. Kadınlar erkeklere kıyasla duygusal durumları ve çekici ürünlerden hoşlanma düzeyleri nedeniyle güdüsel satın alımların ortak kurbanıdır.<sup>371</sup> Genç kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla güdüsel satın alım yapmakta ve bu eğilim 15-19 yaşları arasındaki bireylerde giderek artmaktadır. Bunun yanında gençlerin cep harçlığı arttıkça güdüsel satın alımları da artmaktadır.<sup>372</sup> Ancak erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla güdüsel satın alım yaptığını gösteren çalışmalar da vardır. Örneğin Vietnam’da yapılan bir çalışmaya göre erkekler kadınlara kıyasla daha yüksek güdüsel satın alma eğilimi göstermektedir. Bu durum Vietnamlı kadınların genellikle daha sık alışveriş yapsa da ve erkeklere kıyasla alışveriş yapmaktan daha hoşlansa da geçmiş şartlar ve değerlerden etkileniyor olabilmesiyle açıklanmıştır. Geçmişte kadınlar günlük olarak alışveriş yapsa da ailelerinin mütevazı gelirlerini akıllıca harcamaları için harcamalarını dikkatlice planlamaları gerekmektedir. Eğer kadınlar kocalarına veya çocukların yararına olmayan bir şey satın alırsa insanlar kötü dedikodular yaymaktadır. Bu yüzden satın alımları planlama toplumda “iyi kadın” göstergesidir. Bu duygu ise hala birçok kadın tarafından korunur. Bunun yanında özellikle Vietnam’da yaygın olarak benimsenen pazarlık yapma konusu nedeniyle erkeklerin alışveriş yapmaktan pek hoşlanmadığına inanılır. Erkekler hoşlandıkları bir şey gördüklerinde ürünü hızlıca satın almaya daha yatkın iken kadınlar bir şeye bakmada, değer biçmede ve ileride oluşacak bir ihtiyacı öngörmeye daha sabırlıdır.<sup>373</sup> Ancak bir diğer çalışma sonuçları bu bulguyla çelişmektedir. Ulun’un çalışmasına göre kadınlar bir şey satın almadan önce erkeklere kıyasla daha az düşünmekte, genelde satın almayı amaçladıkları şeyler dışındakileri ve hatta ihtiyaçları olmayan ürünleri satın alabilmekte, daha ani karar vermekte ve erkeklere kıyasla daha duygusal davranarak mağazada gördükleri güzel şeyleri bırakmakta zorlanmakta, bir şeyler satın alma isteklerini bastıramamakta ve yeni bir şey gördükleri zaman satın almak istemektedirler.<sup>374</sup>

<sup>371</sup> Ekeng, Lifu ve Asinya, a.g.e., s.572.

<sup>372</sup> Chien-Huang Lin ve Hung-Ming Lin, “An Exploration of Taiwanese Adolescent’s Impulse Buying Tendency”, *Adolescence*, Volume 40, Issue 157, 2005, s.222.

<sup>373</sup> Nguyen Thi Tuyet Mai, Kwon Jung, Garold Lantz ve Sandra G. Loeb, “An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behaviour in a Transitional Economy: A study of Urban Consumers in Vietnam”, *Journal of International Marketing*, Volume 11, Issue 2, 01/2003, s.29.

<sup>374</sup> Ulun Akturan, “Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi*, Volume 20, Issue 64, 2009, s.74-75.

Güdüsel satın alımları etkileyen diğer bir değişken de yaştır. Güdüsel satın alma davranışı ile tüketicinin yaşının ters yönde ilişkili olduğunu gösteren araştırmalar vardır.<sup>375</sup> Buna göre tüketici yaşlandıkça güdüsel satın alma davranışı azalmaktadır. Yetişkin olan tüketiciler ailenin ihtiyaçlarını sağlamak için çok sayıda sorumluluk yüklendiğinden gençlere kıyasla harcamalarında daha tedbirlidirler. Yetişkin tüketiciler çocuklarının refahından endişe duydukları için oluşturulan listeye göre ürün satın alırlar; ancak beslemesi veya ilgilenmesi gereken kimsesi olmayan gençler harcamalarında savurgandır ve yeni, çekici bir ürünle karşılaştıklarında duygularını kontrol edemezler. Bu yüzden güdüsel satın alma gençler arasında tekrarlanan bir fenomendir.<sup>376</sup>

Gençlerin güdüsel satın alımları özellikle önemlidir; çünkü gençler sürekli yenilikçi pazarlama stratejilerine maruz kalır. Bu yüzden eğitimciler bu eğilime daha fazla ilgi göstererek gençlerin parayı daha etkin bir biçimde harcaması için yol gösterici ilkeler geliştirmelidir.<sup>377</sup>

## 5.5. GÜDÜSEL SATIN ALMA VE GIYİM İLİŞKİSİ

Dittmar, Beattie ve Friese'in çalışmasında bazı ürünlerin diğerlerine kıyasla daha güdüsel şekilde satın alındığı öne sürülmüştür. Cevaplayıcılar 39 ürün kategorisine göre fazla, orta ve az düzeyde güdüsel satın alma seçeneklerini belirtmiştir. Buna göre müzik, giyim, dergi, aksesuar, vücut bakımı, takı, spor giyim, elektronik uğraşı, spor malzemesi, mutfak malzemeleri, bahçe malzemeleri, mobilya, araba donanımı olmak üzere 13 ürün kategorisi güdüsel satın alımlardır. Bu satın alımların en güdüsel olanı ise %24 ile müzik öğeleri iken, ardından %17'si giyim üzerinedir; yani müzik öğeleri ve giyim ürünleri diğer tüm ürün kategorilerinden daha güdüsel bulunmuştur. Genel olarak güdüsel satın alım kategorileri fayda öğesinin baskın olmasından çok kişisel sunum (*self-presentation*), kişisel ifadeleme (*self-expression*), ruh hali düzeltici (*mood adjustment*), eğlence ve oyalanma

<sup>375</sup> Usman Ghani ve Farzand Ali Jan, "An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar", **2010 International Conference on Business and Economics Research**, Volume 1, 2011, s. 159.

<sup>376</sup> Ekeng, Lifu ve Asinya, a.g.e., s.573.

<sup>377</sup> Lin ve Lin, a.g.e., s.222.

potansiyeli gösteren tüketici ürünleridir. Ancak erkekler güdüsel satın alımlarda daha fonksiyonel ve eğlence odaklı bir perspektif benimserken kadınlar seçimlerinde görünüm ve bedenle alakalı endişelere yer vermektedir. Bu nedenlerden ötürü giyim ürünleri bireylerin güdüsel satın alım eğilimlerinin araştırılmasında oldukça uygundur. Ayrıca ürün kategorilerinden olan giyim hem kadın hem de erkekte ikinci derecede güdüsel bulunmuştur; yani hem kadın hem de erkeklerin giyim ürünleri satın alımı cinsiyet farkı gözetmeksizin diğer ürün kategorilerine kıyasla oldukça güdüseldir.<sup>378</sup>

## 5.6. GÜDÜSEL SATIN ALMA VE MATERYALİZM İLİŞKİSİ

Bazı araştırmalarca materyal ürünlerin sadece fonksiyonel amaçlarla değil, sembolik tanımlayıcılar olduğu için de kullanıldıklarını; ayrıca bireylerin benliklerini yansıtmaya amacıyla aldıkları bu ürünlerin de genellikle güdüsel bir şekilde satın alındığını ve kimlik ile ilgili ürünlerin tamamen fonksiyonel ürünlere kıyasla daha güdüsel bir şekilde satın alındığı öne sürülmüştür.<sup>379</sup> Podoshen ve Andrzejewski tüketim tabanlı ekonomilerde materyal merkezli davranışın giderek daha önemli bir hale gelmesi nedeniyle materyalizm, gösterişçi tüketim, güdüsel satın alma ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modeli kullanarak incelemiştir. Araştırmada başarı, merkezilik ve mutlulukla ölçülen tüketici materyalizmi ile gösterişçi tüketim, güdüsel satın alma ve marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.<sup>380</sup> Bunun yanında başka bir çalışmada insanların materyal yanlısı olma düzeyleri arttıkça lüks ve plansız satın alımlar yapmaya daha meyilli hale geldiği öne sürülmüş, bireylerin yüksek materyalist düzeyleri ile güdüsel satın alma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.<sup>381</sup>

<sup>378</sup> Dittmar, Beattie ve Friese, a.g.e., s.499-501.

<sup>379</sup> Podoshen ve Andrzejewski, a.g.e., s.324.

<sup>380</sup> Podoshen ve Andrzejewski, a.g.e., s.326-327.

<sup>381</sup> Yiqiu Fan, "A Study of Materialism Level Among Mid-Atlantic Residents", **Master Dissertation**, Columbia University, 2012, s.31.

## 5.7. GÜDÜSEL SATIN ALIMLARIN OLUMSUZ SONUÇLARI

Güdüsel satın alma, dürtüsel satın alma olarak da bilinir. Araştırmacılar bu “aktiviteyi” tanımlamak için farklı terminolojiler kullanmaktadır.<sup>382</sup> Çoğu insan için satın alma hayatlarının normal ve rutin bir bölümüdür. Dürtüsel tüketim ise bireyin sürekli bir davranışı tekrarladığı ve en sonunda bireye veya diğerlerine zarar veren; elde etme, kullanma veya bir hissi, maddeyi, aktiviteyi deneyimlemeye yönelik kontrol edilemeyen bir güdüye veya arzuya bir tepkidir. Dürtüsel satın alıcılarda çok güçlü olan satın alma güdüsünü kontrol edememe hayatlarının içine siner; belirli ve bazen de ağır sonuçlar doğurur. Dürtüsel alıcılar satın alınan maldan hizmet veya fayda sağlamaktan öte satın alım sürecinin kendisinden memnuniyet duymayı hedefler. Bu normal olmayan tüketici davranışı hem etkilenen bireye hem de diğerlerine ağır sonuçlar doğurduğu için incelenmesi önemlidir. Ancak bir davranışın dürtüsel olması için bu davranışın tekrarlanması ve birey için sorun teşkil etmesi gereklidir. Yönetilemez miktarlardaki borca sahip dürtüsel alıcılar hem kendileri hem de aileleri için ekonomik ve duygusal problemler yaratabilirler. Ayrıca bu borcu ödeyememe de kredi verenleri olumsuz yönde etkileyebilir.<sup>383</sup> Güdüsel satın alımların yaklaşık %80’inin satın alım sonrası olumsuz hislere neden olduğu ortaya konmuştur ve sürekli güdüsel satın alımlar yapan tüketicilerin %60’ı finansal sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu olumsuz etkiler dolayısıyla güdüsel satın alımlar planlı olanlara kıyasla daha fazla perakende mağazalara geri götürülmektedir.<sup>384</sup> İktisatçılar da satın alım anında güdüsel satın alımın değerinin algılanan maliyeti aştığını ancak satın alım sonrası bunu izleyen bir pişmanlık hissini yer aldığını savunmaktadır. Bu problemi anlayarak bu problemde şikayetçi olanlara yardım etmek hem insani bir davranış biçimidir, hem de toplumun yararına.<sup>385</sup>

Güdüsel satın alma süreci planlı karar vermeye alternatif bir süreçtir ve tüketicilerin bunu aklında tutması gerekir. Eğer güdü bilgi bombardımanına karşı bir

<sup>382</sup> Amelie J. Tremblay, “Impulse Buying Behavior: Impulse Buying Behavior Among College Students In The Borderlands”, **Master Dissertation**, The University of Texas, El Paso, May 2005, s.5.

<sup>383</sup> Thomas C. O'Guinn ve Ronald J. Faber, “Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, No. 2, September 1989, s.147-148.

<sup>384</sup> Bosnjak, Bandl ve Bratko, a.g.e., s.428.

<sup>385</sup> Geoff Bayley ve Clive Nancarrow, “Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Volume 1, Number 2, 1998, s.101.

tepkirse tüketiciler aramalarını çok sayıdaki üründen birkaç ürün veya özelliğe kısıtlayarak bilgi işleme taleplerini azaltabilirler. Ayrıca liste, kıyaslama tabloları veya grafikleri ya da sezgilerine güvenerek karar destek mekanizmaları geliştirebilirler. Benzer şekilde satın alımdan önce bilgi toplama ve değerlendirme seçenekleri için zaman ayırabilirler. Bu seçenekler amaçlı analizlerin daha az sınır bozucu ve daha verimli olmasına yardımcı olacaktır. Diğer seçenekler ise alışveriş arkadaşları veya çocuklar gibi gereksiz duygusal dikkat dağıtıcıları sınırlandırmayı içerir. Tüketiciler modlarını yükseltmek amacıyla güdüsel satın alımlar yapmak yerine modlarını değiştirecek diğer metotları seçebilir. Tüketiciler perakendecilerin satın alma kararlarını etkilemek için modlarını manipüle etme çabasında olduğunun farkında olmalıdır. Dahası sadece belirli satın alımlara ihtiyaç duyduklarında alışveriş yaparak ve gerekli satın alımlar için sadece yeterli düzeyde nakit veya kredi kartı taşıyarak güdüsel satın alımların önüne geçebilirler.<sup>386</sup>

## 5.8. GÜDÜSEL SATIN ALIM STRATEJİLERİ

Güdüsel satın alımların bahsi geçen olumsuz sonuçlarına rağmen, ani bir eylemi veya olay yerinde satın alımları güdülemek için hızlı moda perakendecileri stratejik olarak kısa yenilenme döngüleri yaratarak ürünün bulunabilirliğini sınırlandırır; çünkü sınırlı bulunabilirlik durumunun olumlu tutumsal ve davranışsal getirileri yıllardır akademik araştırmalarla deneysel olarak desteklenmiştir. Kıtlık etkisi (*scarcity effect*) olarak da bilinen sınırlı bulunabilirliğe karşı müşteri tepkileri emtia teorisinde (*commodity theory*) öngörülmektedir. Emtia teorisi, miktar veya zaman kısıtının olduğu sınırlı ürün tekliflerinde daha bol ve bulunabilir tekliflere kıyasla ürünün daha olumlu değerlendirildiğini ve daha ani bir eyleme neden olduğunu işaret eder.<sup>387</sup> Fiyat, müşterilerin karar verme sürecinde kullandığı en önemli bilgisel işarettir. Perakendeciler müşteri yoğunluğu ve satın alma niyetini arttırmak için sık sık düşük fiyat stratejisini veya fiyata bağlı promosyonları benimser. Düşük fiyat stratejisi hızlı moda perakendecileri tarafından ise yüksek

<sup>386</sup> Hausman, a.g.e., s.415.

<sup>387</sup> Sang-Eun Byun ve Brenda Sternquist, "Fast Fashion and In-Store Hoarding: The Drivers, Moderator, and Consequences", *Clothing & Textiles Research Journal* Volume 29, Issue 3, 2011, s.189.

moda öğelerin yaygın benimsenmesi ve daha kolay tanıtımı amacıyla benimsenir. Buna göre müşteriler fiyatı ucuz algıladıkça ani satın alımlar çoğalır.<sup>388</sup>

Ancak sembolik değerlere sahip materyal objelerin güdüsel satın alma stratejileri nedeniyle edinilmesinin bazı dezavantajları vardır. Öz kontrole bağlı ilişkiden beslenen hem sosyolojik hem de psikolojik süreçleri avantajına kullanan stratejilere güvenmenin zarar verici etkileri vardır.<sup>389</sup>

Günümüzün ekonomisi artık arzu edilen malı veya mülkü elde etmek için satın alım esnasında paraya ihtiyaç olmadığını dikte etmektedir. Kredi kartlarının geçerliliğiyle günümüzde ürünleri elde etme ve gelecekte ödeme yeteneği doğmuştur. Kredi kartlarının geçerliliği, borçlanmaya karşı tutumları da değiştirmiştir. Örneğin ikinci bir ev, tatil gibi çeşitli sebeplerle borçlanma artık kabul edilebilir hale gelmiştir. Kısaca bu “finans edilmemiş” satın alımların yaygın kabulü insanların daha önceleri ancak rüya olan tüketim yanlısı arzularını doyurmaktadır.<sup>390</sup> Ancak arzular sonsuz olabilir. Bu gibi arzuların miktarı ve çeşitliliği birçok bireyde suistimale sonuçlanmıştır. Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımını suistimal etmesi üzerine yapılan bir araştırmada materyalist kişilik özelliğinin güdülenmeden olumlu etkilediği, bu sayede de kredi kartının suistimal edildiği ortaya çıkmıştır.<sup>391</sup> Aynı şekilde günümüzde Amerikalı tüketicilerin borç içinde olması, işsizliği ve aşırı tüketimi yaşam sınırlarını değiştirmeyi; aşırı tüketimi, anlık haz ve sürekli materyal malların birikimini en aza indirmeye yardımcı olacak iletişim programları geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Bunun yanında tüketici sosyal sorumluluğunun filizlenmesiyle daha fazla tüketici, açık ve meşru bir şekilde toplumun refahına ilgi gösteren firmaları tercih etmeye başlamıştır. Bu bağlamda materyalizm ile daha az örtüşen pazarlama iletişim ve stratejilerini uygulayan firmalar aslında sosyal sorumlulukla uyum içinde olmayan ve müşterilerin uzun dönemli refahını düşünmeyen rakip firmalara karşı avantaj sağlayabilir.<sup>392</sup>

<sup>388</sup> Byun ve Sternquist, a.g.e., s.190.

<sup>389</sup> Podoshen ve Andrzejewski, a.g.e., s.329.

<sup>390</sup> Watson, a.g.e., s.726.

<sup>391</sup> Stephen F. Pirog ve James A Roberts, “Personality and Credit Card Misuse Among College Students: The Mediating Role of Impulsiveness”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Volume 15, Issue 1, 01/2007, s.71.

<sup>392</sup> Podoshen ve Andrzejewski, a.g.e., s.329.

### 5.8.1. Hızlı Moda Perakendecileri ve Stratejileri

Küresel pazarların artışı bilgi bolluğu yaratarak ürün seçeneklerinin, perakende kanallarının ve promosyon aktivitelerinin artışıyla sonuçlanmıştır. Bu gelişmeler müşterilerin kararlarını daha karmaşık ve hatta daha önemli hale getirmiştir.<sup>393</sup>

Tarihe bakarsak tarihte moda geçidi ve moda şovları, moda endüstrisi için en büyük ilham kaynağıdır. Bununla beraber bu moda şovlarına katılım; tasarımcı, alıcı ve diğer moda yöneticileriyle sınırlıdır. Ancak 1999 yılından sonra moda şovları ve podyumlar, dergilerde ve internette en son moda şovlarının fotoğraflarının görüldüğü ve bu sayede de moda sürecinin kısılmasına neden olan genel bir fenomen haline gelmiştir. Sonuç olarak modayı yakından takip eden tüketiciler podyumlardan esinlenen en son tasarım ve stillere maruz kalmaya başlamıştır. Zara, H&M, Mango, New Look ve Top Shop gibi perakendeciler ise müşteri çekmek için bu gibi tasarımları hızlıca benimsemiş ve podyumlardaki tasarımların farklı yorumlarını içeren ürünleri 3-5 hafta içinde mağazalarına getirmeye başlamıştır.<sup>394</sup>

Bilgi ve eğilimlerin dünyanın çevresinde muazzam bir hızda ilerlemesi, tüketicinin daha fazla seçeneğe sahip olması ve daha sık alışveriş yapmasıyla sonuçlanmıştır. Sosyo-kültürel faktörler dolayısıyla yaşam biçimlerindeki değişim ve benzersiz olmaya olan ihtiyaç ise moda perakendecilerini pazardaki büyüyen rekabete karşı mallarını sürekli yenilemeye itmektedir. Tüketicilerin sürekli çeşitlilik gösteren talepleri tahmin süreçlerini ve ürün planlamasını etkilemiş, moda dergileri ve şovlarındaki ünlü tasarım ve stilleri küçük miktarlarda ve sık sık taklit etmeye doğru kaymıştır.<sup>395</sup> Günümüzün moda pazarındaki yüksek rekabet ve ürün çeşitlerini yenileme ihtiyacı perakendecileri kaçınılmaz olarak sezon sayılarını da arttırmaya itmektedir. Sezon sayılarının artması ise mağazadaki tüm malların değişme hızını arttırmaktadır. Daha küçük koleksiyonlardan oluşan malların doğuşuyla moda

<sup>393</sup> Kim ve diğ., a.g.e., s.481.

<sup>394</sup> Vertica Bhardwaj ve Ann Fairhurst, "Fast Fashion: Response To Changes In The Fashion Industry", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol.20, No.1, February 2010, s.168-169.

<sup>395</sup> Bhardwaj ve Fairhurst, a.g.e., s.170.

perakendecileri tüketicileri mağazayı daha sık ziyaret etmeye teşvik etmekte ve bugün olan malın yarın kalmayacağı fikrini uyandırmaya çalışmaktadır.<sup>396</sup>

Hızlı moda perakendecileri moda zamanla bozulan bir yiyecek gibi bakmakta ve envanteri taze tutmak için raf ömrünü haftalık olmak üzere kasten azaltarak yenilikçi veya daha üst düzey ürünler sunmaktadır. Kısa yenilenme döngüsüne sahip daha kısa raf ömrü, modayı hayli dayanıksız hale getirerek artan eskime hızına karşılık algılanan eskime süresini kısaltarak müşteri tarafından acil bir eylem hissi uyandırmaktadır; çünkü sınırlı bir süre sonra satın alım hangi fiyata olursa olsun gerçekleştirilemez.<sup>397</sup>

Günümüzde hızlı moda perakendecileri tüketicileri daha fazla satın alma ve mevcut kıyafetleri daha az süre elde tutmaya özendirilmekte; bu da giysi elden çıkarımında artışa neden olmaktadır. Hızlı moda perakendecileri az ve sık olmak üzere yeni koleksiyonlar getirerek, müşterileri mağazalarını ziyaret etmeye ve kıyafetlerini daha sık değiştirmeye teşvik etmektedir. H&M, Zara ve Topshop gibi hızlı moda perakendecileri satışları güdüsel satın alımlar yoluyla arttırmak için her 2-3 haftada bir düşük fiyatlara yeni tasarımlar sunmaktadır. Sonuç olarak birçok tüketicinin değişiklik bekleme, belirli aralıklarla yeni ürünlerin var olmasını da tetiklemektedir.<sup>398</sup>

### **5.8.2. GÜDÜSEL SATIN ALMA STRATEJİLERİNİN VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN KÜRESEL EKONOMİYE ETKİSİ**

Tüketici borçlarının hızlı bir şekilde artışı ve bunun yankıları, hem birey hem de toplum için endişeye neden olmaktadır. Bu yüzden Hirschman tüketici araştırmacılarını tüketici davranışının bu “karanlık tarafını” ele almaya davet etmiştir.<sup>399</sup>

<sup>396</sup> Bhardwaj ve Fairhurst, a.g.e., s.166.

<sup>397</sup> Byun ve Sternquist, a.g.e., s.189.

<sup>398</sup> Bianchi ve Birtwistle, a.g.e., s.335.

<sup>399</sup> Elizabeth C. Hirschman, “Presidential Address Secular Morality and The Dark Side of Consumer Behavior: Or How Semiotics Saved My Life”, **Advances in Consumer Research**, Volume18, 1991, s.4.



Araştırmacılar borcun; tüketime özendirilmenin yaygınlaşması, borçlanma ve harcamaya yönelik değişen ahlaki tutum gibi daha genel bir endişenin parçası olduğunu öne sürmüştür. Bu eğilimlerin materyalizme yönelik araştırmalar açısından belirgin sonuçları vardır. Yüksek düzeyde materyalizme sahip insanlar materyalist olmayan insanlara kıyasla güçlü açgözlü arzularını tatmin etmek için borcu üstlenmeye daha gönüllü ve borca karşı daha olumlu bir tutuma sahip olabilirler. Bu durum Duessenberry'nin tüketim teorisiyle de desteklenmekte; referans alınan yüksek düzeyde gelire sahip bireylere kıyasla daha düşük gelire sahip bireylerin borcu, finansal varlıklarının ötesinde bir yaşam standardı sağlama girişimleri nedeniyle çoğalmaktadır.<sup>400</sup>

Materyalist davranış üzerine dikkate değer miktarda analiz yapılmış olmakla beraber, araştırmacılar daha yeni yeni materyalizmin bireylerin ve ailelerin, birikim ve kredi kullanım davranışı arasındaki gözlenen geniş varyasyonları açıklamada kullanılabilecek bir araç olup olmadığını incelemeye başlamıştır. Hem tüketici biriktirme/harcama eğilimleri hem de krediye doğru yönelimleri; makroekonomik düzeyde ekonominin gücüne ve büyümesine yönelik, mikro-ekonomik düzeyde ise bireyin finansal yönetimi bakımından önemli etkileri vardır.<sup>401</sup>

Pazarlamacılar kısa dönemli bir anlayışın ötesinde eylem ve stratejilerinin uzun dönemli sonuçlarını göz önünde bulundurmalıdır. Bu bakımdan pazarlamacılar tüketici *mortgage* ve tüketici kredileri endüstrilerine bakarak aşırı tüketimin cesaretlendirilmesinin ve gösterişçi tüketime odaklanmanın sadece tüketicilerin hayatlarının değil, firmaların ve küresel ekonominin çöküşünü harekete geçirdiğini görebilir. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin uyguladıkları tüketim tabanlı stratejileri benimserken bununla ilişkili değişkenlerin ilişkisinden haberdar olmaları gerekir. Güdüleme ve gösterişçiliğe demirlenen tünel vizyonlu stratejiler açıkça sürdürülebilir değildir ve sonunda tüm paydaşlara zarar verebilir. Bu yüzden kısa dönemli pazarlama stratejilerine dayanan ve müşterilerin materyalist eğilimlerinden avantaj sağlayan stratejiler yeniden incelenmelidir.<sup>402</sup>

---

<sup>400</sup> Watson, a.g.e., s.727.

<sup>401</sup> Watson, a.g.e., s.724.

<sup>402</sup> Podoshen ve Andrzejewski, a.g.e., s.330.

## 6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi kısmı: Araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, veri ve bilgilerin analizi, araştırma bulguları ve sonuçtan oluşmaktadır.

### 6.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırma, hangi pazarlama değişkenlerinin birbiriyle ilişkili olduğunu belirlemek bakımından tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmanın temel amacı genellikle pazar özellikleri ve fonksiyonları olmak üzere bir şeyi tanımlama olan sonuçlandırıcı bir araştırma çeşididir.<sup>403</sup> Buradan hareketle araştırmanın amacı bireysel özellikler olan güdüsel satın alma ve materyalist eğilim ile sürdürülebilir giysi tüketimi arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır. Sürdürülebilir giysi tüketimi, satın alım ve satın alım sonrası bileşenleri içerir. Satın alım esnasındaki sürdürülebilir giysi tüketimi, çevreye karşı sorumlu giysi tüketim davranışını benimsemekle gerçekleşirken; satın alım sonrası sürdürülebilir giysi tüketim davranışı ise çevresel amaçla giysi elden çıkarma davranışını benimsemekten geçer.

Araştırmanın anakütlesini İstanbul ilinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma modeline değişken olarak giren bireysel özellikler olan güdüsel satın alma ve materyalist eğilime yönelik çok sayıda çalışmanın üniversite öğrencilerini konu alması örneklemin belirlenmesinde rol oynamıştır (örn. Silvera, Lavack ve Kropp).<sup>404</sup>

Araştırma, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından ve evrenin tümüne ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı araştırmacının çalışma yeri tek bir il

<sup>403</sup> Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Sixth Edition, Prentice Hall, 2010, s.106.

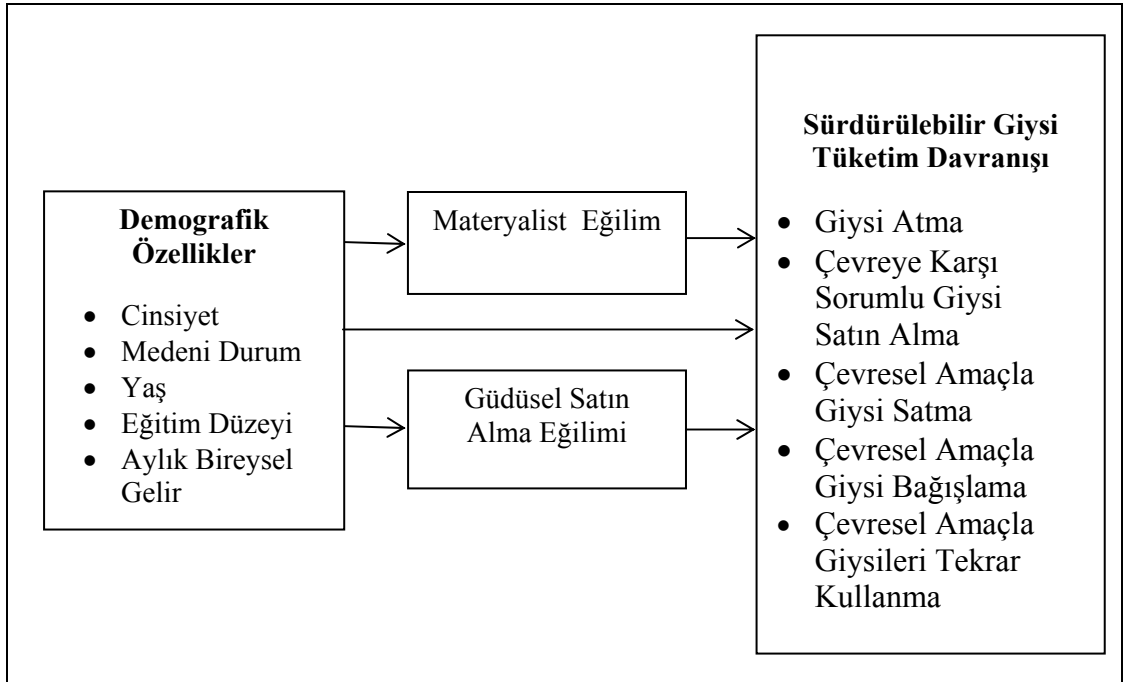
<sup>404</sup> David H. Silvera, Anne M. Lavack ve Fredric Kropp, "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence and Subjective Wellbeing", **Journal of Consumer Marketing**, Volume 25, Issue 1, 2008, s.26.

seçilerek, İstanbul ili olarak belirlenmiştir. İstanbul ili dışında başka bir coğrafyada yaşayan ve/veya üniversite öğrencisi olmayan diğer tüketicilerin dahil edilmemesi araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturur.

Ancak araştırma sonuçlarının Türkiye'deki tüm öğrenciler için genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Araştırma sonuçları, araştırma kapsamına alınan öğrencilerle sınırlı olmakta ancak daha sonraki araştırmalara örnek teşkil etmesi açısından önemli olmaktadır. Bu kısıtlara rağmen öğrencilerin sürdürülebilir tüketim açısından giysi satın alma ve elden çıkarma davranışında güdüsel satın alma ve materyalist eğilim ilişkisini incelemek amacıyla yapılan bu araştırmanın; satın alım esnası ve sonrasında çevreye duyarlı bir davranış biçimi sergilenmesinde, tüketicilerin bireysel özelliklerinden güdüsel satın alma ve materyalist eğilimlerinin öneminin ortaya konması ile giyim sektöründe sürdürülebilir tüketimin önündeki engellerin daha iyi anlaşılmasının sağlanacağı düşünülmektedir.

## 6.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli Şekil 6.1'de gösterildiği gibidir.



**Şekil 6.1:** Araştırma Modeli

Araştırma modeli; öğrencilerin demografik özellikleri, materyalist eğilimleri, güdüsel satın alma eğilimleri ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışı olmak üzere dört değişken grubunu kapsamaktadır.

### 6.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>: Öğrencilerin demografik özelliklerine göre materyalist eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.**

H<sub>1-1</sub>: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre materyalist eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H<sub>1-2</sub>: Öğrencilerin medeni durumlarına göre materyalist eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir

H<sub>1-3</sub>: Öğrencilerin yaş gruplarına göre materyalist eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir

H<sub>1-4</sub>: Öğrencilerin eğitim düzeylerine göre materyalist eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H<sub>1-5</sub>: Öğrencilerin aylık bireysel gelir gruplarına göre materyalist eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>: Öğrencilerin demografik özelliklerine göre güdüsel satın alma eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.**

H<sub>2-1</sub>: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre güdüsel satın alma eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H<sub>2-2</sub>: Öğrencilerin medeni durumlarına göre güdüsel satın alma eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir

H<sub>2-3</sub>: Öğrencilerin yaş gruplarına göre güdüsel satın alma eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H<sub>2-4</sub>: Öğrencilerin eğitim düzeylerine göre güdüsel satın alma eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H<sub>2-5</sub>: Öğrencilerin aylık bireysel gelir gruplarına göre güdüsel satın alma eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>: Öğrencilerin demografik özelliklerine göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışı  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.**

H<sub>3-1</sub>: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışı  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H<sub>3-2</sub>: Öğrencilerin medeni durumlarına göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışı  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H<sub>3-3</sub>: Öğrencilerin yaş gruplarına göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışı  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H<sub>3-4</sub>: Öğrencilerin eğitim düzeylerine göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışı  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H<sub>3-5</sub>: Öğrencilerin aylık bireysel gelir gruplarına göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışı  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>: Öğrencilerin materyalist eğilimleri ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışları arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

H<sub>4-1</sub>: Öğrencilerin materyalist eğilimleri ile giysi atma davranışı arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4-2</sub>: Öğrencilerin materyalist eğilimleri ile çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışı arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4-3</sub>: Öğrencilerin materyalist eğilimleri ile çevresel amaçla giysi satma davranışı arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4-4</sub>: Öğrencilerin materyalist eğilimleri ile çevresel amaçla giysi bağışlama davranışı arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4-5</sub>: Öğrencilerin materyalist eğilimleri ile çevresel amaçla yeniden kullanma davranışı arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>: Öğrencilerin güdüsel satın alma eğilimleri ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışları arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

H<sub>5-1</sub>: Öğrencilerin güdüsel satın alma eğilimleri ile giysi atma davranışı arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5.2</sub>: Öğrencilerin güdüsel satın alma eğilimleri ile çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışı arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5.3</sub>: Öğrencilerin güdüsel satın alma eğilimleri ile çevresel amaçla giysi satma davranışı arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5.4</sub>: Öğrencilerin güdüsel satın alma eğilimleri ile çevresel amaçla giysi bağışlama davranışı arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5.5</sub>: Öğrencilerin güdüsel satın alma eğilimleri ile çevresel amaçla yeniden kullanma davranışı arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

#### 6.4. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmada ana kütle, 18 yaş ve üzeri İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü hesaplanmasında p (0,5) ve q (0,5)'nin en yüksek olduğu değer temel alındığında, araştırmanın örneklem büyüklüğü  $e=0,05$  ve  $\alpha=0,05$  düzeyine göre;

$$n = p \cdot q / (e / z)^2$$

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,05 / 1,96)^2$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385 \text{ kişidir.}$$

Araştırmada örneklem büyüklüğünü geniş tutmak adına bu değer yaklaşık 400 birim olarak ele alınmaktadır. 400 kişilik örneklem büyüklüğü, referans alınan anakütle ile oranlandığında bulunan değer %5'den küçük olduğu için düzeltme faktörü kullanılmamıştır. Yapılan anket çalışmasının sonunda yeterli olmayan 12 anketin çıkartılmasıyla örneklem büyüklüğü 408 birim elde edilmiştir.

Araştırma İstanbul ilindeki Ortaköy, Bahçelievler ve Sefaköy semtlerinde bulunan Galatasaray Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Arel Üniversitesinde okuyan farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip üniversite öğrencileri üzerinde

gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yaklaşık iki hafta boyunca 20 Mayıs 2013 ve 7 Haziran 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve haftanın beş günü sürmüştür.

## 6.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada veriler, pazarlama araştırmalarında veri toplamada yaygın olarak başvurulan anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Bilgi toplamada anket yöntemi cevaplayıcılara soru yönlendirilmesine dayanır. Cevaplayıcılara davranışları, niyetleri, tutumları, farkındalıkları, motivasyonları, demografik ve yaşam tarzı özellikleri gibi çeşitli tipte ölçüme dayanan sorular yönlendirilir. Bu sorular sözel, yazılı veya bilgisayar yoluyla sorularak, cevaplarda bu yöntemlerden herhangi biri seçilerek elde edilebilir.<sup>405</sup> Bu çalışmada anket soru formu şeklinde oluşturulmuş ve cevaplayıcının cevaplama süresi dahilinde cevaplama beklenmiştir. Hemen ardından toplanan soru formları yeterli sayıya ulaşıncaya kadar analize tabi tutulmuştur.

Anket uygulamasına geçilmeden önce çalışmanın amacı doğrultusunda 64 adet ifadenin yer aldığı bir anket taslağı oluşturularak Galatasaray Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 40 birimlik bir örnekleme pilot çalışma yürütülmüştür. Pilot çalışma, anket taslağı oluşturulduğunda anketin kontrol edilmesi ve iyileştirilmesi için yürütülür. Pilot çalışma, geniş ölçekli bir örnekleme uygulama yapılmaya geçilmeden önce anketin kolay anlaşıldığını ve uygun veriyi topladığını garantilemeyi içerir ve daha büyük bir grubun temsili olduğuna inanılan küçük bir gruba uygulanır.<sup>406</sup> Galatasaray Üniversitesi öğrencileri büyük örnekleme de yer aldığı için temsil kabiliyetinin yüksek olduğu düşünülmüş ve pilot çalışma bu öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Pilot çalışmalarda elde edilen bilgi anketin modifikasyonunda kullanılır. Modifikasyon, netliği arttırmak adına öğelerin yeniden ifadenmesini, gerekli bilgiyi sağlamayan öğelerin ölçekten çıkartılmasını ve önemli konularda daha bütün bir bilgi elde etmek adına yeni öğelerin eklenmesini içerir. Anketin son hali oluşturulduktan

<sup>405</sup> Malhotra, a.g.e., s.211.

<sup>406</sup> Archester Houston, **Survey handbook**, TQLO Publication, Washington, DC: Department of the Navy, 1997, s.37.

sonra ise anketin uygulamasına geçilir<sup>407</sup> Araştırma kapsamında gerekli düzeltmeler ve sadeleştirmeler nihai anket çalışmasına geçmeden önce yapılmıştır. Ayrıca pilot çalışmada gözlenen aksaklıklar neticesinde dikkat edilmesi gerekli hususlar anketin kapak sayfasında belirtilmesinin yanında cevaplayıcıya araştırmacı tarafından aktarılmıştır.

Anket formu hazırlanırken soruların, yanlış anlamalara neden olmayacak şekilde açık, cevaplayan kişiyi sıkmayacak şekilde kısa ve soruların yapısal olması konusunda gereken özen gösterilmiştir. Ancak 40 birime uygulanan pilot çalışmada yaşanan en büyük aksaklığın anket sorularının sayısı, diğer bir değişle anketin uzunluğu dolayısıyla cevaplama da yaşanan psikolojik zorluk ve isteksizlik olduğu gözlenmiştir. Kanada Profesyonel Pazarlama Araştırmaları Topluluğuna göre cevaplama 30 dakikayı geçen soru formları genellikle “çok uzun” olarak nitelendirilir. Çok uzun soru formları cevaplayıcılar için cevaplama güçtür ve cevapların kalitesini ters yönde etkiler.<sup>408</sup> Bazı araştırmacılara göre ise 20 dakikadan daha fazla tamamlanma süresine sahip anketlerin çok uzun olduğu öne sürülür.<sup>409</sup> Bu yüzden 40 birimden elde edilen verinin geçerlilik ve güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha katsayısını maksimumlayacak ve faktör yüklerini 0.50 nin üstünde tutacak şekilde gerekli bilgiyi sağlamayan ifadeler anketten çıkartılarak daha kısa bir soru formu elde edilmiş ve nihai anket formuyla daha geniş bir örnekleme uygulamaya geçilmiştir. Anket son haliyle 46 adet ifadenin yer aldığı bir soru formuna dönüştürülmüş, pilot çalışmada cevaplayıcıların takıldığı diğer unsurlar son anket formunda düzeltilmiş ve gerekli uyarılar nihai cevaplayıcılara yapılmıştır.

Nihai anket formunda iki grup soru yer almaktadır. Bunlardan birinci grupta, öğrencilerin araştırma konusuna ait olan 41 ifadeyi, beşli likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Likert ölçeği, 1970 yılında Rensis Likert tarafından bulunmasının ardından günümüzde tüketicinin bir nesne, bir tutum ya da bir davranış konusunda kendisine sunulan ifadelere katılma veya katılmama derecesini ölçen ve yaygın kullanılan bir dereceleme tekniğidir.<sup>410</sup> İkinci bölümde ise ankete katılanların

<sup>407</sup> Houston, a.g.e., s,39.

<sup>408</sup> Malhotra, a.g.e., s.359.

<sup>409</sup> Houston, a.g.e., s,38.

<sup>410</sup> Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, İkinci Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, s.141.



demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve aylık bireysel gelire ilişkin beş soru yer almaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin materyalist eğilimleri 11 değişkenden oluşan çok değişkenli bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Materyalist eğilim ile ilgili diğer çalışmalar incelendiğinde çok sayıda geçerlik ve güvenilirlik kontrolü yapılmış olan ve materyalist eğilimin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan; başarı, merkezilik ve mutluluk olmak üzere üç ana faktöre ayrılan Richins ve Dawson'ın materyalist eğilim ölçeği kullanılmıştır.<sup>411</sup>

Araştırmaya katılan öğrencilerin güdüsel satın alma eğilimleri dokuz değişkenden oluşan çok değişkenli bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Güdüsel satın alma eğilimi ile ilgili diğer çalışmalar incelenmiş ve Verplanken ve Herabadi'nin bilişsel ve duygusal açıdan güdüsel satın alma düzeyini ölçen yüksek düzeyde güvenilirlik ve psikometrik özellikler gösteren ölçeğinde karar kılınmıştır.<sup>412</sup>

Araştırmaya katılan öğrencilerin sürdürülebilir giysi tüketimi davranışı çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışını ve çevresel amaçla giysi elden çıkarma davranışını içinde barındırır. Çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışı sekiz değişkenden oluşan çok değişkenli bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışı ile ilgili diğer çalışmalar incelenmiş ve Kim ve Damhorst'ın tekstil bilimleri, sosyal psikoloji ve tüketici davranışları bilimleri uzmanları tarafından geliştirilen ölçeği kullanılmıştır.<sup>413</sup> Öğrencilerin çevresel amaçla giysi elden çıkarma davranışı ise 13 değişkenden oluşan çok değişkenli bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Giysi elden çıkarma davranışı ile ilgili diğer çalışmalar incelenmiş ve Shim'in çevresel amaçla giysi elden çıkarmaya yönelik ölçek değişkenleri içeren giysi elden çıkarma biçimleri ölçeğinde karar kılınmıştır.<sup>414</sup> Hayır ve ekonomik amaçlarla giysi elden çıkarma boyutları ölçekten çıkarılmış ve çevresel amaçla giysi elden çıkarma boyutuna sahip ölçeğin son hali 13 değişken olarak belirlenmiştir. Bu şekilde iki ölçekten yararlanarak sürdürülebilir giysi tüketim davranışı 21 değişkenden oluşan bir ölçekle ölçülmüştür.

<sup>411</sup> Richins ve Dawson, a.g.e., s.310.

<sup>412</sup> Verplanken ve Herabadi, a.g.e., s.76.

<sup>413</sup> Kim ve Damhorst, a.g.e., 1993, s.130.

<sup>414</sup> Shim, a.g.e., s.42.

Pilot araştırma sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizine tabi tutularak uygun değişkenlerin belirlenmesinin ardından nihai ölçek 46 ifadeye indirgenmiştir. Ölçek ifadelerinin Türkçeye çevirisinde pazarlama ve özellikle tüketici davranışları konularında uzmanlaşmış kişilerin uzmanlıklarından yararlanarak sorular ifadenmiş ve ölçekte kullanılmıştır. Bu ifadeler, 5'li Likert ölçeğine "1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde sıralanmıştır. Ancak veri analizi esnasında ölçeğin konusuna göre olumsuz sorularda ters kodlama yapılmıştır.

## 6.6. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ İLE ARAŞTIRMA BULGULARI

İlk olarak öğrencilerin materyalist eğilimi, güdüsel satın alma eğilimi ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışını ölçmek amacıyla 5'li Likert tipinde cevaplandırılması istenen ölçeklere ait güvenilirlik analizi yapılmış, daha sonra bu ölçeklerin her birinin çeşitli boyutlar altında toplanıp toplanmadıklarını ortaya çıkartacak aynı zamanda da ölçeklerin geçerliliklerini ortaya koyacak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 18.0 paket programı yardımıyla, güvenilirlik açısından Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış, yapı geçerliliği açısından varimax rotasyonlu faktör analizi yapılmış, model doğrulandıktan sonra ise sonuç analizlerine geçilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yani frekans dağılımları yer almaktadır. Sonrasında ise bağımsız t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yardımıyla değişkenler arasındaki farklılıklar ve çok değişkenli doğrusal regresyon analizi yardımıyla da değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığı incelenmiştir.

Araştırma çerçevesinde toplanan verilerin frekans dağılımları, uygulanan analizler, bulgu ve sonuçlar aşağıda görülmektedir.

### 6.6.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

Demografik sorular çoktan seçmeli sorular şeklinde düzenlenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları olarak aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir. Frekans dağılımı veri setini özetlemenin en yaygın biçimidir ve bir değişkenin belirli bir değerinin kaç defa gerçekleştiğini ortaya koyar. Yüzde dağılımı ise her değer için frekansının tüm gözlem sayısına bölünmesiyle bulunur.<sup>415</sup>

**Tablo 6.1:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
18-20	130	31,9	31,9	31,9
21-25	218	53,4	53,4	85,3
26-30	50	12,3	12,3	97,5
31 ve üstü	10	2,5	2,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 6.1’de araştırmaya katılan 408 öğrencinin yaşları itibariyle dağılımları görülmektedir. Öğrencilerin yaş grupları; 18-20, 21-24, 26-30, 31 ve üstü olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır. Buna göre, araştırmaya katılan öğrencilerin %31,9’u 18-20 yaşları arasında, %53,4’ü 21-25 yaşları arasında, %12,3’ü 26-30 yaşları arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılan 31 yaş ve üzerindeki öğrencilerin oranı ise %2,5’dir. Bu bağlamda araştırma genç ağırlıklı olmak üzere tüm yaş gruplarındaki öğrencileri kapsamaktadır.

<sup>415</sup> William Z. Zikmund, **Exploring Marketing Research**, Seventh Edition, The Dryden Press, USA, 2000, s.495.

**Tablo 6.2:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Geçerli Yüzde (%)</b>	<b>Birikimli Yüzde (%)</b>
Kadın	230	56,4	56,4	56,4
Erkek	178	43,6	43,6	100,0
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 6.2’de araştırmaya katılan 408 öğrencinin cinsiyetleri itibariyle dağılımları görülmektedir. Öğrencilerin cinsiyet grupları; kadın ve erkek olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Tablo da görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin %56,4’ünü kadın öğrenciler, %43,6’sını da erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin sayısı dengelidir.

**Tablo 6.3:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Geçerli Yüzde (%)</b>	<b>Birikimli Yüzde (%)</b>
Bekar	393	96,3	96,3	96,3
Evli	15	3,7	3,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 6.3’de araştırmaya katılan 408 öğrencinin medeni durum itibariyle dağılımları görülmektedir. Öğrencilerin medeni durumları; bekar ve evli olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır Tablo da görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin %96,3’ü bekar iken %3,7’si evlidir. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu bekadır.

**Tablo 6.4:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Düzeyi İtibariyle Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Geçerli Yüzde (%)</b>	<b>Birikimli Yüzde (%)</b>
Üniversite/ Yüksek Okul	320	78,4	78,4	78,4
Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	88	21,5	21,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 6.4’de araştırmaya katılan 408 öğrencinin eğitim düzeyi itibariyle dağılımları görölmektedir. Öğrencilerin eğitim düzeyleri; üniversite/ yüksek okul ve lisansüstü olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Tablo da da göröleceği üzere araştırmaya dahil edilen öğrencilerin %78,4’ü üniversite veya yüksekokul, %21,5’ü lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora) öğrencisidir. Bu bağlamda araştırmanın örnekleme çoğunlukla üniversite/yüksek okul öğrencilerinden oluşur denebilir.

**Tablo 6.5:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aylık Bireysel Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Geçerli Yüzde (%)</b>	<b>Birikimli Yüzde (%)</b>
500 TL ve altı	120	29,4	29,4	29,4
501-1000 TL	121	29,7	29,7	59,1
1001-1500 TL	62	15,2	15,2	74,3
1501-2000 TL	38	9,3	9,3	83,6
2001-2500 TL	16	3,9	3,9	87,5
2501 TL ve üstü	51	12,5	12,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 6.5’de araştırmaya katılan 408 öğrencinin aylık bireysel gelirleri itibariyle dağılımları görölmektedir. Öğrencilerin aylık bireysel gelirleri; 500TL ve altı, 501-1000 TL, 1001-1500 TL, 1501-2000 TL, 2001-2500 TL, 2501 TL ve üstü olmak üzere altı kategoriye ayrılmıştır. Bu bağlamda, öğrencilerin %29,’ü 500 TL ve altında gelir düzeyine, %29,4’ü 501-1000 TL arasında gelir düzeyine, %15,2’si 1001-1500 TL arasında gelir düzeyine, %9,3’ü 1501-2000 TL gelir düzeyine, %3,9’u 2001-2500 TL gelir düzeyine ve %12,5’i 2501 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Toplamda araştırmaya katılan öğrencilerden %16,4’ü 2001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Diğer bir değişle araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun aylık bireysle geliri 2000TL’nin altında denebilir. Tablo’dan da göröleceği üzere araştırmaya düşük, orta ve yüksek olmak üzere çeşitli gelir düzeyine sahip öğrenciler dahil edilmiştir.

### 6.6.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Araştırmada çok değişkenli ölçek kullanıldığında ölçeğin doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu yüzden ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmelidir.<sup>416</sup>

Güvenirlik, tekrarlı ölçümler yapıldığında bir ölçeğin tutarlı sonuçlar üretme düzeyidir. Bir ölçüm ilgilenilen niteliğin gerçek değerini değil, gözlenen değerini verir. Gerçek değerle gözlenen değer arasındaki fark ise ölçüm hatasından kaynaklanır. Toplam ölçüm hatası ise sistematik veya tesadüfî hatadan kaynaklanır. Sistematik hata ölçümü belirli bir şekilde etkiler ve gözlenen değeri her ölçüm yapıldığında sabit bir şekilde etkileyen unsurları temsil eder. Tesadüfî hata ise sabit değildir ve her ölçüm yapıldığında gözlenen değeri farklı şekilde etkiler. Sistematik hatanın güvenilirliğinin aleyhine bir etkisi yokken tesadüfî hata tutarsızlık yaratarak düşük güvenilirliğe neden olur. Bu yüzden güvenilirlik, ölçümlerin tesadüfî hatadan arınma düzeyi olarak tarif edilir.<sup>417</sup>

Güvenirliğin belirlenmesinde kullanılan yöntemler: Test-Yeniden Test güvenilirliği, alternatif form güvenilirliği ve iç tutarlılık güvenilirliğidir. Test yeniden test güvenilirliği, aynı ölçeğin aynı örnek kitle üzerinde olabildiğince benzer şartlar altında, iki farklı zamanda uygulanmasıdır. Uygulamalar arasındaki zaman aralığı genel olarak iki ile dört hafta arasında değişir. Daha sonra bu iki ölçümün benzerlik düzeyi korelasyon katsayıları hesaplanarak bulunur ve korelasyon katsayısı ne kadar yüksekse ölçek o kadar güvenilir kabul edilir. Ancak bu yöntemle ilişkili bir takım problemlerin göz önünde bulundurulması gerekir.<sup>418</sup>

Alternatif-form güvenilirliği, birbirine denk olduğu düşünülen iki ölçek oluşturularak genellikle iki ile dört hafta zaman aralığı olmak üzere iki farklı zaman diliminde aynı cevaplayıcı grubuna bu farklı ölçeklerin uygulanmasını içerir. Ardından güvenilirliğin hesaplanması için bu iki denk ölçeğin korelasyonuna

<sup>416</sup> Malhotra, a.g.e., s.317.

<sup>417</sup> Malhotra, a.g.e., s.318.

<sup>418</sup> Malhotra, a.g.e., s.318-319.

bakılır.<sup>419</sup> “Buradaki amaç cevaplayıcının farklı ifadelerle aynı cevabı verip vermediğini tespit etmektir”.<sup>420</sup> Ancak denk ölçeklerin oluşturulması hem zor, hem zaman alıcı hem de maliyetlidir.

İçsel tutarlılık yönteminde ölçeği oluşturan öğelerin içsel tutarlılığına odaklanarak ölçeğin güvenilirliği ölçülür. İkiye bölme yöntemi ve alfa katsayısı olmak üzere iki ayrı uygulamayı kapsamaktadır. İçsel tutarlılığın en basit ölçümü ikiye bölme yöntemidir. Bu yöntemde ölçekteki ifadeler ikiye bölünür ve iki kısma alınan cevaplar karşılaştırılarak korelasyonlarına bakılır. Eğer bu iki kısım arasındaki korelasyon yüksekse yüksek içsel tutarlılık vardır denir. Ancak burada ölçeğin nereden bölüldüğü problem yaratabilir; çünkü sonuçlar ölçeğin nasıl bölüldüğüne göre farklılık göstermektedir. Bu problemi aşmanın yaygın yolu alfa katsayısı yöntemini kullanmaktır.<sup>421</sup> Alfa katsayısı tüm ölçeğin tutarlılığını ölçen bir güvenilirlik katsayısıdır. Alfa katsayısı ölçekteki öğelerin olumlu ilişki düzeyini verir.<sup>422</sup> “Alfa katsayısı yöntemi pazarlama araştırmalarında uygulamasına sıkça rastlanan Likert ölçekli sorularda kullanılır.”<sup>423</sup> Araştırmadaki ölçek ifadelerinin biçim bakımından Likert olması ve yukarıda değinilen diğer yöntemlerin dezavantajları göz önünde bulundurularak araştırmada güvenilirlik ölçümünde alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Alfa katsayısı ölçek ifadelerini farklı şekillerde bölmekten kaynaklanan farklı tüm olası ikiye bölme katsayılarının ortalamasıdır. Bu katsayı 0 ile 1 değeri arasında bir değer alır ve 0,6 veya 0,6’dan küçük değerleri yetersiz içsel tutarlılık güvenilirliğine neden olur. Bunun yanında ölçek ifadeleri arttıkça daha yüksek bir değer vermesi beklenir.<sup>424</sup>

#### 6.6.2.1. Materyalist Eğilim Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

Öncelikle araştırmaya katılan öğrencilerin materyalist eğilimleri 11 değişkenden oluşan çok değişkenli bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Materyalist eğilim ölçeğine ilişkin yürütülen güvenilirlik analizinin aritmetik ortalama ve standart

<sup>419</sup> Malhotra, a.g.e., s.319.

<sup>420</sup> Nakip, a.g.e., s.145.

<sup>421</sup> Malhotra, a.g.e., s.319.

<sup>422</sup> Hair ve diğ., **Multivariate Data Analysis**, Fifth Edition, Prentice- Hall International, Inc.,USA, 1998, s.118.

<sup>423</sup> Nakip, a.g.e., s.145.

<sup>424</sup> Malhotra, a.g.e., s.319.

sapma değerleri Tablo 6.6'da, güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 6.7'de verilmiştir.

**Tablo 6.6:** Materyalist Eğilimi Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Örnek Büyüklüğü</b>
M1- Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim	2,1863	1,18741	408
M2-Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır	2,2941	1,23095	408
M3- Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır	3,0245	1,31683	408
M4- Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*	2,2525	1,19684	408
M5- Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım*	2,4118	1,04778	408
M6- Bir şeyler satın almak bana çok keyif verir	3,5613	1,10223	408
M7- Hayatımda lüks şeyler olsun isterim	3,1667	1,20672	408
M8- Ben tanıdığım birçok insana kıyasla mala, mülke daha az önem veririm*	2,3554	1,11222	408
M9- Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*	2,2083	1,05301	408
M10- Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi	3,1446	1,15236	408
M11- Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz*	2,9902	1,19988	408

\*Tersine kodlanmıştır.

<b>Örnek İstatistikleri</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Varyans</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Değişken Sayısı</b>
	29,5956	52,222	7,22647	11

Tablo 6.7'de materyalist eğilimi ölçmeye yönelik 11 değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,785'dir. Tablo 6.7' de görüldüğü üzere herhangi bir değişkenin çıkarılmasının ölçeğin alfa katsayısı katkısı yoktur. Bu bağlamda 11 birim değişkenin tümü materyalist eğilimi ölçme de ölçek değişkeni olarak dahil edilmiştir.



**Tablo 6.7:** Materyalist Eğilimi Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
M1- Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim	27,4093	41,893	,580	,751
M2-Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır	27,3015	41,371	,590	,750
M3- Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır.	26,5711	43,096	,428	,770
M4- Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*	27,3431	45,292	,341	,779
M5- Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım*	27,1838	44,288	,490	,763
M6- Bir şeyler satın almak bana çok keyif verir	26,0343	44,677	,430	,769
M7- Hayatımda lüks şeyler olsun isterim	26,4289	41,376	,605	,748
M8- Ben tanıdığım birçok insana kıyasla mala, mülke daha az önem veririm*	27,2402	45,647	,355	,777
M9- Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*	27,3873	47,088	,279	,784
M10- Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi	26,4510	45,708	,333	,779
M11- Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz*	26,6054	44,534	,390	,773

\*Tersine kodlanmıştır.

**Örnek Sayısı: 408****Değişken Sayısı: 11****Alfa Katsayısı: 0,78**

### 6.6.2.2. Güdüsel Satın Alma Eğilimi leğinin Güvenirlik Analizi

Araştırmaya katılan öğrencilerin güdüsel satın alma eğilimleri dokuz değişkenden oluşan çok değişkenli bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Güdüsel satın alma eğilimi leğine ilişkin yürütülen güvenirlik analizinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6.8'de, güvenirlik analizi sonuçları da Tablo 6.9'da verilmiştir.

**Tablo 6.8:** Güdüsel Satın Alma Eğilim Düzeyini lmeye Yönelik leğin Güvenirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	rnek Büyüklüğü
G1- Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım*	2,0686	1,06090	408
G2- Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm*	2,3480	1,17987	408
G3-Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım	2,3064	1,17373	408
G4- Mağazada gördüğüm şeylere o anda vurulan bir insan değilimdir*	2,6201	1,25606	408
G5- Satın almak istediğim bir şey görürsem çok heyecanlanırım	3,3186	1,18817	408
G6- Ne zaman mağazaların önünden geçsem, her zaman güzel bir şey görürüm	2,8603	1,18034	408
G7- İndirimi görmemezlikten gelmekte zorlanırım	3,0123	1,21309	408
G8- Yeni bir şey görürsem, satın almak isterim	2,7917	1,13173	408
G9- Bir şeyleri satın almada pervasızımdır	2,4583	1,15537	408

\*Tersine kodlanmıştır.

rnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değerken Sayısı
	23,7843	40,474	6,36194	9

Tablo 6.8'de güdüsel satın alma eğilimini ölçmeye yönelik dokuz değişkenden oluşan ölçeğin güvenirlik analizine ilişkin istatistiki değerler görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değerleri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,781'dir. Tablo 6.9'da grldğge üzere herhangi bir değerkenin çıkarılmasının ölçeğin alfa katsayısı katkısı yoktur. Bu bağlamda dokuz birim değerkenin tümü güdüsel satın alma eğilimini lme de ölçek değerkeni olarak dahil edilmiştir.

**Tablo 6.9:** Güdüsel Satın Alma Eğilim Düzeyini lmeye Yönelik leğin Güvenirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde leğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde leğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde leğin Alfa Katsayısı
G1- Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım*	21,7157	34,125	,421	,766
G2- Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyaım olup olmadığını değerlendiririm*	21,4363	32,527	,487	,757
G3-Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım	21,4779	32,285	,511	,754
G4- Mağazada gördüğüm şeylere o anda vurulan bir insan değilimdir*	21,1642	33,047	,405	,770
G5- Satın almak istediğim bir şey görürsem çok heyecanlanırım	20,4657	33,719	,387	,772
G6- Ne zaman mağazaların önünden geçsem, her zaman güzel bir şey görürüm	20,9240	33,048	,445	,763
G7- İndirimi görmemezlikten gelmekte zorlanırım	20,7721	32,167	,497	,756
G8- Yeni bir şey görürsem, satın almak isterim	20,9926	31,776	,581	,744
G9- Bir şeyleri satın almada pervasızım	21,3260	32,992	,463	,761

\*Tersine kodlanmıştır.

**rnek Sayısı: 408**

**Değişken Sayısı: 9**

**Alfa Katsayısı: 0,781**

### 6.6.2.3. Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı leğinin Güvenirlik Analizi

Sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik ölçeğe ilişkin yürütülen güvenirlik analizinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6.10'da, güvenirlik analizi sonuçları da Tablo 6.11'de verilmiştir.

**Tablo 6.10:** Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışına Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
SA1- Geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan giysiler satın alırım	2,7328	1,01570	408
SA2- İkinci el giysi satın alırım	2,0319	1,17779	408
SA3-Özellikle daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren kumaşları seçerim	2,9436	1,16849	408
SA4- Çevresel endişeler dolayısıyla giyim ürünü satın almaktan kaçınırım	2,2328	1,03130	408
SA5- Hızlıca demode olan moda giysilere kıyasla daha uzun süre giyebileceğim giysileri seçerim	3,8211	1,14538	408
SA6- Organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırım	2,9020	1,03748	408
SA7- Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım	2,8627	1,05420	408
SA8- Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım	3,0270	1,05698	408
EC1- Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satarım.	2,6446	1,20754	408
EC2- Eski giysilerimi çevre problemleri nedeniyle satarım.	2,4314	1,13907	408
EC3- İyi durumdaki giysilerimi geri dönüşümü/ yeniden kullanılması amacıyla satarım	2,5319	1,16836	408
EC4- Çevresel problemleri azaltmada üstüme düşen görevi yerine getirmek için giysilerimi hayır kurumlarına bağışlarım.	3,6740	1,20772	408
EC5- Hayır kurumlarına bağış, eski kıyafetlerin geri dönüşümünün/ yeniden kullanıma sokulmasının iyi bir yoludur.	4,1789	,97630	408
EC6- Çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabileceği için kıyafetlerimi tekrar değerlendiririm/ kullanırım.	3,5564	1,06854	408
EC7- Giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım.	2,9142	1,16036	408
EC8- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman altıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/ yeniden kullanmam.*	3,3725	1,16604	408

EC9- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanıma sokma benim için zordur.*	3,1054	1,19218	408
EC10- Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır.*	3,7279	1,19458	408
EC11- İstenmeyen giysileri atmayı pratik buluyorum.*	3,6348	1,21476	408
EC12- Nasıl yapılacağını bilmediğim için giysileri hiçbir zaman yeniden kullanmam/ geri dönüştürmem.*	3,3235	1,27275	408
EC13- Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değilim.*	3,2426	1,35474	408

\*Tersine kodlanmıştır.

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
		61,1078	127,320	11,28362

Tablo 6.11’de sürdürülebilir giysi tüketim davranışını ölçmeye yönelik 21 değişkenden oluşan ölçeğin güvenirlik analizine ilişkin istatistikî değerler görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,822’ dir. Tablo 6.11’de görüldüğü üzere SA2 değişkeni çıkarıldığında alfa katsayısı yükselmektedir. Bu yüzden ölçekten çıkartılarak içsel tutarlılık oranı 0,823’e yükseltilmiştir. Bu bağlamda 21 birimden bir birim çıkartılarak 20 değişken sürdürülebilir giysi tüketim davranışını ölçme de ölçek değişkeni olarak dahil edilmiştir.

**Tablo 6.11:** Sürdürülebilir Giysi Tüketimi Davranışı Düzeyini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SA1- Geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan giysiler satın alırım	62,1593	119,225	,318	,818
SA2- İkinci el giysi satın alırım	62,8603	120,219	,221	,823

SA3-Özellikle daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren kumaşları seçerim	61,9485	116,019	,395	,814
SA4- Çevresel endişeler dolayısıyla giyim ürünü satın almaktan kaçınırım	62,6593	120,132	,271	,820
SA5- Hızlıca demode olan moda giysilere kıyasla daha uzun süre giyebileceğim giysileri seçerim	61,0711	119,373	,265	,821
SA6- Organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırım	61,9902	116,187	,450	,812
SA7- Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım	62,0294	116,269	,437	,813
SA8- Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım	61,8652	114,230	,530	,808
EC1- Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satarım.	62,2475	113,720	,471	,810
EC2- Eski giysilerimi çevre problemleri nedeniyle satarım.	62,4608	114,559	,470	,811
EC3- İyi durumdaki giysilerimi geri dönüşümü/ yeniden kullanılması amacıyla satarım	62,3603	112,983	,522	,808
EC4- Çevresel problemleri azaltmada üstüme düşen görevi yerine getirmek için giysilerimi hayır kurumlarına bağışlarım.	61,2181	115,100	,415	,813
EC5- Hayır kurumlarına bağış, eski kıyafetlerin geri dönüşümünün/ yeniden kullanıma sokulmasının iyi bir yoludur.	60,7132	121,753	,214	,822
EC6- Çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabileceği için kıyafetlerimi tekrar değerlendiririm/ kullanırım.	61,3358	115,275	,475	,811

EC7- Giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım.	61,9779	115,609	,415	,813
EC8- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/ yeniden kullanmam.*	61,5196	117,892	,319	,818
EC9- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanıma sokma benim için zordur.*	61,7868	115,721	,397	,814
EC10- Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır.*	61,1642	118,482	,285	,820
EC11- İstenmeyen giysileri atmayı pratik buluyorum.*	61,2574	116,482	,357	,816
EC12- Nasıl yapılacağını bilmediğim için giysileri hiçbir zaman yeniden kullanmam/ geri dönüştürmem.*	61,5686	113,784	,439	,812
EC13- Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değilim.*	61,6495	113,693	,408	,814

\*Tersine kodlanmıştır.

**Örnek Sayısı: 408**

**Değişken Sayısı: 20**

**Alfa Katsayısı: 0,823**

### 6.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan çok değişkenli bir ölçeğin doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin değerlendirilmesinde dikkate alınan diğer kriter ölçeğin geçerliliğidir. Bir ölçeğin geçerliliği, gözlenen ölçek değerlerinin ölçülen obje niteliklerinin tesadüfi veya sistematik hatası yerine gerçek değerlerini yansıtmaya düzeyi olarak tanımlanabilir. Mükemmel bir geçerliliğin koşulu ölçüm hatasının hiç

olmamasıdır.<sup>425</sup> Kısaca ölçek geçerliliği, ölçeğin veya bir takım ölçümün ilgilenilen kavramı temsil etme düzeyidir denebilir.<sup>426</sup>

Ölçeğin geçerliliğine ilişkin olarak içerik geçerliliği, tahmin geçerliliği ve yapısal geçerlilik olmak üzere üç farklı geçerlilik üzerinden değerlendirme yapılabilir. İçerik geçerliliği ölçeğin içeriğinin eldeki ölçümü ne kadar iyi ölçtüğünün öznel ve sistematik değerlendirmesidir. Ölçek öğelerinin ölçülen yapının tüm yönlerini yeterli düzeyde ele alıp almadığıyla ilgilenir. Ancak subjektif olduğu için geçerliliğin belirlenmesinde tek başına yeterli değildir.<sup>427</sup> Tahmin geçerliliği, ölçeğin ölçtüğü nitelikle gerçek nitelik arasındaki korelasyon derecesidir. Bunun saptanabilmesi için araştırmacının gerçek durumla ilgili bir dış değişkene ihtiyacı vardır. Bunun sağlanabilmesi çoğu kez araştırmacı için olanaksız olduğundan, tahmin geçerliliği için aynı konuda farklı ölçümler yapılarak bunlar karşılaştırılabilir.<sup>428</sup> Yapısal geçerlilik ise ölçeğin asıl hangi nitelikleri ölçtüğüyle ilgilenir. Yapısal geçerlilik ölçeğin ne işe yaradığı, teoriyle ilgili nasıl çıkarımlar yapılabileceğini gösterir.<sup>429</sup> Bir ölçümün yapısal geçerliliği ölçümün yapı içinde öngörülen, hipotezlere yönelik ilişkileri onaylanması veya reddetmesiyle ölçülür.<sup>430</sup> Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Faktör analizi araştırmacıya, ölçeğin kavramsal ve ampirik temelini oluşturmada gerekli içerik geçerliliğini sağlayarak değişkenler arasındaki ilişkinin ampirik değerlendirmesini sağlar.<sup>431</sup>

Faktör analizi veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı özet bir biçimde sunulmasını sağlayan bir çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür.<sup>432</sup> Faktör analizinin genel amacı çok sayıda değişkenin sahip olduğu bilgiyi daha az sayıdan oluşan faktörler halinde özetlemektir. Eğer araştırmacı birbiriyle karmaşık bir biçimde ilişkili olduğuna inandığı bir takım değişkenle karşılaşırsa doğrusal

<sup>425</sup> Malhotra, a.g.e., s.320.

<sup>426</sup> Hair ve diğ., a.g.e., s.118.

<sup>427</sup> Malhotra, a.g.e., s.320.

<sup>428</sup> Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayın No:2789, İstanbul, 1981, s. 344.

<sup>429</sup> Malhotra, a.g.e., s.320-321.

<sup>430</sup> Gilbert A. Churchill, JR. ve Dawn Iacobucci, *Marketing Research: Methodological Foundations*, Ninth Edition, South Western, USA, 2005, s.294.

<sup>431</sup> Hair ve diğ., a.g.e., s.119.

<sup>432</sup> Kurtuluş, a.g.e., s.440.



ilişkileri ayrı desenlerde çözmek için faktör analizi kullanılabilir. Faktör analizinin istatistiksel amacı değişkenlerin doğrusal kombinasyonlarını belirleyerek içsel ilişkileri araştırmaktır.<sup>433</sup>

Faktör analizi, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu araştırmada, ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. İlk olarak keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO Örnekleme Uygunluğu Ölçümü (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve örneklemedeki değişkenlerin arasında korelasyon olmadığı yönündeki hipotezi incelemek için Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olarak kabul edilebilmesi için KMO ölçüsünün 0,50 ve üzerinde bir değerde olması ve Bartlett's test sonucunun istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir. Bartlett's test sonuçlarına göre her değişkenin kendisiyle mükemmel bir şekilde ( $r=1$ )korelasyonu, diğerleriyle de hiç korelasyonunun ( $r=0$ ) olmaması gerekir.<sup>434</sup> Keşfedici faktör analizinin uygunluğu test edildikten sonra korelasyon matrisi varimaks rotasyonuna tabi tutularak faktör yükleri tespit edilmiştir. Varimaks rotasyonu faktör ve değişken arasındaki olumlu ve olumsuz ilişkiyi net bir şekilde ortaya koyarak faktörleri ayıran, yorumlaması en kolay tekniktir.<sup>435</sup> Bu sebeple faktör çözümlemesinde tercih edilmiştir.

Faktörlerin yorumlanmasında kullanılan faktör yükleri her bir değişkenin faktörler arasındaki korelasyonu verir. Faktör yükleri değişken ve faktör arasındaki benzeşmenin düzeyini işaret eder. Faktör yükleri ne kadar yüksek ise değişkenin faktörü temsil etme kabiliyetinin o kadar yüksek olduğu söylenir.<sup>436</sup> Faktör yüklerinin yüksek olmasını tanımlayacak kesin bir sınır olmasa da yüksek olması için en azından 0.60 değerinde olması gerektiği öne sürülmüştür.<sup>437</sup> Kısaca faktör yüklerinin minimum düzeyde 0.30 olası beklenir; 0.40 ve üzerinde faktör yükleri daha önemli kabul edilir ve eğer faktör yükleri 0.50 ve üzerinde ise uygulamada istatistiksel olarak anlamlı kabul edilir. Bu yüzden faktör yükleri ne kadar yüksekse

<sup>433</sup> Zikmund, a.g.e., s.705.

<sup>434</sup> Malhotra, a.g.e., s.638.

<sup>435</sup> Hair ve diğ., a.g.e., s.110.

<sup>436</sup> Hair ve diğ., a.g.e., s.106.

<sup>437</sup> Subhash Sharma, **Applied Multivariate Techniques**, John & Wiley Sons Inc., 1996, s.118.

faktör matrisini yorumlamada faktör yükünün önemi artar. Faktör yükleri faktör ve değişken arasındaki korelasyon olduğu için faktör yüklerinin karesi değişkenin o faktöre ait toplam varyans miktarıdır. Bu yüzden istatistiksel anlamlılık bakımından olmasa da pratik olarak 0.30 faktör yükü aşağı yukarı faktörün %10'unu açıklarken; 0.50 faktör yükü aşağı yukarı o faktöre ait varyansın %25'ini açıklar. Varyansın %50'sini açıklaması için ise faktör yükünün en az 0.70 olması gerekir. Tüm değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı faktör yüklerine sahip olduğu faktör çözümlenmesi yapıldıktan sonra faktör yüklerinin toplanma biçimine göre oluşan faktörlere bir isim ataması yapılır. Yüksek faktör yüklerine sahip değişkenler faktörü temsil edecek isim veya etiketin atanmasında daha önemlidir.<sup>438</sup>

Bu bilgiler ışığında bu araştırmada 0,50 ve üzerindeki faktör yükleri faktörlerin yorumlanmasında dikkate alınmıştır. 0.50'nin altındaki faktör yüklerine sahip değişkenler ölçekten çıkartılmış geriye kalan değişkenlerin kümelenmesine göre bu faktörlere literatürdeki teoriyle desteklenerek belli etiketler atanmıştır. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde ikinci bir kontrol mekanizması olarak değişkenlerin faktörlere ilişkin olarak açıkladıkları varyanslara da bakılmıştır. Faktörler tarafından açıklanması gereken minimum varyansın %60 olması önerilir.<sup>439</sup> Fen bilimlerinde bu oran en az %95 iken sosyal bilimlerde bilginin doğasının fen bilimlerindeki kadar kesin olmamasından dolayı %60, hatta bazı örneklerde daha az olmasının yeterli olduğuna rastlanır.<sup>440</sup> Bu araştırmada sosyal bilimlerde pratikte kullanıldığı üzere minimum varyansın %60'a yakın olması esas alınmıştır.

### 6.6.3.1. Materyalist Eğilim Ölçeği

Materyalist eğilimi ölçmeye yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 6.13'de görülmektedir. Keşfedici faktör analizi 11 değişken üzerinden yürütülmüştür. Ancak faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Tablo 6.12' de görüleceği üzere materyalist eğilimi ölçen ölçeğin KMO değeri (0,789) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir.

<sup>438</sup> Hair ve diğ., a.g.e., s.111-114.

<sup>439</sup> Malhotra, a.g.e., s.644.

<sup>440</sup> Hair ve diğ., a.g.e., s.104.

Yine, bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett küresellik testi sonucu ( $0,000 < 0,05$ ) anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

**Tablo 6.12:** Materyalist Eğilim için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü</b>		,789
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>Ortalama Ki-Kare</b>	1121,766
	<b>Serbestlik Derecesi</b>	55
	<b>Anlamlılık</b>	,000

Tablo 6.13’de varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Buna göre uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda dört faktör elde edilmiştir. Bu faktörler aldıkları faktör yükleri doğrultusunda adlandırılmıştır. Faktör yükleri 0,422 ve 0,861 arasında değişen değerler almaktadır. Faktör yükü 0,50’ in altında ve en küçük olan -0,422 olan M6 değişkeni ölçekten çıkartılarak faktör yükleri kontrol edilmelidir.

**Tablo 6.13:** Materyalist Eğilimi Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi

	<b>Bileşenler</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
M2- Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır	,861			
M1- Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim	,809			
M3- Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır.	,661			
M7- Hayatımda lüks şeyler olsun isterim	,539			
M4- Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*		,849		
M5- Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım*		,754		
M10- Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi			,824	
M11- Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz*			,482	

M9- Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*				,709
M8- Ben tanıdığım birçok insana kıyasla mala, mülke daha az önem veririm*				,539
M6- Bir şeyler satın almak bana çok keyif verir				-,422

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.14' de görüleceği üzere bu dört faktör tarafından açıklanan toplam varyans %64,453'dür. Ölçekten M6 değişkeni çıkarılarak keşfedici faktör analizi tekrarlanmalı ve sonuçların anlamlılığı değerlendirilmelidir.

**Tablo 6.14:** Materyalist Eğilim İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,594	32,669	32,669	2,411	21,918	21,918
2	1,528	13,894	46,563	1,919	17,442	39,359
3	1,007	9,154	55,717	1,507	13,696	53,055
4	,961	8,736	64,453	1,254	11,398	64,453
5	,810	7,362	71,815			
6	,737	6,700	78,515			
7	,659	5,995	84,510			
8	,558	5,069	89,579			
9	,476	4,327	93,906			
10	,372	3,383	97,289			
11	,298	2,711	100,000			

Yinelenen keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre; Tablo 6.15'de görüleceği üzere materyalist eğilimi ölçen ölçeğin KMO değeri (0,776 olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) yüksektir. Yine, bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett testi sonucu  $0,000 < 0,05$  anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

**Tablo 6.15:** Materyalist Eğilim için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi Yinelemesi

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü</b>		,776
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>Ortalama Ki-Kare</b>	977,696
	<b>Serbestlik Derecesi</b>	45
	<b>Anlamlılık</b>	,000

Tablo 6.16’da materyalist eğilimi ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Yinelenen keşfedici faktör analizi sonucunda tekrar dört faktör elde edilmiştir. Faktör yükleri 0,459 ve 0,900 arasında değişen değerler almaktadır. Buna göre Faktör yükü 0,50’nin altında olan M8 değişkeni ölçekten çıkartılmıştır.

**Tablo 6.16:** Materyalist Eğilimi Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi Yinelemesi

	<b>Bileşenler</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
M2- Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır	,857			
M1- Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim	,810			
M3- Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır.	,673			
M7- Hayatımda lüks şeyler olsun isterim	,573			
M4- Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*		,861		
M5- Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım*		,762		
M10- Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi			,840	
M11- Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz*			,533	
M9- Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*				,900
M8- Ben tanıdığım birçok insana kıyasla mala, mülke daha az önem veririm*				,459

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.17’de görüleceği üzere bu dört faktör tarafından açıklanan toplam varyans %66,866’dır. Ölçekten M8 değişkeni çıkarılarak keşfedici faktör analizi tekrarlanmalı ve sonuçların anlamlılığı değerlendirilmelidir.

**Tablo 6.17:** Materyalist Eğilim İçin Toplam Açıklanan Varyans Yinelemesi

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,342	33,417	33,417	2,297	22,973	22,973
2	1,489	14,888	48,305	1,861	18,610	41,584
3	,968	9,676	57,980	1,348	13,476	55,059
4	,889	8,885	66,866	1,181	11,807	66,866
5	,791	7,908	74,774			
6	,736	7,365	82,139			
7	,566	5,661	87,800			
8	,511	5,112	92,912			
9	,410	4,103	97,015			
10	,299	2,985	100,000			

Yinelenen keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre; Tablo 6.18’de görüleceği üzere materyalist eğilimi ölçen ölçeğin KMO değeri (0,756 olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) yüksektir. Yine, bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett testi sonucu (sig 0,000) anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

**Tablo 6.18:** Materyalist Eğilim için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi İkinci Yineleme

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü</b>		,756
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>Ortalama Ki-Kare</b>	900,258
	<b>Serbestlik Derecesi</b>	36
	<b>Anlamlılık</b>	,000

Tablo 6.19’da materyalist eğilimi ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda üç faktör elde edilmiştir. Faktör yükleri 0,531 ve 0,847 arasında değişen değerler almaktadır. Buna göre Faktör yükü 0,50’nin altında olan değişken kalmamıştır.

**Tablo 6.19:** Materyalist Eğilimi Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi İkinci Yineleme

	Bileşenler		
	1	2	3
M2- Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır	,838		
M1- Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim	,792		
M3- Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır.	,726		
M7- Hayatımda lüks şeyler olsun isterim	,648		
M4- Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*		,847	
M5- Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım*		,749	
M10- Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi			,782
M11- Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz*			,549
M9- Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*			,531

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.20’de görüleceği üzere bu üç faktör tarafından açıklanan toplam varyans %61,799’dur. Dört faktör tarafından açıklanan varyans ise %71,562’dir. Ancak ölçeğin doğası yapılan tüm araştırmalarda maksimum üç faktöre ayrıldığı ve mevcut durumda üç faktör varyansın olması gereken minimum yüzde olan %60’ından fazlasını açıklaması dolayısıyla tercih edilir.

**Tablo 6.20:** Materyalist Eğilim İçin Toplam Açıklanan Varyans İkinci Yineleme

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı	Birikimli Yüzde	Toplam	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı	Birikimli Yüzde
1	3,159	35,102	35,102	2,432	27,026	27,026
2	1,435	15,946	51,049	1,764	19,599	46,626
3	,968	10,751	61,799	1,366	15,174	61,799
4	,879	9,763	71,562			

5	,754	8,377	79,939			
6	,573	6,364	86,303			
7	,517	5,742	92,045			
8	,417	4,636	96,680			
9	,299	3,320	100,000			

### 6.6.3.2. Güdüsel Satın Alma Eğilimi leği

Güdüsel satın alma eğilimini lemeye yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 6.22’de görülmektedir. Keşfedici faktör analizi dokuz değişken üzerinden yürütülmüştür. Ancak faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO rnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett küresellik testi yapılmıştır.

**Tablo 6.21:** Güdüsel Satın Alma Eğilimi için KMO rnekleme Uygunluk lm ve Bartlett Küresellik Testi

<b>Kaiser-Meyer-Olkin rnekleme Uygunluk lm</b>		,800
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>Ortalama Ki-Kare</b>	911,439
	<b>Serbestlik Derecesi</b>	36
	<b>Anlamlılık</b>	,000

Tablo 6.21’de görüleceği üzere güdüsel satın alma eğilimini ölçen ölçeğin KMO değeri (0,800) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine, bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

**Tablo 6.22:** Güdüsel Satın Alma Eğilimini lmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi

	<b>Bileşenler</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>
G6- Ne zaman mağazaların önünden geçsem, her zaman güzel bir şey görürüm	,749	
G8- Yeni bir şey görürsem, satın almak isterim	,743	
G7- İndirimi görmemezlikten gelmekte zorlanırım	,715	
G5- Satın almak istediğim bir şey görürsem çok heyecanlanırım	,613	
G9- Bir şeyleri satın almada pervasızımdır	,582	



G2- Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm*		,858
G1- Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım*		,843
G3- Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım		,681
G4- Mağazada gördüğüm şeylere o anda vurulan bir insan değildir*		<b>,440</b>

\*Tersine kmodlanmıştır.

Tablo 6.22 varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Buna göre uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda iki faktör elde edilmiştir. Bu faktörler aldıkları faktör yükleri doğrultusunda adlandırılmıştır. Faktör yükleri 0,440 ve 0,858 arasında değişen değerler almaktadır. Faktör yükü 0,50' nin altında olan G4 değişkeni ölçekten çıkartılarak faktör analizi yinelenir. Tablo 6.23'de görüleceği üzere bu iki faktör tarafından açıklanan toplam varyans ise %53,123'dür.

**Tablo 6.23:** Güdusel Satın Alma Eğilimi İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı	Birikimli Yüzde	Toplam	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı	Birikimli Yüzde
1	3,307	36,750	36,750	2,526	28,072	28,072
2	1,474	16,374	53,123	2,255	25,052	53,123
3	,913	10,144	63,267			
4	,725	8,054	71,321			
5	,654	7,267	78,588			
6	,617	6,861	85,449			
7	,521	5,788	91,236			
8	,437	4,856	96,093			
9	,352	3,907	100,000			

Güdusel satın alma eğilimini ölçmeye yönelik yineleyici faktör analizi sonuçları Tablo 6.25'de görülmektedir. Keşfedici faktör analizi G4 değişkeni ölçekten çıkartıldıktan sonra sekiz değişken üzerinden yürütülmüştür. Ancak faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını

test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett küresellik testi yapılmıştır.

**Tablo 6.24:** Güdüsel Satın Alma Eğilimi için Yinelenen KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü</b>		,774
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>Ortalama Ki-Kare</b>	833,381
	<b>Serbestlik Derecesi</b>	28
	<b>Anlamlılık</b>	,000

Tablo 6.24’de görüleceği üzere güdüsel satın alma eğilimini ölçen ölçeğin KMO değeri (0,774) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine, bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

**Tablo 6.25:** Güdüsel Satın Alma Eğilimini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi Yinelemesi

	<b>Bileşenler</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>
G8- Yeni bir şey görürsem, satın almak isterim	,751	
G6- Ne zaman mağazaların önünden geçsem, her zaman güzel bir şey görürüm	,751	
G7- İndirimi görmemezlikten gelmekte zorlanırım	,718	
G5- Satın almak istediğim bir şey görürsem çok heyecanlanırım	,614	
G9- Bir şeyleri satın almada pervasızımdır	,592	
G2- Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm*		,860
G1- Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım*		,850
G3- Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım		,691

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.25’de varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Buna göre uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda iki faktör elde edilmiştir. Bu faktörler aldıkları faktör yükleri doğrultusunda bilişsel ve

duygusal olmak üzere adlandırılmıştır. Faktör yükleri 0,691 ve 0,860 arasında değişen değerler almaktadır. Faktör yükü 0,50' nin altında olan değer kalmadığı için tüm değişkenler korunur. Tablo 6.26' da görüleceği üzere bu iki faktör tarafından açıklanan toplam varyans ise %56,959'dur.

**Tablo 6.26:** Güdusel Satın Alma Eğilimi İçin Toplam Açıklanan Varyans Yinelemesi

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı	Birikimli Yüzde	Toplam	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı	Birikimli Yüzde
1	3,091	38,635	38,635	2,471	30,885	30,885
2	1,466	18,325	56,959	2,086	26,074	56,959
3	,855	10,683	67,642			
4	,660	8,245	75,887			
5	,618	7,721	83,608			
6	,522	6,523	90,131			
7	,438	5,471	95,603			
8	,352	4,397	100,000			

### 6.6.3.3. Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı

Sürdürülebilir giysi tüketim davranışını ölçmeye yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 6.28'de görülmektedir. Keşfedici faktör analizi 20 değişken üzerinden yürütülmüştür. Ancak faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett küresellik testi yapılmıştır.

**Tablo 6.27:** Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü</b>		,831
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>Ortalama Ki-Kare</b>	3181,73
	<b>Serbestlik Derecesi</b>	28
	<b>Anlamlılık</b>	,000

Tablo 6.27’de görüleceği üzere sürdürülebilir giysi tüketim davranışını ölçen ölçeğin KMO değeri (0,831) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine, bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir

**Tablo 6.28:** Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
EC12- Nasıl yapılacağı bilmediğim için giysileri hiçbir zaman yeniden kullanmam/ geri dönüştürmem.*	,785				
EC13- Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değilim.*	,785				
EC9- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanıma sokma benim için zordur.*	,737				
EC11- İstenmeyen giysileri atmayı pratik buluyorum.*	,727				
EC8- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/ yeniden kullanmam.*	,693				
EC10- Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır.*	,661				
SA7- Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım		,827			
SA6- Organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırım		,822			
SA8- Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım		,770			
SA3- Özellikle daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren kumaşları seçerim		,651			
SA4- Çevresel endişeler dolayısıyla giyim ürünü satın almaktan kaçınırım		,545			
SA1- Geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan giysiler satın alırım		,495			

EC1- Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satarım.			,908		
EC2- Eski giysilerimi çevre problemleri nedeniyle satarım.			,888		
EC3- İyi durumdaki giysilerimi geri dönüşümü/ yeniden kullanılması amacıyla satarım			,861		
EC5- Hayır kurumlarına bağış, eski kıyafetlerin geri dönüşümünün/ yeniden kullanıma sokulmasının iyi bir yoludur.				,814	
EC4- Çevresel problemleri azaltmada üstüme düşen görevi yerine getirmek için giysilerimi hayır kurumlarına bağışlarım.				,689	
SA5- Hızlıca demode olan moda giysilere kıyasla daha uzun süre giyebileceğim giysileri seçerim				<b>,432</b>	
EC7- Giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım.					,808
EC6- Çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabileceği için kıyafetlerimi tekrar değerlendiririm/ kullanırım.					,516

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.28’de sürdürülebilir giysi tüketim davranışını ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda beş faktör elde edilmiştir. Faktör yükleri 0,432 ve 0,908 arasında değişen değerler almaktadır. Buna göre Faktör yükü en düşük 0,50’nin altında olan SA1 ve SA5 değişkeni ölçekten çıkartılmıştır. Tablo 6.29’ da görüleceği üzere bu beş faktör tarafından açıklanan toplam varyans ise %61,727’dir. Ölçekten SA1 ve SA5 değişkeni çıkarılarak keşfedici faktör analizi tekrarlanmalı ve sonuçların anlamlılığı değerlendirilmelidir.

**Tablo 6.29:** Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı	Birikimli Yüzde	Toplam	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı	Birikimli Yüzde
1	4,778	23,890	23,890	3,387	16,937	16,937
2	3,424	17,121	41,011	3,227	16,133	33,070
3	1,740	8,699	49,710	2,624	13,122	46,192
4	1,386	6,928	56,638	1,794	8,968	55,160
5	1,018	5,089	61,727	1,313	6,567	61,727
6	,935	4,675	66,402			
7	,851	4,255	70,657			
8	,743	3,714	74,371			
9	,680	3,401	77,772			
10	,634	3,168	80,940			
11	,598	2,991	83,931			
12	,533	2,666	86,597			
13	,474	2,368	88,965			
14	,460	2,298	91,264			
15	,384	1,919	93,182			
16	,354	1,769	94,952			
17	,317	1,584	96,536			
18	,291	1,453	97,989			
19	,237	1,184	99,174			
20	,165	,826	100,000			

Sürdürülebilir giysi tüketim davranışını ölçmeye yönelik yinelen faktör analizi sonuçları Tablo 6.31’de görülmektedir. Keşfedici faktör analizi 18 değişken üzerinden yürütülmüştür. Ancak faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett küresellik testi yapılmıştır.

**Tablo 6.30:** Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı için KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi Yinelemesi

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü</b>		,825
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>Ortalama Ki-Kare</b>	3018,09
		48
	<b>Serbestlik Derecesi</b>	153
	<b>Anlamlılık</b>	,000

Tablo 6.30’da görüleceği üzere sürdürülebilir giysi tüketim davranışını ölçen ölçeğin KMO değeri (0,825) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine, bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

**Tablo 6.31:** Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi Yinelemesi

	<b>Bileşenler</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
EC12- Nasıl yapılacağı bilmediğim için giysileri hiçbir zaman yeniden kullanmam/ geri dönüştürmem.*	,794				
EC13- Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değilim.*	,793				
EC9- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanıma sokma benim için zordur.*	,736				
EC11- İstenmeyen giysileri atmayı pratik buluyorum.*	,718				
EC8- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/ yeniden kullanmam.*	,694				
EC10- Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır.*	,645				
SA7- Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım		,848			
SA6- Organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırım		,834			

SA8- Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım		,796			
SA3- Özellikle daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren kumaşları seçerim		,652			
SA4-Çevresel endişeler dolayısıyla giyim ürünü satın almaktan kaçınırım		,540			
EC1- Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satarım.			,911		
EC2- Eski giysilerimi çevre problemleri nedeniyle satarım.			,893		
EC3- İyi durumdaki giysilerimi geri dönüşümü/ yeniden kullanılması amacıyla satarım			,861		
EC5- Hayır kurumlarına bağış, eski kıyafetlerin geri dönüşümünün/ yeniden kullanıma sokulmasının iyi bir yoludur.				,849	
EC4- Çevresel problemleri azaltmada üstüme düşen görevi yerine getirmek için giysilerimi hayır kurumlarına bağışlarım.				,736	
EC7- Giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım.					,818
EC6- Çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabileceği için kıyafetlerimi tekrar değerlendiririm/ kullanırım.					,614

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.31’de sürdürülebilir giysi tüketim davranışını ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda beş faktör elde edilmiştir. Faktör yükleri 0,540 ve 0,911 arasında değişen değerler almaktadır. Buna göre Faktör yükü 0,50’nin altında kalan değişken kalmamıştır. Tablo 6.32’de görüleceği üzere bu beş faktör tarafından açıklanan toplam varyans ise %66,105’dir.



**Tablo 6.32:** Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı İçin Toplam Açıklanan Varyans Yinelemesi

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı	Birikimli Yüzde	Toplam	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı	Birikimli Yüzde
1	4,541	25,226	25,226	3,352	18,621	18,621
2	3,373	18,739	43,965	2,978	16,543	35,164
3	1,674	9,301	53,267	2,583	14,349	49,514
4	1,307	7,264	60,530	1,664	9,246	58,760
5	1,003	5,574	66,105	1,322	7,345	66,105
6	,801	4,453	70,557			
7	,748	4,155	74,712			
8	,673	3,737	78,449			
9	,635	3,529	81,979			
10	,535	2,972	84,951			
11	,478	2,656	87,607			
12	,469	2,607	90,214			
13	,386	2,146	92,361			
14	,358	1,989	94,349			
15	,322	1,789	96,138			
16	,291	1,616	97,754			
17	,238	1,321	99,076			
18	,166	,924	100,000			

Faktörler arasında yapılan güvenilirlik analizine bakıldığında Tablo 6.33'de görüldüğü üzere önemli bir sorun bulunmamaktadır. Cronbach Alpha Katsayısının güvenilirliği %01-20 arası hiç güvenilirmez, %21-40 arası güvenilirmez, %41-60 arası nispeten güvenilir, %61,80 arası güvenilir, %81-100 arası ise çok güvenilir kabul edilir.<sup>441</sup> Cronbach Alpha katsayısı başarı için 0,779, merkezilik için 0,684, mutluluk için 0,407 bilişsel güdül satın alma için 0,754, duygusal güdül satın alma için 0,741 giysi atma için 0,835, çevreye karşı sorumlu giysi satın alma için 0,808 çevresel amaçla giysi satma için 0,911 çevresel amaçla giysi bağışlama için 0,595 çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma için ise 0,551 bulunmuştur. Faktörlerin güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir seviyenin üzerinde olduğu görülmektedir.

<sup>441</sup> Nakip, a.g.e., s.148.

**Tablo 6.33:** Faktörlerin Güvenilirlik Analizi

<b>Faktör Sayısı</b>	<b>Modelin Değişkenleri</b>	<b>Bileşen Sayısı</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
3	<b>Materyalist Eğilim</b>	<b>9</b>	<b>0,785</b>
	Başarı	4	0,779
	Merkezlilik	2	0,684
	Mutluluk	3	0,407
2	<b>Güdüsel Satın Alma Eğilimi</b>	<b>8</b>	<b>0,781</b>
	Bilişsel	3	0,754
	Duygusal	5	0,741
5	<b>Sürdürülebilir Giysi Tüketimi</b>	<b>18</b>	<b>0,818</b>
	Giysi Atma	6	0,835
	Çevreye karşı sorumlu Giysi Satın Alma	5	0,808
	Çevresel Amaçla Giysi Satma	3	0,911
	Çevresel Amaçla Giysi Bağışlama	2	0,595
	Çevresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma	2	0,551

#### 6.6.4. ANOVA ve T-Testi Uygulamaları

Araştırmada demografik değişkenlere göre farklılıkların incelenmesinde cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi gibi ikili grupların karşılaştırılmasında bağımsız t-testi uygulanmış, yaş ve aylık bireysel gelir gibi ikiden fazla gruba ayrılan değişkenler ise iki veya daha fazla ana kütlelerin aritmetik farklılıklarını incelemek, karşılaştırmak için kullanılan varyans analizi (Anova) uygulanmıştır.

İki ana kütlelerin aritmetik ortalamalarının karşılaştırılması ile ilgili bir hipotez testi olan bağımsız t-testi belirli bir anlamlılık düzeyinde ( $\alpha$ ) birbirinden bağımsız iki ana kütle aritmetik ortalaması arasındaki farkın hangi yön ve ne derece önemli olduğunu test eder.<sup>442</sup> Bunun için öncelikle anakütle veya örneklemelerin aralarındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekir. Bağımsız t-testinde analizlerin

<sup>442</sup> Kurtuluş, a.g.e., s.143.

istatistikleri değerlendirilirken t tablosundan veya örneklemin 30 birimden fazla olması durumunda z tablosundan yararlanır. Örneklemin 30 birimden fazla ise normal dağıldığı varsayılır.<sup>443</sup> Ardından ana kütle veya örneklem arasındaki farklılıkların yönü ve düzeyi belirlenir.

Varyans analizi ise ikiden fazla ana kütle aritmetik ortalamasının karşılaştırılması ile ilgili bir hipotez testi olup belirli bir anlamlılık düzeyinde ( $\alpha$ ) ikiden fazla ana kütle aritmetik ortalamasının birbirinden farklı olup olmadığı test edilir.<sup>444</sup> İki veya daha fazla ortalama karşılaştırılırken uygulanabilirlik açısından önemli bir avantaja sahiptir.<sup>445</sup> Sonuçların yorumlanmasında ise F testi istatistiği kullanılır. Varyans analizinde F test istatistiğinin hesaplayabilmek için Varyans Analizi Tablosu (ANOVA) denilen tablonun hazırlanıp test istatistiklerinin değerlendirilmesi gerekir.<sup>446</sup> Varyans analizinin sonuçlarının yorumlanmasında F tablosundan yararlanır; ancak tüm bu değerlere karşılık gelen Sig. yani anlamlılık istatistiklerine bakarakta belirli bir anlamlılık düzeyinde farklılıkların istatistiki olarak anlamlı olup olmadığı anlaşılabilir. Burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta bütün örneklem aritmetik ortalamalarının birbirine eşit olmadığı sonucuna vardıldığında bu sonucun hangi örneklemin aritmetik ortalamaları arasındaki önemli farklılardan ortaya çıkmış olduğunun bilinmemesidir. Bunu bilmek için yeni bir testin uygulanması gerekir.<sup>447</sup> Bu noktada farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testlerine başvurulur. Post Hoc testlerine karar vermek için ise varyansların homojen olup olmadığına bakılmalı ve ardından ilgilenilen testlerdeki esnekliğin düzeyine karar vererek uygun test seçilmelidir. Post Hoc testlerine yönelik tabloya bakılarak sig. değerlerine göre hangi gruplar arasında farklılık olduğu belirlenebilir ve aritmetik ortalama farklarına bakarak da gruptaki ilişkinin yönü belirlenebilir.

---

<sup>443</sup> Gilbert A. Churchill, **Basic Marketing Research**, Third Edition, The Dryden Press, USA,1996, s.691.

<sup>444</sup> Kurtuluş, a.g.e., s.154.

<sup>445</sup> Churchill, a.g.e., s.712.

<sup>446</sup> Kurtuluş, a.g.e., s.155.

<sup>447</sup> Kurtuluş, a.g.e., s.156.

### 6.6.4.1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Materyalist Eğilim Düzeylerine İlişkin Yürütülen ANOVA ve T-Testi Sonuçları

#### 6.6.4.1.1. Cinsiyet

Cinsiyete göre öğrencilerin materyalist eğilimlerini ölçmeye yönelik ifadelere katılım dereceleri arasındaki farklılık; cinsiyetin iki boyutlu bir değişken olmasından dolayı bağımsız örneklem t-testiyle araştırılmıştır. Tablo 6.34 cinsiyete göre materyalist eğilim düzeylerinde farklılık olup olmadığını test etmeye ilişkin olarak yürütülen t-testi sonuçlarını içermektedir.

**Tablo 6.34:** Materyalist Eğilimde Cinsiyet Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	t	df	Anlamlılık (2-yönlü)	Aritmetik Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
<b>M1- Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim</b>	-2,012	406	,045	-,23762	,11810
<b>M2- Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır</b>	-3,208	358,621	,001	-,39511	,12315
<b>M3- Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır.</b>	2,006	406	,046	,26273	,13097
M4- Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*	-,005	406	,996	-,00064	,11963
M5- Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım*	-,353	406	,724	-,03693	,10471
M7- Hayatımda lüks şeyler olsun isterim	-1,602	406	,110	-,19267	,12023
<b>M9- Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*</b>	-3,125	365,808	,002	-,32804	,10499

M10- Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi	,324	406	,746	,03727	,11517
M11- Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz*	1,270	406	,205	,15203	,11969

\*Tersine kodlanmıştır.

Bağımsız t testi sonuçlarına göre, materyalist eğilim ölçeğine ilişkin dokuz ifade  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve dört ifadede anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu dört ifadenin grup istatistikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 6.35:** Materyalist Eğilimde Cinsiyet Farklılığına İlişkin Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
<b>M1- Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b>2,0826</b>	<b>1,13966</b>	<b>,07515</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b><u>2,3202</u></b>	<b>1,23679</b>	<b>,09270</b>
<b>M2- Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b>2,1217</b>	<b>1,15708</b>	<b>,07630</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b><u>2,5169</u></b>	<b>1,28979</b>	<b>,09667</b>
<b>M3- Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b><u>3,1391</u></b>	<b>1,30426</b>	<b>,08600</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>2,8764</b>	<b>1,32187</b>	<b>,09908</b>
<b>M4- Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b>2,2522</b>	<b>1,18832</b>	<b>,07836</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>2,2528</b>	<b>1,21112</b>	<b>,09078</b>
<b>M5- Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım*</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b>2,3957</b>	<b>,99122</b>	<b>,06536</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>2,4326</b>	<b>1,11915</b>	<b>,08388</b>
<b>M7- Hayatımda lüks şeyler olsun isterim</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b>3,0826</b>	<b>1,21027</b>	<b>,07980</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>3,2753</b>	<b>1,19677</b>	<b>,08970</b>
<b>M9- Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b>2,0652</b>	<b>1,00658</b>	<b>,06637</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b><u>2,3933</u></b>	<b>1,08527</b>	<b>,08134</b>

M10- Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi	Kadın	230	3,1609	1,11176	,07331
	Erkek	178	3,1236	1,20564	,09037
M11- Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz*	Kadın	230	3,0565	1,17147	,07724
	Erkek	178	2,9045	1,23365	,09247

\*Tersine kodlanmıştır.

Uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 6.35’de görüldüğü üzere, kadınlar ve erkekler materyalist eğilimlerine ilişkin olarak dört değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında kadınların “Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır” ve “Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim” ifadesine katılma düzeyi (ters kodlama göz önünde bulundurulduğunda) erkeklerle karşılaştırıldığında daha fazla iken, “Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim” ve “Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır” ifadelerine katılma düzeyleri erkeklerden daha azdır. Bu ifadelere göre materyalist eğilimin başarı ve mutluluk bileşenleri erkek ve kadınlarda farklılık gösterir. Bu bağlamda kadınların ve erkeklerin materyalist eğilimleri tüm boyutlar itibariyle değil ama dört değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Dolayısıyla  $H_{1-1}$  “Öğrencilerin cinsiyetlerine göre materyalist eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

#### 6.6.4.2. Medeni Durum

Öğrencilerin medeni durumlarına göre materyalist eğilim düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler katılma dereceleri arasındaki farklılık; medeni durumun iki boyutlu bir değişken olmasından dolayı bağımsız örneklem t-testiyle araştırılmıştır. Tablo 6.36’da medeni duruma göre materyalist eğilim düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini test etmeye ilişkin olarak yürütülen t-testi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 6.36:** Materyalist Eğilimde Medeni Durum Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	t	df	Anlamlılık (2-yönlü)	Aritmetik Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
M1- Pahalı evler, arabalar ve Kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim	-,488	406	,626	-,15267	,31268
M2- Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır	- 1,625	406	,105	-,52519	,32319
M3- Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır.	,273	406	,785	,09466	,34683
M4- Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*	- 1,367	406	,172	-,43003	,31453
M5- Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım*	-,207	406	,836	-,05700	,27598
M7- Hayatımda lüks şeyler olsun isterim	-,109	406	,913	-,03461	,31785
M9- Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*	1,031	406	,303	,28550	,27700
<b>M10- Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi</b>	<b>2,102</b>	<b>406</b>	<b>,036</b>	<b>,63461</b>	<b>,30190</b>
M11- Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz*	1,284	406	,200	,40509	,31541

\*Tersine kodlanmıştır.

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, materyalist eğilim ölçeğine ilişkin dokuz ifade  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve bir ifadede anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ifadenin grup istatistikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 6.37:** Materyalist Eğilimde Medeni Durum Farklılığına İlişkin Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
M1- Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim	Bekar	393	2,1807	1,18685	,05987
	Evli	15	2,3333	1,23443	,31873
M2- Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır	Bekar	393	2,2748	1,22091	,06159
	Evli	15	2,8000	1,42428	,36775
M3- Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır	Bekar	393	3,0280	1,30608	,06588
	Evli	15	2,9333	1,62422	,41937
M4- Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım**	Bekar	393	2,2366	1,20267	,06067
	Evli	15	2,6667	,97590	,25198
M5- Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım*	Bekar	393	2,4097	1,04862	,05290
	Evli	15	2,4667	1,06010	,27372
M7- Hayatımda lüks şeyler olsun isterim	Bekar	393	3,1654	1,20400	,06073
	Evli	15	3,2000	1,32017	,34087
M9- Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*	Bekar	393	2,2188	1,05847	,05339
	Evli	15	1,9333	,88372	,22817
<b>M10- Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi</b>	<b>Bekar</b>	<b>393</b>	<b><u>3,1679</u></b>	<b>1,14833</b>	<b>,05793</b>
	<b>Evli</b>	<b>15</b>	<b>2,5333</b>	<b>1,12546</b>	<b>,29059</b>
M11- Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz*	Bekar	393	3,0051	1,19308	,06018
	Evli	15	2,6000	1,35225	,34915

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.37’de görüldüğü üzere bekarlar ve evliler, materyalist eğilimlerine ilişkin olarak tek değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında bekarların “Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi” ifadesine katılma düzeyleri evlilerle karşılaştırıldığında daha fazladır; yani bekarların malları ve edinimini tatmin ve refah için zorunlu görme düzeyi daha fazladır. Bu bağlamda bekarların ve evlilerin materyalist eğilimleri tüm



boyutlar itibariyle değil ama tek değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Dolayısıyla  $H_{1-2}$ “Öğrencilerin medeni hallerine göre materyalist eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

#### 6.6.4.3. Yaş

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin yaş gruplarına göre materyalist eğilimleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6.38:** Yaş Gruplarına Göre Materyalist Eğilim Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
M1- Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim	Gruplar Arası	,306	3	,102	,072	,975
	Gruplar İçi	573,537	404	1,420		
	Toplam	573,843	407			
M2- Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır	Gruplar Arası	5,682	3	1,894	1,252	,290
	Gruplar İçi	611,024	404	1,512		
	Toplam	616,706	407			
<b>M3- Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>41,694</b>	<b>3</b>	<b>13,898</b>	<b>8,455</b>	<b>,000</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>664,061</b>	<b>404</b>	<b>1,644</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>705,755</b>	<b>407</b>			
<b>M4- Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>25,318</b>	<b>3</b>	<b>8,439</b>	<b>6,114</b>	<b>,000</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>557,679</b>	<b>404</b>	<b>1,380</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>582,998</b>	<b>407</b>			
M5- Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım*	Gruplar Arası	2,313	3	,771	,701	,552
	Gruplar İçi	444,511	404	1,100		
	Toplam	446,824	407			
M7- Hayatımda lüks şeyler olsun isterim	Gruplar Arası	2,934	3	,978	,670	,571
	Gruplar İçi	589,732	404	1,460		
	Toplam	592,667	407			

<b>M9- Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>9,903</b>	<b>3</b>	<b>3,301</b>	<b>3,021</b>	<b>,030</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>441,389</b>	<b>404</b>	<b>1,093</b>		
	Toplam	451,292	407			
M10- Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi	Gruplar Arası	,595	3	,198	,148	,931
	Gruplar İçi	539,873	404	1,336		
	Toplam	540,468	407			
M11- Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz*	Gruplar Arası	,852	3	,284	,196	,899
	Gruplar İçi	585,108	404	1,448		
	Toplam	585,961	407			

\*Tersine kodlanmıştır.

Öğrencilerin yaş gruplarına göre materyalist eğilimleri arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizine göre yaş gruplarının aritmetik ortalamaları Tablo 6.38’de görüleceği üzere karşılaştırılmış ve  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edildiğinde ölçekteki dokuz ifadeden üçünün farklılaştığı tespit edilmiştir. Varyansların homojen olması durumunda Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılarak farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığı araştırılmıştır. Varyansların eşit olmadığı durumda ise Tamhane testinden yararlanılmıştır. Hangi testin kullanılacağına karar vermek için öncelikle varyansların homojenliği test edilmiştir.

**Tablo 6.39: Yaş Gruplarına Göre Materyalist Eğilim Varyanslarının Homojenliğinin Test İstatistikleri**

	<b>Levene İstatistikleri</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Anlamlılık (Sig.)</b>
M1- Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim	,216	3	404	,885
M2- Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır	,942	3	404	,420
<b>M3- Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır.</b>	<b>1,059</b>	<b>3</b>	<b>404</b>	<b>,366</b>
<b>M4- Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*</b>	<b>4,044</b>	<b>3</b>	<b>404</b>	<b>,007</b>
M5- Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım*	1,879	3	404	,133
M7- Hayatımda lüks şeyler olsun isterim	,375	3	404	,771

M9- Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*	2,273	3	404	,080
M10- Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi	,009	3	404	,999
M11- Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz*	,603	3	404	,613

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.39’da görüleceği üzere M3 ve M9 ifadelerinin varyansı homojen dağılır (0,366; 0,080>0.05). Bu yüzden Post Hock testlerinden olan Tukey veya LSD testi yapılarak farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığı araştırılmıştır. M4 ifadesinin varyansı ise homojen dağılmaz (0,007<0,05). Bu yüzden Tamhane testi yapılarak farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

**Tablo 6.40:** Yaş Gruplarına İlişkin Tukey, LSD ve Tamhane Test İstatistikleri

Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Aritmetik Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır.	18-20	21-25	,57622**	,14207	<b>,000</b>	,2097	,9427
		26-30	,82154**	,21335	<b>,001</b>	,2711	1,3719
		31 ve üstü	1,16154**	,42073	<b>,031</b>	,0762	2,2469
	21-25	18-20	-,57622**	,14207	<b>,000</b>	-,9427	-,2097
		26-30	,24532	,20103	,614	-,2733	,7639
		31 ve üstü	,58532	,41462	,493	-,4843	1,6549
	26-30	18-20	-,82154**	,21335	<b>,001</b>	-1,3719	-,2711
		21-25	-,24532	,20103	,614	-,7639	,2733
		31 ve üstü	,34000	,44412	,870	-,8057	1,4857
	31 ve üstü	18-20	-1,16154**	,42073	<b>,031</b>	-2,2469	-,0762
		21-25	-,58532	,41462	,493	-1,6549	,4843
		26-30	-,34000	,44412	,870	-1,4857	,8057

<b>Tamhane</b> <b>Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*</b>	18-20	21-25	-,48073**	,12497	<b>,001</b>	-,8117	-,1498
		26-30	-,68000**	,19709	<b>,005</b>	-1,2120	-,1480
		31 ve üstü	-,50000	,28228	,481	-1,3974	,3974
	21-25	18-20	,48073**	,12497	<b>,001</b>	,1498	,8117
		26-30	-,19927	,19320	,888	-,7216	,3231
		31 ve üstü	-,01927	,27957	1,000	-,9151	,8766
	26-30	18-20	,68000**	,19709	<b>,005</b>	,1480	1,2120
		21-25	,19927	,19320	,888	-,3231	,7216
		31 ve üstü	,18000	,31842	,994	-,7621	1,1221
	31 ve üstü	18-20	,50000	,28228	,481	-,3974	1,3974
		21-25	,01927	,27957	1,000	-,8766	,9151
		26-30	-,18000	,31842	,994	-1,1221	,7621
<b>Tukey HSD</b> <b>Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*</b>	18-20	21-25	-,26606	,11583	,100	-,5649	,0328
		26-30	-,44000	,17394	,057	-,8887	,0087
		31 ve üstü	-,50000	,34301	,464	-1,3849	,3849
	21-25	18-20	,26606	,11583	,100	-,0328	,5649
		26-30	-,17394	,16390	,713	-,5968	,2489
		31 ve üstü	-,23394	,33803	,900	-1,1060	,6381
	26-30	18-20	,44000	,17394	,057	-,0087	,8887
		21-25	,17394	,16390	,713	-,2489	,5968
		31 ve üstü	-,06000	,36209	,998	-,9941	,8741
	31 ve üstü	18-20	,50000	,34301	,464	-,3849	1,3849
		21-25	,23394	,33803	,900	-,6381	1,1060
		26-30	,06000	,36209	,998	-,8741	,9941
<b>LSD</b> <b>Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*</b>	18-20	21-25	-,26606**	,11583	<b>,022</b>	-,4938	-,0384
		26-30	-,44000**	,17394	<b>,012</b>	-,7819	-,0981
		31 ve üstü	-,50000	,34301	,146	-1,1743	,1743
	21-25	18-20	,26606**	,11583	<b>,022</b>	,0384	,4938
		26-30	-,17394	,16390	,289	-,4961	,1483
		31 ve üstü	-,23394	,33803	,489	-,8985	,4306
	26-30	18-20	,44000**	,17394	<b>,012</b>	,0981	,7819
		21-25	,17394	,16390	,289	-,1483	,4961
		31 ve üstü	-,06000	,36209	,868	-,7718	,6518
	31 ve üstü	18-20	,50000	,34301	,146	-,1743	1,1743
		21-25	,23394	,33803	,489	-,4306	,8985
		26-30	,06000	,36209	,868	-,6518	,7718

\*Tersine kodlanmıştır. \*\*Anlamlılık düzeyi=0.05.

Tablo 6.40’da görüleceği üzere 18-20 yaş grubuna ait öğrencilerin “Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır” ifadesine katılma düzeyi ile 21 yaş ve üzerindeki öğrencilerin katılma düzeyi arasında farklılık vardır. Yaş ilerledikçe öğrencilerin kendilerinin ve diğerlerinin başarılarını edinilen malların sayı ve kalitesiyle yargılama düzeyi azalır. 18-20 arası yaş grubuna ait öğrencilerin “Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım ifadesine katılma düzeyi 21-25 ve 26-30 yaş arasındaki öğrencilerden farklılık gösterir. Ters kodlama göz önünde bulundurularak aritmetik ortalama farklarına bakılırsa 21-25 ve 26-30 yaş grubuna ait öğrenciler ihtiyaç duydukları şeyleri almaya daha az yönelmektedir; bir diğer değişle öğrencilerde merkezilik yani malları ve bunların edinimini hayatının merkezine koyma artmaktadır. “Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim” ifadesine katılma düzeyi Tukey testi kullanıldığında yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir; ancak ANOVA test istatistiklerine göre yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır. O halde daha esnek olan LSD testine bakılabilir. LSD test istatistiklerine göre ”Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim” ifadesine katılma düzeyi 18-20 ile 21-25 ve 26-30 yaş grupları arasında farklılık gösterir. Ters kodlama göz önünde bulundurularak aritmetik ortalama farklarına bakılırsa 21-25 ve 26-30 yaş grubunun ifadeye katılma düzeyi 18-20 yaş grubuna kıyasla daha azdır. Yaşı daha ileri olan 21-25 ve 26-30 yaş grubu öğrencilerin malları ve edinimini tatmin ve refah için zorunlu görme düzeyi artmaktadır. Bu bağlamda farklı yaş gruplarının materyalist eğilimleri tüm boyutlar itibariyle değil ama üç değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Bu durumda  $H_{1-3}$  “Öğrencilerin yaş gruplarına göre materyalist eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilir.

#### 6.6.4.4. Eğitim Düzeyi

Öğrencilerin eğitim düzeylerine göre materyalist eğilimlerini ölçmeye yönelik ifadeler katılma düzeyleri arasındaki farklılık; eğitim düzeyinin iki boyutlu bir değişken olmasından dolayı bağımsız örneklem t-testiyle araştırılmıştır. Tablo 6.41’de eğitim düzeylerine göre materyalist eğilim düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini test etmeye ilişkin olarak yürütülen bağımsız örneklem t-testi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 6.41:** Materyalist Eğilimde Eğitim Düzeyi Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	t	df	Anlamlılık (2-yönlü)	Aritmetik Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
M1- Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim	-,669	406	,504	-,09574	,14302
M2- Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır	,379	406	,705	,05625	,14832
<b>M3- Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır</b>	<b>2,312</b>	<b>406</b>	<b>,021</b>	<b>,36449</b>	<b>,15767</b>
<b>M4- Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*</b>	<b>-2,201</b>	<b>406</b>	<b>,028</b>	<b>-,31563</b>	<b>,14339</b>
M5- Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım*	-1,700	406	,090	-,21392	,12583
M7- Hayatımda lüks şeyler olsun isterim	-1,131	406	,259	-,16420	,14520
M9- Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*	-,991	406	,322	-,12557	,12675
M10- Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi	1,226	406	,221	,16989	,13862
M11- Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz*	-,688	406	,492	-,09943	,14452

\*Tersine kodlanmıştır.

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, materyalist eğilim ölçeğine ilişkin dokuz ifade  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve iki ifadede anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ifadenin grup istatistikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 6.42:** Materyalist Eğilimde Eğitim Düzeyi Farklılığına İlişkin Grup İstatistikleri

	Eğitim Düzeyi	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
M1- Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim	Üniversite/ Yüksek Okul	320	2,1656	1,18006	,06597
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	88	2,2614	1,21763	,12980
M2- Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır	Üniversite/ Yüksek Okul	320	2,3063	1,25694	,07027
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	88	2,2500	1,13715	,12122
<b>M3- Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır</b>	Üniversite/ Yüksek Okul	<b>320</b>	<b><u>3,1031</u></b>	<b>1,34094</b>	<b>,07496</b>
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	<b>88</b>	<b>2,7386</b>	<b>1,18898</b>	<b>,12675</b>
M4- Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*	Üniversite/ Yüksek Okul	320	2,1844	1,20360	,06728
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	88	<u>2,5000</u>	1,14470	,12203
M5- Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım*	Üniversite/ Yüksek Okul	320	2,3656	1,02969	,05756
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	88	2,5795	1,10090	,11736
M7- Hayatımda lüks şeyler olsun isterim	Üniversite/ Yüksek Okul	320	3,1313	1,21445	,06789
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	88	3,2955	1,17600	,12536
M9- Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*	Üniversite/ Yüksek Okul	320	2,1813	1,06156	,05934
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	88	2,3068	1,02113	,10885

M10- Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi	<b>Üniversite/ Yüksek Okul</b>	320	3,1813	1,16302	,06502
	<b>Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)</b>	88	3,0114	1,10894	,11821
M11- Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz*	<b>Üniversite/ Yüksek Okul</b>	320	2,9688	1,20824	,06754
	<b>Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)</b>	88	3,0682	1,17244	,12498

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.42’de görüldüğü üzere üniversite/yüksek okul ve lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) öğrencilerinin materyalist eğilimleri iki değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Ters kodlama göz önünde bulundurularak aritmetik ortalamalarına bakıldığında üniversite/yüksek okul öğrencilerinin “Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır” ve “Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım” ifadesine katılma düzeyleri lisansüstü öğrencilerle karşılaştırıldığında daha fazladır. Bu durumda üniversite/yüksek okul öğrencilerinin kendilerinin ve diğerlerinin başarılarını edinilen malların sayı ve kalitesiyle yargılama düzeyi daha yüksek iken malları ve bunların edinimini hayatının merkezine koyma düzeyleri daha düşüktür. Bu bağlamda üniversite/yüksek okul ve lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) öğrencilerinin materyalist eğilimleri tüm boyutlar itibariyle değil ama iki değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Dolayısıyla  $H_{1-4}$  “Öğrencilerin eğitim düzeylerine göre materyalist eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

#### 6.6.4.5. Aylık Bireysel Gelir

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin aylık bireysel gelir gruplarına göre materyalist eğilimleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) test istatistiklerinin sonuçları yer almaktadır.



**Tablo 6.43:** Aylık Bireysel Gelir Gruplarına Göre Materyalist Eğilim Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
<b>M1- Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>15,669</b>	<b>5</b>	<b>3,134</b>	<b>2,257</b>	<b>,048</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>558,174</b>	<b>402</b>	<b>1,388</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>573,843</b>	<b>407</b>			
M2- Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır	Gruplar Arası	11,024	5	2,205	1,463	,201
	Gruplar İçi	605,682	402	1,507		
	Toplam	616,706	407			
<b>M3- Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>23,237</b>	<b>5</b>	<b>4,647</b>	<b>2,737</b>	<b>,019</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>682,518</b>	<b>402</b>	<b>1,698</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>705,755</b>	<b>407</b>			
<b>M4- Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>39,462</b>	<b>5</b>	<b>7,892</b>	<b>5,837</b>	<b>,000</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>543,535</b>	<b>402</b>	<b>1,352</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>582,998</b>	<b>407</b>			
M5- Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım*	Gruplar Arası	9,927	5	1,985	1,827	,106
	Gruplar İçi	436,897	402	1,087		
	Toplam	446,824	407			
<b>M7- Hayatımda lüks şeyler olsun isterim</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>16,442</b>	<b>5</b>	<b>3,288</b>	<b>2,294</b>	<b>,045</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>576,225</b>	<b>402</b>	<b>1,433</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>592,667</b>	<b>407</b>			
M9- Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*	Gruplar Arası	8,761	5	1,752	1,592	,161
	Gruplar İçi	442,531	402	1,101		
	Toplam	451,292	407			
M10- Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi	Gruplar Arası	11,037	5	2,207	1,676	,139
	Gruplar İçi	529,432	402	1,317		
	Toplam	540,468	407			
M11- Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz*	Gruplar Arası	6,673	5	1,335	,926	,464
	Gruplar İçi	579,288	402	1,441		
	Toplam	585,961	407			

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.43’de öğrencilerin aylık bireysel gelir gruplarına göre materyalist eğilimleri arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizine göre aylık bireysel gelir gruplarının aritmetik ortalamaları karşılaştırılmıştır.  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edildiğinde ölçekteki dokuz ifadeden dördünün farklılaştığı tespit edilmiştir. Varyansların homojen olması durumunda Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılarak farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığı araştırılmıştır. Varyansların homojen olmadığı durumda ise Tamhane testinden faydalanılmıştır. Hangi testin kullanılacağına karar vermek için öncelikle varyansların homojenliği test edilmiştir.

**Tablo 6.44:** Aylık Bireysel Gelir Gruplarına Göre Materyalist Eğilim Varyanslarının Homojenliğinin Test İstatistikleri

	Levene Test İstatistikleri	df1	df2	Anlamlılık (Sig.)
<b>M1- Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim</b>	<b>1,496</b>	<b>5</b>	<b>402</b>	<b>,190</b>
M2- Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır	1,396	5	402	,225
<b>M3- Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır.</b>	<b>1,003</b>	<b>5</b>	<b>402</b>	<b>,415</b>
<b>M4- Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*</b>	<b>3,548</b>	<b>5</b>	<b>402</b>	<b>,004</b>
M5- Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım*	2,076	5	402	,068
<b>M7- Hayatımda lüks şeyler olsun isterim</b>	<b>,821</b>	<b>5</b>	<b>402</b>	<b>,535</b>
M9- Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim*	1,554	5	402	,172
M10- Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi	,628	5	402	,678
M11- Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz*	1,141	5	402	,338

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.44’de görüleceği üzere M1, M3 ve M7 ifadelerinin varyansı homojen dağılır (0,190; 0,415; 0,535>0,05). Bu yüzden Post Hock testlerinden olan Tukey testi yapılarak farklılığın hangi aylık bireysel gelir gruplarından kaynaklandığı

araştırılmıştır. M4 ifadesinin varyansı ise homojen dağılmaz ( $0,004 < 0,05$ ). Bu yüzden Tamhane testi yapılarak farklılığın hangi aylık bireysel gelir grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

**Tablo 6.45:** Aylık Bireysel Gelir Gruplarına İlişkin Tukey, LSD ve Tamhane Test İstatistikleri

Bağımlı Değişken	(I) Aylık bireysel gelir	(J) Aylık bireysel gelir	Aritmetik Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim	500 TL ve altı	501-1000 TL	-,19862	,15181	,780	-,6333	,2361
		1001-1500 TL	-,40430	,18430	,243	-,9320	,1234
		1501-2000 TL	-,55965	,21934	,112	-1,1877	,0684
		2001-2500 TL	,09167	,31361	1,000	-,8064	,9897
		2501 TL ve üstü	-,40588	,19697	,310	-,9699	,1581
	501-1000 TL	500 TL ve altı	,19862	,15181	,780	-,2361	,6333
		1001-1500 TL	-,20568	,18404	,874	-,7327	,3213
		1501-2000 TL	-,36103	,21912	,567	-,9885	,2664
		2001-2500 TL	,29029	,31346	,940	-,6073	1,1879
		2501 TL ve üstü	-,20726	,19672	,899	-,7706	,3561
	1001-1500 TL	500 TL ve altı	,40430	,18430	,243	-,1234	,9320
		501-1000 TL	,20568	,18404	,874	-,3213	,7327
		1501-2000 TL	-,15535	,24276	,988	-,8505	,5398
		2001-2500 TL	,49597	,33042	,664	-,4502	1,4421
		2501 TL ve üstü	-,00158	,22276	1,000	-,6394	,6363
	1501-2000 TL	500 TL ve altı	,55965	,21934	,112	-,0684	1,1877
		501-1000 TL	,36103	,21912	,567	-,2664	,9885
		1001-1500 TL	,15535	,24276	,988	-,5398	,8505
		2001-2500 TL	,65132	,35117	,432	-,3543	1,6569
		2501 TL ve üstü	,15377	,25252	,990	-,5693	,8769
	2001-2500 TL	500 TL ve altı	-,09167	,31361	1,000	-,9897	,8064
		501-1000 TL	-,29029	,31346	,940	-1,1879	,6073
		1001-1500 TL	-,49597	,33042	,664	-1,4421	,4502
		1501-2000 TL	-,65132	,35117	,432	-1,6569	,3543
		2501 TL ve üstü	-,49755	,33765	,681	-1,4644	,4693
	2501 TL ve üstü	500 TL ve altı	,40588	,19697	,310	-,1581	,9699
		501-1000 TL	,20726	,19672	,899	-,3561	,7706
		1001-1500 TL	,00158	,22276	1,000	-,6363	,6394
1501-2000 TL		-,15377	,25252	,990	-,8769	,5693	
2001-2500 TL		,49755	,33765	,681	-,4693	1,4644	

LSD		Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim					
500 TL ve altı	501-1000 TL	-,19862	,15181	,191	-,4971	,0998	
	1001-1500 TL	-,40430**	,18430	,029	-,7666	-,0420	
	1501-2000 TL	-,55965**	,21934	,011	-,9908	-,1285	
	2001-2500 TL	,09167	,31361	,770	-,5249	,7082	
	2501 TL ve üstü	-,40588**	,19697	,040	-,7931	-,0187	
	501-1000 TL	500 TL ve altı	,19862	,15181	,191	-,0998	,4971
		1001-1500 TL	-,20568	,18404	,264	-,5675	,1561
		1501-2000 TL	-,36103	,21912	,100	-,7918	,0697
		2001-2500 TL	,29029	,31346	,355	-,3259	,9065
		2501 TL ve üstü	-,20726	,19672	,293	-,5940	,1795
	1001-1500 TL	500 TL ve altı	,40430**	,18430	,029	,0420	,7666
		501-1000 TL	,20568	,18404	,264	-,1561	,5675
		1501-2000 TL	-,15535	,24276	,523	-,6326	,3219
		2001-2500 TL	,49597	,33042	,134	-,1536	1,1455
	1501-2000 TL	2501 TL ve üstü	-,00158	,22276	,994	-,4395	,4363
		500 TL ve altı	,55965**	,21934	,011	,1285	,9908
		501-1000 TL	,36103	,21912	,100	-,0697	,7918
		1001-1500 TL	,15535	,24276	,523	-,3219	,6326
	2001-2500 TL	2001-2500 TL	,65132	,35117	,064	-,0390	1,3417
		2501 TL ve üstü	,15377	,25252	,543	-,3427	,6502
500 TL ve altı		-,09167	,31361	,770	-,7082	,5249	
501-1000 TL		-,29029	,31346	,355	-,9065	,3259	
2501 TL ve üstü	1001-1500 TL	-,49597	,33042	,134	-1,1455	,1536	
	1501-2000 TL	-,65132	,35117	,064	-1,3417	,0390	
	2001-2500 TL	-,49755	,33765	,141	-1,1613	,1662	
	2501 TL ve üstü	-,49755	,33765	,141	-,1662	1,1613	
500 TL ve altı	500 TL ve altı	,40588**	,19697	,040	,0187	,7931	
	501-1000 TL	,20726	,19672	,293	-,1795	,5940	
	1001-1500 TL	,00158	,22276	,994	-,4363	,4395	
	1501-2000 TL	-,15377	,25252	,543	-,6502	,3427	
500 TL ve altı	2001-2500 TL	,49755	,33765	,141	-,1662	1,1613	
	2501 TL ve üstü	-,49755	,33765	,141	-,1662	1,1613	
	500 TL ve altı	,49755	,33765	,141	-,1662	1,1613	
	501-1000 TL	-,49755	,33765	,141	-,1662	1,1613	

		Tukey HSD					
		Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır					
LSD	500 TL ve altı	501-1000 TL	,47335	,16787	,056	-,0073	,9540
		1001-1500 TL	,09758	,20379	,997	-,4860	,6812
		1501-2000 TL	,03816	,24254	1,000	-,6564	,7327
		2001-2500 TL	,65000	,34679	,420	-,3430	1,6430
		2501 TL ve üstü	,52990	,21780	,147	-,0938	1,1536
	501-1000 TL	500 TL ve altı	-,47335	,16787	,056	-,9540	,0073
		1001-1500 TL	-,37577	,20351	,437	-,9585	,2070
		1501-2000 TL	-,43519	,24230	,469	-1,1290	,2586
		2001-2500 TL	,17665	,34662	,996	-,8159	1,1692
		2501 TL ve üstü	,05655	,21754	1,000	-,5664	,6795
	1001-1500 TL	500 TL ve altı	-,09758	,20379	,997	-,6812	,4860
		501-1000 TL	,37577	,20351	,437	-,2070	,9585
		1501-2000 TL	-,05942	,26845	1,000	-,8281	,7093
		2001-2500 TL	,55242	,36537	,657	-,4938	1,5987
		2501 TL ve üstü	,43232	,24632	,496	-,2730	1,1377
	1501-2000 TL	500 TL ve altı	-,03816	,24254	1,000	-,7327	,6564
		501-1000 TL	,43519	,24230	,469	-,2586	1,1290
		1001-1500 TL	,05942	,26845	1,000	-,7093	,8281
		2001-2500 TL	,61184	,38832	,615	-,5001	1,7238
		2501 TL ve üstü	,49174	,27923	,492	-,3078	1,2913
2001-2500 TL	500 TL ve altı	-,65000	,34679	,420	-1,6430	,3430	
	501-1000 TL	-,17665	,34662	,996	-1,1692	,8159	
	1001-1500 TL	-,55242	,36537	,657	-1,5987	,4938	
	1501-2000 TL	-,61184	,38832	,615	-1,7238	,5001	
	2501 TL ve üstü	-,12010	,37337	1,000	-1,1892	,9490	
2501 TL ve üstü	500 TL ve altı	-,52990	,21780	,147	-1,1536	,0938	
	501-1000 TL	-,05655	,21754	1,000	-,6795	,5664	
	1001-1500 TL	-,43232	,24632	,496	-1,1377	,2730	
	1501-2000 TL	-,49174	,27923	,492	-1,2913	,3078	
	2001-2500 TL	,12010	,37337	1,000	-,9490	1,1892	
	500 TL ve altı	501-1000 TL	,47335**	,16787	<b>,005</b>	,1433	,8034
		1001-1500 TL	,09758	,20379	,632	-,3031	,4982
		1501-2000 TL	,03816	,24254	,875	-,4387	,5150
		2001-2500 TL	,65000	,34679	,062	-,0317	1,3317
		2501 TL ve üstü	,52990**	,21780	<b>,015</b>	,1017	,9581
	501-1000 TL	500 TL ve altı	-,47335**	,16787	<b>,005</b>	-,8034	-,1433
		1001-1500 TL	-,37577	,20351	,066	-,7758	,0243
		1501-2000 TL	-,43519	,24230	,073	-,9115	,0411
		2001-2500 TL	,17665	,34662	,611	-,5048	,8581
		2501 TL ve üstü	,05655	,21754	,795	-,3711	,4842

	1001-1500 TL	500 TL ve altı	-,09758	,20379	,632	-,4982	,3031
		501-1000 TL	,37577	,20351	,066	-,0243	,7758
		1501-2000 TL	-,05942	,26845	,825	-,5872	,4683
		2001-2500 TL	,55242	,36537	,131	-,1659	1,2707
		2501 TL ve üstü	,43232	,24632	,080	-,0519	,9166
	1501-2000 TL	500 TL ve altı	-,03816	,24254	,875	-,5150	,4387
		501-1000 TL	,43519	,24230	,073	-,0411	,9115
		1001-1500 TL	,05942	,26845	,825	-,4683	,5872
		2001-2500 TL	,61184	,38832	,116	-,1515	1,3752
		2501 TL ve üstü	,49174	,27923	,079	-,0572	1,0407
	2001-2500 TL	500 TL ve altı	-,65000	,34679	,062	-1,3317	,0317
		501-1000 TL	-,17665	,34662	,611	-,8581	,5048
		1001-1500 TL	-,55242	,36537	,131	-1,2707	,1659
		1501-2000 TL	-,61184	,38832	,116	-1,3752	,1515
		2501 TL ve üstü	-,12010	,37337	,748	-,8541	,6139
	2501 TL ve üstü	500 TL ve altı	-,52990**	,21780	<b>,015</b>	-,9581	-,1017
		501-1000 TL	-,05655	,21754	,795	-,4842	,3711
		1001-1500 TL	-,43232	,24632	,080	-,9166	,0519
		1501-2000 TL	-,49174	,27923	,079	-1,0407	,0572
		2001-2500 TL	,12010	,37337	,748	-,6139	,8541
Tamhane Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*	500 TL ve altı	501-1000 TL	-,58850**	,13941	<b>,001</b>	-1,0009	-,1761
		1001-1500 TL	-,64382**	,18920	<b>,014</b>	-1,2118	-,0759
		1501-2000 TL	-,76096**	,23034	<b>,026</b>	-1,4686	-,0533
		2001-2500 TL	-,39583	,33135	,986	-1,5178	,7261
		2501 TL ve üstü	-,81618**	,18836	<b>,001</b>	-1,3846	-,2478
	501-1000 TL	500 TL ve altı	,58850**	,13941	<b>,001</b>	,1761	1,0009
		1001-1500 TL	-,05532	,19823	1,000	-,6483	,5377
		1501-2000 TL	-,17247	,23782	1,000	-,8991	,5542
		2001-2500 TL	,19267	,33659	1,000	-,9366	1,3220
		2501 TL ve üstü	-,22768	,19743	,987	-,8209	,3655
	1001-1500 TL	500 TL ve altı	,64382**	,18920	<b>,014</b>	,0759	1,2118
		501-1000 TL	,05532	,19823	1,000	-,5377	,6483
		1501-2000 TL	-,11715	,27003	1,000	-,9325	,6982
		2001-2500 TL	,24798	,36007	1,000	-,9224	1,4183
		2501 TL ve üstü	-,17236	,23524	1,000	-,8764	,5317
	1501-2000 TL	500 TL ve altı	,76096**	,23034	<b>,026</b>	,0533	1,4686
		501-1000 TL	,17247	,23782	1,000	-,5542	,8991
		1001-1500 TL	,11715	,27003	1,000	-,6982	,9325
		2001-2500 TL	,36513	,38329	,998	-,8574	1,5877
		2501 TL ve üstü	-,05521	,26945	1,000	-,8700	,7595

	2001-2500 TL	500 TL ve altı	,39583	,33135	,986	-,7261	1,5178
		501-1000 TL	-,19267	,33659	1,000	-1,3220	,9366
		1001-1500 TL	-,24798	,36007	1,000	-1,4183	,9224
		1501-2000 TL	-,36513	,38329	,998	-1,5877	,8574
		2501 TL ve üstü	-,42034	,35963	,988	-1,5903	,7497
	2501 TL ve üstü	500 TL ve altı	,81618*	,18836	,001	,2478	1,3846
		501-1000 TL	,22768	,19743	,987	-,3655	,8209
		1001-1500 TL	,17236	,23524	1,000	-,5317	,8764
		1501-2000 TL	,05521	,26945	1,000	-,7595	,8700
		2001-2500 TL	,42034	,35963	,988	-,7497	1,5903
Tukey HSD Hayatımda lüks şeyler olsun isterim	500 TL ve altı	501-1000 TL	-,14924	,15424	,928	-,5909	,2924
		1001-1500 TL	-,42930	,18725	,199	-,9655	,1069
		1501-2000 TL	-,61096	,22286	,070	-1,2491	,0272
		2001-2500 TL	-,24583	,31864	,972	-1,1583	,6666
		2501 TL ve üstü	-,39167	,20013	,369	-,9647	,1814
	501-1000 TL	500 TL ve altı	,14924	,15424	,928	-,2924	,5909
		1001-1500 TL	-,28006	,18699	,666	-,8155	,2554
		1501-2000 TL	-,46172	,22264	,303	-1,0992	,1758
		2001-2500 TL	-,09659	,31849	1,000	-1,0086	,8154
		2501 TL ve üstü	-,24242	,19988	,831	-,8148	,3299
	1001-1500 TL	500 TL ve altı	,42930	,18725	,199	-,1069	,9655
		501-1000 TL	,28006	,18699	,666	-,2554	,8155
		1501-2000 TL	-,18166	,24666	,977	-,8880	,5246
		2001-2500 TL	,18347	,33572	,994	-,7779	1,1448
		2501 TL ve üstü	,03763	,22633	1,000	-,6105	,6857
	1501-2000 TL	500 TL ve altı	,61096	,22286	,070	-,0272	1,2491
		501-1000 TL	,46172	,22264	,303	-,1758	1,0992
		1001-1500 TL	,18166	,24666	,977	-,5246	,8880
		2001-2500 TL	,36513	,35680	,910	-,6566	1,3868
		2501 TL ve üstü	,21930	,25657	,957	-,5154	,9540
	2001-2500 TL	500 TL ve altı	,24583	,31864	,972	-,6666	1,1583
		501-1000 TL	,09659	,31849	1,000	-,8154	1,0086
		1001-1500 TL	-,18347	,33572	,994	-1,1448	,7779
		1501-2000 TL	-,36513	,35680	,910	-1,3868	,6566
		2501 TL ve üstü	-,14583	,34306	,998	-1,1282	,8365
2501 TL ve üstü	500 TL ve altı	,39167	,20013	,369	-,1814	,9647	
	501-1000 TL	,24242	,19988	,831	-,3299	,8148	
	1001-1500 TL	-,03763	,22633	1,000	-,6857	,6105	
	1501-2000 TL	-,21930	,25657	,957	-,9540	,5154	
	2001-2500 TL	,14583	,34306	,998	-,8365	1,1282	

LSD		Hayatımda lüks şeyler olsun isterim					
		500 TL ve altı	501-1000 TL	1001-1500 TL	1501-2000 TL	2001-2500 TL	2501 TL ve üstü
	500 TL ve altı	501-1000 TL	-,14924	,15424	,334	-,4525	,1540
		1001-1500 TL	-,42930**	,18725	,022	-,7974	-,0612
		1501-2000 TL	-,61096**	,22286	,006	-1,0491	-,1729
		2001-2500 TL	-,24583	,31864	,441	-,8722	,3806
		2501 TL ve üstü	-,39167	,20013	,051	-,7851	,0018
	501-1000 TL	500 TL ve altı	,14924	,15424	,334	-,1540	,4525
		1001-1500 TL	-,28006	,18699	,135	-,6477	,0875
		1501-2000 TL	-,46172**	,22264	,039	-,8994	-,0240
		2001-2500 TL	-,09659	,31849	,762	-,7227	,5295
		2501 TL ve üstü	-,24242	,19988	,226	-,6354	,1505
	1001-1500 TL	500 TL ve altı	,42930**	,18725	,022	,0612	,7974
		501-1000 TL	,28006	,18699	,135	-,0875	,6477
		1501-2000 TL	-,18166	,24666	,462	-,6666	,3032
		2001-2500 TL	,18347	,33572	,585	-,4765	,8434
		2501 TL ve üstü	,03763	,22633	,868	-,4073	,4826
	1501-2000 TL	500 TL ve altı	,61096**	,22286	,006	,1729	1,0491
		501-1000 TL	,46172**	,22264	,039	,0240	,8994
		1001-1500 TL	,18166	,24666	,462	-,3032	,6666
		2001-2500 TL	,36513	,35680	,307	-,3363	1,0666
		2501 TL ve üstü	,21930	,25657	,393	-,2851	,7237
2001-2500 TL	500 TL ve altı	,24583	,31864	,441	-,3806	,8722	
	501-1000 TL	,09659	,31849	,762	-,5295	,7227	
	1001-1500 TL	-,18347	,33572	,585	-,8434	,4765	
	1501-2000 TL	-,36513	,35680	,307	-1,0666	,3363	
	2501 TL ve üstü	-,14583	,34306	,671	-,8203	,5286	
2501 TL ve üstü	500 TL ve altı	,39167	,20013	,051	-,0018	,7851	
	501-1000 TL	,24242	,19988	,226	-,1505	,6354	
	1001-1500 TL	-,03763	,22633	,868	-,4826	,4073	
	1501-2000 TL	-,21930	,25657	,393	-,7237	,2851	
	2001-2500 TL	,14583	,34306	,671	-,5286	,8203	

Tablo 6.45’de görüleceği üzere Tukey test istatistiklerine göre “Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim” ifadesine katılma düzeyi arasında bir farklılık bulunmamıştır; ancak ANOVA test istatistikleri anlamlı bir farklılığın olduğunu gösterir. Bu yüzden daha esnek bir analiz olan LSD test istatistiklerine bakıldığında 500 TL ve altı ile 1001-1500 TL, 1501-2000 TL, 2500 TL ve üstü aylık bireysel gelire sahip öğrenciler arasında farklılık olduğu görülür. Aritmetik ortalama farklarına bakılırsa 1001-1500 TL, 1501-2000 TL, 2500 TL ve üstü aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin. “Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere



sahip olan insanlara hayranlık beslerim” ifadesine katılma düzeyi 500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilere kıyasla daha fazladır. Bu durumda en düşük gelir grubu olan 500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin kendilerinin ve diğerlerinin başarılarını edinilen malların sayı ve kalitesiyle yargılama düzeyi daha düşüktür. 500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin “Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır” ifadesine katılma düzeyi 501-1000 TL ve 2501 TL ve üstü aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin katılma düzeyi arasında farklılık vardır. Aylık bireysel geliri 500 TL ve altında olan öğrencilerde edinilen materyallerin hayatta ne kadar başarılı olduklarını gösterdiğine dair olan fikir daha fazladır. Aslında 500 TL ve altı bireysel gelire sahip öğrencilere dair bu iki bulgu çelişkilidir. Bu iki ifadede materyalizmin başarı bileşenine aittir ve aynı gelir grubu için zıt bulgular ortaya koymuştur. Bu noktada 500 TL ve altı bireysel gelire sahip öğrenciler daha yüksek gelire sahip öğrencilere kıyasla hayattaki başarılarını sahip oldukları materyallerle daha fazla yargılasalar da pahalı materyallere sahip olan insanlara daha az hayranlık beslerler denebilir. “Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım” ifadesine katılma düzeyi 500 TL ve altı ile 501-1000 TL, 1001-1500 TL, 1501-2000 TL ve 2501 TL ve üstü aylık bireysel gelire sahip öğrenciler arasında farklılık gösterir. İfadenin ters kodlandığı göz önünde bulundurularak aritmetik ortalama farklarına bakılırsa gelir düzeyi arttıkça öğrenciler ihtiyaç duydukları şeyleri almaya daha az yönelmektedir; yani malları ve bunların edinimini hayatlarının merkezlerine daha fazla koymaktadırlar. Bunun yanında öğrencilerin “hayatımda lüks şeyler olsun isterim” ifadesine katılma düzeyleri Tukey test istatistiklerinde gözükmediğinden LSD test istatistikleriyle açıklanmıştır. Buna göre 1001-1500 TL ve 1501-2000 TL aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin “hayatımda lüks şeyler olsun isterim” ifadesine katılma düzeyleri 500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip bireylere kıyasla daha fazladır. Ayrıca 1501-2000 TL aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin bu ifadeye katılma düzeyi 501-1000 TL aylık bireysel gelire sahip öğrencilerden daha fazladır. Belirtilen nispeten yüksek gelir grupları kendilerinin ve diğerlerinin başarılarını edinilen malların sayı ve kalitesiyle yargıladığı için hayatlarında lüks şeylerin olmasını 500 TL ve altı bireysel gelire sahip öğrencilere kıyasla daha fazla isterler. Bu bağlamda aylık bireysel gelir gruplarına ait öğrencilerin materyalist eğilimleri tüm boyutlar itibariyle değil ama dört değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Bu durumda  $H_{1,5}$  “Öğrencilerin aylık

biyresel gelir gruplarına göre materyalist eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilir.

#### 6.6.4.2. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre GÜdüsel Satın Alma Eğilim Düzeylerine İlişkin Yürütülen ANOVA ve T-Testi Sonuçları

##### 6.6.4.2.1. Cinsiyet

Aşağıdaki tabloda cinsiyete göre öğrencilerin güdüsel satın alma eğilimlerini ölçmeye yönelik ifadelere katılım düzeyleri arasındaki farklılık; cinsiyetin iki boyutlu bir değişken olmasından dolayı bağımsız örneklem t-testiyle araştırılmıştır.

**Tablo 6.46:** GÜdüsel Satın Alma Eğiliminde Cinsiyet Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	t	df	Anlamlılık (2-yönlü)	Aritmetik Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
G1- Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım*	,961	406	,337	,10181	,10592
G2- Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm*	1,351	406	,177	,15896	,11767
G3- Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım	,130	406	,896	,01529	,11731
<b>G5- Satın almak istediğim bir şey görürsem çok heyecanlanırım</b>	<b>3,118</b>	<b>406</b>	<b>,002</b>	<b>,36590</b>	<b>,11736</b>
<b>G6- Ne zaman mağazaların önünden geçsem, her zaman güzel bir şey görürüm</b>	<b>3,616</b>	<b>406</b>	<b>,000</b>	<b>,41988</b>	<b>,11612</b>
<b>G7- İndirimi görmemezlikten gelmekte zorlanırım</b>	<b>3,692</b>	<b>406</b>	<b>,000</b>	<b>,44030</b>	<b>,11927</b>
G8- Yeni bir şey görürsem, satın almak isterim	1,406	406	,161	,15862	,11284
G9- Bir şeyleri satın almada pervasızımdır	1,174	406	,241	,13537	,11529

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.46'daki bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, güdüsel satın alma eğilimi ölçeğine ilişkin sekiz ifade  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve üç

ifadede anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu üç ifadenin grup istatistikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 6.47:** GÜDÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİNİN CİNSİYET FARKLILIĞINA İLİŞKİN GRUP İSTATİSTİKLERİ

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
G1- Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım*	Kadın	230	2,1130	1,06361	,07013
	Erkek	178	2,0112	1,05760	,07927
G2- Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm*	Kadın	230	2,4174	1,20756	,07962
	Erkek	178	2,2584	1,14021	,08546
G3- Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım	Kadın	230	2,3130	1,15115	,07590
	Erkek	178	2,2978	1,20549	,09036
<b>G5- Satın almak istediğim bir şey görürsem çok heyecanlanırım</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b><u>3,4783</u></b>	<b>1,15102</b>	<b>,07590</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>3,1124</b>	<b>1,20674</b>	<b>,09045</b>
<b>G6- Ne zaman mağazaların önünden geçsem, her zaman güzel bir şey görürüm</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b><u>3,0435</u></b>	<b>1,15135</b>	<b>,07592</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>2,6236</b>	<b>1,17839</b>	<b>,08832</b>
<b>G7- İndirimi görmemezlikten gelmekte zorlanırım</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b><u>3,2043</u></b>	<b>1,20660</b>	<b>,07956</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>2,7640</b>	<b>1,17913</b>	<b>,08838</b>
G8- Yeni bir şey görürsem, satın almak isterim	Kadın	230	2,8609	1,10881	,07311
	Erkek	178	2,7022	1,15768	,08677
G9- Bir şeyleri satın almada pervasızımdır	Kadın	230	2,5174	1,15488	,07615
	Erkek	178	2,3820	1,15476	,08655

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.47’de görüldüğü üzere, kadınlar ve erkekler güdusel satın alma eğilimlerine ilişkin olarak üç değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Bu bağlamda kadınların “Satın almak istediğim bir şey görürsem çok heyecanlanırım” ,“Ne zaman mağazaların önünden geçsem, her zaman güzel bir şey görürüm” ve “İndirimi görmemezlikten gelmekte zorlanırım” ifadelerine katılma dereceleri erkeklerle karşılaştırıldığında daha fazladır. Bu ifadelere göz önünde bulundurularak kadın ve erkeklerin aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında güdusel satın alma

eğiliminin duygusal bileşeni olan ürün veya hizmete maruz kaldıktan sonra neredeyse anlık bir eylemle tüketim kararlarını duygulara dayandırma eğiliminin kadınlarda da fazla olduğu görülür. Bu bağlamda kadınların ve erkeklerin güdusel satın alma eğilimleri tüm boyutlar itibariyle değil ama üç değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Dolayısıyla  $H_{2-1}$  “Öğrencilerin cinsiyetlerine göre güdusel satın alma eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

#### 6.6.4.2.2. Medeni Durum

Öğrencilerin medeni durumlarına göre güdusel satın alma eğilim düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler katılım dereceleri arasındaki farklılık; medeni durum iki boyutlu bir değişken olmasından dolayı yine bağımsız örneklem t-testiyle araştırılmıştır. Aşağıdaki tabloda öğrencilerin medeni durumlarına göre güdusel satın alma eğilimlerine ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 6.48:** Güdusel Satın Alma Eğiliminde Medeni Durum Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	t	df	Anlamlılık (2-yönlü)	Aritmetik Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
G1- Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım*	-,736	406	,462	-,20560	,27926
G2- Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm*	-,619	406	,536	-,19237	,31063
G3- Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım	-,091	406	,928	-,02799	,30916
G5- Satın almak istediğim bir şey görürsem çok heyecanlanırım	-1,156	406	,248	-,36132	,31245
G6- Ne zaman mağazaların önünden geçsem, her zaman güzel bir şey görürüm	,201	406	,841	,06260	,31089
G7- İndirimi görmemezlikten gelmekte zorlanırım	-,177	406	,860	-,05649	,31952
G8- Yeni bir şey görürsem, satın almak isterim	,203	406	,839	,06056	,29809
G9- Bir şeyleri satın almada pervasızımdır	-,256	406	,798	-,07786	,30430

Tablo 6.48’deki bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, güdusel satın alma eğilimi ölçeğine ilişkin sekiz ifade  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve ifadeler arasında farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla  $H_{2-2}$  “Öğrencilerin medeni durumlarına göre güdusel satın alma eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

#### 6.6.4.2.3. Yaş

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin yaş gruplarına göre güdusel satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6.49:** Yaş Gruplarına Göre Güdusel Satın Alma Eğilim Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
<b>G1- Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım*</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>18,125</b>	<b>3</b>	<b>6,042</b>	<b>5,548</b>	<b>,001</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>439,953</b>	<b>404</b>	<b>1,089</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>458,078</b>	<b>407</b>			
<b>G2- Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm*</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>18,500</b>	<b>3</b>	<b>6,167</b>	<b>4,546</b>	<b>,004</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>548,079</b>	<b>404</b>	<b>1,357</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>566,578</b>	<b>407</b>			
G3- Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım	Gruplar Arası	4,288	3	1,429	1,038	,376
	Gruplar İçi	556,415	404	1,377		
	Toplam	560,703	407			
G5- Satın almak istediğim bir şey görürsem çok heyecanlanırım	Gruplar Arası	4,672	3	1,557	1,104	,347
	Gruplar İçi	569,907	404	1,411		
	Toplam	574,578	407			
G6- Ne zaman mağazaların önünden geçsem, her zaman güzel bir şey görürüm	Gruplar Arası	10,415	3	3,472	2,520	,058
	Gruplar İçi	556,622	404	1,378		
	Toplam	567,037	407			
G7- İndirimi görmemezlikten gelmekte zorlanırım	Gruplar Arası	7,944	3	2,648	1,810	,145
	Gruplar İçi	590,995	404	1,463		
	Toplam	598,939	407			

<b>G8- Yeni bir şey görürsem, satın almak isterim</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>10,317</b>	<b>3</b>	<b>3,439</b>	<b>2,719</b>	<b>,044</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>510,975</b>	<b>404</b>	<b>1,265</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>521,292</b>	<b>407</b>			
G9- Bir şeyleri satın almada pervasızımdır	Gruplar Arası	2,321	3	,774	,578	,630
	Gruplar İçi	540,971	404	1,339		
	Toplam	543,292	407			

\*Tersine kodlanmıştır.

Öğrencilerin yaş gruplarına göre güdusel satın alma eğilimleri arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizine (ANOVA) göre yaş gruplarının aritmetik ortalamaları Tablo 6.49'da görüleceği üzere karşılaştırılmış ve  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edildiğinde ölçekteki sekiz ifadeden üçünün farklılaştığı tespit edilmiştir. Varyansların homojen olması durumunda Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılarak farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığı araştırılmıştır. Varyansların homojen olmadığı durumda ise Tamhane testinden faydalanılmıştır. Hangi testin kullanılacağına karar vermek için öncelikle varyansların homojenliği test edilmiştir.

**Tablo 6.50:** Yaş Gruplarına Göre Güdusel Satın Alma Eğilimlerinin Varyanslarının Homojenliğinin Test İstatistikleri

	<b>Levene İstatistikleri</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Anlamlılık (Sig.)</b>
<b>G1- Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım*</b>	<b>3,416</b>	<b>3</b>	<b>404</b>	<b>,017</b>
<b>G2- Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm*</b>	<b>6,359</b>	<b>3</b>	<b>404</b>	<b>,000</b>
G3- Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım	1,894	3	404	,130
G5- Satın almak istediğim bir şey görürsem çok heyecanlanırım	1,629	3	404	,182
G6- Ne zaman mağazaların önünden geçsem, her zaman güzel bir şey görürüm	,639	3	404	,590
G7- İndirimi görmemezlikten gelmekte zorlanırım	,943	3	404	,420
<b>G8- Yeni bir şey görürsem, satın almak isterim</b>	<b>,372</b>	<b>3</b>	<b>404</b>	<b>,774</b>
G9- Bir şeyleri satın almada pervasızımdır	,434	3	404	,729

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.50’de görüleceği üzere G8 ifadesinin varyansı homojen dağılır ( $0,744 > 0,05$ ). Bu yüzden Post Hock testlerinden olan Tukey testi yapılarak farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığı araştırılmıştır. G1 ve G2 ifadesinin varyansı ise homojen dağılmaz ( $0,017; 0,000 < 0,05$ ). Bu yüzden Tamhane testi yapılarak farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

**Tablo 6.51:** Yaş Gruplarına İlişkin Tukey, LSD ve Tamhane Test İstatistikleri

Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Aritmetik Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tamhane Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım*	18-20	21-25	-,46930**	,10553	,000	-,7486	-,1900
		26-30	-,35077	,17876	,282	-,8349	,1333
		31 ve üstü	-,23077	,34121	,987	-1,3477	,8862
	21-25	18-20	,46930**	,10553	,000	,1900	,7486
		26-30	,11853	,18020	,987	-,3690	,6060
		31 ve üstü	,23853	,34196	,985	-,8786	1,3556
	26-30	18-20	,35077	,17876	,282	-,1333	,8349
		21-25	-,11853	,18020	,987	-,6060	,3690
		31 ve üstü	,12000	,37115	1,000	-1,0191	1,2591
	31 ve üstü	18-20	,23077	,34121	,987	-,8862	1,3477
		21-25	-,23853	,34196	,985	-1,3556	,8786
		26-30	-,12000	,37115	1,000	-1,2591	1,0191
Tamhane Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığımı değerlendiririm*	18-20	21-25	-,44439**	,12504	,003	-,7755	-,1133
		26-30	-,18769	,18145	,886	-,6765	,3011
		31 ve üstü	,19231	,25069	,975	-,5955	,9801
	21-25	18-20	,44439**	,12504	,003	,1133	,7755
		26-30	,25670	,17820	,632	-,2240	,7373
		31 ve üstü	,63670	,24835	,144	-,1493	1,4227
	26-30	18-20	,18769	,18145	,886	-,3011	,6765
		21-25	-,25670	,17820	,632	-,7373	,2240
		31 ve üstü	,38000	,28101	,723	-,4484	1,2084
	31 ve üstü	18-20	-,19231	,25069	,975	-,9801	,5955
		21-25	-,63670	,24835	,144	-1,4227	,1493
		26-30	-,38000	,28101	,723	-1,2084	,4484

Tukey HSD	Yeni bir şey görürsem, satın almak isterim						
	18-20	21-25	26-30	31 ve üstü	18-20	21-25	26-30
LSD	18-20	21-25	-,24199	,12462	,212	-,5635	,0795
		26-30	,20462	,18715	,694	-,2782	,6874
		31 ve üstü	-,11538	,36906	,989	-1,0675	,8367
	21-25	18-20	,24199	,12462	,212	-,0795	,5635
		26-30	,44661	,17635	,057	-,0083	,9015
		31 ve üstü	,12661	,36370	,985	-,8117	1,0649
	26-30	18-20	-,20462	,18715	,694	-,6874	,2782
		21-25	-,44661	,17635	,057	-,9015	,0083
		31 ve üstü	-,32000	,38958	,844	-1,3250	,6850
	31 ve üstü	18-20	,11538	,36906	,989	-,8367	1,0675
		21-25	-,12661	,36370	,985	-1,0649	,8117
		26-30	,32000	,38958	,844	-,6850	1,3250
LSD	18-20	21-25	-,24199	,12462	,053	-,4870	,0030
		26-30	,20462	,18715	,275	-,1633	,5725
		31 ve üstü	-,11538	,36906	,755	-,8409	,6101
	21-25	18-20	,24199	,12462	,053	-,0030	,4870
		26-30	,44661**	,17635	,012	,0999	,7933
		31 ve üstü	,12661	,36370	,728	-,5884	,8416
	26-30	18-20	-,20462	,18715	,275	-,5725	,1633
		21-25	-,44661**	,17635	,012	-,7933	-,0999
		31 ve üstü	-,32000	,38958	,412	-1,0859	,4459
	31 ve üstü	18-20	,11538	,36906	,755	-,6101	,8409
		21-25	-,12661	,36370	,728	-,8416	,5884
		26-30	,32000	,38958	,412	-,4459	1,0859

Tablo 6.51’de görüleceği üzere, 18-20 arası yaş grubuna ait öğrencilerin “Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım” ve “Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm” ifadelerine katılma düzeyi ile 21-25 yaş grubuna ait öğrencilerin katılma düzeyi arasında farklılık vardır. Ters kodlama göz önünde bulundurularak aritmetik ortalama farklarına bakıldığında 18-20 yaş grubuna ait öğrencilerin bu ifadelere katılma düzeyinin 21-25 yaş grubuna kıyasla daha fazla olduğu görülür. Bu durumda güdusel satın alma eğiliminin bilişsel bileşeni; yani düşünme ve planlama eksikliği ile ürün veya hizmete maruz kaldıktan sonra neredeyse anlık bir eylemle tüketim kararı verme eğilimi 18-20 yaş grubun ait öğrencilerde deha fazladır. “Yeni bir şey görürsem, satın almak isterim” ifadesine katılma düzeyi Tukey testi kullanıldığında yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir; ancak ANOVA test istatistiklerine göre yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır. O halde daha esnek olan LSD testine



bakılabilir. LSD test istatistiklerine göre 21-25 ile 26-30 yaş gruplarına ait öğrencilerin “Yeni bir şey görürsem, satın almak isterim” ifadesine katılma düzeyi arasında farklılık vardır. Aritmetik ortalamalar farkına bakılırsa 21-25 yaş grubuna ait bireylerin duygusal güdüsel satın alma eğilimleri; yani ürün veya hizmete maruz kaldıktan sonra neredeyse anlık bir eylemle tüketim kararlarını duygulara dayandırma eğilimleri 26-30 yaş grubuna ait bireylere kıyasla daha yüksektir. Bu bağlamda farklı yaş gruplarına ait öğrencilerin güdüsel satın alma eğilimleri tüm boyutlar itibariyle değil ama üç değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Dolayısıyla  $H_{2,3}$  “Öğrencilerin yaş gruplarına göre güdüsel satın alma eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilir.

#### 6.6.4.2.4. Eğitim Düzeyi

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin eğitim düzeylerine göre güdüsel satın alma eğilimleri arasında farklılığın bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla bağımsızlık örneklem t-testi yer almaktadır.

**Tablo 6.52:** Güdüsel Satın Alma Eğiliminde Eğitim Düzeyi Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	t	df	Anlamlılık (2-yönlü)	Aritmetik Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
<b>G1- Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım*</b>	-2,189	124,135	,030	-,30369	,13875
G2- Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm*	-,446	406	,656	-,06335	,14216
G3- Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım	-,414	406	,679	-,05852	,14142
G5- Satın almak istediğim bir şey görürsem çok heyecanlanırım	,713	406	,476	,10199	,14310

<b>G6- Ne zaman mağazaların önünden geçsem, her zaman güzel bir şey görürüm</b>	<b>2,432</b>	<b>406</b>	<b>,015</b>	<b>,34347</b>	<b>,14123</b>
G7- İndirimi görmemezlikten gelmekte zorlanırım	-,091	406	,927	-,01335	,14620
G8- Yeni bir şey görürsem, satın almak isterim	-,673	406	,501	-,09176	,13632
G9- Bir şeyleri satın almada pervasızımdır	,764	406	,446	,10625	,13914

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.52'deki bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, güdusel satın alma eğilimi ölçeğine ilişkin sekiz ifade  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve iki ifadede anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ifadelerin grup istatistikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 6.53:** Güdusel Satın Alma Eğiliminde Eğitim Düzeyi Farklılığına İlişkin Grup İstatistikleri

	<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>N</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Standart Hata</b>
<b>G1- Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım*</b>	<b>Üniversite/ Yüksek Okul</b>	<b>320</b>	<b>2,0031</b>	<b>1,01555</b>	<b>,05677</b>
	<b>Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)</b>	<b>88</b>	<b><u>2,3068</u></b>	<b>1,18766</b>	<b>,12660</b>
G2- Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm*	Üniversite/ Yüksek Okul	320	2,3344	1,18404	,06619
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	2,3977	1,16993	,12471
G3- Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım	Üniversite/ Yüksek Okul	320	2,2938	1,17762	,06583
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	2,3523	1,16500	,12419
G5- Satın almak istediğim bir şey görürsem çok heyecanlanırım	Üniversite/ Yüksek Okul	320	3,3406	1,20067	,06712
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	3,2386	1,14465	,12202

<b>G6- Ne zaman mağazaların önünden geçsem, her zaman güzel bir şey görürüm</b>	<b>Üniversite/ Yüksek Okul</b>	<b>320</b>	<b><u>2,9344</u></b>	<b>1,19773</b>	<b>,06696</b>
	<b>Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)</b>	<b>88</b>	<b>2,5909</b>	<b>1,07891</b>	<b>,11501</b>
G7- İndirimi görmemezlikten gelmekte zorlanırım	Üniversite/ Yüksek Okul	320	3,0094	1,22535	,06850
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	3,0227	1,17422	,12517
G8- Yeni bir şey görürsem, satın almak isterim	Üniversite/ Yüksek Okul	320	2,7719	1,13969	,06371
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	2,8636	1,10570	,11787
G9- Bir şeyleri satın almada pervasızımdır	Üniversite/ Yüksek Okul	320	2,4813	1,14455	,06398
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	2,3750	1,19686	,12759

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.53’de görüldüğü üzere üniversite/yüksek okul ve lisansüstü (Yüksek lisans/ doktora) öğrencilerinin güdusel satın alma eğilimleri iki değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Ters kodlama göz önünde bulundurularak aritmetik ortalamaları karşılaştırılırsa Üniversite/ yüksek okul öğrencilerinin “Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım” ve “Ne zaman mağazaların önünden geçsem, her zaman güzel bir şey görürüm” ifadelerine katılma düzeyleri lisansüstü (Yüksek lisans/ doktora) öğrencileriyle karşılaştırıldığında daha fazladır. Bu bağlamda üniversite/yüksek okul ve lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) öğrencilerinin güdusel satın alma eğilimleri tüm boyutlar itibariyle değil ama iki değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Dolayısıyla  $H_{2-4}$  “Öğrencilerin eğitim düzeylerine göre güdusel satın alma eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

#### 6.6.4.2.5. Aylık Bireysel Gelir

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin aylık bireysel gelir gruplarına göre güdusel satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçmek

amacıyla yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi test istatistikleri yer almaktadır.

**Tablo 6.54:** Aylık Bireysel Gelir Gruplarına Göre Güdüsel Satın Alma Eğilimi Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
<b>G1- Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım*</b>	<b>Gruplar Arası</b>	17,225	5	3,445	3,141	,009
	<b>Gruplar İçi</b>	440,853	402	1,097		
	<b>Toplam</b>	458,078	407			
<b>G2- Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm*</b>	<b>Gruplar Arası</b>	16,179	5	3,236	2,363	,039
	<b>Gruplar İçi</b>	550,399	402	1,369		
	<b>Toplam</b>	566,578	407			
<b>G3- Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım</b>	<b>Gruplar Arası</b>	16,690	5	3,338	2,467	,032
	<b>Gruplar İçi</b>	544,013	402	1,353		
	<b>Toplam</b>	560,703	407			
G5- Satın almak istediğim bir şey görürsem çok heyecanlanırım	Gruplar Arası	2,442	5	,488	,343	,887
	Gruplar İçi	572,137	402	1,423		
	Toplam	574,578	407			
G6- Ne zaman mağazaların önünden geçsem, her zaman güzel bir şey görürüm	Gruplar Arası	15,177	5	3,035	2,211	,052
	Gruplar İçi	551,859	402	1,373		
	Toplam	567,037	407			
G7- İndirimi görmemezlikten gelmekte zorlanırım	Gruplar Arası	2,774	5	,555	,374	,866
	Gruplar İçi	596,165	402	1,483		
	Toplam	598,939	407			
G8- Yeni bir şey görürsem, satın almak isterim	Gruplar Arası	5,973	5	1,195	,932	,460
	Gruplar İçi	515,318	402	1,282		
	Toplam	521,292	407			
G9- Bir şeyleri satın almada pervasızımdır	Gruplar Arası	5,634	5	1,127	,843	,520
	Gruplar İçi	537,657	402	1,337		
	Toplam	543,292	407			

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.54'deki öğrencilerin aylık bireysel gelir gruplarına göre güdüsel satın alma eğilimleri arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizine (ANOVA) göre aylık bireysel gelir gruplarının aritmetik

ortalamaları karşılaştırılmış ve  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edildiğinde ölçekteki sekiz ifadeden üçünün farklılaştığı tespit edilmiştir. Varyansların homojen olması durumunda Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılarak farklılığın hangi aylık bireysel gelir grubundan kaynaklandığı araştırılmıştır. Varyansların homojen olmadığı durumda ise Tamhane testinden faydalanılmıştır. Hangi testin kullanılacağına karar vermek için öncelikle varyansların homojenliği test edilmiştir.

**Tablo 6.55:** Aylık Bireysel Gelir Gruplarına Göre Güdusel Satın Alma Eğiliminin Varyanslarının Homojenliğinin Test İstatistikleri

	Levene İstatistikleri	df1	df2	Anlamlılık (Sig.)
<b>G1- Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım*</b>	<b>3,563</b>	<b>5</b>	<b>402</b>	<b>,004</b>
<b>G2- Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm*</b>	<b>1,420</b>	<b>5</b>	<b>402</b>	<b>,216</b>
<b>G3- Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım</b>	<b>4,861</b>	<b>5</b>	<b>402</b>	<b>,000</b>
G5- Satın almak istediğim bir şey görürsem çok heyecanlanırım	,855	5	402	,511
G6- Ne zaman mağazaların önünden geçsem, her zaman güzel bir şey görürüm	,452	5	402	,812
G7- İndirimi görmemezlikten gelmekte zorlanırım	,283	5	402	,923
G8- Yeni bir şey görürsem, satın almak isterim	,516	5	402	,764
G9- Bir şeyleri satın almada pervasızımdır	,941	5	402	,454

\*Tersine kodlanmıştır

Tablo 6.55’de görüleceği üzere G2 ifadesinin varyansı homojen dağılır ( $0,216 > 0,05$ ). Bu yüzden Post Hoc testlerinden olan Tukey testi veya LSD testi yapılarak farklılığın hangi aylık bireysel gelir gruplarından kaynaklandığı araştırılmıştır. G1 ve G3 ifadelerinin varyansı ise homojen dağılmaz ( $0,004; 0,000 < 0,05$ ). Bu yüzden Tamhane testi veya Games-Howell testi yapılarak farklılığın hangi aylık bireysel gelir grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

**Tablo 6.56:** Aylık Bireysel Gelir Gruplarına İlişkin Tukey, LSD, Tamhane ve Games-Howell Test İstatistikleri

Bağımlı Değişken	(I) Aylık bireysel gelir	(J) Aylık bireysel gelir	Aritmetik Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tamhane Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım*	500 TL ve altı	501-1000 TL	-,36550**	,12058	<b>,040</b>	-,7221	-,0089
		1001-1500 TL	-,41855	,17077	,215	-,9311	,0940
		1501-2000 TL	-,48816	,20049	,243	-1,1033	,1270
		2001-2500 TL	-,16250	,29226	1,000	-1,1509	,8259
		2501 TL ve üstü	-,55833	,19395	,076	-1,1457	,0291
	501-1000 TL	500 TL ve altı	,36550**	,12058	<b>,040</b>	,0089	,7221
		1001-1500 TL	-,05305	,17517	1,000	-,5778	,4717
		1501-2000 TL	-,12266	,20426	1,000	-,7474	,5021
		2001-2500 TL	,20300	,29485	1,000	-,7890	1,1950
	1001-1500 TL	2501 TL ve üstü	-,19284	,19784	,998	-,7906	,4049
		500 TL ve altı	,41855	,17077	,215	-,0940	,9311
		501-1000 TL	,05305	,17517	1,000	-,4717	,5778
		1501-2000 TL	-,06961	,23737	1,000	-,7856	,6464
	1501-2000 TL	2001-2500 TL	,25605	,31869	1,000	-,7776	1,2897
		2501 TL ve üstü	-,13978	,23187	1,000	-,8346	,5550
		500 TL ve altı	,48816	,20049	,243	-,1270	1,1033
		501-1000 TL	,12266	,20426	1,000	-,5021	,7474
	2001-2500 TL	1001-1500 TL	,06961	,23737	1,000	-,6464	,7856
		1501-2000 TL	,32566	,33555	,998	-,7463	1,3976
		2501 TL ve üstü	-,07018	,25456	1,000	-,8373	,6969
		500 TL ve altı	,16250	,29226	1,000	-,8259	1,1509
	2501 TL ve üstü	501-1000 TL	-,20300	,29485	1,000	-1,1950	,7890
		1001-1500 TL	-,25605	,31869	1,000	-1,2897	,7776
		1501-2000 TL	-,32566	,33555	,998	-1,3976	,7463
		2001-2500 TL	-,39583	,33169	,985	-1,4574	,6657
	2501 TL ve üstü	500 TL ve altı	,55833	,19395	,076	-,0291	1,1457
		501-1000 TL	,19284	,19784	,998	-,4049	,7906
		1001-1500 TL	,13978	,23187	1,000	-,5550	,8346
1501-2000 TL		,07018	,25456	1,000	-,6969	,8373	
		2001-2500 TL	,39583	,33169	,985	-,6657	1,4574

Tukey HSD		Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendirim*					
		500 TL ve altı	501-1000 TL	1001-1500 TL	1501-2000 TL	2001-2500 TL	2501 TL ve üstü
500 TL ve altı	501-1000 TL	-,32142	,15075	,273	-,7531	,1103	
	1001-1500 TL	-,42392	,18301	,190	-,9480	,1001	
	1501-2000 TL	-,47061	,21781	,259	-1,0943	,1531	
	2001-2500 TL	,23333	,31142	,976	-,6584	1,1251	
	2501 TL ve üstü	-,36225	,19559	,434	-,9223	,1978	
501-1000 TL	500 TL ve altı	,32142	,15075	,273	-,1103	,7531	
	1001-1500 TL	-,10251	,18275	,993	-,6258	,4208	
	1501-2000 TL	-,14920	,21759	,983	-,7723	,4739	
	2001-2500 TL	,55475	,31127	,478	-,3366	1,4461	
	2501 TL ve üstü	-,04084	,19535	1,000	-,6002	,5186	
1001-1500 TL	500 TL ve altı	,42392	,18301	,190	-,1001	,9480	
	501-1000 TL	,10251	,18275	,993	-,4208	,6258	
	1501-2000 TL	-,04669	,24107	1,000	-,7370	,6436	
	2001-2500 TL	,65726	,32811	,342	-,2823	1,5968	
	2501 TL ve üstü	,06167	,22120	1,000	-,5717	,6951	
1501-2000 TL	500 TL ve altı	,47061	,21781	,259	-,1531	1,0943	
	501-1000 TL	,14920	,21759	,983	-,4739	,7723	
	1001-1500 TL	,04669	,24107	1,000	-,6436	,7370	
	2001-2500 TL	,70395	,34872	,333	-,2946	1,7025	
	2501 TL ve üstü	,10836	,25075	,998	-,6097	,8264	
2001-2500 TL	500 TL ve altı	-,23333	,31142	,976	-1,1251	,6584	
	501-1000 TL	-,55475	,31127	,478	-1,4461	,3366	
	1001-1500 TL	-,65726	,32811	,342	-1,5968	,2823	
	1501-2000 TL	-,70395	,34872	,333	-1,7025	,2946	
	2501 TL ve üstü	-,59559	,33529	,482	-1,5557	,3645	
2501 TL ve üstü	500 TL ve altı	,36225	,19559	,434	-,1978	,9223	
	501-1000 TL	,04084	,19535	1,000	-,5186	,6002	
	1001-1500 TL	-,06167	,22120	1,000	-,6951	,5717	
	1501-2000 TL	-,10836	,25075	,998	-,8264	,6097	
	2001-2500 TL	,59559	,33529	,482	-,3645	1,5557	

<b>LSD</b> <b>Bir şey satın almadan önce her zaman</b> <b>dikkatlice ihtiyacım olup olmadığımı değerlendiririm*</b>	500 TL ve altı	501-1000 TL	-,32142**	,15075	<b>,034</b>	-,6178	-,0251
		1001-1500 TL	-,42392**	,18301	<b>,021</b>	-,7837	-,0641
		1501-2000 TL	-,47061**	,21781	<b>,031</b>	-,8988	-,0424
		2001-2500 TL	,23333	,31142	,454	-,3789	,8455
		2501 TL ve üstü	-,36225	,19559	,065	-,7468	,0223
	501-1000 TL	500 TL ve altı	,32142**	,15075	<b>,034</b>	,0251	,6178
		1001-1500 TL	-,10251	,18275	,575	-,4618	,2568
		1501-2000 TL	-,14920	,21759	,493	-,5770	,2786
		2001-2500 TL	,55475	,31127	,075	-,0572	1,1667
		2501 TL ve üstü	-,04084	,19535	,835	-,4249	,3432
	1001-1500 TL	500 TL ve altı	,42392**	,18301	<b>,021</b>	,0641	,7837
		501-1000 TL	,10251	,18275	,575	-,2568	,4618
		1501-2000 TL	-,04669	,24107	,847	-,5206	,4272
		2001-2500 TL	,65726**	,32811	,046	,0122	1,3023
		2501 TL ve üstü	,06167	,22120	,781	-,3732	,4965
	1501-2000 TL	500 TL ve altı	,47061**	,21781	<b>,031</b>	,0424	,8988
		501-1000 TL	,14920	,21759	,493	-,2786	,5770
		1001-1500 TL	,04669	,24107	,847	-,4272	,5206
		2001-2500 TL	,70395**	,34872	,044	,0184	1,3895
		2501 TL ve üstü	,10836	,25075	,666	-,3846	,6013
	2001-2500 TL	500 TL ve altı	-,23333	,31142	,454	-,8455	,3789
		501-1000 TL	-,55475	,31127	,075	-1,1667	,0572
		1001-1500 TL	-,65726**	,32811	,046	-1,3023	-,0122
		1501-2000 TL	-,70395**	,34872	,044	-1,3895	-,0184
		2501 TL ve üstü	-,59559	,33529	,076	-1,2547	,0635
	2501 TL ve üstü	500 TL ve altı	,36225	,19559	,065	-,0223	,7468
		501-1000 TL	,04084	,19535	,835	-,3432	,4249
		1001-1500 TL	-,06167	,22120	,781	-,4965	,3732
1501-2000 TL		-,10836	,25075	,666	-,6013	,3846	
2001-2500 TL		,59559	,33529	,076	-,0635	1,2547	



Tamhane		Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım					
Games-Howell	500 TL ve altı	501-1000 TL	-,39663	,14136	,079	-,8148	,0215
		1001-1500 TL	-,50780	,19580	,153	-1,0957	,0801
		1501-2000 TL	-,28114	,19874	,930	-,8879	,3256
		2001-2500 TL	-,55417	,24098	,388	-1,3524	,2440
		2501 TL ve üstü	-,44265	,20568	,410	-1,0645	,1792
	501-1000 TL	500 TL ve altı	,39663	,14136	,079	-,0215	,8148
		1001-1500 TL	-,11117	,20410	1,000	-,7221	,4998
		1501-2000 TL	,11548	,20691	1,000	-,5127	,7437
		2001-2500 TL	-,15754	,24777	1,000	-,9675	,6524
		2501 TL ve üstü	-,04602	,21359	1,000	-,6892	,5972
	1001-1500 TL	500 TL ve altı	,50780	,19580	,153	-,0801	1,0957
		501-1000 TL	,11117	,20410	1,000	-,4998	,7221
		1501-2000 TL	,22666	,24733	,999	-,5169	,9702
		2001-2500 TL	-,04637	,28239	1,000	-,9327	,8400
		2501 TL ve üstü	,06515	,25294	1,000	-,6921	,8224
	1501-2000 TL	500 TL ve altı	,28114	,19874	,930	-,3256	,8879
		501-1000 TL	-,11548	,20691	1,000	-,7437	,5127
		1001-1500 TL	-,22666	,24733	,999	-,9702	,5169
		2001-2500 TL	-,27303	,28443	,998	-1,1679	,6219
		2501 TL ve üstü	-,16151	,25522	1,000	-,9301	,6070
2001-2500 TL	500 TL ve altı	,55417	,24098	,388	-,2440	1,3524	
	501-1000 TL	,15754	,24777	1,000	-,6524	,9675	
	1001-1500 TL	,04637	,28239	1,000	-,8400	,9327	
	1501-2000 TL	,27303	,28443	,998	-,6219	1,1679	
	2501 TL ve üstü	,11152	,28933	1,000	-,7933	1,0164	
2501 TL ve üstü	500 TL ve altı	,44265	,20568	,410	-,1792	1,0645	
	501-1000 TL	,04602	,21359	1,000	-,5972	,6892	
	1001-1500 TL	-,06515	,25294	1,000	-,8224	,6921	
	1501-2000 TL	,16151	,25522	1,000	-,6070	,9301	
	2001-2500 TL	-,11152	,28933	1,000	-1,0164	,7933	
Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım	500 TL ve altı	501-1000 TL	-,39663	,14136	,060	-,8028	,0096
		1001-1500 TL	-,50780	,19580	,109	-1,0772	,0616
		1501-2000 TL	-,28114	,19874	,718	-,8668	,3045
		2001-2500 TL	-,55417	,24098	,239	-1,3103	,2019
		2501 TL ve üstü	-,44265	,20568	,273	-1,0441	,1588
	501-1000 TL	500 TL ve altı	,39663	,14136	,060	-,0096	,8028
		1001-1500 TL	-,11117	,20410	,994	-,7033	,4809
		1501-2000 TL	,11548	,20691	,993	-,4916	,7225
		2001-2500 TL	-,15754	,24777	,987	-,9273	,6122
		2501 TL ve üstü	-,04602	,21359	1,000	-,6686	,5766

	1001-	500 TL ve altı	,50780	,19580	,109	-,0616	1,0772
	1500 TL	501-1000 TL	,11117	,20410	,994	-,4809	,7033
		1501-2000 TL	,22666	,24733	,941	-,4934	,9467
		2001-2500 TL	-,04637	,28239	1,000	-,8968	,8040
		2501 TL ve üstü	,06515	,25294	1,000	-,6687	,7990
	1501-2000 TL	500 TL ve altı	,28114	,19874	,718	-,3045	,8668
		501-1000 TL	-,11548	,20691	,993	-,7225	,4916
		1001-1500 TL	-,22666	,24733	,941	-,9467	,4934
		2001-2500 TL	-,27303	,28443	,927	-1,1312	,5851
	2001-2500 TL	500 TL ve altı	,55417	,24098	,239	-,2019	1,3103
		501-1000 TL	,15754	,24777	,987	-,6122	,9273
		1001-1500 TL	,04637	,28239	1,000	-,8040	,8968
		1501-2000 TL	,27303	,28443	,927	-,5851	1,1312
	2501 TL ve üstü	500 TL ve altı	,44265	,20568	,273	-,1588	1,0441
		501-1000 TL	,04602	,21359	1,000	-,5766	,6686
		1001-1500 TL	-,06515	,25294	1,000	-,7990	,6687
		1501-2000 TL	,16151	,25522	,988	-,5824	,9055
	2501 TL ve üstü	2001-2500 TL	-,11152	,28933	,999	-,9804	,7573

Tablo 6.56'da görüleceği üzere 500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin “Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım” ifadesine katılma düzeyleri ile 501-1000 TL arası aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin katılma düzeyleri arasında farklılık vardır. Ters kodlama göz önünde bulundurularak aritmetik ortalama farklarına bakıldığında 500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin bilişsel güdüsel satın alma eğilimi; yani düşünme ve planlama eksikliği ile ürün veya hizmete maruz kaldıktan sonra neredeyse anlık bir eylemle tüketim kararı verme eğilimi 501-1000 TL arası aylık bireysel gelire sahip öğrencilere kıyasla daha fazladır. “Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm” ifadesine katılma düzeyi Tukey testi kullanıldığında aylık bireysel gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir; ancak ANOVA test istatistiklerine göre aylık bireysel gelire göre anlamlı bir farklılık vardır. O halde daha esnek olan LSD testine bakılabilir. LSD test istatistiklerine göre 500 TL ve altı ile 501-1000 TL, 1001-1500 TL ve 1501-2000 TL aylık bireysel gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ters kodlama göz önünde bulundurularak aritmetik ortalamaların farkına bakılırsa 500

TL ve altı aylık bireysel gelir gruplarının “Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm” ifadesine katılma düzeyleri 501-1000 TL, 1001-1500 TL ve 1501-2000 TL aylık bireysel gelir gruplarına kıyasla daha fazladır. Bu bulguyla 500 TL ve altı aylık bireysel gelir gruplarının bilişsel güdüsel satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğu perçinleşmiştir. Öte yandan öğrencilerin aylık bireysel gelirlerine göre “Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım” ifadesine katılma düzeyleri arasındaki farklılıklar ne Tamhane ne de Games-Howell test istatistiklerine göre anlamlı bulunmamıştır. Bu bağlamda farklı aylık bireysel gelir gruplarına ait öğrencilerin güdüsel satın alma eğilimleri tüm boyutlar itibariyle değil ama iki değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Dolayısıyla  $H_{2.5}$  “Öğrencilerin aylık bireysel gelir gruplarına göre güdüsel satın alma eğilimleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilir.

#### **6.6.4.3. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Düzeylerine İlişkin Yürütülen ANOVA ve T-Testi Sonuçları**

##### **6.6.4.3.1. Cinsiyet**

Cinsiyete göre öğrencilerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışını ölçmeye yönelik ifadeler katılma düzeyleri arasındaki farklılık; cinsiyetin iki boyutlu bir değişken olmasından dolayı bağımsız örneklem t-testiyle araştırılmıştır. Tablo 6.57’de cinsiyete göre sürdürülebilir giysi tüketim davranış düzeylerinde farklılık olup olmadığını test etmeye ilişkin olarak yürütülen bağımsız örneklem t-testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6.57:** Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışında Cinsiyet Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	t	df	Anlamlılık (2-yönlü)	Aritmetik Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
SA3- Özellikle daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren kumaşları seçerim	-,003	406	,998	-,00034	,11679
SA4- Çevresel endişeler dolayısıyla giyim ürünü satın almaktan kaçınırım	-,440	406	,660	-,04538	,10306
SA6- Organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırım	-,428	406	,669	-,04436	,10367
SA7- Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım	,148	406	,882	,01563	,10537
SA8- Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım	,925	406	,355	,09766	,10554
<b>EC1- Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satarım</b>	<b>2,474</b>	<b>406</b>	<b>,014</b>	<b>,29638</b>	<b>,11980</b>
<b>EC2- Eski giysilerimi çevre problemleri nedeniyle satarım</b>	<b>2,093</b>	<b>406</b>	<b>,037</b>	<b>,23703</b>	<b>,11324</b>
<b>EC3- İyi durumdaki giysilerimi geri dönüşümü/ yeniden kullanılması amacıyla satarım</b>	<b>3,079</b>	<b>406</b>	<b>,002</b>	<b>,35550</b>	<b>,11544</b>
<b>EC4- Çevresel problemleri azaltmada üstüme düşen görevi yerine getirmek için giysilerimi hayır kurumlarına bağışlarım</b>	<b>5,159</b>	<b>338,244</b>	<b>,000</b>	<b>,61764</b>	<b>,11972</b>
<b>EC5- Hayır kurumlarına bağış, eski kıyafetlerin geri dönüşümünün/ yeniden kullanıma sokulmasının iyi bir yoldur</b>	<b>3,806</b>	<b>321,097</b>	<b>,000</b>	<b>,37719</b>	<b>,09910</b>
<b>EC6- Çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabileceği için kıyafetlerimi tekrar değerlendiririm/ kullanırım</b>	<b>4,098</b>	<b>406</b>	<b>,000</b>	<b>,42887</b>	<b>,10466</b>

EC7- Giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım	4,281	406	,000	,48564	,11345
EC8- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/ yeniden kullanmam*	4,680	406	,000	,53131	,11353
EC9- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanıma sokma benim için zordur*	3,284	406	,001	,38627	,11761
EC10- Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır*	4,950	351,375	,000	,58373	,11793
EC11- İstenmeyen giysileri atmayı pratik buluyorum*	2,733	406	,007	,32882	,12032
EC12- Nasıl yapılacağını bilmediğim için giysileri hiçbir zaman yeniden kullanmam/ geri dönüştürmem*	3,711	406	,000	,46429	,12511
EC13- Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değilim*	4,620	406	,000	,60982	,13198

\*Tersine kodlanmıştır.

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışı ölçeğine ilişkin 18 ifade  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve 13 ifadede anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu 13 ifadenin grup istatistikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 6.58:** Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışında Cinsiyet Farklılığına İlişkin Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
SA3- Özellikle daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren kumaşları seçerim	Kadın	230	2,9435	1,16773	,07700
	Erkek	178	2,9438	1,17276	,08790

SA4- Çevresel endişeler dolayısıyla giyim ürünü satın almaktan kaçınıyorum	Kadın	230	2,2130	,98584	,06500
	Erkek	178	2,2584	1,08953	,08166
SA6- Organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırım	Kadın	230	2,8826	,97977	,06460
	Erkek	178	2,9270	1,10992	,08319
SA7- Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım	Kadın	230	2,8696	1,04920	,06918
	Erkek	178	2,8539	1,06353	,07971
SA8- Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım	Kadın	230	3,0696	1,00845	,06650
	Erkek	178	2,9719	1,11705	,08373
<b>EC1- Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satarım</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b><u>2,7739</u></b>	<b>1,19358</b>	<b>,07870</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>2,4775</b>	<b>1,20828</b>	<b>,09056</b>
<b>EC2- Eski giysilerimi çevre problemleri nedeniyle satarım.</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b><u>2,5348</u></b>	<b>1,16203</b>	<b>,07662</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>2,2978</b>	<b>1,09756</b>	<b>,08227</b>
<b>EC3- İyi durumdaki giysilerimi geri dönüşümü/ yeniden kullanılması amacıyla satarım</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b><u>2,6870</u></b>	<b>1,17369</b>	<b>,07739</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>2,3315</b>	<b>1,13358</b>	<b>,08497</b>
<b>EC4- Çevresel problemleri azaltmada üstüme düşen görevi yerine getirmek için giysilerimi hayır kurumlarına bağışlarım</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b><u>3,9435</u></b>	<b>1,06198</b>	<b>,07002</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>3,3258</b>	<b>1,29558</b>	<b>,09711</b>
<b>EC5- Hayır kurumlarına bağış, eski kıyafetlerin geri dönüşümünün/ yeniden kullanıma sokulmasının iyi bir yoludur</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b><u>4,3435</u></b>	<b>,83552</b>	<b>,05509</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>3,9663</b>	<b>1,09904</b>	<b>,08238</b>
<b>EC6- Çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabileceği için kıyafetlerimi tekrar değerlendiririm/ kullanırım</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b><u>3,7435</u></b>	<b>1,01488</b>	<b>,06692</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>3,3146</b>	<b>1,09023</b>	<b>,08172</b>
<b>EC7- Giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b><u>3,1261</u></b>	<b>1,13949</b>	<b>,07514</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>2,6404</b>	<b>1,13244</b>	<b>,08488</b>

<b>EC8- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/ yeniden kullanmam*</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b><u>3,6043</u></b>	<b>1,09184</b>	<b>,07199</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>3,0730</b>	<b>1,19332</b>	<b>,08944</b>
<b>EC9- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanıma sokma benim için zordur*</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b><u>3,2739</u></b>	<b>1,17793</b>	<b>,07767</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>2,8876</b>	<b>1,17832</b>	<b>,08832</b>
<b>EC10- Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır*</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b><u>3,9826</u></b>	<b>1,08570</b>	<b>,07159</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>3,3989</b>	<b>1,25027</b>	<b>,09371</b>
<b>EC11- İstenmeyen giysileri atmaya pratik buluyorum*</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b><u>3,7783</u></b>	<b>1,18523</b>	<b>,07815</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>3,4494</b>	<b>1,23060</b>	<b>,09224</b>
<b>EC12- Nasıl yapılacağını bilmediğim için giysileri hiçbir zaman yeniden kullanmam/ geri dönüştürmem*</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b><u>3,5261</u></b>	<b>1,22447</b>	<b>,08074</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>3,0618</b>	<b>1,28951</b>	<b>,09665</b>
<b>EC13- Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değilim*</b>	<b>Kadın</b>	<b>230</b>	<b><u>3,5087</u></b>	<b>1,24592</b>	<b>,08215</b>
	<b>Erkek</b>	<b>178</b>	<b>2,8989</b>	<b>1,41457</b>	<b>,10603</b>

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.58’de görüldüğü üzere, kadınlar ve erkekler sürdürülebilir giysi tüketim davranışına ilişkin olarak 13 değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Ters kodlama göz önünde bulundurularak aritmetik ortalamalara bakıldığında kadınların sürdürülebilir giysi tüketim davranışının çevresel amaçla giysi satma, çevresel amaçla giysi bağışlama ve çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma boyutlarına ait ifadeler katılma dereceleri erkeklere kıyasla daha fazladır. Giysi atma davranışı ise erkeklerde kadınlara kıyasla daha fazladır. Çevreye karşı sorumlu giysi satın alma boyutuna ait ifadeler ise cinsiyete göre farklılık göstermez. Kısaca sürdürülebilir giysi tüketim davranışı erkek ve kadınlarda farklılık gösterir. Bu bağlamda kadınların ve erkeklerin sürdürülebilir giysi tüketim davranış tüm boyutlar itibariyle değil ama 13 değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H<sub>3-1</sub> “Öğrencilerin cinsiyetlerine göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışı  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistik olarak farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

### 6.6.4.3.2. Medeni Durum

Öğrencilerin medeni durumlarına göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışını ölçmeye yönelik ifadelere katılım düzeyleri arasındaki farklılık; medeni durum iki boyutlu bir değişken olmasından dolayı yine bağımsız örneklem t-testiyle araştırılmıştır. Aşağıdaki Tablo 6.59'da öğrencilerin medeni hallerine göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 6.59:** Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışında Medeni Durum Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	t	df	Anlamlılık (2-yönlü)	Aritmetik Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
<b>SA3- Özellikle daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren kumaşları seçerim</b>	2,298	406	,022	,70280	,30580
SA4- Çevresel endişeler dolayısıyla giyim ürünü satın almaktan kaçınırım	,126	406	,900	,03410	,27164
<b>SA6- Organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırım</b>	2,173	406	,030	,59033	,27170
SA7- Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım	,734	406	,464	,20356	,27750
SA8- Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım	1,848	406	,065	,51247	,27725
EC1- Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satarım	-,072	406	,943	-,02290	,31807
EC2- Eski giysilerimi çevre problemleri nedeniyle satarım	-,353	406	,724	-,10585	,29999
EC3- İyi durumdaki giysilerimi geri dönüşümü/ yeniden kullanılması amacıyla satarım	-,005	406	,996	-,00153	,30775



EC4- Çevresel problemleri azaltmada üstüme düşen görevi yerine getirmek için giysilerimi hayır kurumlarına bağışlarım	1,114	406	,266	,35369	,31763
EC5- Hayır kurumlarına bağış, eski kıyafetlerin geri dönüşümünün/ yeniden kullanıma sokulmasının iyi bir yoldur	,993	406	,321	,25496	,25685
EC6- Çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabileceği için kıyafetlerimi tekrar değerlendiririm/ kullanırım	1,814	406	,070	,50840	,28032
EC7- Giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım	,615	406	,539	,18779	,30550
EC8- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/ yeniden kullanmam*	,358	406	,721	,10992	,30709
EC9- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanıma sokma benim için zordur*	-,092	406	,926	-,02901	,31402
<b>EC10- Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır*</b>	<b>1,971</b>	<b>406</b>	<b>,049</b>	<b>,61730</b>	<b>,31316</b>
EC11- İstenmeyen giysileri atmayı pratik buluyorum*	,329	406	,742	,10534	,31993
EC12- Nasıl yapılacağımi bilmediğim için giysileri hiçbir zaman yeniden kullanmam/ geri dönüştürmem*	,589	406	,556	,19746	,33510
EC13- Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değilim*	-,264	406	,792	-,09415	,35681

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.59'daki bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışı ölçeğine ilişkin 18 ifade  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve üç ifadede anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu üç ifadenin grup istatistikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 6.60:** Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışında Medeni Durum Farklılığına İlişkin Grup İstatistikleri

	Medeni Durum	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
<b>SA3- Özellikle daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren kumaşları seçerim</b>	<b>Bekar</b>	<b>393</b>	<b><u>2,9695</u></b>	<b>1,16675</b>	<b>,05885</b>
	<b>Evli</b>	<b>15</b>	<b>2,2667</b>	<b>1,03280</b>	<b>,26667</b>
SA4- Çevresel endişeler dolayısıyla giyim ürünü satın almaktan kaçınırım	Bekar	393	2,2341	1,03813	,05237
	Evli	15	2,2000	,86189	,22254
<b>SA6- Organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırım</b>	<b>Bekar</b>	<b>393</b>	<b><u>2,9237</u></b>	<b>1,02980</b>	<b>,05195</b>
	<b>Evli</b>	<b>15</b>	<b>2,3333</b>	<b>1,11270</b>	<b>,28730</b>
SA7- Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım	Bekar	393	2,8702	1,04538	,05273
	Evli	15	2,6667	1,29099	,33333
SA8- Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım	Bekar	393	3,0458	1,04878	,05290
	Evli	15	2,5333	1,18723	,30654
EC1- Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satarım.	Bekar	393	2,6438	1,21442	,06126
	Evli	15	2,6667	1,04654	,27021
EC2- Eski giysilerimi çevre problemleri nedeniyle satarım	Bekar	393	2,4275	1,14306	,05766
	Evli	15	2,5333	1,06010	,27372
EC3- İyi durumdaki giysilerimi geri dönüşümü/ yeniden kullanılması amacıyla satarım	Bekar	393	2,5318	1,17353	,05920
	Evli	15	2,5333	1,06010	,27372
EC4- Çevresel problemleri azaltmada üstüme düşen görevi yerine getirmek için giysilerimi hayır kurumlarına bağışlarım	Bekar	393	3,6870	1,20639	,06085
	Evli	15	3,3333	1,23443	,31873
EC5- Hayır kurumlarına bağış, eski kıyafetlerin geri dönüşümünün/ yeniden kullanıma sokulmasının iyi bir yoldur	Bekar	393	4,1883	,97162	,04901
	Evli	15	3,9333	1,09978	,28396
EC6- Çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabileceği için kıyafetlerimi tekrar değerlendiririm/ kullanırım	Bekar	393	3,5751	1,06670	,05381
	Evli	15	3,0667	1,03280	,26667

EC7- Giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım	Bekar	393	2,9211	1,15899	,05846
	Evli	15	2,7333	1,22280	,31573
EC8- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/ yeniden kullanmam*	Bekar	393	3,3766	1,16087	,05856
	Evli	15	3,2667	1,33452	,34457
EC9- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanıma sokma benim için zordur*	Bekar	393	3,1043	1,19600	,06033
	Evli	15	3,1333	1,12546	,29059
<b>EC10- Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır*</b>	<b>Bekar</b>	<b>393</b>	<b><u>3,7506</u></b>	<b>1,19048</b>	<b>,06005</b>
	<b>Evli</b>	<b>15</b>	<b>3,1333</b>	<b>1,18723</b>	<b>,30654</b>
EC11- İstenmeyen giysileri atmayı pratik buluyorum*	Bekar	393	3,6387	1,21081	,06108
	Evli	15	3,5333	1,35576	,35006
EC12- Nasıl yapılacağı bilmediğim için giysileri hiçbir zaman yeniden kullanmam/ geri dönüştürmem*	Bekar	393	3,3308	1,27275	,06420
	Evli	15	3,1333	1,30201	,33618
EC13- Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değilim*	Bekar	393	3,2392	1,34915	,06806
	Evli	15	3,3333	1,54303	,39841

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.60’da görüldüğü üzere, bekarlar ve evliler sürdürülebilir giysi tüketim davranışına ilişkin olarak üç değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Ters kodlama göz önünde bulundurup aritmetik ortalamalara bakarsak bekarların “Özellikle daha düşük ıslarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren kumaşları seçerim” ve “Organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırım” ifadelerine katılma düzeyleri evlilerle karşılaştırıldığında daha fazladır. Evlilerin ise “Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır” ifadesine katılma düzeyi bekarlara kıyasla daha fazladır. Bu bağlamda sürdürülebilir giysi tüketim davranışı bekar ve evlilerde farklılık gösterir. Sürdürülebilir giysi tüketim davranışının çevreye karşı sorumlu giysi satın alma bileşenine dair ifadelerin ikisi ve giysi atma bileşenine dair bir ifade medeni duruma göre farklılık göstermektedir Bu durumda bekarlar ve evlilerin sürdürülebilir

giysi tüketim davranış tüm boyutlar itibariyle değil ama üç değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Dolayısıyla  $H_{3-2}$  “Öğrencilerin medeni durumlarına göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışı  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir ” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

#### 6.6.4.3.3. Yaş

Aşağıda yer alan Tablo 6.61’de, öğrencilerin yaş gruplarına göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6.61:** Yaş Gruplarına Göre Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranış Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
SA3- Özellikle daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren kumaşları seçerim	Gruplar Arası	4,706	3	1,569	1,150	,329
	Gruplar İçi	550,998	404	1,364		
	Toplam	555,703	407			
SA4- Çevresel endişeler dolayısıyla giyim ürünü satın almaktan kaçınırım	Gruplar Arası	3,190	3	1,063	1,000	,393
	Gruplar İçi	429,690	404	1,064		
	Toplam	432,880	407			
SA6- Organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırım	Gruplar Arası	5,127	3	1,709	1,595	,190
	Gruplar İçi	432,951	404	1,072		
	Toplam	438,078	407			
SA7- Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım	Gruplar Arası	9,354	3	3,118	2,844	,038
	Gruplar İçi	442,960	404	1,096		
	Toplam	452,314	407			
SA8- Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım	Gruplar Arası	13,554	3	4,518	4,138	,007
	Gruplar İçi	441,149	404	1,092		
	Toplam	454,703	407			
EC1- Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satırım	Gruplar Arası	12,476	3	4,159	2,892	,035
	Gruplar İçi	580,992	404	1,438		
	Toplam	593,468	407			

EC2- Eski giysilerimi çevre problemleri nedeniyle satarım	Gruplar Arası	9,910	3	3,303	2,575	,054
	Gruplar İçi	518,168	404	1,283		
	Toplam	528,078	407			
<b>EC3- İyi durumdaki giysilerimi geri dönüşümü/ yeniden kullanılması amacıyla satarım</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>12,902</b>	<b>3</b>	<b>4,301</b>	<b>3,202</b>	<b>,023</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>542,684</b>	<b>404</b>	<b>1,343</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>555,586</b>	<b>407</b>			
EC4- Çevresel problemleri azaltmada üstüme düşen görevi yerine getirmek için giysilerimi hayır kurumlarına bağışlarım	Gruplar Arası	11,347	3	3,782	2,624	,050
	Gruplar İçi	582,298	404	1,441		
	Toplam	593,645	407			
EC5- Hayır kurumlarına bağış, eski kıyafetlerin geri dönüşümünün/ yeniden kullanıma sokulmasının iyi bir yoludur	Gruplar Arası	2,132	3	,711	,744	,526
	Gruplar İçi	385,807	404	,955		
	Toplam	387,939	407			
EC6- Çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabileceği için kıyafetlerimi tekrar değerlendiririm/ kullanırım	Gruplar Arası	5,724	3	1,908	1,680	,171
	Gruplar İçi	458,979	404	1,136		
	Toplam	464,703	407			
<b>EC7- Giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>13,389</b>	<b>3</b>	<b>4,463</b>	<b>3,373</b>	<b>,019</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>534,608</b>	<b>404</b>	<b>1,323</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>547,998</b>	<b>407</b>			
EC8- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/ yeniden kullanmam*	<b>Gruplar Arası</b>	<b>22,708</b>	<b>3</b>	<b>7,569</b>	<b>5,763</b>	<b>,001</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>530,665</b>	<b>404</b>	<b>1,314</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>553,373</b>	<b>407</b>			
EC9- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanıma sokma benim için zordur*	Gruplar Arası	9,636	3	3,212	2,281	,079
	Gruplar İçi	568,832	404	1,408		
	Toplam	578,468	407			
<b>EC10- Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır*</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>12,136</b>	<b>3</b>	<b>4,045</b>	<b>2,874</b>	<b>,036</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>568,665</b>	<b>404</b>	<b>1,408</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>580,801</b>	<b>407</b>			
EC11- İstenmeyen giysileri atmayı pratik buluyorum*	Gruplar Arası	4,892	3	1,631	1,106	,347
	Gruplar İçi	595,694	404	1,474		
	Toplam	600,586	407			
EC12- Nasıl yapılacağını bilmediğim için giysileri hiçbir zaman yeniden kullanmam/ geri dönüştürmem*	Gruplar Arası	11,405	3	3,802	2,371	,070
	Gruplar İçi	647,889	404	1,604		
	Toplam	659,294	407			

<b>EC13- Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değilim*</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>20,620</b>	<b>3</b>	<b>6,873</b>	<b>3,823</b>	<b>,010</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>726,358</b>	<b>404</b>	<b>1,798</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>746,978</b>	<b>407</b>			

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.61'deki öğrencilerin yaş gruplarıyla sürdürülebilir giysi tüketim davranışları arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizine göre yaş gruplarının aritmetik ortalamaları karşılaştırılmıştır.  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edildiğinde ölçekteki 18 ifadeden sekizinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Varyansların homojen olması durumunda Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılarak farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığı araştırılmıştır. Varyansların homojen olmadığı durumda ise Tamhane testinden faydalanılmıştır. Hangi testin kullanılacağına karar vermek için öncelikle varyansların homojenliği test edilmiştir.

**Tablo 6.62:** Yaş Gruplarına Göre Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Varyanslarının Homojenliğinin Test İstatistikleri

	<b>Levene İstatistikleri</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Anlamlılık (Sig.)</b>
SA3- Özellikle daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren kumaşları seçerim	2,389	3	404	,068
SA4- Çevresel endişeler dolayısıyla giyim ürünü satın almaktan kaçınırım	2,582	3	404	,053
SA6- Organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırım	2,104	3	404	,099
<b>SA7- Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım</b>	<b>,597</b>	<b>3</b>	<b>404</b>	<b>,617</b>
<b>SA8- Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım</b>	<b>,824</b>	<b>3</b>	<b>404</b>	<b>,481</b>
<b>EC1- Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satarım</b>	<b>1,491</b>	<b>3</b>	<b>404</b>	<b>,216</b>
EC2- Eski giysilerimi çevre problemleri nedeniyle satarım	1,539	3	404	,204
<b>EC3- İyi durumdaki giysilerimi geri dönüşümü/ yeniden kullanılması amacıyla satarım</b>	<b>2,078</b>	<b>3</b>	<b>404</b>	<b>,103</b>

EC4- Çevresel problemleri azaltmada üstüme düşen görevi yerine getirmek için giysilerimi hayır kurumlarına bağışlarım.	5,027	3	404	,002
EC5- Hayır kurumlarına bağış, eski kıyafetlerin geri dönüşümünün/ yeniden kullanıma sokulmasının iyi bir yoludur	1,386	3	404	,247
EC6- Çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabileceği için kıyafetlerimi tekrar değerlendiririm/ kullanırım	1,957	3	404	,120
<b>EC7- Giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım</b>	<b>1,197</b>	<b>3</b>	<b>404</b>	<b>,311</b>
<b>EC8- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/ yeniden kullanmam*</b>	<b>2,035</b>	<b>3</b>	<b>404</b>	<b>,108</b>
EC9- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanıma sokma benim için zordur*	,364	3	404	,779
<b>EC10- Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır*</b>	<b>2,282</b>	<b>3</b>	<b>404</b>	<b>,079</b>
EC11- İstenmeyen giysileri atmayı pratik buluyorum*	,638	3	404	,591
EC12- Nasıl yapılacağını bilmediğim için giysileri hiçbir zaman yeniden kullanmam/ geri dönüştürmem*	,958	3	404	,412
<b>EC13- Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değilim*</b>	<b>3,473</b>	<b>3</b>	<b>404</b>	<b>,016</b>

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.62’de görüleceği üzere SA7, SA8, EC1, EC3, EC7, EC8, EC1, ifadelerinin varyansı homojen dağılır (0,617; 0,481; 0,216; 0,103; 0,311; 0,108; 0,079 >0.05). Bu yüzden Post Hock testlerinden olan Tukey testi yapılarak farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığı araştırılmıştır. EC13 ifadesinin varyansı ise homojen dağılmaz (0,016<0,05). Bu yüzden Tamhane testi yapılarak farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığı belirtilmiştir.

Tablo 6.63: Yaş Gruplarına İlişkin Tukey, LSD ve Tamhane Test İstatistikleri

Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Aritmetik Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım	18-20	21-25	,33218*	,11603	<b>,023</b>	,0328	,6315
		26-30	,12154	,17425	,898	-,3280	,5711
		31 ve üstü	,26154	,34362	,872	-,6249	1,1480
	21-25	18-20	-,33218*	,11603	<b>,023</b>	-,6315	-,0328
		26-30	-,21064	,16419	,574	-,6342	,2129
		31 ve üstü	-,07064	,33863	,997	-,9442	,8030
	26-30	18-20	-,12154	,17425	,898	-,5711	,3280
		21-25	,21064	,16419	,574	-,2129	,6342
		31 ve üstü	,14000	,36273	,980	-,7958	1,0758
	31 ve üstü	18-20	-,26154	,34362	,872	-1,1480	,6249
		21-25	,07064	,33863	,997	-,8030	,9442
		26-30	-,14000	,36273	,980	-1,0758	,7958
Tukey HSD Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım	18-20	21-25	,38864*	,11580	<b>,005</b>	,0899	,6874
		26-30	,41231	,17389	,084	-,0363	,8609
		31 ve üstü	,29231	,34292	,829	-,5923	1,1770
	21-25	18-20	-,38864*	,11580	<b>,005</b>	-,6874	-,0899
		26-30	,02367	,16385	,999	-,3990	,4464
		31 ve üstü	-,09633	,33794	,992	-,9681	,7755
	26-30	18-20	-,41231	,17389	,084	-,8609	,0363
		21-25	-,02367	,16385	,999	-,4464	,3990
		31 ve üstü	-,12000	,36199	,987	-1,0538	,8138
	31 ve üstü	18-20	-,29231	,34292	,829	-1,1770	,5923
		21-25	,09633	,33794	,992	-,7755	,9681
		26-30	,12000	,36199	,987	-,8138	1,0538
Tukey HSD Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satarım	18-20	21-25	,38610*	,13289	<b>,020</b>	,0433	,7289
		26-30	,19692	,19956	,757	-,3179	,7117
		31 ve üstü	,07692	,39354	,997	-,9383	1,0922
	21-25	18-20	-,38610*	,13289	<b>,020</b>	-,7289	-,0433
		26-30	-,18917	,18804	,746	-,6743	,2959
		31 ve üstü	-,30917	,38782	,856	-1,3097	,6913
	26-30	18-20	-,19692	,19956	,757	-,7117	,3179
		21-25	,18917	,18804	,746	-,2959	,6743
		31 ve üstü	-,12000	,41542	,992	-1,1917	,9517



	31 ve üstü	18-20	-,07692	,39354	,997	-1,0922	,9383
		21-25	,30917	,38782	,856	-,6913	1,3097
		26-30	,12000	,41542	,992	-,9517	1,1917
<b>Tukey HSD</b> <b>İyi durumdaki giysilerimi geri dönüşümü/ yeniden kullanılması amacıyla satırım</b>	18-20	21-25	,38539*	,12843	<b>,015</b>	,0541	,7167
		26-30	,12154	,19287	,922	-,3760	,6191
		31 ve üstü	,36154	,38034	,777	-,6197	1,3427
	21-25	18-20	-,38539*	,12843	<b>,015</b>	-,7167	-,0541
		26-30	-,26385	,18173	,468	-,7327	,2050
		31 ve üstü	-,02385	,37482	1,000	-,9908	,9431
	26-30	18-20	-,12154	,19287	,922	-,6191	,3760
		21-25	,26385	,18173	,468	-,2050	,7327
		31 ve üstü	,24000	,40149	,933	-,7957	1,2757
	31 ve üstü	18-20	-,36154	,38034	,777	-1,3427	,6197
		21-25	,02385	,37482	1,000	-,9431	,9908
		26-30	-,24000	,40149	,933	-1,2757	,7957
<b>Tukey HSD</b> <b>Giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım</b>	18-20	21-25	,32209	,12747	,057	-,0068	,6509
		26-30	,50154*	,19143	<b>,045</b>	,0077	,9954
		31 ve üstü	,56154	,37750	,446	-,4123	1,5354
	21-25	18-20	-,32209	,12747	,057	-,6509	,0068
		26-30	,17945	,18038	,752	-,2859	,6448
		31 ve üstü	,23945	,37202	,918	-,7203	1,1992
	26-30	18-20	-,50154*	,19143	<b>,045</b>	-,9954	-,0077
		21-25	-,17945	,18038	,752	-,6448	,2859
		31 ve üstü	,06000	,39849	,999	-,9680	1,0880
	31 ve üstü	18-20	-,56154	,37750	,446	-1,5354	,4123
		21-25	-,23945	,37202	,918	-1,1992	,7203
		26-30	-,06000	,39849	,999	-1,0880	,9680
<b>Tukey HSD</b> <b>Giysileri geri döndürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri döndürmem/ yeniden kullanmam*</b>	18-20	21-25	,15787	,12700	,600	-,1698	,4855
		26-30	,78154*	,19072	<b>,000</b>	,2895	1,2736
		31 ve üstü	,36154	,37611	,772	-,6087	1,3318
	21-25	18-20	-,15787	,12700	,600	-,4855	,1698
		26-30	,62367*	,17971	<b>,003</b>	,1601	1,0873
		31 ve üstü	,20367	,37065	,947	-,7525	1,1598
	26-30	18-20	-,78154*	,19072	<b>,000</b>	-1,2736	-,2895
		21-25	-,62367*	,17971	<b>,003</b>	-1,0873	-,1601
		31 ve üstü	-,42000	,39702	,715	-1,4442	,6042
	31 ve üstü	18-20	-,36154	,37611	,772	-1,3318	,6087
		21-25	-,20367	,37065	,947	-1,1598	,7525
		26-30	,42000	,39702	,715	-,6042	1,4442

<b>Tukey HSD</b> Giysilerimi hayır işlerine bağlamak benim için zaman alıcıdır*	18-20	21-25	,31313	,13147	,082	-,0260	,6523
		26-30	,44615	,19743	,109	-,0632	,9555
		31 ve üstü	-,15385	,38934	,979	-1,1583	,8506
	21-25	18-20	-,31313	,13147	,082	-,6523	,0260
		26-30	,13303	,18603	,891	-,3469	,6129
		31 ve üstü	-,46697	,38369	,616	-1,4568	,5228
	26-30	18-20	-,44615	,19743	,109	-,9555	,0632
		21-25	-,13303	,18603	,891	-,6129	,3469
		31 ve üstü	-,60000	,41099	,463	-1,6602	,4602
	31 ve üstü	18-20	,15385	,38934	,979	-,8506	1,1583
		21-25	,46697	,38369	,616	-,5228	1,4568
		26-30	,60000	,41099	,463	-,4602	1,6602
<b>LSD</b> Giysilerimi hayır işlerine bağlamak benim için zaman alıcıdır*	18-20	21-25	,31313	,13147	<b>,018</b>	,0547	,5716
		26-30	,44615	,19743	<b>,024</b>	,0580	,8343
		31 ve üstü	,15385	,38934	,693	-,9192	,6115
	21-25	18-20	-,31313	,13147	<b>,018</b>	-,5716	-,0547
		26-30	,13303	,18603	,475	-,2327	,4987
		31 ve üstü	-,46697	,38369	,224	-1,2212	,2873
	26-30	18-20	-,44615	,19743	<b>,024</b>	-,8343	-,0580
		18-20	-,13303	,18603	,475	-,4987	,2327
		26-30	-,60000	,41099	,145	-1,4079	,2079
	31 ve üstü	18-20	,15385	,38934	,693	-,6115	,9192
		21-25	,46697	,38369	,224	-,2873	1,2212
		26-30	,60000	,41099	,145	-,2079	1,4079
<b>Tamhane</b> Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değilim*	18-20	21-25	,28102	,14599	,289	-,1059	,6680
		26-30	,56615	,24745	,140	-,1019	1,2342
		31 ve üstü	-,65385	,33504	,376	-1,7135	,4058
	21-25	18-20	-,28102	,14599	,289	-,6680	,1059
		26-30	,28514	,23626	,794	-,3556	,9259
		31 ve üstü	-,93486	,32686	,093	-1,9900	,1203
	26-30	18-20	-,56615	,24745	,140	-1,2342	,1019
		21-25	-,28514	,23626	,794	-,9259	,3556
		31 ve üstü	-1,22000*	,38309	<b>,029</b>	-2,3441	-,0959
	31 ve üstü	18-20	,65385	,33504	,376	-,4058	1,7135
		21-25	,93486	,32686	,093	-,1203	1,9900
		26-30	1,22000*	,38309	<b>,029</b>	,0959	2,3441

Tablo 6.63’de görüleceği üzere 18-20 yaş grubuna ait öğrencilerin “Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım”, “Çevreye dost

etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım”, “Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satarım” ve “İyi durumdaki giysilerimi geri dönüşümü/yeniden kullanılması amacıyla satarım” ifadelerine katılma düzeyi ile 21-25 yaş grubuna ait öğrencilerin katılma düzeyi arasında farklılık vardır. Yaşı daha ileri olan 21-25 yaş grubuna ait öğrenciler daha az çevresel amaçla giysi satma ve çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranış düzeyi gösterirler. “Giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım” ifadesine katılma düzeyi ise 18-20 ile 26-30 yaş arasında farklılık gösterir. 18-20 yaş grubuna ait bireylerin çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma düzeyi 26-30 yaş grubuna ait bireylere kıyasla daha yüksektir. “Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/yeniden kullanmam” ifadesine katılma düzeyi ise 26-30 ile 18-20 ve 21-25 yaş grupları arasında farklılık gösterir. Aritmetik ortalama farklarına bakıldığında 18-20 ile 21-25 yaş gruplarının giysi atma düzeyi 26-30 yaş grubundan daha fazla gözüktüğü de olumsuz sorular ters kodlandığı için tam tersi söz konusudur; yani 18-20 ile 21-25 yaş gruplarının giysi atma düzeyi 26-30 yaş grubuna kıyasla daha azdır. “Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır” ifadesine katılma düzeyi Tukey testi kullanıldığında yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir; ancak ANOVA test istatistiklerine göre yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır. O halde daha esnek olan LSD testine bakılabilir. LSD test istatistiklerine göre 18-20 ile 21-25 ve 18-20 ile 26-30 yaş grupları arasında farklılık göstermektedir. Aritmetik ortalama farklarına bakarsak 18-20 yaş grubu arasındaki öğrencilerin giysi atma düzeyi 21-25 ve 26-30 yaş gruplarına kıyasla (tekrar ters kodlama göz önünde bulundurulduğunda) daha azdır. “Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değilim” ifadesine katılma düzeyi ise 26-30 ile 31 yaş ve üstü öğrenciler arasında farklılık gösterir. Buna göre 31 yaş ve üzerinde olan öğrencilerin giysi atma düzeyi (tekrar ters kodlama göz önünde bulundurulduğunda) 26-30 yaş grubuna kıyasla daha azdır. Bu durumda farklı yaş gruplarına göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışı tüm boyutlar itibariyle değil ama sekiz değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H<sub>3.3</sub> “Öğrencilerin yaş gruplarına göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışı  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

#### 6.6.4.3.4. Eğitim Düzeyi

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin eğitim düzeylerine göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışları arasında farklılığın bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yer sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6.64:** Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışında Eğitim Düzeyi Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	t	df	Anlamlılık (2-yönlü)	Aritmetik Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
SA3- Özellikle daha düşük ıslarlarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren kumaşları seçerim	1,299	405	,195	,18290	,14085
SA4- Çevresel endişeler dolayısıyla giyim ürünü satın almaktan kaçınırım	,882	405	,378	,10995	,12466
SA6- Organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırım	-,248	405	,804	-,03103	,12522
SA7- Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım	-,637	405	,525	-,08103	,12722
SA8- Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım	,663	405	,508	,08448	,12746
EC1- Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satarım	-,257	405	,797	-,03754	,14602
EC2- Eski giysilerimi çevre problemleri nedeniyle satarım	-,230	405	,818	-,03165	,13779
EC3- İyi durumdaki giysilerimi geri dönüşümü/ yeniden kullanılması amacıyla satarım	,476	405	,634	,06724	,14128
EC4- Çevresel problemleri azaltmada üstüme düşen görevi yerine getirmek için giysilerimi hayır kurumlarına bağışlarım	-1,855	145,713	,066	-,25794	,13903

EC5- Hayır kurumlarına bağış, eski kıyafetlerin geri dönüşümünün/ yeniden kullanıma sokulmasının iyi bir yoludur	-,199	405	,842	-,02353	,11823
EC6- Çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabileceği için kıyafetlerimi tekrar değerlendiririm/ kullanırım	,512	158,874	,609	,05988	,11689
EC7- Giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım	-,176	405	,860	-,02478	,14049
<b>EC8- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/ yeniden kullanmam*</b>	<b>3,365</b>	<b>405</b>	<b>,001</b>	<b>,46663</b>	<b>,13869</b>
EC9- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanıma sokma benim için zordur*	,830	151,135	,408	,11139	,13415
EC10- Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır*	,309	405	,757	,04472	,14457
EC11- İstenmeyen giysileri atmayı pratik buluyorum*	-,006	405	,995	-,00093	,14701
EC12- Nasıl yapılacağını bilmediğim için giysileri hiçbir zaman yeniden kullanmam/ geri dönüştürmem*	,949	405	,343	,14623	,15404
EC13- Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değilim*	1,066	405	,287	,17468	,16391

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.64'deki bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışı ölçeğine ilişkin 18 ifade  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve bir ifadede anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ifadenin grup istatistikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 6.65:** Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışında Eğitim Düzeyi Farklılığına İlişkin Grup İstatistikleri

	Eğitim Düzeyi	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
SA3- Özellikle daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren kumaşları seçerim	Üniversite/ Yüksek Okul	320	2,9875	1,16095	,06490
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	2,7841	1,18854	,12670
SA4- Çevresel endişeler dolayısıyla giyim ürünü satın almaktan kaçınırım	Üniversite/ Yüksek Okul	320	2,2594	1,02549	,05733
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	2,1364	1,05244	,11219
SA6- Organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırım	Üniversite/ Yüksek Okul	320	2,9000	1,01833	,05693
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	2,9091	1,11041	,11837
SA7- Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım	Üniversite/ Yüksek Okul	320	2,8500	1,07523	,06011
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	2,9091	,97834	,10429
SA8- Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım	Üniversite/ Yüksek Okul	320	3,0500	1,05224	,05882
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	2,9432	1,07594	,11470
EC1- Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satarım	Üniversite/ Yüksek Okul	320	2,6406	1,22880	,06869
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	2,6591	1,13347	,12083
EC2- Eski giysilerimi çevre problemleri nedeniyle satarım	Üniversite/ Yüksek Okul	320	2,4281	1,14791	,06417
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	2,4432	1,11271	,11861

EC3- İyî durumdaki giysilerimi geri dönüşümü/ yeniden kullanılması amacıyla satarım	Üniversite/ Yüksek Okul	320	2,5500	1,18136	,06604
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	2,4659	1,12392	,11981
EC4- Çevresel problemleri azaltmada üstüme düşen görevi yerine getirmek için giysilerimi hayır kurumlarına bağışlarım.	Üniversite/ Yüksek Okul	320	3,6156	1,22375	,06841
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	3,8864	1,12885	,12034
EC5- Hayır kurumlarına bağış, eski kıyafetlerin geri dönüşümünün/ yeniden kullanıma sokulmasının iyi bir yoludur	Üniversite/ Yüksek Okul	320	4,1719	,98825	,05524
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	4,2045	,93660	,09984
EC6- Çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabileceği için kıyafetlerimi tekrar değerlendiririm/ kullanırım	Üniversite/ Yüksek Okul	320	3,5656	1,10374	,06170
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	3,5227	,93437	,09960
EC7- Giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğui için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım	Üniversite/ Yüksek Okul	320	2,9063	1,17602	,06574
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	2,9432	1,10753	,11806
<b>EC8- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/ yeniden kullanmam*</b>	<b>Üniversite/ Yüksek Okul</b>	<b>320</b>	<b><u>3,4781</u></b>	<b>1,13348</b>	<b>,06336</b>
	<b>Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)</b>	<b>88</b>	<b>2,9886</b>	<b>1,20816</b>	<b>,12879</b>
EC9- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanıma sokma benim için zordur*	Üniversite/ Yüksek Okul	320	3,1344	1,21797	,06809
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	3,0000	1,09334	,11655

EC10-Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır*	Üniversite/ Yüksek Okul	320	3,7344	1,20659	,06745
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	3,7045	1,15628	,12326
EC11-İstenmeyen giysileri atmayı pratik buluyorum*	Üniversite/ Yüksek Okul	320	3,6313	1,23492	,06903
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	3,6477	1,14510	,12207
EC12- Nasıl yapılacağı bilmediğim için giysileri hiçbir zaman yeniden kullanmam/ geri dönüştürmem*	Üniversite/ Yüksek Okul	320	3,3531	1,28543	,07186
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	3,2159	1,22661	,13076
EC13- Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değilim*	Üniversite/ Yüksek Okul	320	3,2781	1,35101	,07552
	Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)	88	3,1136	1,36821	,14585

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.65’de görüldüğü üzere üniversite/yüksek okul ve lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) öğrencilerinin sürdürülebilir giysi tüketim davranışları tek değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Bu bağlamda lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) öğrencilerinin “Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/yeniden kullanmam” ifadesine katılma düzeyi (ifadenin ters kodlandığı hesaba katıldığında) üniversite/yüksek okul öğrencileriyle karşılaştırıldığında daha fazladır. Bu durumda eğitim düzeyi sürdürülebilir giysi tüketim davranışına göre tüm boyutlar itibariyle değil ama tek değişken itibariyle farklılık gösterir. Dolayısıyla  $H_{3-4}$  “Öğrencilerin eğitim düzeylerine göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışı  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

#### 6.6.4.3.5. Aylık Bireysel Gelir

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin aylık bireysel gelir gruplarına göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışı arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını



ölçmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) test istatistikleri sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6.66:** Aylık Bireysel Gelir Gruplarına Göre Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
SA3- Özellikle daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren kumaşları seçerim	Gruplar Arası	7,160	5	1,432	1,049	,388
	Gruplar İçi	548,543	402	1,365		
	Toplam	555,703	407			
SA4- Çevresel endişeler dolayısıyla giyim ürünü satın almaktan kaçınırım	Gruplar Arası	11,022	5	2,204	2,101	,065
	Gruplar İçi	421,858	402	1,049		
	Toplam	432,880	407			
SA6- Organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırım	Gruplar Arası	7,250	5	1,450	1,353	,241
	Gruplar İçi	430,829	402	1,072		
	Toplam	438,078	407			
SA7- Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım	Gruplar Arası	4,377	5	,875	,786	,560
	Gruplar İçi	447,937	402	1,114		
	Toplam	452,314	407			
SA8- Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım	Gruplar Arası	5,598	5	1,120	1,002	,416
	Gruplar İçi	449,105	402	1,117		
	Toplam	454,703	407			
EC1- Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satarım	Gruplar Arası	5,983	5	1,197	,819	,537
	Gruplar İçi	587,485	402	1,461		
	Toplam	593,468	407			
EC2- Eski giysilerimi çevre problemleri nedeniyle satarım	Gruplar Arası	4,509	5	,902	,692	,629
	Gruplar İçi	523,570	402	1,302		
	Toplam	528,078	407			
EC3- İyi durumdaki giysilerimi geri dönüşümü/ yeniden kullanılması amacıyla satarım	Gruplar Arası	2,943	5	,589	,428	,829
	Gruplar İçi	552,643	402	1,375		
	Toplam	555,586	407			
EC4- Çevresel problemleri azaltmada üstüme düşen görevi yerine getirmek için giysilerimi hayır kurumlarına bağışlarım	Gruplar Arası	9,492	5	1,898	1,306	,260
	Gruplar İçi	584,153	402	1,453		
	Toplam	593,645	407			

EC5- Hayır kurumlarına bağış, eski kıyafetlerin geri dönüşümünün/ yeniden kullanıma sokulmasının iyi bir yoludur	Gruplar Arası	3,294	5	,659	,688	,632
	Gruplar İçi	384,645	402	,957		
	Toplam	387,939	407			
EC6- Çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabileceği için kıyafetlerimi tekrar değerlendiririm/ kullanırım	Gruplar Arası	6,978	5	1,396	1,226	,296
	Gruplar İçi	457,725	402	1,139		
	Toplam	464,703	407			
EC7- Giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım	Gruplar Arası	4,963	5	,993	,735	,598
	Gruplar İçi	543,035	402	1,351		
	Toplam	547,998	407			
<b>EC8- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/ yeniden kullanmam*</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>19,234</b>	<b>5</b>	<b>3,847</b>	<b>2,895</b>	<b>,014</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>534,138</b>	<b>402</b>	<b>1,329</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>553,373</b>	<b>407</b>			
EC9- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanıma sokma benim için zordur*	Gruplar Arası	10,710	5	2,142	1,517	,183
	Gruplar İçi	567,758	402	1,412		
	Toplam	578,468	407			
EC10- Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır*	Gruplar Arası	9,960	5	1,992	1,403	,222
	Gruplar İçi	570,841	402	1,420		
	Toplam	580,801	407			
EC11- İstenmeyen giysileri atmaya pratik buluyorum*	Gruplar Arası	7,164	5	1,433	,971	,435
	Gruplar İçi	593,422	402	1,476		
	Toplam	600,586	407			
EC12- Nasıl yapılacağını bilmediğim için giysileri hiçbir zaman yeniden kullanmam/ geri dönüştürmem*	Gruplar Arası	7,441	5	1,488	,918	,469
	Gruplar İçi	651,853	402	1,622		
	Toplam	659,294	407			
EC13- Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değilim*	Gruplar Arası	3,488	5	,698	,377	,864
	Gruplar İçi	743,489	402	1,849		
	Toplam	746,978	407			

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.66'daki öğrencilerin aylık bireysel gelir gruplarına göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışı arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizine göre aylık bireysel gelir gruplarının aritmetik ortalamaları karşılaştırılmış ve  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edildiğinde

ölçekteki 18 ifadeden tekinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Varyansların homojen olması durumunda Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılarak farklılığın hangi aylık bireysel gelir grubundan kaynaklandığı araştırılmıştır. Varyansların homojen olmadığı durumda ise Tamhane testinden faydalanılmıştır. Hangi testin kullanılacağına karar vermek için öncelikle varyansların homojenliği test edilmiştir.

**Tablo 6.67:** Aylık Bireysel Gelir Gruplarına Göre Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Varyanslarının Homojenliğinin Test İstatistikleri

	Levene İstatistikleri	df1	df2	Anlamlılık (Sig.)
SA3- Özellikle daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren kumaşları seçerim	1,156	5	402	,330
SA4- Çevresel endişeler dolayısıyla giyim ürünü satın almaktan kaçınırım	3,412	5	402	,005
SA6- Organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırım	1,398	5	402	,224
SA7- Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım	,250	5	402	,940
SA8- Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım	1,200	5	402	,308
EC1- Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satarım	1,990	5	402	,079
EC2- Eski giysilerimi çevre problemleri nedeniyle satarım	3,017	5	402	,011
EC3- İyi durumdaki giysilerimi geri dönüşümü/ yeniden kullanılması amacıyla satarım	1,215	5	402	,301
EC4- Çevresel problemleri azaltmada üstüme düşen görevi yerine getirmek için giysilerimi hayır kurumlarına bağışlarım	1,210	5	402	,304
EC5- Hayır kurumlarına bağış, eski kıyafetlerin geri dönüşümünün/ yeniden kullanıma sokulmasının iyi bir yoludur	1,548	5	402	,174
EC6- Çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabileceği için kıyafetlerimi tekrar değerlendiririm/ kullanırım	,585	5	402	,711
EC7- Giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım	,047	5	402	,999

EC8- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/ yeniden kullanmam*	,926	5	402	,464
EC9- Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanıma sokma benim için zordur*	,298	5	402	,914
EC10- Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır*	2,255	5	402	,048
EC11- İstenmeyen giysileri atmayı pratik buluyorum*	2,351	5	402	,040
EC12- Nasıl yapılacağını bilmediğim için giysileri hiçbir zaman yeniden kullanmam/ geri dönüştürmem*	,729	5	402	,602
EC13- Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değilim*	1,609	5	402	,157

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.67’de görüleceği üzere EC8 ifadesinin varyansı homojen dağılır (0,464 >0.05). Bu yüzden Post Hock testlerinden olan Tukey testi yapılarak farklılığın hangi aylık bireysel gelir gruplarından kaynaklandığı araştırılmıştır.

**Tablo 6.68:** Aylık Bireysel Gelir Gruplarına İlişkin Tukey Testi

Bağımlı Değişken	(I) Aylık bireysel gelir	(J) Aylık bireysel gelir	Aritmetik Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri	500 TL ve altı	501-1000 TL	,04573	,14850	1,000	-,3795	,4710
		1001-1500 TL	,17849	,18029	,921	-,3378	,6947
		1501-2000 TL	,19123	,21457	,949	-,4232	,8056
		2001-2500 TL	,53333	,30678	,507	-,3451	1,4118
		2501 TL ve üstü	,65098*	,19268	<b>,010</b>	,0992	1,2027
	501-1000 TL	500 TL ve altı	-,04573	,14850	1,000	-,4710	,3795
		1001-1500 TL	,13276	,18003	,977	-,3828	,6483
		1501-2000 TL	,14550	,21435	,984	-,4683	,7593
		2001-2500 TL	,48760	,30663	,606	-,3905	1,3657
		2501 TL ve üstü	,60525*	,19244	<b>,022</b>	,0542	1,1563
	1001-1500 TL	500 TL ve altı	-,17849	,18029	,921	-,6947	,3378
		501-1000 TL	-,13276	,18003	,977	-,6483	,3828
		1501-2000 TL	,01273	,23748	1,000	-,6673	,6928

		2001-2500 TL	,35484	,32323	,882	-,5707	1,2804
		2501 TL ve üstü	,47249	,21791	,255	-,1515	1,0965
	1501-2000 TL	500 TL ve altı	-,19123	,21457	,949	-,8056	,4232
		501-1000 TL	-,14550	,21435	,984	-,7593	,4683
		1001-1500 TL	-,01273	,23748	1,000	-,6928	,6673
		2001-2500 TL	,34211	,34353	,919	-,6416	1,3258
		2501 TL ve üstü	,45975	,24702	,428	-,2476	1,1671
		2001-2500 TL	500 TL ve altı	-,53333	,30678	,507	-1,4118
	501-1000 TL		-,48760	,30663	,606	-1,3657	,3905
	1001-1500 TL		-,35484	,32323	,882	-1,2804	,5707
	1501-2000 TL		-,34211	,34353	,919	-1,3258	,6416
	2501 TL ve üstü		,11765	,33030	,999	-,8282	1,0635
	2501 TL ve üstü	500 TL ve altı	-,65098*	,19268	<b>,010</b>	-1,2027	-,0992
		501-1000 TL	-,60525*	,19244	<b>,022</b>	-1,1563	-,0542
		1001-1500 TL	-,47249	,21791	,255	-1,0965	,1515
		1501-2000 TL	-,45975	,24702	,428	-1,1671	,2476
		2001-2500 TL	-,11765	,33030	,999	-1,0635	,8282

\*Tersine kodlanmıştır.

Tablo 6.68’de görüleceği üzere 500 TL ve altı ile 501-1000 TL aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin “Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/ yeniden kullanmam” ifadesine katılma düzeyleri ile 2501 TL ve üstü aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin katılma düzeyleri arasında farklılık vardır. Aritmetik ortalama farklarına göre 2501 TL ve üstü aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin giysi atma düzeyi 500 TL ve altı ile 501-1000 TL aylık bireysel gelire sahip öğrencilerden fazladır. Bu durumda aylık bireysel gelir grupları sürdürülebilir giysi tüketim davranışına göre tüm boyutlar itibariyle değil ama tek değişken itibariyle farklılık gösterir. Dolayısıyla  $H_{3,5}$  “Öğrencilerin aylık bireysel gelir gruplarına göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışı  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilir.

### 6.6.5. Çok Değişkenli Regresyon Analizi Uygulamaları

Regresyon analizi, metrik biçimdeki bağımlı bir değişken ve bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmede kullanılan güçlü ve esnek bir analizdir. Regresyon analizi:<sup>448</sup>

- Bağımlı değişkendeki anlamlı bir değişimin/varyasyonun bağımsız değişken tarafından açıklanıp açıklanmadığını yani aralarında bir ilişki olup olmadığını belirlemede
- Bağımlı değişkenin değerini tahmin etmede
- Bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklanabileceğini yani aralarındaki ilişkinin gücünü belirlemede
- Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki matematiksel denklemi kurmada yani ilişkinin biçimini belirlemede
- Belirli bir değişken veya bir takım değişkenin katkısını değerlendirirken diğer bağımsız değişkenleri denetim altında tutmada kullanılır.

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerinden materyalist eğilim ve güdüsel satın alma eğilimiyle sürdürülebilir giysi tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmak için bağımsız değişken sayısının birden fazla olması nedeniyle çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Çok değişkenli regresyon iki veya daha fazla bağımsız değişken ile aralıklı biçimde ölçülmüş bağımlı değişken arasında aynı anda matematiksel bir ilişki kuran istatistiksel tekniktir.<sup>449</sup> Bu matematiksel ilişkiyi ortaya koyan çok değişkenli regresyon modelinin genel formülü ve tahmininin formülü aşağıdaki gibidir.<sup>450</sup> Araştırmada bu metodu kullanılırken bağımlı değişken tek faktörle açıklanmadığı için bağımlı değişkene ait her bir faktör birer bağımlı değişken olarak ele alınarak bağımsız değişkenlerin her bir faktörle ilişkisi incelenmektedir.

<sup>448</sup> Malhotra, a.g.e., s.568.

<sup>449</sup> Malhotra, a.g.e., s.577.

<sup>450</sup> Malhotra, a.g.e., s.578.

<b>Çok Değişkenli Regresyon Modeli</b>
$Y_k = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + e$ <p> <math>Y_k</math>: k.bağımlı değişken  <math>\beta_0</math>: Sabit  <math>\beta_k</math>: k.bağımsız değişkene ait regresyon katsayısı  <math>X_k</math>: k.bağımsız değişken  e: Hata terimi </p>
<b>Çok Değişkenli Regresyon Modelinin Tahmini</b>
$\hat{Y}_k = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_k x_k$ <p> <math>\hat{Y}_k</math>: k.bağımlı değişkeninin tahmini  a: Sabit  <math>b_k</math>: k.bağımsız değişkene ait regresyon katsayısı tahmini  <math>x_k</math>: k.bağımsız değişkenin tahmini </p>

**Şekil 6.2:** Çok Değişkenli Regresyon Modeli ve Tahmini

Araştırmada öncelikle bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye yönelik matematiksel model oluşturulmuştur. Ardından anlamlılığın test edilmesi gerekir. Anlamlılığın test edilmesi tüm regresyon denkleminin ve belirli kısmi regresyon katsayılarının anlamlılığının test edilmesini içerir. Tüm regresyon denkleminin yani bir diğer deyişle modelin anlamlılığının testi için  $H_0: R^2=0$  veya buna denk olan  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_k = 0$  (k=bağımsız değişken sayısı) denklemi kullanılır ve  $H_0$  hipotezinin kabul veya reddi için F istatistiklerine başvurulur (Anova tablosu içerisindeki F istatistiği ile model katsayıların anlamlı olup olmadığı test edilmektedir). F istatistiklerinin değerlendirilmesi F dağılımına yönelik tablodan  $\alpha$ 'nın belirlenen düzeyinde, k bağımsız değişken sayısı, n örneklem sayısı ve (n-k-1) serbestlik düzeyinde verilen F değeriyle F istatistiklerinin karşılaştırılmasını içerir.<sup>451</sup> F istatistikleri çok değişkenli regresyon modellerinde, modelin anlamlılığını ölçerek bağımsız değişkenlerin regresyon modelinin tahmin kabiliyetini arttırdığını işaret eder.<sup>452</sup>

<sup>451</sup> Malhotra, a.g.e., s.585.

<sup>452</sup> Hair ve dig., a.g.e., s.181.

Eğer  $H_0$  hipotezi reddedilirse model anlamlıdır ve bir veya daha fazla kısmi regresyon katsayısının değeri 0'dan farklıdır. Hangi regresyon katsayısının 0'dan farklı olduğunu bulmak için ise t-testi kullanılır. t istatistiklerinin değerlendirilmesi t dağılımına yönelik tablodan  $\alpha$ 'nın belirlenen düzeyinde, k bağımsız değişken sayısı, n örneklem sayısı ve (n-k-1) serbestlik düzeyinde verilen t değeriyle t istatistiklerinin karşılaştırılmasını içerir.<sup>453</sup> Ardından  $R^2$  test istatistiği hesaplanır.  $R^2$  korelasyon katsayısının karesidir ve belirlilik katsayısı olarak da bilinir. Bu değer bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçını açıkladığını ortaya koymaktadır.<sup>454</sup> Düzeltilmiş  $R^2$  test istatistiği ise  $R^2$  test istatistiğine yakın bir değere sahiptir ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon düşük olduğunda  $R^2$  test istatistiğinin daha yüksek çıktığı durumlarda tercih edilir.<sup>455</sup> Bu şekilde modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçını açıkladığı ortaya konarak aralarındaki ilişki onaylanır. Ancak modelin reddedilmesi değişkenlerin ikili ilişkileri olmadığı anlamına gelmez. Korelasyon (r) iki metrik değişken arasındaki ilişkinin gücünü özetlemek için kullanılan en yaygın istatistiktir. Korelasyon ilk olarak Karl Pearson tarafında kullanıldığı için Pearson Korelasyonu olarak da bilinir. Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında bir değer alır. Eksi değer ilişkinin ters yönlü olduğunu işaret eder.<sup>456</sup>

#### **6.6.5.1. Materyalist Eğilim ile Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları**

Materyalist eğilim daha önce görüldüğü üzere çok değişkenli ölçeği açıklayan üç faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler, bireylerin materyal edinimlerinin nedenlerinin temel alır. Regresyon analizinde bu üç faktörün her biri bir bağımsız değişken olarak atanarak, sürdürülebilir giysi tüketim davranışını açıklayan beş faktörle arasındaki ilişki araştırılmıştır. Özetle materyalist eğilimin başarı, merkezilik ve mutluluk bileşenlerine dair yüksek değerlerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışının giysi atma, çevreye karşı sorumlu giysi satın alma, çevresel amaçla giysi satma, çevresel amaçla giysi bağışlama ve çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma olmak üzere

<sup>453</sup> Malhotra, a.g.e, s.582.

<sup>454</sup> Hair ve diğ., a.g.e., s.199.

<sup>455</sup> Malhotra, a.g.e, s.5821

<sup>456</sup> Malhotra, a.g.e, s.562-563.



beş faktörüyle arasında bir ilişki olup olmadığına bakılması için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır.

#### 6.6.5.1.1. Materyalist Eğilim ve Giysi Atma İlişkisi

Materyalist eğilimin başarı, merkezilik ve mutluluk alt bileşenleri ile sürdürülebilir giysi tüketimi davranışından giysi atma davranışıyla arasındaki ilişkiye dair modelin anlamlılığının incelenmesi için Tablo 6.69'daki ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Regresyon modelinin tahmini:

$$\hat{Y}_1 = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

$$\hat{Y}_1 = \text{Giysi Atma}$$

$$x_1 = \text{Başarı}$$

$$x_2 = \text{Merkezilik}$$

$$x_3 = \text{Mutluluk}$$

a = Sabit olmak üzere; b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> değişkenlerin regresyon katsayılarıdır.

**Tablo 6.69:** Materyalist Eğilim ile Giysi Atma Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	14,107	3	4,702	5,834	,001*
Artık	325,628	404	,806		
<b>Toplam</b>	<b>339,735</b>	<b>407</b>			

\* Bağımsız Değişken: (Sabit), Mutluluk, Merkezilik, Başarı

Tablo 6.69'daki Anova tablosu istatistiklerine göre; başarı, merkezilik ve mutluluk ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışından giysi atma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan model  $\alpha=0.05$  düzeyinde anlamlıdır (Sig.0.001<0.05; H<sub>0</sub> red).

F testine yönelik hipotez;

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

H<sub>1</sub>:  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$  olmak üzere üzere H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiş ve model anlamlı çıkmıştır.

Çok değişkenli doğrusal regresyon analizinde  $H_0$  hipotezi reddedildiğinde yani model anlamlı çıktığında, bu anlamlılığa neden olan regresyon katsayılarının bulunması için regresyon katsayılarının anlamlılığına bakılması gereklidir. Bu da hangi regresyon katsayısının 0'dan farklı olduğunun ortaya konması için t-testi değerlerine bakılmasını içerir. Başarı, merkezilik ve mutluluk değişkenlerinin anlamlılığına dair test istatistikleri Tablo 6.70'deki katsayılar matrisinde gösterilmektedir.

**Tablo 6.70:** Materyalist Eğilim ve Giysi Atma Davranışı Arasındaki ilişkiye Ait Katsayılar Matrisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	4,022	,185		21,753	,000
Başarı	-,166	,052	-,174	-3,204	,001
Merkezilik	-,040	,049	-,043	-,821	,412
Mutluluk	-,030	,065	-,026	-,467	,641

Tablo 6.70'deki katsayılar matrisine bakıldığında (Sig.  $b_1=0,001<0,05$   $H_0$  red; Sig.  $b_2=0,412>0,05$   $H_0$  kabul; Sig.  $b_3=0,641>0,05$   $H_0$  kabul olduğuna göre)  $b_1$  anlamlı,  $b_2$  ve  $b_3$  anlamlı değildir. Bu durumda materyalizmin başarı alt bileşeniyle giysi atma davranışı arasındaki ilişki anlamlıdır. Kısaca başarı ile giysi atma davranışı arasında bir ilişki vardır. Bu ilişkinin matematiksel formülü:

- Giysi Atma= 4,022 -0,166 Başarı

Yukarıdaki bağıntıya göre başarıdaki 1 birim artışın giysi atma davranışını 0,166 birim azaltması beklenir. Bir ilişkinin olması kadar bu ilişkinin düzeyi de önemlidir. Bunun için Tablo 6.71'deki düzeltilmiş  $R^2$  test istatistiğine bakılır.

**Tablo 6.71:** Materyalist Eğilim ve Giysi Atma Davranışı Arasındaki  $R^2$  Test İstatistiği

Model	R	$R^2$	Düzeltilmiş $R^2$	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson Test İstatistiği
	,204*	,042	,034	,89778	1,922

\* Bağımsız Değişken: (Sabit), Mutluluk, Merkezilik, Başarı

Bu durumda materyalist eğilim, giysi atma davranışındaki değişimin % 3,4'ünü açıklar; bu ilişki düşük görünse de yine de  $H_{4-1}$  “Öğrencilerin materyalist eğilimleri ile giysi atma davranışı arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

#### 6.6.5.1.2. Materyalist Eğilim ve Çevreye Karşı Sorumlu Giysi Satın Alma İlişkisi

Materyalist eğilimin başarı, merkezilik ve mutluluk alt bileşenleri ile sürdürülebilir giysi tüketimi davranışından çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışıyla arasındaki ilişkiye dair modelin anlamlılığının incelenmesi için Tablo 6.72'deki ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Regresyon modelinin tahmini;

$$\hat{Y}_2 = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

$\hat{Y}_2$  = Çevreye Karşı Sorumlu Giysi Satın Alma

$x_1$  = Başarı

$x_2$  = Merkezilik

$x_3$  = Mutluluk

$a$  = Sabit olmak üzere;  $b_1, b_2, b_3$  değişkenlerin katsayılarıdır.

**Tablo 6.72:** Materyalist Eğilim ile Çevreye Karşı Sorumlu Giysi Satın Alma Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	14,739	3	4,913	7,959	,000*
Artık	249,365	404	,617		
Total	264,103	407			

\* Bağımsız Değişken: (Sabit), Mutluluk, Merkezilik, Başarı

Anova test istatistiklerine göre başarı, merkezilik ve mutluluk ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışından çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan regresyon modeli anlamlıdır ( $0.000 < 0.05$ ).

F testine yönelik hipotez;

$$H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=0$$

$H_1: \beta_1=\beta_2=\beta_3 \neq 0$  olmak üzere  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve model anlamlı çıkmıştır.

Model anlamlı çıktığı için hangi regresyon katsayısının 0'dan farklı olduğunun ortaya konması için t-testi değerlerine bakılması gerekir. Başarı, merkezilik ve mutluluk alt bileşenlerinin anlamlılığına dair test istatistikleri Tablo 6.73'deki katsayılar matrisinde gösterilmektedir.

**Tablo 6.73:** Materyalist Eğilim ile Çevreye Karşı Sorumlu Giysi Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	3,449	,162		21,753	,000
Başarı	,016	,045	,019	-3,204	,724
Merkezilik	-,142	,043	-,173	-,821	,001
Mutluluk	-,132	,057	-,126	-,467	,021

Tablo 6.73'deki katsayılar matrisine bakıldığında (Sig.  $b_1=0,724>0,05$   $H_0$  kabul; Sig.  $b_2=0,001<0,05$   $H_0$  red ve Sig.  $b_3=0,021<0,05$   $H_0$  red olduğuna göre)  $b_2$  ve  $b_3$  anlamlı iken  $b_1$  anlamlı değildir. Bu durumda materyalizmin merkezilik ve mutluluk bileşenleriyle çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışı arasındaki ilişki anlamlıdır. Kısaca merkezilik ve mutluluk ile giysi atma davranışı arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılır. Bu ilişkinin matematiksel formülü:

- Çevreye Karşı Sorumlu Giysi Satın Alma Davranışı= 3,449-0,142 Merkezilik -0,132 Mutluluk

Yukarıdaki bağıntıya göre merkezilikte 1 birim artışın, çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışında 0,142 birim azalmaya neden olması beklenir. Aynı şekilde mutluluktaki 1 birim artışın, çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışında 0,132 birim azalmaya neden olması beklenir.

Bir ilişkinin olması kadar bu ilişkinin düzeyi de önemlidir. Bunun için Tablo 6.74'deki düzeltilmiş  $R^2$  test istatistiğine bakılır.

**Tablo 6.74:** Materyalist Eğilim ve Çevreye Karşı Sorumlu Giysi Satın Alma Davranışı Arasındaki R<sup>2</sup> Test İstatistiği

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson Test İstatistiği
	,236*	,056	,049	78565	1,829

\* Bağımsız Değişken: (Sabit), Mutluluk, Merkezilik, Başarı

Bu durumda materyalist eğilimin çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışındaki değişimin % 4,9'unu açıkladığı söylenebilir; yine de H<sub>4-2</sub> “Öğrencilerin materyalist eğilimleri ile çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışı arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

### 6.6.5.1.3. Materyalist Eğilim ve Çevresel Amaçla Giysi Satma Davranışı İlişkisi

Materyalist eğilimin başarı, merkezilik ve mutluluk alt bileşenleri ile sürdürülebilir giysi tüketimi davranışından çevresel amaçla giysi satma davranışı arasındaki ilişkiye dair modelin anlamlılığının incelenmesi için Tablo 6.75'deki ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Regresyon modelinin tahmini;

$$\hat{Y}_3 = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

$\hat{Y}_3$  = Çevresel Amaçla Giysi Satma

$x_1$  = Başarı

$x_2$  = Merkezilik

$x_3$  = Mutluluk

a = Sabit olmak üzere;  $b_1, b_2, b_3$  bağımsız değişkenlerin katsayılarıdır.

**Tablo 6.75:** Materyalist Eğilim ile Çevresel Amaçla Giysi Satma Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	4,565	3	1,522	1,307	,272
Artık	470,241	404	1,164		
Toplam	474,806	407			

Tablo 6.75’deki Anova test istatistiklerine göre başarı, merkezilik ve mutluluk ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışından çevresel amaçla giysi satma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan regresyon modeli anlamlı değildir ( $0.272 < 0.05$ ). Bu yüzden çok değişkenli regresyon analizi yapılamaz. Bu durumda  $H_{4-3}$  “Öğrencilerin materyalist eğilimleri ile çevresel amaçla giysi satma davranışı arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi reddedilir.

Tablo 6.76’da görüleceği üzere materyalist eğilimi bir bütün olarak değil de alt boyutlarının çevresel amaçla giysi satma davranışıyla ilişkisini ikili bir düzende incelersek  $0,235; 0,349 > 0,05$  olduğunu; kısaca başarı ve mutluluk alt bileşenlerinin çevresel amaçla giysi satma ile arasında ilişki olmadığını ancak mutluluk alt bileşeninin çevresel amaçla giysi satmayla ilişkili olduğunu görürüz ( $0,025 < 0,05$ ). Bunun yanında Pearson korelasyon değerlerine bakıldığında çevresel amaçla giysi satmayla mutluluk arasındaki ilişkinin ters yönlü ve % 9,7 oranında olduğu görülür.

**Tablo 6.76:** Başarı, Merkezilik, Mutluluk ile Çevresel Amaçla Giysi Satma Davranışı Arasındaki Korelasyon Matrisi

	Çevresel Amaçla Giysi Satma	Başarı	Merkezilik	Mutluluk	
<b>Pearson</b>	Çevresel Amaçla Giysi Satma	1,000	-,036	-,019	-,097
<b>Korelasyonu</b>	Başarı	-,036	1,000	,295	,407
	Merkezilik	-,019	,295	1,000	,312
	Mutluluk	-,097	,407	,312	1,000
<b>Anlamlılık</b>	Çevresel Amaçla Giysi Satma	.	,235	,349	,025
<b>Sig.</b> <b>(1-yönlü)</b>	Başarı	<b>,235</b>	.	,000	,000
	Merkezilik	<b>,349</b>	,000	.	,000
	Mutluluk	<b>,025</b>	,000	,000	.
<b>N</b>	Çevresel Amaçla Giysi Satma	408	408	408	408
	Başarı	408	408	408	408
	Merkezilik	408	408	408	408
	Mutluluk	408	408	408	408

#### 6.6.5.1.4. Materyalist Eğilim ve Çevresel Amaçla Giysi Bağışlama Davranışı İlişkisi

Materyalist eğilimin başarı, merkezilik ve mutluluk alt bileşenleri ile sürdürülebilir giysi tüketimi davranışından çevresel amaçla giysi bağışlama davranışı arasındaki ilişkiye dair modelin anlamlılığının incelenmesi için Tablo 6.77'deki ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Regresyon modelinin tahmini;

$$\hat{Y}_4 = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

$\hat{Y}_4$  = Çevresel Amaçla Giysi Bağışlama

$x_1$  = Başarı

$x_2$  = Merkezilik

$x_3$  = Mutluluk

a = Sabit olmak üzere;  $b_1, b_2, b_3$  bağımsız değişkenlerin katsayılarıdır.

**Tablo 6.77:** Materyalist Eğilim ile Çevresel Amaçla Giysi Bağışlama Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	7,852	3	2,617	3,097	,027*
Artık	341,442	404	,845		
<b>Toplam</b>	<b>349,294</b>	<b>407</b>			

\* Bağımsız Değişken: (Sabit), Mutluluk, Merkezilik, Başarı

Tablo 6.77'deki Anova test istatistiklerine göre başarı, merkezilik ve mutluluk ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışından çevresel amaçla giysi bağışlama davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan model anlamlıdır ( $0,027 < 0,05$ ).

F testine yönelik hipotez;

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$H_1: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$  olmak üzere  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve model anlamlı çıkmıştır.

Model anlamlı çıktığı için hangi regresyon katsayısının 0'dan farklı olduğunun ortaya konması için t-testi değerlerine bakılması gerekir. Başarı, merkezilik ve mutluluk değişkenlerinin anlamlılığına dair test istatistikleri ise Tablo 6.78'deki katsayılar matrisinde gösterilmektedir.

**Tablo 6.78:** Materyalist Eğilim ve Çevresel Amaçla Giysi Bağışlama Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	4,471	,189		23,616	,000
Başarı	-,028	,053	-,029	-,529	,597
Merkezilik	-,072	,050	-,076	-1,448	,148
Mutluluk	-,108	,067	-,090	-1,628	,104

Tablo 6.78'deki katsayılar matrisine bakıldığında (Sig.  $b_1=0,597>0,05$   $H_0$  kabul; Sig.  $b_2=0,148>0,05$   $H_0$  kabul ve Sig.  $b_3=0,104>0,05$   $H_0$  kabul olduğuna göre)  $b_1$ ,  $b_2$  ve  $b_3$  anlamsızdır; yani materyalist eğilim ile çevresel amaçla giysi bağışlama davranışı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu durumda  $H_{4-4}$  “Öğrencilerin materyalist eğilimleri ile çevresel amaçla giysi bağışlama davranışı arasında  $\alpha =0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi reddedilir.

#### 6.6.5.1.5. Materyalist Eğilim ve Çevresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma Davranışı İlişkisi

Materyalist eğilimin başarı, merkezilik ve mutluluk alt bileşenleri ile sürdürülebilir giysi tüketimi davranışından çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma davranışı arasındaki ilişkiye dair modelin anlamlılığının incelenmesi için Tablo 6.79'deki ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Regresyon modelinin tahmini;

$$\hat{Y}_5 = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

$\hat{Y}_5$  = Çevresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma

$x_1$  = Başarı

$x_2$  = Merkezilik

$x_3$  = Mutluluk

a = Sabit olmak üzere;  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$  bağımsız değişkenlerin katsayılarıdır.



**Tablo 6.79:** Materyalist Eğilim ile Çevresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	5,931	3	1,977	2,325	,074*
Artık	343,480	404	,850		
<b>Toplam</b>	<b>349,412</b>	<b>407</b>			

\* Bağımsız Değişken: (Sabit), Mutluluk, Merkezilik, Başarı

Anova test istatistiklerine göre başarı, merkezilik ve mutluluk ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışından çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan model anlamsızdır ( $0.074 > 0.05$ ). Bu yüzden çok değişkenli regresyon analizi yapılamaz. Bu durumda  $H_{4-5}$  “Öğrencilerin materyalist eğilimleri ile çevresel amaçla yeniden kullanma davranışı arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi reddedilir.

Tablo 6.48’deki korelasyon matrisine bakılarak materyalist eğilimi bir bütün olarak değil de alt boyutlarının çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma ilişkisini ikili bir düzende incelersek; başarı ve merkezilik alt bileşenlerinin çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma ile korelasyonuna bakıldığında ( $0,196$ ;  $0,133 > 0,05$  olduğundan) aralarında ilişki olmadığını; ancak mutluluk ile çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma arasında bir ilişki olduğunu ( $0,040 < 0,05$ ) görürüz. Bunun yanında Pearson korelasyon değerlerine bakıldığında çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma ile mutluluk arasındaki ilişkinin ters yönlü ve % 8,7 oranında olduğu görülür.

**Tablo 6.80:** Materyalist Eğilim ile Çevresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma Davranışı Arasındaki Korelasyon Matrisi

	Çevresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma	Başarı	Merkezilik	Mutluluk

<b>Pearson Korelasyonu</b>	Çevresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma	1,000	,043	-,055	-,087
	Başarı	,043	1,000	,295	,407
	Merkezilik	-,055	,295	1,000	,312
	Mutluluk	-,087	,407	,312	1,000
<b>Anlamlılık Sig. (1-yönlü)</b>	Çevresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma		,196	,133	,040
	Başarı	,196		,000	,000
	Merkezilik	,133	,000		,000
	Mutluluk	,040	,000	,000	
<b>N</b>	Çevresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma	408	408	408	408
	Başarı	408	408	408	408
	Merkezilik	408	408	408	408
	Mutluluk	408	408	408	408

#### 6.6.5.2. GÜDÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİ İLE SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYSİ TÜKETİMİ DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE ÇOK DEĞİŞKENLİ REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI

Güdüsel satın alma eğilimi ölçeği kişilik bazlı bireysel farklılıkları ölçer; daha önce görüldüğü üzere çok değişkenli ölçeği açıklayan iki faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler, bilişsel yönleri (örn. Planlama ve ihtiyat eksikliği, ani satın alımlar) ve duygusal yönleri (örn. Haz, heyecan, dürtü hissi, kontrol eksikliği, pişmanlık, aciliyet hissi) içerir. Bilişsel boyutu vicdanlı olma, planlama ve değerlendirme ihtiyacıyla ters yönde ilişkilidir. Kısaca planlanmamış ani satın alım eğilimini gösterir. Duygusal boyut ise otonomi ve eylem yönlendirme eksikliğiyle ilişkilidir ve duyguların baskın olma eğilimidir. Bireyde aciliyet, zevk ve eğlence hissi olarak ortaya çıkar. Regresyon analizinde bu iki faktörün her biri bir bağımsız değişken olarak atanarak, sürdürülebilir giysi tüketim davranışını açıklayan beş faktörle arasındaki ilişki araştırılmıştır. Güdüsel satın alma eğiliminin bilişsel ve duygusal bileşenlerine dair yüksek değerlerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışının giysi atma, çevreye karşı sorumlu giysi satın alma, çevresel amaçla giysi satma, çevresel amaçla giysi bağışlama ve çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma olmak üzere

beş faktörüyle arasında bir ilişki olup olmadığına bakılması için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır.

#### 6.6.5.2.1. Güdüsel Satın Alma Eğilimi ve Giysi Atma İlişkisi

Güdüsel satın alma eğiliminin bilişsel ve duysal alt bileşenleri ile sürdürülebilir giysi tüketimi davranışından giysi atma davranışıyla arasındaki ilişkiye dair modelin anlamlılığının incelenmesi için Tablo 6.81'deki ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Regresyon modelinin tahmini;

$$\hat{Y}_1 = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$$\hat{Y}_1 = \text{Giysi Atma}$$

$$x_1 = \text{Bilişsel}$$

$$x_2 = \text{Duygusal}$$

a = Sabit olmak üzere;  $b_1$ ,  $b_2$  değişkenlerin katsayılarıdır.

**Tablo 6.81:** Güdüsel Satın Alma ile Giysi Atma Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	9,524	2	4,762	5,841	,003*
Artık	330,211	405	,815		
<b>Toplam</b>	<b>339,735</b>	<b>407</b>			

\* Bağımsız Değişken: (Sabit), Bilişsel, Duygusal

Tablo 6.81'deki Anova test istatistiklerine göre bilişsel ve duygusal alt bileşenleri ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışından giysi atma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan model anlamlıdır ( $0.003 < 0.05$ ).

F testine yönelik hipotez;

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$H_1: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$  olmak üzere üzere  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve model anlamlı çıkmıştır.

Çok değişkenli doğrusal regresyon analizinde  $H_0$  hipotezi reddedildiğinde yani model anlamlı çıktığında, bu anlamlılığa neden olan regresyon katsayılarının bulunması için regresyon katsayılarının anlamlılığına bakılması gereklidir. Bu da hangi regresyon katsayısının 0'dan farklı olduğunun ortaya konması için t-testi değerlerine bakılmasını içerir. Bilişsel ve duygusal bileşenlerinin anlamlılığına dair test istatistikleri Tablo 6.82'deki katsayılar matrisinde gösterilmektedir.

**Tablo 6.82:** Güdusel Satın Alma Eğilimi ve Giysi Atma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	3,963	,172		23,010	,000
Bilişsel	-,082	,051	-,084	-1,594	,112
Duygusal	-,131	,058	-,118	-2,245	,025

Tablo 6.82'deki katsayılar matrisine göre (Sig.  $b_1=0,112>0,05$   $H_0$  kabul ve Sig.  $b_2=0,025<0,05$   $H_0$  red olduğuna göre)  $b_1$  anlamsız iken  $b_2$  anlamlıdır. Bu durumda güdusel satın alma eğiliminin duygusal alt bileşeni ile giysi atma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişkinin matematiksel formülü:

- Giysi Atma Davranışı= 3,963-0,131 Duygusal

Yukarıdaki bağıntıya göre duygusal bileşende 1 birim artış giysi atma davranışında 0,131 birim azalmaya neden olması beklenir.

Bir ilişkinin olması kadar bu ilişkinin düzeyi de önemlidir. Bunun için Tablo 6.83'deki düzeltilmiş  $R^2$  test istatistiğine bakılır.

**Tablo 6.83:** Güdusel Satın Alma Eğilimi ve Giysi Atma Davranışı Arasındaki  $R^2$  Test İstatistiği

Model	R	$R^2$	Düzeltilmiş $R^2$	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson Test İstatistiği
	,167*	,028	,023	,90296	1,895

\* Bağımsız Değişken: (Sabit), Duygusal, Bilişsel

Düzeltilmiş  $R^2$  test istatistiğine göre duygusal bileşen, giysi atma davranışındaki değişimin % 2,3'ünü açıklar; yine de  $H_{5-1}$  “Öğrencilerin güdüsel satın alma eğilimleri ile giysi atma davranışı arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

#### 6.6.5.2.2. Güdüsel Satın Alma Eğilimi ve Çevreye Karşı Sorumlu Giysi Satın Alma İlişkisi

Güdüsel satın alma eğiliminin bilişsel ve duygusal alt bileşenleri ile sürdürülebilir giysi tüketimi davranışından çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışıyla arasındaki ilişkiye dair modelin anlamlılığının incelenmesi için Tablo 6.84'deki ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Regresyon modelinin tahmini;

$$\hat{Y}_2 = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$\hat{Y}_2$  = Çevreye Karşı Sorumlu Giysi Satın Alma

$x_1$  = Bilişsel

$x_2$  = Duygusal

$a$  = Sabit olmak üzere;  $b_1$ ,  $b_2$  değişkenlerin katsayılarıdır.

**Tablo 6.84:** Güdüsel Satın Alma Eğilimi ile Çevreye Karşı Sorumlu Giysi Satın Alma Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	24,977	2	12,489	21,152	,000*
Artık	239,126	405	,590		
Toplam	264,103	407			

\* Bağımsız Değişken: (Sabit), Duygusal, Bilişsel,

Tablo 6.84'deki Anova test istatistiklerine göre bilişsel, duygusal alt bileşenleri ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışından çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışı arasında ilişkiyi açıklayan model anlamlıdır ( $0.000 < 0.05$ ).

F testine yönelik hipotez:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$H_1: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$  olmak üzere üzere  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve model anlamlı çıkmıştır.

Model anlamlı çıktığı için hangi regresyon katsayısının 0'dan farklı olduğunun ortaya konması için t-testi değerlerine bakılması gerekir. Bilişsel, duygusal alt bileşenlerin anlamlılığına dair test istatistikleri Tablo 6.85'deki katsayılar matrisinde gösterilmektedir.

**Tablo 6.85:** GÜDÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİ VE ÇEVREYE KARŞI SORUMLU GİYSİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİYE AİT KATSAYILAR MATRİSİ

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	3,317	,147		22,631	,000
Bilişsel	-,274	,044	-,318	-6,267	,000
Duygusal	,032	,050	,032	,638	,524

Tablo 6.85'deki katsayılar matrisine göre (Sig.  $b_1=0,000<0,05$   $H_0$  red ve Sig.  $b_2=0,524>0,05$   $H_0$  kabul olduğuna göre)  $b_1$  anlamlı iken  $b_2$  anlamsızdır. Bu durumda güdüsel satın alma eğiliminin bilişsel alt bileşeni ile çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişkinin matematiksel formülü:

- Çevreye Karşı Sorumlu Giysi Satın Alma Davranışı =  $3,317 - 0,274$  Bilişsel

Yukarıdaki bağıntıya göre bilişsel bileşende 1 birim artışın giysi atma davranışında 0,274 birim azalmaya neden olması beklenir. Bir ilişkinin olması kadar bu ilişkinin düzeyi de önemlidir. Bunun için Tablo 6.86'deki düzeltilmiş  $R^2$  test istatistiğine bakılır.

**Tablo 6.86:** Materyalist Eğilim ve Çevreye Karşı Sorumlu Giysi Satın Alma Davranışı Arasındaki  $R^2$  Test İstatistiği

Model	R	$R^2$	Düzeltilmiş $R^2$	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson Test İstatistiği
	,236*	,056	,049	78565	1,829

\*Bağımsız Değişken: (Sabit), Duygusal, Bilişsel

Tablo 6.86'deki düzeltilmiş  $R^2$  test istatistiğine göre güdüsel satın almanın duygusal alt bileşeni, çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışındaki değişimin % 4,9'unu açıklar; yine de  $H_{5-2}$  "Öğrencilerin güdüsel satın alma

eğilimleri ile çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışı arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

### 6.6.5.2.3. GÜDÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİ VE ÇEVRESEL AMAÇLA GIYSİ SATMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Güdüsel satın alma eğiliminin bilişsel ve duygusal alt bileşenleri ile sürdürülebilir giysi tüketimi davranışından çevresel amaçla giysi satma davranışıyla arasındaki ilişkiye dair modelin anlamlılığının incelenmesi için Tablo 6.87’deki ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Regresyon modelinin tahmini;

$$\hat{Y}_3 = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$\hat{Y}_3$  = Çevresel Amaçla Giysi Satma

$x_1$  = Bilişsel

$x_2$  = Duygusal

a = Sabit olmak üzere;  $b_1$ ,  $b_2$  değişkenlerin katsayılarıdır.

**Tablo 6.87:** Güdüsel Satın Alma Eğilimi ile Çevresel Amaçla Giysi Satma Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	3,440	2	1,720	1,478	,229*
Artık	471,366	405	1,164		
<b>Toplam</b>	<b>474,806</b>	<b>407</b>			

\* Bağımsız Değişken: (Sabit), Duygusal, Bilişsel

Tablo 6.87’deki Anova test istatistiklerine göre bilişsel, duygusal alt bileşenleri ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışından çevresel amaçla giysi satma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan model anlamlı değildir ( $0.229 < 0.05$ ). Bu yüzden çok değişkenli regresyon analizi yapılamaz. Bu durumda  $H_{5-3}$  “Öğrencilerin güdüsel satın alma eğilimleri ile çevresel amaçla giysi satma davranışı arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi reddedilir.

Tablo 6.88’deki korelasyon matrisine bakılarak güdüsel satın alma eğilimini bir bütün olarak değil de alt boyutlarının çevresel amaçla giysi satma davranışı ilişkisini

korelasyon yardımıyla ikili bir düzende incelersek anlamlı ilişki olmadığını (0,063; 0,433 > 0,05) görürüz.

**Tablo 6.88:** Güdüsel Satın Alma Eğilimi ile Çevresel Amaçla Giysi Satma Davranışı Arasındaki Korelasyon Matrisi

		Çevresel Amaçla Giysi Satma	Bilişsel	Duygusal
<b>Pearson Korelasyonu</b>	Çevresel Amaçla Giysi Satma	1,000	-,076	,008
	Bilişsel	-,076	1,000	,361
	Duygusal	,008	,361	1,000
<b>Anlamlılık Sig. (1-yönlü)</b>	Çevresel Amaçla Giysi Satma		,063	,433
	Bilişsel	,063		,000
	Duygusal	,433	,000	
<b>N</b>	Çevresel Amaçla Giysi Satma	408	408	408
	Bilişsel	408	408	408
	Duygusal	408	408	408

#### 6.6.5.2.4. Güdüsel Satın Alma Eğilimi ve Çevresel Amaçla Giysi Bağışlama Davranışı İlişkisi

Güdüsel satın alma eğiliminin bilişsel ve duygusal alt bileşenleri ile sürdürülebilir giysi tüketimi davranışından çevresel amaçla giysi bağışlama davranışı arasındaki ilişkiye dair modelin anlamlılığının incelenmesi için Tablo 6.89'deki ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Regresyon modelinin tahmini;

$$\hat{Y}_4 = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$\hat{Y}_4$  = Çevresel Amaçla Giysi Bağışlama Davranışı

$x_1$  = Bilişsel

$x_2$  = Duygusal

a = Sabit olmak üzere;  $b_1$ ,  $b_2$  değişkenlerin katsayılarıdır.



**Tablo 6.89:** Güdüsel Satın Alma ile evresel Amaçla Giysi Bağışlama Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	7,201	2	3,601	4,263	,015*
Artık	342,093	405	,845		
Toplam	349,294	407			

\* Bağımsız Değişken: (Sabit), Duygusal, Bilişsel

Tablo 6.89'daki Anova test istatistiklerine göre bilişsel, duygusal alt bileşenleri ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışından çevresel amaçla giysi bağışlama davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan model anlamlıdır ( $0.015 < 0.05$ ).

F testine yönelik hipotez:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$H_1: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$  olmak üzere üzere  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve model anlamlı çıkmıştır.

Model anlamlı çıktığı için hangi regresyon katsayısının 0'dan farklı olduğunun ortaya konması için t-testi değerlerine bakılması gerekir. Bilişsel, duygusal alt bileşenlerin anlamlılığına dair test istatistikleri Tablo 6.90'daki katsayılar matrisinde gösterilmektedir.

**Tablo 6.90:** Güdüsel Satın Alma Eğilimi ve evresel Amaçla Giysi Bağışlama Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	4,178	,175		23,833	,000
Bilişsel	-,150	,052	-,151	-2,862	,004
Duygusal	,029	,059	,026	,490	,624

Tablo 6.90'daki katsayılar matrisine göre (Sig.  $b_1 = 0,004 < 0,05$   $H_0$  red ve Sig.  $b_2 = 0,624 > 0,05$   $H_0$  kabul olduğuna göre)  $b_1$  anlamlı iken  $b_2$  anlamlı değildir. Bu durumda güdüsel satın alma eğiliminin bilişsel alt bileşeni ile çevresel amaçla giysi bağışlama davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişkinin matematiksel formülü:

- Çevresel Amaçla Giysi Bağışlama Davranışı=4,178 -0,150 Bilişsel

Yukarıdaki bağıntıya göre bilişsel alt bileşende 1 birim artışın çevresel amaçla giysi bağışlama davranışında 0,150 birim azalmaya neden olması beklenir. Bir ilişkinin olması kadar bu ilişkinin düzeyi de önemlidir. Bunun için Tablo 6.91'deki düzeltilmiş R<sup>2</sup> test istatistiğine bakılır.

**Tablo 6.91:** Güdüsel Satın Alma Eğilimi ve Çevresel Amaçla Giysi Bağışlama Davranışı Arasındaki R<sup>2</sup> Test İstatistiği

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson Test İstatistiği
	,144*	,021	,016	,91906	1,846

\*Bağımsız Değişken: (Sabit), Duygusal, Bilişsel

Tablo 6.91'deki düzeltilmiş R<sup>2</sup> test istatistiğine göre güdüsel satın almanın bilişsel alt bileşeni, çevresel amaçla giysi bağışlama davranışındaki değişimin % 1,6'sını açıklar; yine de H<sub>5-4</sub> "Öğrencilerin güdüsel satın alma eğilimleri ile çevresel amaçla giysi bağışlama davranışı arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilir.

#### 6.6.5.2.5. Güdüsel Satın Alma Eğilimi ve Çevresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma Davranışı İlişkisi

Güdüsel satın alma eğiliminin bilişsel ve duygusal alt bileşenleri ile sürdürülebilir giysi tüketimi davranışından çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma davranışı arasındaki ilişkiye dair modelin anlamlılığının incelenmesi için Tablo 6.92'deki ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Regresyon modelinin tahmini;

$$\hat{Y}_5 = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$\hat{Y}_5$  = Çevresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma Davranışı

$x_1$  = Bilişsel

$x_2$  = Duygusal

a = Sabit olmak üzere;  $b_1$ ,  $b_2$  değişkenlerin katsayılarıdır.

**Tablo 6.92:** Güdüsel Satın Alma Eğilimi ile evresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma Davranışına Yönelik Anova Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	8,677	2	4,339	5,157	,006*
Artık	340,735	405	,841		
<b>Toplam</b>	<b>349,412</b>	<b>407</b>			

\* Bağımsız Değişken: (Sabit), Duygusal, Bilişsel

Tablo 6.92'deki Anova test istatistiklerine göre bilişsel, duygusal bileşen ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışından çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma davranışları arasındaki ilişkiyi açıklayan model anlamlıdır ( $0.006 < 0.05$ ).

F testine yönelik hipotez;

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$H_1: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$  olmak üzere üzere  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve model anlamlı çıkmıştır.

Model anlamlı çıktığı için hangi regresyon katsayısının 0'dan farklı olduğunun ortaya konması için t-testi değerlerine bakılması gerekir. Bilişsel, duygusal bileşenlerin anlamlılığına dair test istatistikleri Tablo 6.93'deki katsayılar matrisinde gösterilmektedir.

**Tablo 6.93:** Güdüsel Satın Alma Eğilimi ve evresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma Davranışları Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	<b>3,301</b>	,175		18,867	,000
Bilişsel	<b>-,164</b>	,052	-,165	-3,139	<b>,002</b>
Duygusal	<b>,105</b>	,059	,093	1,765	<b>,078</b>

Tablo 6.93'deki katsayılar matrisine göre (Sig.  $b_1 = 0,002 < 0,05$   $H_0$  red ve  $b_2 = 0,078 > 0,05$   $H_0$  kabul olduğuna göre)  $b_1$  anlamlı iken  $b_2$  anlamlı değildir. Bu durumda güdüsel satın alma eğiliminin bilişsel alt bileşeni ile çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişkinin matematiksel formülü:

- Çevresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma Davranışı=3,301-0,164 Bilişsel

Yukarıdaki bağıntıya göre bilişsel bileşende 1 birim artışın çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma davranışında 0,164 birim azalmaya neden olması beklenir. Bir ilişkinin olması kadar bu ilişkinin düzeyi de önemlidir. Bunun için Tablo 6.94'deki düzeltilmiş R<sup>2</sup> test istatistiğine bakılır.

**Tablo 6.94:** Güdüsel Satın Alma Eğilimi ve Çevresel Amaçla Giysileri Yeniden Kullanma Davranışı Arasındaki R<sup>2</sup> Test İstatistiği

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson Test İstatistiği
	,158*	,025	,020	,91723	1,707

\* Bağımsız Değişken: (Sabit), Duygusal, Bilişsel

Tablo 6.94'deki düzeltilmiş R<sup>2</sup> test istatistiğine göre güdüsel satın alma eğiliminin bilişsel alt bileşeni, çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma davranışındaki değişimin %2'sini açıklar; yine de H<sub>5.5</sub> “Öğrencilerin güdüsel satın alma eğilimleri ile çevresel amaçla yeniden kullanma davranışı arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

## 6.7. Bulgular

Öğrencilerin demografik özelliklerine göre materyalist eğilimleri, güdüsel satın alma eğilimleri ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışları arasındaki farklılıklar ile materyalist eğilim, güdüsel satın alma eğilimi ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışı ilişkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada Richins ve Dawson, Verplanken ve Herabadi, Kim ve Damhorst ile Shim tarafından geliştirilen toplam dört ölçek kullanılmış, veri toplama yöntemi olarak anket metodu kullanılmış, dört gruptan oluşan 46 ifadenin yer aldığı anket soruları toplam 408 kişiden elden toplanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrenciler daha çok kadın ağırlıklı (%50,4) olsa da kadın erkek sayısı hemen hemen aynı düzeydedir. Büyük bir çoğunluğu bekar (%96,3), daha çok 21-25 yaş aralığında (%53,4), üniversite/yüksek okul öğrencisi (%78,4) ve en fazla 1000 TL (%59,1) aylık bireysel gelire sahip olan öğrencilerden oluşmaktadır.

Beşli Likert tipinde hazırlanan ölçek ifadelerinin yüzdelerine ve ortalamalarına bakıldığında temel yaşam hedefleri veya arzulanan duruma ulaşmada materyal ürünlerin edinimine ve mülkiyetine atfedilen önemin düşük olduğu; kendilerinin ve diğerlerinin başarılarını edinilen malların sayı ve kalitesiyle yargılamayan ancak yine de sahip oldukları şeylerin hayatta ne kadar başarılı olduğunu anlattığına katılan, malları ve bunların edinimini hayatının merkezine koymasa da hayatında lüks şeyler olsun isteyen, malları ve edinimini tatmin ve refah için zorunlu görmesine rağmen elindekilerle de hayattan keyif alan bir öğrenci profili söz konusudur.

İfadelerinin yüzdelerine ve ortalamalarına bakıldığında öğrencilerin düşünme ve planlama eksikliği ile ürün veya hizmete maruz kaldıktan sonra neredeyse anlık bir eylemle tüketim kararlarını duygulara dayandırma eğiliminin düşük olduğu, bilişsel açıdan planlanmamış ani satın alımlardan öte ihtiyacın göz önünde bulundurulduğu planlı ve üstünde düşünülerek gerçekleşen satın alımların söz konusu olduğu; ancak buna rağmen satın alımlarda güdüsel stratejilere maruz kalınması dolayısıyla indirim gibi durumlarda duyguların baskın çıkarak aciliyet hissi uyandırma eğilimi gösterdiği bir öğrenci profili söz konusudur.

Tekrar, ifadelerin yüzdelerine ve ortalamalarına bakıldığında öğrencilerin çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranış düzeylerinin düşük olduğu görülür; ancak yine de büyük bir çoğunluğu çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın almakta olduğunu ileri sürmektedir. Öğrenciler çevresel kaygılar dolayısıyla istenmeyen kıyafetlerini satmaktan öte hayır kuruluşlarına bağışlamakta veya yeniden değerlendirmektedir. Buna rağmen birçoğu kolaylık, zaman darlığı veya farkındalık eksikliği dolayısıyla giysileri atmayı tercih etmektedir.

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 18.0 paket programı kullanılmıştır. Veri analizinde, beşli Likert tipinde hazırlanan ölçek sorularının güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa katsayısı kullanılmış, sürdürülebilir giysi tüketim davranışını ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirliği azaltan bir değişkeninin analizden çıkartılmasıyla, ölçeğin güvenilirliği pekiştirilmiştir.

Çıkarılan bir değişken sonrasında kalan 40 ifadeye faktör analizi uygulanmış, KMO ve Bartlett testlerinin de uygun değerler oluşturmasıyla ölçek değişkenlerinin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yüklerinden 0,50'nin altında olan değerler çıkartılarak faktörlerin ölçekleri açıklama düzeyleri arttırılmıştır. Buna göre materyalist eğilim ölçeğinden iki değişken, güdüsel satın alma eğilimi ölçeğinden tek değişken, sürdürülebilir giysi tüketim davranışı ölçeğinden ise iki değişken çıkartılmış ve ölçek 35 ifadeye indirgenmiştir. Bu işlemlerin sonucunda materyalist eğilim ölçeği başarı, merkezilik ve mutluluk olmak üzere toplam varyansın %61,799'unu açıklayan üç faktöre, güdüsel satın alma eğilimi ölçeği bilişsel ve duygusal olmak üzere toplam varyansın %56,959'unu açıklayan iki faktöre; sürdürülebilir giysi tüketim davranışı ölçeği çevreye karşı sorumlu giysi satın alma, çevresel amaçla giysi satma, çevresel amaçla giysi bağışlama, çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma ve giysi atma davranışı olmak üzere toplam varyansın %66,105'ini açıklayan beş faktöre ayrılmıştır.

Araştırma modelinde gösterilen değişkenlerin çeşitli demografik özelliklere göre farklılığını tespit etmek amacıyla cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi için bağımsız t-testi; yaş ve aylık bireysel gelir için ise tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır.

Cinsiyet için yapılan bağımsız t testi sonuçları  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş; materyalist eğilim, güdüsel satın alma eğilimi ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışı ile öğrencilerin cinsiyetleri arasında istatistiki olarak tüm boyutlar itibariyle olmasa da kısmen anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Demografik değişkenlerden cinsiyet, kadın ve erkek olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Materyalist eğilim, güdüsel satın alma eğilimi ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışı düzeylerini öğrencilerin cinsiyet farklılığına göre incelediğimizde:

Kadın öğrencilerin (erkek öğrencilere kıyasla daha fazla) sahip oldukları şeyler hayatta ne kadar başarılı olduklarını anlatır, hayattan keyif almak için ihtiyaçları olan her şeye sahiptirler, satın almak istedikleri bir şey görürlerse çok heyecanlanırlar; ne zaman mağazaların önünden geçseler, her zaman güzel bir şey görürler, indirim görmemezlikten gelmekte zorlanırlar, çöp problemini azaltmak için istemedikleri kıyafetlerini atmak yerine satarlar, eski giysilerini

çevre problemleri nedeniyle satarlar,niyi durumdaki giysilerini geri dönüşüm/ yeniden kullanım amacıyla satarlar, çevresel problemleri azaltmada üstlerine düşen görevi yerine getirmek için giysilerini hayır kurumlarına bağışlarlar, hayır kurumlarına bağışın eski kıyafetlerin geri dönüşümünün/yeniden kullanıma sokulmasının iyi bir yolu olduğuna katılırlar, çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabileceği için kıyafetlerini tekrar değerlendirir/ kullanırlar ve giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerini el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırlar sonucuna ulaşılabilir.

Erkek öğrenciler ise (kadın öğrencilere kıyasla daha fazla) pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık besler; hayatta en önemli başarıları arasında mal, mülk sahibi olmaları vardır, giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysilerini geri dönüştürmez/yeniden kullanmazlar, giysileri geri dönüştürme/ yeniden kullanıma sokma erkekler için zordur, giysilerini hayır işlerine bağışlamak erkekler için zaman alıcıdır, istenmeyen giysileri atmaya pratik bulurlar, nasıl yapılacağını bilmedikleri için giysileri hiçbir zaman yeniden kullanmaz/ geri dönüştürmezler ve giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/ yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değildirler sonucuna ulaşılabilir.

Medeni durum için yapılan bağımsız t-testi sonuçları  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş; materyalist eğilim ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışı ile öğrencilerin medeni durumları arasında istatistiki olarak tüm boyutlar itibariyle olmasa da kısmen anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ancak güdüsel satın alma eğilimi ile öğrencilerin medeni durumları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Demografik değişkenlerden medeni durum, bekar ve evli olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Materyalist eğilim, güdüsel satın alma eğilimi ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışı düzeylerini öğrencilerin medeni durum farklılığına göre incelediğimizde:

Bekar öğrenciler (evli öğrencilere kıyasla daha fazla) sahip olmadıkları belirli şeylere sahip olsalar hayatlarının daha iyi olabileceğini düşünürler; özellikle daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü

gerektiren kumaşları seçerler ve organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırlar. Evli öğrencilere göre ise (bekar öğrencilere kıyasla daha fazla) giysilerini hayır işlerine bağışlamak zaman alıcıdır sonucuna ulaşılabilir.

Eğitim düzeyi için yapılan bağımsız t testi sonuçları  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş; materyalist eğilim, güdüsel satın alma eğilimi ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışı ile öğrencilerin eğitim düzeyi arasında istatistiki olarak tüm boyutlar itibariyle olmasa da kısmen anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Demografik değişkenlerden eğitim düzeyi üniversite/ yüksek okul ve lisansüstü olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Materyalist eğilim, güdüsel satın alma eğilimi ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışı düzeylerini öğrencilerin eğitim düzeyi farklılıklarına göre incelersek:

Üniversite/ Yüksek okul öğrencilerine göre (Lisansüstü öğrencilerine kıyasla daha fazla) sahip oldukları şeyler hayatta ne kadar başarılı olduklarını anlatır, genellikle sadece ihtiyaçları olan şeyleri satın alırlar, genellikle sadece satın almayı hedefledikleri şeyleri satın alırlar ve ne zaman mağazaların önünden geçseler, her zaman güzel bir şey görürler. Lisansüstü öğrencileri ise (Üniversite/ Yüksek okul öğrencilerine kıyasla daha fazla) giysileri geri dönüştürme/ yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysilerini geri dönüştürmez/ yeniden kullanmazlar sonucuna ulaşılabilir.

Yaş gruplarına yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş; materyalist eğilim, güdüsel satın alma eğilimi ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışı ile öğrencilerin yaş grupları arasında istatistiki olarak tüm boyutlar itibariyle olmasa da kısmen anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Demografik değişkenlerden yaş; 18-20, 21-25, 26-30, 31 ve üstü olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır. Materyalist eğilim, güdüsel satın alma eğilimi ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışı düzeylerini öğrencilerin yaş grubu farklılıklarına göre incelersek:

18-20 yaş grubuna ait öğrencilerin sahip oldukları şeyler hayatta ne kadar başarılı olduklarını 21-25, 26-30, 31 yaş ve üstüne kıyasla daha fazla anlatır;



21-25, 26-30 yaş grubuna kıyasla daha fazla genellikle sadece ihtiyaçları olan şeyleri satın alırlar ve hayattan keyif almak için ihtiyaçları olan her şeye sahip olduklarına daha fazla katılırlar, 21-25 yaş grubuna kıyasla daha fazla genellikle sadece satın almayı hedefledikleri şeyleri satın alırlar, bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyaçları olup olmadığını değerlendirirler, boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırlar, çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırlar, çöp problemini azaltmak için istemedikleri kıyafetlerini atmak yerine satarlar ve iyi durumdaki giysilerini geri dönüşümü/ yeniden kullanılması amacıyla satarlar. 18-20 yaş grubuna ait öğrenciler 26-30 yaş grubuna kıyasla giysileri atma çöp problemine önemliden derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerini el sanatları veya dikiş nakış amacıyla daha fazla kullanmaya çalışırlar sonucuna ulaşılabilir.

21-25 yaş grubuna ait öğrenciler 26-30 yaş grubuna ait öğrencilere kıyasla daha fazla yeni bir şey gördüklerinde satın almak isterler. 18-20 yaş grubuna ait öğrencilere kıyasla 21-25 yaş grubuna ait öğrenciler için giysilerini hayır işlerine bağışlamak daha fazla zaman alıcıdır sonucuna ulaşılabilir.

18-20, 21-25 yaş grubuna kıyasla 26-30 yaş grubuna ait öğrenciler için giysileri geri dönüştürme/ yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysilerini daha fazla geri dönüştürmez/ yeniden kullanmazlar. 18-20 yaş grubuna kıyasla 26-30 yaş grubuna ait öğrenciler için giysilerini hayır işlerine bağışlamak daha fazla zaman alıcıdır. 31 yaş ve üzeri öğrencilere kıyasla 26-30 yaş grubuna ait öğrenciler giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/ yeniden kullanıma sokulabileceğini daha az farkındadırlar sonucuna ulaşılabilir.

Aylık bireysel gelir gruplarına yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş; materyalist eğilim, güdüsel satın alma eğilimi ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışı ile öğrencilerin aylık bireysel gelir grupları arasında istatistiki olarak tüm boyutlar itibariyle olmasa da kısmen anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Demografik değişkenlerden aylık bireysel gelir düzeyi; 500 TL ve altı, 501-1000 TL, 1001-1500 TL, 1501-2000 TL, 2001-2500 TL ve 2501 TL ve üzeri olmak üzere altı kategoriye ayrılmıştır.

Materyalist eğilim, güdüsel satın alma eğilimi ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışı düzeylerini öğrencilerin aylık bireysel gelir düzeyi farklılığına göre inceleyerek:

500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrenciler 501-1000 TL ve 2501 TL ve üzeri aylık bireysel gelire sahip öğrencilere kıyasla daha fazla sahip oldukları şeylerin hayatta ne kadar başarılı olduklarını anlattıklarını düşünürler. 500TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrenciler 501-1000 TL, 1001-1500 TL, 1501-2000 TL, 2501 TL ve üzeri aylık bireysel gelire sahip öğrencilere kıyasla daha fazla genellikle sadece satın almayı hedefledikleri şeyleri satın alırlar. 500TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrenciler 501-1000 TL, 1001-1500 TL, 1501-2000 TL aylık bireysel gelire sahip öğrencilere kıyasla daha fazla bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyaçları olup olmadığını değerlendirirler sonucuna ulaşılabilir.

1001-1500 TL aylık bireysel gelire sahip öğrenciler 500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilere kıyasla daha fazla pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerler ve hayatlarında lüks şeyler olsun isterler sonucuna ulaşılabilir.

2501 TL ve üzeri aylık bireysel gelire sahip öğrenciler 500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilere kıyasla daha fazla pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerler ve hayatlarında lüks şeyler olsun isterler. 2501 TL ve üzeri aylık bireysel gelire sahip öğrenciler, 500 TL ve altı ile 501-1000 TL aylık bireysel gelire sahip öğrencilere kıyasla daha fazla giysileri geri dönüştürme/ yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysilerini geri dönüştürmez/ yeniden kullanmazlar sonucuna ulaşılabilir.

Materyalist eğilim ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan çok değişkenli doğrusal regresyon analizi  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş; materyalist eğilim ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışı arasında istatistiksel olarak sürdürülebilir giysi tüketim davranışının tüm faktörleri itibariyle olmasa da bazı faktörleriyle arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Buna göre öğrencilerin kendilerinin ve diğerlerinin başarılarını

edinilen malların sayı ve kalitesiyle yargılamalarındaki (başarı faktörü) artış giysi atma davranışını çoğaltmaktadır. Öğrencilerin malları ve bunların edinimini hayatının merkezine koyması (merkezilik faktörü) ve malları ve edinimini tatmin ve refah için zorunlu görmesi (mutluluk faktörü) arttıkça çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışı azalmaktadır. Buna göre materyalist eğilim ile çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışı ve giysi atma davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Çevresel amaçla yeniden kullanma davranışı, çevresel amaçla giysi bağışlama davranışı, çevresel amaçla giysi satma davranışı ve materyalist eğilim arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur sonucuna ulaşılabilir.

Güdüsel satın alma eğilimi ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan çok değişkenli doğrusal regresyon analizi  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş; güdüsel satın alma eğilimi ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışı arasında istatistiki olarak sürdürülebilir giysi tüketim davranışının tüm faktörleri itibariyle olmasa da bazı faktörleriyle arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Buna göre öğrencilerin duygularının baskın olduğu, aciliyet hissi, zevk veya eğlence uyandıran satın alım eğilimleri (duygusal) arttıkça giysi atma davranışları çoğalmaktadır. Öğrencilerin planlanmamış ani satın alım yapma eğilimleri (bilişsel) arttıkça çevreye karşı sorumlu giysi satın alma, çevresel amaçla giysi bağışlama ve çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma davranışları azalmaktadır. Buna göre güdüsel satın alma eğilimi ile giysi atma, çevreye karşı sorumlu giysi satın alma, çevresel amaçla giysi bağışlama ve çevresel amaçla giysileri yeniden kullanma davranışları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. Çevresel amaçla giysi satma davranışı ile güdüsel satın alma eğilimi arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur sonucuna varılmıştır.

Yapılan tüm bu analizler sonucunda  $H_{1-1}$ ,  $H_{1-2}$ ,  $H_{1-3}$ ,  $H_{1-4}$ ,  $H_{1-5}$ ,  $H_{2-1}$ ,  $H_{2-3}$ ,  $H_{2-4}$ ,  $H_{2-5}$ ,  $H_{3-1}$ ,  $H_{3-2}$ ,  $H_{3-3}$ ,  $H_{3-4}$ ,  $H_{3-5}$ ,  $H_{4-1}$ ,  $H_{4-2}$ ,  $H_{5-1}$ ,  $H_{5-2}$ ,  $H_{5-4}$ ,  $H_{5-5}$  hipotezleri kısmen kabul edilmekte,  $H_{2-2}$ ,  $H_{4-3}$ ,  $H_{4-4}$ ,  $H_{4-5}$  ve  $H_{5-3}$  hipotezleri ise reddedilmektedir.

## SONUÇ

Öğrencilerin bireysel özelliklerinden materyalist eğilim ve güdüsel satın alma eğilimi ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek; öğrencilerin demografik özelliklerine göre materyalist eğilimleri, güdüsel satın alma eğilimleri ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışları arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada 408 katılımcıdan anket yoluyla bilgi elde edilmiştir.

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 18.0 paket programı; güvenirlik için Cronbach Alfa katsayısı, geçerlilik için ise Keşfedici Faktör Analizi kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısını arttırmak ve faktör yükü istatistiği kullanılarak faktörlerin ölçekleri açıklama düzeylerini arttırmak amacıyla toplamda 6 ifade ölçekten çıkartılmıştır. Araştırma modelindeki üç değişken grubu çeşitli faktörlere ayrılmıştır. Ardından bu üç değişken grubunun demografik değişkenlere göre farklılıklarının incelenmesi için ikili gruplara bağımsız örneklem t-testi, ikiden daha fazla gruplara ise tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. İkili ilişkilerin ortaya konması esnasında varyansların homojenliğinin kontrolü yapılmış; ardından Post Hoc testlerinden Tukey veya Tamhane testi, bu testlerin farklılıkları ortaya çıkarmaması halinde de daha esnek testler olan LSD ve Games-Howell testi uygulanmıştır. Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerinden materyalist eğilim ve güdüsel satın alma eğilimi ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmak için ise bağımsız değişken sayısının birden fazla olması nedeniyle çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında kadınların da erkeklerinde kendilerinin ve diğerlerinin başarılarını edinilen malların sayı ve kalitesiyle yargılama eğilimine sahip olduğu görülür. Kadınlar hayattaki başarılarını sahip oldukları şeylerle yargılama eğilimine sahipken erkekler materyal mallara hayranlık beslemekte ve bunları başarının en önemli anahtarı olarak görmektedir ve dolayısıyla erkekler

kadınlara kıyasla malların ediniminin başarı göstergesi olduğuna daha fazla inanmaktadır. Ayrıca kadınlar erkeklere kıyasla malları ve edinimini tatmin ve refah için zorunlu görme eğilimine daha az sahiptir. Materyalizme yönelik bu bulgular kısmi olarak Kilbourne ve LaForge'un araştırma sonuçlarına paraleldir. Yine de Kilbourne ve LaForge'un araştırması başarıların edinilen malların sayı ve kalitesiyle yargılanması eğilimine yönelik inancın özellikle daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerde daha fazla olduğu yönündedir. Ancak bu araştırmanın aksine mevcut araştırmada eğitim düzeyi daha düşük olan bireylerin kendilerinin ve diğerlerinin başarılarını edinilen malların sayı ve kalitesiyle yargılama eğiliminin daha fazla olduğu görülmektedir. Kimi araştırmalar eğitim ve materyalizm arasında ilişki olmadığını öne sürerken, kimi ters yönde bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Aslında bu ilişki karmaşıktır: Mevcut araştırmaya göre daha düşük eğitime sahip bireyler diğerlerinin başarılarını edinilen malların sayı ve kalitesiyle yargılama eğilimine daha fazla sahipken, malları ve bunların edinimini hayatının merkezine daha az koymaktadır. Bu durumda dolaylı olarak eğitim düzeyi daha düşük olanların başarılı olmayı hayatlarının merkezine koymadığı öne sürülebilir; ancak bunun anlaşılması için ileri bir araştırma yapılması gerekir.

Medeni durum bileşeni demografik değişken olarak daha önce yapılan araştırmalarda anlamlı farklılıklara sebep olmamıştır. Ancak mevcut çalışma bekarların evlilere kıyasla malları ve edinimini tatmin ve refah için zorunlu görme eğilimine daha fazla sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bir diğer değişle bekarlar materyal malların ediniminin mutluluk için gerekli olduğunu düşünmektedir. Bu durumda evlilerin yaşam tatmininin daha yüksek olmasından ötürü yaşam tatmini için materyal malların edinimini elzem görmedikleri öne sürülebilir. Bunun yanında daha genç bireylerin kendilerinin ve diğerlerinin başarılarını edinilen malların sayı ve kalitesiyle yargılama eğilimine daha fazla sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu yaşça daha büyük bireylerin geçlere kıyasla başarı göstergesi olarak malların edinimine daha fazla inandığı yönündeki araştırmalarla çelişmektedir. Bazı araştırmalar ise yaşın materyalizmin üç boyutu olan başarı, merkezilik ve mutlulukla ters yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun aksine mevcut çalışma daha genç bireylerin malları ve bunların edinimini hayatının merkezine daha az koymakta ve mutluluk için malların edinimine daha az önem vermekte olduğunu göstermektedir. Bu durumda daha genç bireyler, materyal mallardan yola çıkarak

başarı konusunda yargılayıcı bir eğilime sahip olsalar da malları hayatlarının merkezine koymadıkları ve mallar olmadan da mutlu olabildikleri için başarılı olmaya önem vermedikleri öne sürülebilir. Kimi araştırmalar gelir ve materyalizm arasındaki ilişkiyi anlamlı bulmazken kimi ters yönde bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Gelir azaldıkça bireylerin mutluluğa erişmenin yolunu materyal malların edinimine daha fazla bağladığı geçmiş çalışmalarda görülse de mevcut çalışmada malları ve edinimini tatmin ve refah için zorunlu görme eğilimine rastlanmamıştır. Bu araştırmaların aksine düşük gelire sahip bireyler kendilerinin ve diğerlerinin başarılarını edinilen malların sayı ve kalitesiyle yargılama eğilimine daha fazla sahip olsa da materyal malların edinimini hayatının merkezine koymamaktadır. Bu bulgulardan anlaşılacağı üzere materyalizmin üç bileşeni olan başarı, merkezilik ve mutluluğa dair bulgular tutarlı sonuçlar vermemektedir. Bu durum mevcut örneklemin materyal olma düzeyinin düşüklüğünden kaynaklanabileceği gibi kültürel farklılıklardan da kaynaklanabilir.

Araştırmadaki bir diğer bulgu kadınların satın alımlarını erkeklere kıyasla daha fazla duygulara dayandırma eğilimde olduğu yönündedir. Kadınların duygusal durumları ve çekici ürünlerden hoşlanma düzeyleri nedeniyle erkeklere kıyasla güdüsel satın alımların ortak kurbanı olduğu yönündeki görüş güdüsel satın alma eğiliminin duygusal bileşeninin erkeklere kıyasla kadınlarda daha fazla çıkmasıyla desteklenmiştir. Sahip olunan eğitim düzeyi ile güdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişki ise tartışmalıdır. Literatürde tüketicilerin eğitim düzeylerinin güdüsel satın almayla olumsuz yönde ilişkisi olduğu öne sürülmektedir. Düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin fazla paralarını kontrol edebildiği ve sadece daha önceden düşünülmüş ve planlanmış ürünlere para harcadıkları, daha eğitilmiş tüketicilerin ise eğitimsizlere kıyasla daha yüksek bir sosyal sınıfa tabi oldukları için sosyal sınıflarından etkilendikleri öne sürülmektedir. Bu görüş mevcut araştırmada kısmen desteklenmiştir. Eğitim düzeyi daha düşük öğrencilerin planlanmamış ani satın alım yapma eğilimlerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Ancak yine de eğitim düzeyi daha düşük öğrencilerin duygularının baskın olduğu, aciliyet hissi, zevk veya eğlence uyandıran satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Kısaca eğitim düzeyi daha düşük olan öğrenciler daha planlı satın alma eğilimine sahip olsa da duygularına yenilmektedir. Bu duygulara sahip olmanın nedeni ise reklam ve diğer medya kanallarına maruz kalma da dahil olmak üzere

sosyalleşme ve kültürel deneyimlerim bir parçası ya da pazarlama teşvikleri olabilir. Güdüsel satın alma davranışı ile tüketicinin yaşının ters yönde ilişkili olduğunu gösteren araştırmalar vardır. Buna göre tüketici yaşlandıkça güdüsel satın alma davranışı azalmaktadır. Mevcut araştırma sonuçlarına göre bu kısmen doğrudur. Yaş aralıklarına bakıldığında daha genç bireyler satın alımlarını daha planlı yapmaktadır. Ancak 21-25 yaş arasındaki öğrenciler ise diğer yaş gruplarına kıyasla satın alımlarını duygularına daha fazla dayandırma eğilimindedirler. Bu bulgu gençlerin harcamalarında savurgan olduğu, yeni ve çekici bir ürünle karşılaştıklarında duygularını kontrol edemedikleri yönündeki araştırmaları destekler niteliktedir. Ancak bu bulgular göz önünde bulunduğunda yaşa göre güdüsel satın alma eğilimlerinin incelenmesinin dar bir yaş aralığında karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülür. Yapılan araştırmalar gelirin güdüsel satın almayı olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Gelirdeki artış tüketicileri savurgan yapabileceği için ve hali hazırda paranın mevcut olması bireylerin başlangıçta planladıkları şeyleri satın almalarına neden olmaktadır. Mevcut araştırma bunu doğrular nitelikte olup en düşük bireysel gelire sahip bireylerin diğer gelir gruplarına ait bireylere kıyasla satın alımlarında daha planlı olduklarını ortaya koymaktadır.

Bu araştırma sürdürülebilir giysi tüketim davranışı çerçevesinde çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışı ve çevresel amaçla giysi elden çıkarma davranışını bir arada inceleyen tek araştırmadır. Literatürde sürdürülebilir tüketim konusunda iki davranışında altı çizilse de beraber incelendiği bir araştırmaya henüz rastlanılmamıştır. Bu açıdan mevcut araştırma daha sonraki araştırmalara ışık tutacaktır. Mevcut araştırmada sürdürülebilir tüketim açısından çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışında cinsiyete yönelik bir farklılığa rastlanmamıştır; ancak çevresel amaçla giysi elden çıkarma davranışına bakıldığında kadınların erkeklere kıyasla çevresel amaçla giysi satma, bağışlama ve yeniden kullanma davranışını daha fazla benimsediği, erkeklerin ise giysi atma davranışını daha fazla benimsediği görülmektedir. Bu bulgu kadınların erkeklere kıyasla çevreye dost giysi elden çıkarma biçimlerini daha fazla benimsemekte ve eski giysileri daha az atmakta olduğu yönündeki Shim'in çalışmasını desteklemektedir. Medeni durum bileşeni demografik değişken olarak daha önce yapılan araştırmalarda anlamlı farklılıklara sebep olmamıştır. Mevcut araştırmada ise sürdürülebilir giysi tüketim davranışı çerçevesinde bekarların çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışını evlilere

kıyasla daha fazla benimsediği, evlilerin ise çevreye dost giysi elden çıkarma biçimlerini benimseme zaman alıcı olduğu için giysileri attığı ortaya çıkmıştır. Bu durum evlilerin kendileri dışında başka insanların sorumluluklarını da üstlendikleri için bekarlara kıyasla daha az zamanları olmasıyla açıklanabilir. Bir diğer ilginç bulgu ise eğitim düzeyi daha yüksek bireylerin giysileri geri dönüştürme/ yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysilerini geri dönüştürmediği/ yeniden kullanmadığı yönündedir. Kısaca Lisansüstü öğrenciler üniversite/ yüksek okul öğrencilerine kıyasla giysileri daha fazla atmaktadır. Bu durum yüksek lisans öğrencilerinin programlarının yoğun olmasından kaynaklanabilir; ancak daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin giysileri atma davranışının altında yatan diğer nedenler araştırılmalıdır.

Shim'e göre yaşça daha büyük öğrenciler genç öğrencilere kıyasla kıyafetleri daha fazla hayır işlerine bağışlamakta ve daha az atmaktadır. Bunun nedeni yaşça büyük öğrencilerin daha sosyal sorumlu olmak adına giysileri saklamasıdır. Ancak mevcut çalışmada ya en genç olan öğrencilerin ya da yaşça en büyük öğrencilerin giysileri daha az attığı görülmüştür. Bunun yanında sürdürülebilir tüketim açısından çevreye karşı sorumlu giysi satın alma, çevresel amaçla giysi satma ve yeniden kullanma davranışını benimseme en genç öğrencilerde daha fazla görülmektedir. Bununla beraber çevresel amaçla giysi bağışlama davranışı bir üst yaş aralığı olan 21-25 yaş grubunda daha fazladır. Kısaca yaş aralıkları sürdürülebilir giysi tüketim davranışını sergilemede farklılıklar göstermekte olduğu için çıkarıma neden olsa da genelleme yapmaya müsait bir değişken değildir. Aylık bireysel gelir düzeylerindeki farklılıklara bakıldığında ise yüksek gelire sahip öğrencilerin giysi atma davranışını daha fazla benimsediği görülür. Bunun nedeni modanın değişmesi, sıkıntı veya bireyin fiziksel değişimi olabilir. Bu durumda geliri yüksek olan birey eski ürünü atarak yenisini alacaktır.

Demografik değişkenlerdeki farklılıklar bir yana mevcut çalışmanın asıl amacı bireysel özelliklerden olan materyalist eğilim ve güdüsel satın alma eğilimi ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Materyalist eğilim ve güdüsel satın alma eğiliminin aşırı kaynak kullanımına neden olması nedeniyle sürdürülebilirlik açısından tehdit oluşturduğu bilim çevreleri tarafından vurgulanmasına rağmen sürdürülebilir giysi tüketimiyle aralarındaki ilişkiye yönelik



bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu konuya en yakın araştırma 2013 yılında yapılan Hyun-Mee Joung'un araştırmasıdır. Mevcut araştırmaya göre öğrencilerin malları ve edinimini tatmin ve refah için zorunlu görme ile malları ve bunların edinimini hayatının merkezine koyma eğilimi arttıka çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışının azaldığı görülmektedir. Öğrencilerin kendilerinin ve diğerlerinin başarılarını edinilen malların sayı ve kalitesiyle yargılama eğilimindeki artış ise giysi atma davranışını arttırmaktadır. Bunun yanında öğrencilerin duygularının baskın olduğu, aciliyet hissi, zevk veya eğlence uyandıran satın alma eğilimlerindeki artışın da giysi atma davranışını arttırdığı bulunmuştur. Ayrıca ğrencilerin planlanmamış ani satın alım yapma eğilimleri arttıka çevreye karşı sorumlu giysi satın alma ve çevresel amaçla giysi bağışlama ve yeniden kullanma davranışı azalmaktadır. Kısaca materyalist eğilim ve güdüsel satın alma eğilimindeki artış sürdürülebilir giysi tüketim davranışının birçok bileşeninde azalmaya neden olmaktadır.

Joung'in araştırma bulguları ise materyalist insanların giysi satın alımlarının, güdüsel satın alımlarının, değere bağlı giysi saklama davranışının ve giysi elden çıkarma davranışının materyalist olmayanlara kıyasla daha yüksek çıktığı, ancak materyalist insanların çevresel tutumlarının materyalist olmayanlara kıyasla daha düşük değerlere sahip olduğu yönündedir. Giysi elden çıkarma düzeylerinin yüksekliği ise materyalistlerin materyalist olmayanlara kıyasla daha fazla giysi satın almalarına ve satın alımlarını daha güdüsel yapmalarına bağlanmıştır. Giysi elden çıkarma davranışının satma, yeniden kullanma veya bağışlama bileşenleri geri dönüşüm davranışına katılma ölçeğiyle ölçülmüş ve materyalist ile materyalist olmayan bireyler arasında farklılıklara rastlanmamıştır. Araştırma sonuçlarının materyal yanlısı tüketicilerin güdüsel satın alıcılar olduğu yönündeki beyanına göre güdüsel satın alımların da giysi elden çıkarma davranışını arttırması beklenir; ancak araştırmada güdüsel satın alma dolaylı olarak incelendiği için bu varsayımı ne sürmek doğru değildir. Nitekim mevcut araştırmada güdüsel satın alma eğilimlerinin çevresel amaçla giysi elden çıkarma davranışlarıyla olumsuz yönde ilişkili olduğu ortaya konmuş; güdüsel satın alma eğilimlerinin bağışlama ve yeniden kullanmayla ters, giysi atmayla ise doğru orantılı olduğu ispatlanmıştır.

Farklı çıkan bu bulguların kısmen kaynağı aslında ölçekte ve analiz tekniklerinde yatmaktadır. Joung'in araştırmasında elden çıkarma, ortalama yıllık

kaç parça giysinin elden çıkarıldığı sorularak tek bir ifadeyle ölçülmüştür. Bu yönüyle davranıştan öte miktar belirtmektedir. Davranış ise “geri dönüşüme katılma” (*participation in recycling*) ölçeğiyle ölçülerek giysi elden çıkarma biçimlerinden yeniden kullanma, satma ve takasa yönelik ifadelerle ölçülmüştür. Ancak bu ölçeğe dair bir kısıt ölçeğin atma davranışına yer vermemesi, bir diğer kısıt ise bu davranışların ayrı ayrı değil tek bir faktörle açıklanması ve bu faktörün de varyansın sadece % 28.53’ünü açıklamasıdır. Mevcut araştırma bu açıdan bu sınırların ötesine giderek giysi elden çıkarma davranışına dair bileşenlerin her birini açıklayacak şekilde birden fazla faktöre ayrılmış ve varyansın % 66’sını açıklamıştır. Bu çeşit bir yaklaşım giysi elden çıkarma davranışının her bir bileşenini ayrı ayrı incelenmenin yanısıra güdüsel satın almanın asıl etkilerini ortaya koymuştur. Ayrıca materyalizmi tek bir faktörle açıklamak yerine literatürde sıkça kullanılan başarı, merkezilik ve mutluluk üzere materyalizmin üç boyutunu araştırmaya dahil ederek, giysi elden çıkarma davranışıyla materyalizm ilişkisini tüm boyutlar itibariyle incelemiştir. Bu şekilde giysi elden çıkarma davranış biçimlerinin altında yatan asıl eğilim daha net ortaya konmuştur. Nitekim Joung’ın araştırması materyalist ve materyalist olmayan insanların giysi satma, bağışlama ve yeniden kullanma davranışlarında bir farklılık ortaya koymazken mevcut araştırma materyalizmin başarı bileşeninin giysi atmayı arttırdığını ortaya koymuş ve daha gelişmiş olan sürdürülebilir tüketim ölçeğiyle çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışını da inceleyerek materyalizmin merkezilik ve mutluluk bileşenindeki artışın çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışını azalttığını ortaya koymuştur.

Günümüzde hızlı moda perakendecileri tüketicileri daha fazla satın almaya, mevcut kıyafetleri daha az süre elde tutmaya özendirmekte ve satın alma dürtüsü yaratmaktadır. Aşırı tüketimin neden olduğu giysi atığı azaltılmak isteniyorsa sürdürülebilir giysi tüketimi davranışının benimsenmesi gerekir. Bunun yolu satın alım esnasında çevreye karşı sorumlu giysi satın almaktan ve satın alımdan sonra çevresel amaçla giysi elden çıkarma davranış biçimlerini benimsemekten geçebilir. Bundan sonraki araştırmalarda sürdürülebilir giysi tüketim davranışı ile materyalist eğilim ve güdüsel satın alma eğilimi arasındaki ters yönlü ilişkilerin nedenleri derinlemesine araştırılmalıdır. Çalışma, bundan sonraki araştırmalara ışık tutmakla

beraber ileride yapılacak çalışmalarda örneklemin daha büyük tutulması veya farklı kültürlerde uygulanması ile geneli temsil etme kabiliyeti de arttırılabilir.

## KAYNAKÇA

Akturan, Ulun, “Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi**, Volume 20, Issue 64, 2009, s.74-75.

Arrow, Kenneth, Bert Bolin, Robert Costanza, Partha Dasgupta, Carl Folke, C.S. Holling, Bengt-Owe Jansson, Simon Levin, Karl-Goran Maler, Charles Perrings ve David Pimentel, “Economic growth, carrying capacity, and the environment”, **Ecological Applications**, Vol. 6, No. 1, February 1996, s.14.

Aslay, Fulya, Sevtap Ünal ve Özlem Akbulut, “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 27, Sayı 2, 2013, s.44-46.

Atay, Eda Gürel, Joseph Sirgy, Melika Husić ve Muris Čičić, “Influence of Materialism on Life Satisfaction”, **Tržište/Market**, Volume 22, Issue 2, 11/2010, s.153-154.

Autio, Minna ve Visa Heinonen, “To Consume or Not to Consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society”, **Young**, Vol. 12, No. 2, May 2004, s.140.

Bae, Su Yun, “Understanding Ethical Consumers: Assessing The Moderating Effects of Price Sensitivity, Materialism, Impulse Buying Tendency and Clothing Involvement”, **Master Dissertation**, Colorado State University, 2012, s.52-168.

Bayley, Geoff ve Clive Nancarrow, “Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Volume 1, Number 2, 1998, s.101.

Beatty, Sharon ve M Elizabeth Ferrell, “Impulse buying: Modeling its precursors”, **Journal of Retailing**, Volume 74, Issue 2, Summer 1998, s. 170.

Belk, Russell W., “Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness”, **Advances in Consumer Research**, Volume 11, 1984, s. 291.

Belk, Russell W., “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World”, **Journal of Consumer Research**, Volume 12, December 1985, 265.

Bhardwaj, Vertica ve Ann Fairhurst, “Fast Fashion: Response To Changes In The Fashion Industry”, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 20, No. 1, February 2010, s.166-170.

Bianchi, Constanza ve Grete Birtwistle, “Consumer Clothing Disposal Behaviour: A Comparative Study”, **International Journal of Consumer Studies**, Volume 36, Issue 3, May 2012, s.328-335.

Black, Iain R. ve Helene Cherrier, “Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, Contextual Motivations and Subjective Values”, **Journal of consumer behaviour**, Volume 9, Issue 6, 2010, s.438-439.

Bosnjak, Michael, Adriana Bandl ve Denis Bratko, “Measuring impulsive buying tendencies in Croatia: Towards a parsimonious measurement scale”, **Customer Value in a Dynamic Environment**, CROMAR, Rijeka, Croatia, 2008, s.428.

Britannica Concise Encyclopedia, **Encyclopaedia Britannica Inc.**, Chicago, USA, 01/2006.

Brown, Lester R. ve Christopher Flavin, “A New Economy for a New Century”, **The Humanist**, Volume 59, Issue 3, 05/1999, 1999, s.24-28.

Burroughs, James E. ve Aric Rindfleisch, “Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, No. 3, December 2002, s. 348-354.

Byun, Sang-Eun ve Brenda Sternquist, “Fast Fashion and In-Store Hoarding: The Drivers, Moderator, and Consequences”, **Clothing & Textiles Research Journal** Volume 29, Issue 3, 2011, s.189-190.

Catton, William R. ve Riley E. Dunlap, “A New Ecological Paradigm for Post-Exuberant Sociology”, **The American Behavioral Scientist**, 24, 1, Sep 1, 1980, s.16-17.

Churchill, Gilbert A., **Basic Marketing Research**, Third Edition, The dryden Press, USA, 1996.

Churchill, JR. Gilbert A., ve Dawn Iacobucci, **Marketing Research: Methodological Foundations**, Ninth Edition, South Western, USA, 2005.

Claudio, Luz, “Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry”, **Environmental Health Perspectives**, Volume 115, Number 9, September 2007, s.452.

Cleveland, Mark, Michel Laroche ve Ranim Hallab, “Globalization, Culture, Religion, And Values: Comparing Consumption Patterns Of Lebanese Muslims And Christians”, **Journal of Business Research**, Volume 66, Issue 8, August 2013, s.958-959.

Coley, Amanda ve Brigitte Burgess, “Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Volume 7, Issue 3, 2003, s.283.

Cook, Stuart W. ve Joy L. Berrenberg, "Approaches To Encouraging Conservation Behavior: A Review and Conceptual Framework", **Journal Of Social Issues**, Volume 37, Number 2, 1981, s.75-77.

Craik, Jennifer, **Fashion: The Key Concepts**, Berg Publishers, Oxford, 08/ 2009.

Crane, Diana ve Laura Bovone, "Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing", **Poetics**, Volume 34, Issue 6, 2006, s. 320-321.

De Young, Raymond, "Some Psychological aspects of living lightly: desired lifestyle patterns and conservation behaviour", **Journal of Environmental Systems**, Volume 20, Issue 3, 1991, s.221.

Dholakia, Utpal M., "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment", **Psychology & Marketing**, Volume 17, Issue 11, Nov 2000, s.955-956.

Dittmar, Helga, Jane Beattie ve Susanne Friese, "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Considerations in Impulse Purchases", **Journal of Economic Psychology**, Volume 16, Issue 3, September 1995, s.499-504.

Dittmar, Helga ve John Drury, "Self-Image - Is It In The Bag? A Qualitative Comparison Between "Ordinary" And "Excessive" Consumers", **Journal of Economic Psychology**, Volume 21, Issue 2, 2000, s.111.

Doğan, Serap Yücel, "Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 11, Sayı 1, 2010, s,60.

Dolan, Paddy, "The Sustainability of "Sustainable Consumption"", **Journal of Macromarketing**, Volume 22, Issue 2, 12/2002, s.180.

Domina, Tanya ve Kathryn Koch, "Convenience and Frequency of Recycling: Implications for Including Textiles in Curbside Recycling Programs", **Environment & Behavior**, Volume 34, Issue 2, 03/2002, s.217-234.

Dunlap, Riley E., Kent D. Van Lieri, Angela G. Mertig ve Robert Emmet Jones, "Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP Scale", **Journal of Social Issues**, Vol.56, No.3, 2000, s.426.

Ekeng, A. B., F. L. Lifu ve F. A. Asinya, "Effect Of Demographic Characteristics on Consumer Impulse Buying Among Consumers of Calabar Municipality, Cross River State", **Academic Research International**, Volume 3, Issue 2, 09/12, s.572-573.

Fan, Yiqiu, "A Study of Materialism Level Among Mid-Atlantic Residents", **Master Dissertation**, Columbia University, 2012, s.31.

Fransson, Niklas ve Tommy Garling, "Environmental Concern: Conceptual Definitions, Measurement Methods, And Research Findings", **Journal of Environmental Psychology**, Volume 19, Issue 4, 1999, s.369-374.

Gardner, Gary, Erik Assadourian ve Radhika Sarin, “The State of Consumption Today”, **The state of World 2004: A Worldwatch Institute Report on Progress Toward a Sustainable Society**. Norton & Company Inc, New York, 2004.

Gašiorowska, Agata, “Gender as a Moderator of Temperamental Causes of Impulse Buying Tendency”, **Journal Of Customer Behaviour**, Volume 10, Issue 2, 2011), s,119-120.

Ger, Güliz, “The Positive and Negative Effects of Marketing on Socioeconomic Development: The Turkish Case”, **Journal of Consumer Policy**, Volume 15, Issue 3, 1992, s.232.

Ger, Güliz ve Russell W. Belk, “Cross-Cultural Differences In Materialism”, **Journal of Economic Psychology**, Volume 17, Issue 1, 02/1996, s.55-58.

Ghani, Usman ve Farzand Ali Jan, “An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar”, **2010 International Conference on Business and Economics Research**, Volume 1, 2011, s. 159.

Gintis, Herbert, “Beyond Homo Economicus: Evidence From Experimental Economics”, **Ecological Economics**, Volume 35, Issue 3, 2000, s.312.

Goworek, Helen, Tom Fisher, Tim Cooper, Sophie Woodward ve Alex Hiller, “The Sustainable Clothing Market: An Evaluation of Potential Strategies For UK Retailers”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 40 No. 12, 2012, s.949.

Grubb, Edward L. ve Harrison L. Grathwohl, “Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach”, **Journal of Marketing**, Vol. 31, No. 4, Part 1, October 1967, s.24-25.

Ha-Brookshire, Jung E. ve Nancy N. Hodges, “Socially Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior”, **Clothing & Textiles Research Journal**, Volume 27, Number 3, July 2009, s.179-182.

Hair, Joseph F. Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black. **Multivariate Data Analysis**. Fifth Edition. Prentice Hall, New Jersey, 1998.

Halforda, Graeme S. ve Peter W. Sheehana, “Human Response to Environmental Changes”, **International Journal of Psychology**, Volume 26, Issue 5, 1991, s.607.

Handa, Meenakshi ve Arpita Khare, “Gender As A Moderator Of The Relationship Between Materialism And Fashion Clothing Involvement Among Indian Youth”, **International Journal of Consumer Studies**, Volume 37, Issue 1, 01/2013, s.114.

Hausman, Angela, “A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 5, 2000, s.404-415.

Hawkins, Del I., David L. Mothersbaugh ve Amit Mookerjee, **Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy**, 11<sup>th</sup> Edition, McGraw Hill, New York, 2010.

Hiel, Alain Van, Ilse Cornelis ve Arne Roets, "To Have or To Be? A Comparison of Materialism-Based Theories and Self-Determination Theory as Explanatory Frameworks of Prejudice: Materialism or Self Determination?", **Journal of Personality**, Volume 78, Issue 3, 06/2010, s.1037-1038.

Hirschman, Elizabeth C., "Presidential Address Secular Morality and The Dark Side of Consumer Behavior: Or How Semiotics Saved My Life", **Advances in Consumer Research**, Volume 18, 1991, s.4.

Houston, Archester, **Survey handbook**, TQLO Publication, Washington, DC: Department of the Navy, 1997.

Hyatt, Eva M., "Consumer Stereotyping: The Cognitive Bases of the Social Symbolism of Products", **Advances in Consumer Research**, Volume 19, 1992, s.299-300.

Jackson, Tim ve Laura Michaelis, "Policies for sustainable consumption: A report to the sustainable development commission", **Sustainable Development Commission**, London, September 2003, s.16-21.

Jacoby, Jacob, Carol K. Berning ve Thomas F. Dietvorst, "What about Disposition?", **Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 2, April 1977, s.22.

John, Oliver P. ve Sanjay Srivastava, "The Big-Five Trait Taxonomy History, Measurement, And Theoretical Perspectives" **Handbook of Personality: Theory and Research**, 2<sup>nd</sup> Edition, Guilford Press, New York, 1999.

Jones, Robert Emmet ve Riley E. Dunlop, "The Social Bases of Environmental Concern: Have They Changed Over Time?", **Rural Sociology**, Vol.57, No.1, Spring 1992, s.29-30.

Joung, Hyun-Mee, "Materialism and Clothing Post Purchase Behaviors", **Journal of Consumer Marketing**, Volume 30, Issue 6, 2013, s.530-533.

Joung, Hyun-Mee ve Haesun Park-Poaps, "Factors Motivating and Influencing Clothing Disposal Behaviours", **International Journal of Consumer Studies**, Volume 37, Issue 1, 2013, s.106-107.

Kaiser, Florian G., Sybille Wölfling ve Urs Fuhrer, "Environmental Attitude and Ecological Behaviour", **Journal of Environmental Psychology**, Volume 19, Issue 1, 03/1999, s.1-2.

Kang, Jiyun, Chuanlan Liu ve Sang-Hoon Kim, "Environmentally Sustainable Textile and Apparel Consumption: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and Perceived Personal Relevance", **International Journal of Consumer Studies** Volume 37, Issue 4, 2013, s.442.



Karafakıoğlu, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, 2005.

Kaya, İsmail, **Pazarlama Bi'tanedir**. Babiali Kùltür Yayıncılığı, İstanbul, 2010.

Keynes, John Maynard, **The General Theory of Employment, Interest and Money**, Harcourt, New York, 1936.

Kilbourne, William ve Gregory Pickett, "How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior", **Journal of Business Research**, Volume 61, Issue 9, 2008, s.886-888.

Kilbourne, William E. ve Mary C. LaForge, "Materialism and Its Relationship to Individual Values" **Psychology & Marketing**, Volume 27, Issue 8, August 2010, s.785-794.

Kim, Hye-Shin ve Mary Lynn Damhorst, "Environmental Concern and Apparel Consumption", **Clothing and Textiles Research Journal** Vol.16, No.3, June1998, s.126-130.

Kim, Jai-Ok, Sandra Forsythe, Qingliang Gu ve Sook Jae Moon, "Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior", **Journal of Consumer Marketing**, Volume 19, Issue 6, 2002, s.481.

Koch, Kathryn ve Tanya Domina, "Consumer Textile Recycling as a Means of Solid Waste Reduction", **Family and Consumer Sciences Research Journal**, Vol. 28, No. 1, September 1999, s.6.

Kurtuluş, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayın No:2789, İstanbul, 1981.

Lin, Chien-Huang ve Hung-Ming Lin, "An Exploration of Taiwanese Adolescent's Impulse Buying Tendency", **Adolescence**, Volume 40, Issue 157, 2005, s.222.

Madeley, John, "Sustainable development", **Appropriate Technology**, Vol.34, No.4, Dec. 2007, s.30.

Mai, Nguyen Thi Tuyet, Kwon Jung, Garold Lantz ve Sandra G. Loeb, "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behaviour in a Transitional Economy: A study of Urban Consumers in Vietnam", **Journal of International Marketing**, Volume 11, Issue 2, 01/2003, s.29.

Majima, Shinobu, "Fashion and frequency of purchase: womenswear consumption in Britain, 1961-2001", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Volume 12, Issue 4, 2008, s.513.

Malhotra, Naresh K, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Sixth Edition, Prentice Hall, 2010.

Mathur, Anil, "Materialism And Charitable Giving: Can They Co-Exist?", **Journal of Consumer Behaviour**, Volume 12, Issue 3, 2013, s.150.

McCrae, Robert R. ve Oliver P. John, "An Introduction To The Five-Factor Model And Its Applications", **Journal of Personality**, Volume 60, Issue 2, 1992, s.175-179.

McCrae, Robert R. ve Paul T. Costa, "The Five-Factor Theory Of Personality " **Handbook of personality: Theory and Research**, 3<sup>rd</sup> Edition, Guilford Press, New York, 2008.

Mebratu, Desta, "Sustainability and Sustainable Development: Historical and Conceptual Review", **Environmental Impact Assessment Review**, Volume 18, Issue 6, 1998, s.517-518.

Michaels, Robert J., "Addiction, Compulsion and the Technology Of Consumption" , **Economic Inquiry**, Volume 26, Issue 1, January 1988, s.76.

Milton, Kay, **Environmentalism and Cultural Theory: Exploring the Role of Anthropology in Environmental Discourse**, Routledge, London, 1996.

Nakip, Mahir, **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, İkinci Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.

O'Cass, Aron, "An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising And Consumption Involvement In Fashion Clothing", **Journal of Economic Psychology** Volume 21, Issue 5, 2000, s.550.

O'Cass, Aron, "Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing", **Australasian Marketing Journal**, Volume 9, Issue 1, 2001, s. 46-57.

O'Cass, Aron, "Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement", **European Journal of Marketing**, Vol. 38, No.7, 2004, s.870-871.

O'Guinn, Thomas C. ve Ronald J. Faber, "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, No. 2, September 1989, s.147-148.

Ortega Egea, Jose Manuel ve Nieves García de Frutos, "Toward Consumption Reduction: An Environmentally Motivated Perspective", **Psychology and Marketing**, Volume 30, Issue 8, August 2013, s.660-662.

Oskamp, Stuart, "Psychological Contributions to Achieving an Ecologically Sustainable Future for Humanity", **Journal of Social Issues**, Vol. 56, No. 3, 2000, s.373-378.

Otero-López, José Manuel ve Estíbaliz Villardefrancos, "Five-Factor Model Personality Traits, Materialism and Excessive Buying: A Mediation Analysis", **Personality and Individual Differences**, Volume 54, Issue 6, 04/2013, s.767-768.

Otero-López, José Manuel, Estíbaliz Villardefrancos Pol, Cristina Castro Bolaño ve María José Santiago Mariño, “Materialism, Life-Satisfaction and Addictive Buying: Examining the Causal Relationships”, **Personality and Individual Differences** Volume 50, Issue 6, April 2011, s.772.

Pace, Stefano, “Does Religion Affect the Materialism of Consumers? An Empirical Investigation of Buddhist Ethics and the Resistance of the Self”, **Journal of Business Ethics**, Volume 112, Issue 1, 2013, s.25-28.

Park, Haesun, “Socially Responsible Buying in Apparel Industry”, **PhD Dissertation**, The Ohio State University, 2001, s.20-32.

Peace, Adrian, Linda H. Connor ve David Trigger, “Environmentalism, Culture, Ethnography”, **Oceania**, Vol. 82, No.3, November 2012, s.217.

Peattie, Ken, “Trappings Versus Substance in the Greening of Marketing Planning”, **Journal of Strategic Marketing**, Volume 7, Issue 2, 1999, s.131-133.

Peattie, Ken, “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, **The Marketing Review**, Volume 2, Issue 2, 2001, s. 129-143.

Peattie, Ken ve Sue Peattie, “Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction?”, **Journal of Business Research**, Volume 62, Issue 2, 2009, s.262.

Pimentel, David, Rebecca Harman, Matthew Pacenza, Jason Pacarsky ve Marcia Pimentel, “Natural Resources and an Optimum Human Population”, **Population and Environment**, Volume 15, Issue 5, 05/1994, s.363-364.

Pirog, Stephen F. ve James A Roberts, “Personality and Credit Card Misuse Among College Students: The Mediating Role of Impulsiveness”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Volume 15, Issue 1, 01/2007, s.71.

Podoshen, Jeffrey S. ve Susan A. Andrzejewski, “An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 20, No. 3, Summer 2012, s.324-330.

Polzin, Christine, “OVERCONSUMPTION? Our Use of the World’s Natural Resources”, **SERI, GLOBAL 2000 and Friends of the Earth**, September 2009, s.3-5.

Princen, Thomas, “Consumption and Environment: Some Conceptual Issues”, **Ecological Economics**, Volume 31, Issue 3, December 1999, s.349-358.

Rana, Surekha ve Jyoti Tirthani, “Effect of Education, Income and Gender on Impulsive Buying Among Indian Consumer: An Empirical Study of Readymade Garment Customers”, **Indian Journal of Applied Research**, Volume 1, Issue 12, September 2012, s.146.

Richins, Marsha L., "Special Possessions and the Expression of Material Values", **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, No. 3, December 1994a, s.522-523.

Richins, Marsha L., "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions", **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, No. 3, December 1994b, s.504-506.

Richins, Marsha L., "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form", **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 1, June 2004, s.210.

Richins, Marsha L., Kim K. R. Mckeage ve Debbie Najjar, "An Exploration of Materialism And Consumption-Related Affect", **Advances in Consumer Research**, Volume 19, 1992, s.229.

Richins, Marsha L. ve Scott Dawson, "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, No. 3, December, 1992, s.304-310.

Roberts, James A., "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising", **Journal of Business Research**, Volume 36, Issue 3, 1996, s.219-220.

Roberts, James A. ve Aimee Clement, "Materialism And Satisfaction With Over-All Quality Of Life And Eight Life Domains", **Social Indicators Research**, Volume 82, Issue 1, 2007, s.80-88.

Roberts, James A. ve Donald R. Bacon, "Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior", **Journal of Business Research**, Volume 40, Issue 1, 1997, s.79.

Rook, Dennis W., "The Buying Impulse", **The Journal of Consumer Research**, Volume 14, Issue 2, September 1987, s.189-191.

Ryan, Lisa ve Suzanne Dziurawiec, "Materialism and its relationship to life satisfaction", **Social Indicators Research**, Volume 55, Issue 2, August 2001, s.190-194.

Schaefer, Anja ve Andrew Crane, "Addressing Sustainability and Consumption", **Journal of Macromarketing**, Volume 25, Issue 1, 2005, s.79-86.

Scherhorn, Gerhard, "The Addictive Trait in Buying Behaviour", **Journal of Consumer Policy**, Volume13, Issue 1, 1990, s.39.

Schuurman, Egbert, "Technology and Religion: Islam, Christianity and Materialism", **Bulletin for Christian Scholarship**, Volume 76, Issue 2, 06/2011, s.373-374.

Scott, David ve Fern K. Willits, "Environmental Attitudes and Behavior: A Pennsylvania Survey", **Environment and Behavior**, Volume 26, Issue 2, March 1, 1994, s. 239-242.

Shim, Soyeon, "Environmentalism and Consumers' Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study", **Clothing and Textiles Research Journal**, Volume 13, Issue 1, 1995, s.39-46.

Silvera David H., Anne M. Lavack ve Fredric Kropp, "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence and Subjective Wellbeing", **Journal of Consumer Marketing**, Volume 25, Issue 1, 2008, s.26.

Sirgy, M. Joseph, "Materialism And Quality of Life", **Social Indicators Research** Volume 43, Issue 3, 03/1998, s.227.

Solomon, Michael, **Consumer Behavior**, 9<sup>th</sup> Edition, Pearson, New Jersey, 2011.

Stern, Hawkins, "The Significance of Impulse Buying Today", **Journal of Marketing**, Vol. 26, No. 2, April 1962, s.60-62.

Stern, Paul C., Thomas Dietz ve Gregory A. Guagnano, "The New Ecological Paradigm in Social-Psychological Context", **Environment and Behavior**, Volume 27, Issue 6, 11/1995), s.724-726.

Stisser, Peter, "A Deeper Shade of Green", **American Demographics**, Volume 16, Issue 3, March 1994, s.24.

Strange, Tracey ve Anne Bayley, **Sustainable Development: Linking Economy, Society, Environment**, OECD Publishing, December 2008.

Swinyard, William R., Ah-Keng Kau ve Hui-Yin Phua, "Happiness, Materialism, and Religious Experience in the US and Singapore", **Journal of Happiness Studies** Volume 2, Issue 1, 2001, s.17-19.

Tanner, Carmen ve Sybille Wölfling Kast, "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers", **Psychology and Marketing**, Volume 20, Issue 10, 10/2003, s.884.

Tatzel, Miriam, "Money Worlds" and Well-Being: An Integration of Money Dispositions, Materialism And Price-Related Behavior", **Journal of Economic Psychology**, Volume 23, Issue 1, 2002, s.104.

Tauber, Edwards M., "Why do people shop?", **The Journal of Marketing**, Volume 36, Issue 4, 10/1972, s.48.

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, 8.Baskı, Beta Basım, İstanbul, 1999.

Tremblay, Amelie J., "Impulse Buying Behavior: Impulse Buying Behavior Among College Students In The Borderlands", **Master Dissertation**, The University of Texas, El Paso, May 2005, s.5.

Verplanken, Bas ve Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking", **European Journal of Personality**, Volume 15, Issue 1, 11/2001, s.71-81.

Vitell, Scott J., "Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future", **Journal of Business Ethics**, Volume 43, Issue 1, 03/2003, s.34.

Watson, John J., "The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt", **Journal of Economic Psychology**, Volume 24, Issue 6, 2003, s.725-727.

Westra, Laura ve Patricia Hogue Werhane, **The Business of Consumption: Environmental Ethics and the Global Economy**, Rowman & Littlefield Publishers Inc., USA, 1998.

Winakor, Geitel, "The Process of Clothing Consumption", **Journal of Home Economics**, Volume 61, Issue 8, 1969, s.631.

Woodward, Sophie, **Why Women Wear What They Wear**, Berg Publishers, Oxford, 2007.

World PoPulation Data Sheet 2013, **Population Reference Bureau**, 2013, s.3-6.

Zikmund, William Z., **Exploring Marketing Research**, Seventh Edition, The Dryden Press, USA, 2000.

## EKLER

## ANKET

Bu **anket**

Yüksek Lisans öğrencisi tarafından tez araştırması kapsamında hazırlanmıştır.

“SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM AÇISINDAN GİYSİ SATIN ALMA- ELDEN ÇIKARMA DAVRANIŞINDA GÜDÜSEL SATIN ALMA ve MATERYALİST EĞİLİM İLİŞKİSİ” başlıklı bu araştırmaya katılabilmemiz için

**anket**i cevaplamanız gerekmektedir.

Vereceğiniz bilgi veya cevaplar tamamen **gizli**

tutulacak ve anonim olma özelliğini koruyacaktır.

Soru formuna isim ve iletişim bilgileriniz eklenmeyecek ve anketinize sayısal bir kod atanmayacaktır. Soru formundaki tüm soruları

eksiksiz doldurmanız araştırmacı için **ÇOK önemli** olmakla

beraber, arzu ettiğiniz noktada anketi bırakmakta serbestsiniz.

Anket tahmini olarak 15 dakika sürecektir.

Katılımınız için çok **teşekkür** ederim.

Lütfen aşağıda verilen ifadelerden sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

- 1: Kesinlikle katılmıyorum  
 2: Katılmıyorum  
 3: Ne katılıyorum Ne katılmıyorum  
 4: Katılıyorum  
 5: Kesinlikle katılıyorum

1. Lütfen materyalist eğilimlerinizi ölçmek adına betimlenen aşağıdaki ifadelerin her birine katılma düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim.	1	2	3	4	5
Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır.	1	2	3	4	5
Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu anlatır.	1	2	3	4	5
Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.*	1	2	3	4	5
Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım.*	1	2	3	4	5
Bir şeyler satın almak bana çok keyif verir.	1	2	3	4	5
Hayatımda lüks şeyler olsun isterim.	1	2	3	4	5
Ben tanıdığım birçok insana kıyasla mala, mülke daha az önem veririm.*	1	2	3	4	5
Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim.*	1	2	3	4	5
Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi.	1	2	3	4	5
Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz.*	1	2	3	4	5

\*Ters kodlanmıştır.

2. Lütfen güdüsel satın alma eğiliminizi ölçmek adına betimlenen aşağıdaki ifadelerin her birine katılma düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım.*	1	2	3	4	5
Bir şey satın almadan önce her zaman dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm.*	1	2	3	4	5
Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım.	1	2	3	4	5
Mağazada gördüğüm şeylere o anda vurulan bir insan değilimdir.*	1	2	3	4	5
Satın almak istediğim bir şey görürsem çok heyecanlanırım.	1	2	3	4	5
Ne zaman mağazaların önünden geçsem, her zaman güzel bir şey görürüm.	1	2	3	4	5
İndirimi görmemezlikten gelmekte zorlanırım.	1	2	3	4	5
Yeni bir şey görürsem, satın almak isterim.	1	2	3	4	5
Bir şeyleri satın almada pervasızımdır.	1	2	3	4	5

\*Ters kodlanmıştır.



3. Lütfen sürdürülebilir giysi tüketim davranışını ölçmeye yönelik aşağıda betimlenen ifadelerin her birine katılma düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan giysiler satın alırım.	1	2	3	4	5
İkinci el giysi satın alırım.	1	2	3	4	5
Özellikle daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren kumaşları seçerim.	1	2	3	4	5
Çevresel endişeler dolayısıyla giyim ürünü satın almaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
Hızlıca demode olan moda giysilere kıyasla daha uzun süre giyebileceğim giysileri seçerim.	1	2	3	4	5
Organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım.	1	2	3	4	5
Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım.	1	2	3	4	5
Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satarım.	1	2	3	4	5
Eski giysilerimi çevre problemleri nedeniyle satarım.	1	2	3	4	5
İyi durumdaki giysilerimi geri dönüşüm/yeniden kullanım amacıyla satarım.	1	2	3	4	5
Çevresel problemleri azaltmada üstüme düşen görevi yerine getirmek için giysilerimi hayır kurumlarına bağışlarım.	1	2	3	4	5
Hayır kurumlarına bağış, eski kıyafetlerin geri dönüşümünün/ yeniden kullanıma sokulmasının iyi bir yoludur.	1	2	3	4	5
Çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabileceği için kıyafetlerimi tekrar değerlendiririm/ kullanırım.	1	2	3	4	5
Giysileri atma çöp problemine önemlide derecede katkıda bulunduğu için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/ yeniden kullanmam.*	1	2	3	4	5
Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanıma sokma benim için zordur.*	1	2	3	4	5
Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır.*	1	2	3	4	5
İstenmeyen giysileri atmayı pratik buluyorum.*	1	2	3	4	5
Nasıl yapılacağını bilmediğim için giysileri hiçbir zaman yeniden kullanmam/ geri dönüştürmem.*	1	2	3	4	5
Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğini farkında değilim.*	1	2	3	4	5

\*Ters kodlanmıştır.

**4. Cinsiyetiniz nedir?**

Kadın  Erkek

**5. Medeni Durumunuz nedir?**

Bekar  Evli

**6. Yaşınız nedir?**

18-20  21-25  26-30  31 ve üstü

**7. Eđitim dűzeyiniz nedir?**

- Üniversite/ Yűksek Okul
- Lisansűstű (Yűksek Lisans/Doktora)

**8. Aylık bireysel geliriniz ne kadardır?**

- 500 TL ve altı
- 501 -1000TL
- 1001-1500 TL
- 1501-2000TL
- 2001-2500 TL
- 2501 TL ve űstű

## ÖZGEÇMİŞ

Nergis Tamer 22 Kasım 1987 tarihinde Ankara’da doğmuştur. Liseyi TED Ankara kolejinden yüksek onurla mezun olarak tamamlamıştır. Ardından bağımsız ruhu, matematiğe olan ilgisi ve yeteneği kendisini Anadolu Üniversitesi İstatistik bölümü sıralarına taşımıştır. Üniversite yıllarında departmanında birinci gelerek kazandığı Erasmus bursu, kendisine İtalya’nın köklü üniversitelerinden Perugia (*Universita Degli Studi Di Perugia*) üniversitesinde altı ay boyunca ekonomi, finans ve istatistik branşlarında eğitim görme ve İtalyanca dili öğrenme olanağı sağlamış ve Türkiye’ye dönüşünde tekrar birincilikle kazandığı Erasmus Staj bursuyla üç ay süresince Hartmetall und Werkzeugsysteme Wilke GmbH adlı uluslararası bir şirkette satış stajyeri olarak görev alarak yurtdışı tecrübelerini artırma fırsatı doğurmuştur.

Lisans yıllarında tasarıma ve estetiğe olan ilgisi, ürün tasarımıyla ilgili dersler almasına neden olmuştur. Ardından bu ilginin yönetim boyutuna geçerek pazarlamaya kaymasıyla, iletişim ve idari bilimler fakültelerinden aldığı çeşitli pazarlama dersleriyle lisansını zenginleştirmiştir. Markaya olan yoğun ilgisini Anadolu Üniversitesi Marka İletişimi önlisans programıyla perçinleştirerek, istatistik lisans programının yanında Marka iletişimi önlisans programından da onurla mezun olarak lisansını tamamlamıştır.

2011 yılında Galatasaray Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans programına başvurusunun kabulünün ardından yüksek lisans eğitimine Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalına bağlı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında başlamıştır. Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ danışmanlığında hazırladığı “Sürdürülebilir Tüketim Açısından Giysi Satın Alma-Elden Çıkarma Davranışında Gündüsel Satın Alma ve Materyalist Eğilim İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı teziyle 2013 yılında yüksek onurla mezun olmuştur.

## TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi  
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Adı Soyadı : Nergis TAMER  
Tez Başlığı : Sürdürülebilir Tüketim Açısından Giysi Satın Alma-Elden Çıkarma Davranışında Güdüsel Satın Alma ve Materyalist Eğilim İlişkisi Üzerine Bir Araştırma  
Savunma Tarihi : 05.12.2013  
Danışmanı : Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

## JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı

İmza

Prof. Dr. Yaman ÖZTEK

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

Prof. Dr. Mehmet TIĞLI

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Sibel YAMAK