



**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA  
TEZİ**

**SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYSİ TÜKETİM DAVRANIŞININ  
İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**PINAR TÜRKDEMİR**

**MODA TASARIMI ANABİLİM DALI**

**HAZİRAN 2019**



**SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYSİ TÜKETİM DAVRANIŞININ  
İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Pınar TÜRKDEMİR**

**DANIŞMAN Prof. Dr. Esen ÇORUH**

**DOKTORA TEZİ  
MODA TASARIMI ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

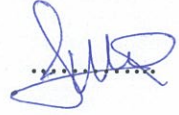
**HAZİRAN 2019**

Pınar TÜRKDEMİR tarafından hazırlanan “SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYSİ TÜKETİM DAVRANIŞININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından ~~OY BİRLİĞİ~~ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Moda Tasarımı Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Esen ÇORUH  
Moda Tasarımı Anabilim Dalı, Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



**Başkan:** Prof. Dr. Fatma ÖZTÜRK  
Moda Tasarımı Anabilim Dalı, Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



**Üye:** Prof. Dr. Adnan TEPECİK  
Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, Başkent Üniversitesi  
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



**Üye :** Prof. Dr. Neşe ÇEĞİNDİR  
Moda Tasarımı Anabilim Dalı, Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



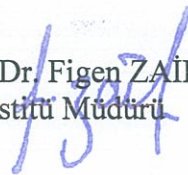
**Üye:** Prof. Dr. Halide SARIOĞLU  
Moda ve Tekstil Tasarımı Anabilim Dalı, Başkent Üniversitesi  
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Tez Savunma Tarihi: 26 / 06 / 2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZALF  
Enstitü Müdürü



## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içerisinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Pınar TÜRKDEMİR

26.06.2019

# SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYSİ TÜKETİM DAVRANIŞININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

(Doktora Tezi)

Pınar TÜRKDEMİR

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
Haziran 2019

## ÖZET

Doğanın sınırsız kaynaklara sahip olduğunu düşünenler nedeniyle aşırı üretim ve hızlı tüketim davranışlarının dünyanın geleceğini yok ediyor olması insanlığın doğayla süratle barışması gerekliliğini göstermektedir. Bu anlamda, petro-kimyadan sonra çevresel kirliliğin ikinci önemli nedeni olan moda ve giyim endüstrisindeki tüketim davranışlarına küresel bir çare olarak görülen “sürdürülebilirlik” yaklaşımının giysi tüketim davranışlarına yansımaları çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu nedenle; sürdürülebilirlikle ilgili bilinç düzeyinin gençlerin giysi tüketim davranışlarını etkileyip etkilemediğinin “Planlı Davranış Teorisi” kapsamında tespit edilmesi çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Bu amaçla, 2017-2018 eğitim-öğretim yılı bahar dönemi Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi’nde öğrenim gören, 18-25 yaş aralığındaki 600 öğrenciden alınan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin elde edilmesinde “Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Ölçeği” adı verilen anket formu hazırlanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ispatlanması amacıyla geliştirilen, keşfedici faktör analizi öncesi Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Testi yapılmış ve doğrulayıcı faktör analizinde anketin ikinci bölümünde yer alan “Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği” nin (STBÖ) üç faktörlü ve anketin üçüncü bölümünde yer alan “Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış Ölçeği”nin (PDÖ) dört faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Ölçme aracının güvenilirliğini tespit etmek amacıyla hesaplanan Cronbach Alfa (STDÖ= 0.89; PDÖ=0.88) katsayılarına göre her iki ölçeğinde bu örneklem için oldukça güvenilir oldukları tespit edilmiştir. Araştırmanın alt problemlerine cevap bulmak amacıyla oluşturulan araştırma modeline göre belirlenen 12 hipotezin test edilmesinde yapısal eşitlik analiz yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; gençlerin, sürdürülebilirliğin “çevresel” boyutundaki bilinç düzeylerinin, Planlı Davranış Teorisinin “tutum” boyutunu olumlu, “özel norm” boyutunu olumsuz etkilediği görülmüştür. Gençlerin, sürdürülebilirliğin “ekonomik” boyutundaki bilinç düzeylerinin “tutum” boyutunu olumlu, “özel norm” boyutunu olumsuz etkilediği görülmüştür. Gençlerin, sürdürülebilirliğin “sosyal” boyutundaki bilinç düzeylerinin “tutum” boyutunu olumlu, “özel norm” boyutunu olumsuz etkilediği ve sürdürülebilirliğin hiçbir boyutundaki bilinç düzeyinin “algılanan davranışsal kontrol”ü etkilemediği gözlenmiştir. Diğer taraftan, Planlı Davranış Teorisi boyutlarından “tutum”un “davranış niyeti”ni olumlu; “özel norm”ün ve “algılanan davranışsal kontrol”ün “davranış niyeti”ni olumsuz etkilediği de elde edilen sonuçlar arasındadır. Sonuç olarak; gençlerin sürdürülebilirliğe ilişkin bilinç düzeylerinin giysi tüketimi kapsamında daha güçlü bir sürdürülebilir davranış niyeti oluşturduğu

değerlendirilmiş, bu bağlamda gençlerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme niyetlerini arttırmak amacıyla bilinç düzeylerini yükseltmeye yönelik bir eğitim programı önerisinde bulunulmuştur. Araştırmanın, toplumda sürdürülebilir giysi tüketim davranışının yaygınlaşması konusundaki farkındalığın arttırılmasına katkı sağlamasının yanı sıra, araştırma sürecinde, geliştirilen eğitim programı önerisinin bu alanda yapılacak çalışmalara kaynak olabileceği değerlendirilmektedir.



Bilim Kodu : 40611  
Anahtar Kelimeler : Tekstil ve Moda Tasarımı, Sürdürülebilirlik Bilinci, Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı, Planlı Davranış Teorisi, Sürdürülebilirlik Eğitimi.  
Sayfa Adedi : 132  
Danışman : Prof. Dr. Esen ÇORUH



# A RESEARCH ON THE INVESTIGATION OF SUSTAINABLE GARMENT CONSUMPTION BEHAVIOR

(Ph. D. Thesis)

Pınar TÜRKDEMİR

GAZİ UNIVERSITY  
INSTITUTE OF FINE ARTS

June 2019

## ABSTRACT

The fact that overproduction and rapid consumption behaviors are destroying the future of the world due to those who think that nature has unlimited resources shows that humanity must reconcile rapidly with nature. In this sense, the subject of the study is; reflections of “sustainability ”approach, which is seen as a global remedy for consumption behaviors in fashion and clothing industry, which is the second most important cause of environmental pollution after petrochemistry. Therefore, the aim of the study is to determine whether the consciousness of sustainability affects the consumption behavior of young people within the scope of “Planned Behavior Theory”. For this purpose, the data obtained from 600 students aged 18-25 years studying at Başkent University Faculty of Fine Arts Design and Architecture in the spring semester of 2017-2018 academic year were evaluated. In order to obtain the data, a questionnaire form. called “Sustainable Clothing Consumption Behavior Scale” is prepared. Kaiser-Meyer-Olkin and Barlett Tests were performed before exploratory factor analysis which was developed to prove the construct validity of the scale. In the confirmatory factor analysis, the three-factor structures of the “Sustainable Consumption Consciousness Scale” (SCCS) which is in the second part of the questionnaire and the four-factor structures of the “Planned Behavior Scale for Sustainable Clothing Consumption” (PBS) which is in the third part of the questionnaire, were confirmed. In order to determine the reliability of the measurement tool, it was found that they were quite reliable for this sample in both scales according to the Cronbach's Alpha coefficient (SCAS = 0.89; PBS = 0.88). A structural equation analysis method is used to test the 12 hypotheses, formed according to the research model to find answers to the sub-problems of the study. According to the findings of the research; Planned Behavior Theory; in the context of the components of sustainable clothing consumption behavior, that the environmental level of consciousness of sustainability affects “attitude” positively, affects “subjective norm” negatively; that the economic level of consciousness of sustainability affects “attitude” positively and “subjective norm negatively; the social level of consciousness of sustainability affects “attitude” positively, affects “subjective norm” negatively and that no level of consciousness of sustainability affects “perceived behavioral control”. On the other hand, “attitude” affects “behavior intention” positively, “subjective norm” affects “behavior intention negatively affects and “perceived behavioral control” affects “behavior intention” negatively are among the results obtained. As a result; it was



evaluated that the consciousness of young people about sustainability constitutes a stronger sustainable behavior intention within the context of clothing consumption, and in this context, a training program was proposed to raise the consciousness level of young people in order to increase their intention to exhibit sustainable clothing consumption behavior. In addition to contributing to raising about the spread of sustainable clothing consumption behavior in the society, it is considered that the proposal of the developed education program may be the source of the studies to be conducted in this field.



Science Code : 40611  
Key Words : Textile and Fashion Design, Sustainability  
Consciousness, Sustainable Clothing Consumption  
Behavior, Planned Behavior Theory, Sustainability  
Training.  
Number of Pages : 132  
Advisor : Prof. Dr. Esen ÇORUH

## TEŞEKKÜR

Doktora tezimin yazımında yanımda olan, yol gösteren ve bana destek olan çok değerli insanlara bana ayrılan ama asla yeterli olmayacak olan, bu köşeden minnet duygularımı iletmek istedim.

Öncelikle; çok çaresiz ve yalnız kaldığım bir zamanda elimden tutarak, kendi sıkıntıları ve zor yaşantısına rağmen bana bu yolda destek olmak gibi zor bir adımı cesurca atan, zaman zaman huysuzluklarımı tolere eden, özünde beni çok iyi anladığımı bildiğim...benim için akademik danışmandan çok öte olan sevgili danışmanım Prof. Dr. Esen ÇORUH'a tüm kalbimle teşekkür ediyorum.

Ardından Sayın Dekanım, Prof. Dr. Adnan TEPECİK'e, bana inandığı, güvendiği, her zaman ve koşulda destek olduğu için ve asıl önemlisi akademik hayatımın mihenk taşlarını yerleştirirken yanımda olduğu için, benim için bir baba olduğu için sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca jüri üyelerimden, çok sevgili Prof. Dr. Fatma ÖZTÜRK ve Prof. Dr. Neşe ÇEĞİNDİR hocalarıma, bana inandıkları, her bakışlarında hissettirdikleri sevgileri ve akademik hayatımın başlangıcından beri tanık oldukları ilerlememe sağladıkları katkı için çok teşekkür ederim.

Tezimin yazımı sürecinde bana her anlamda destek olan Başkent Üniversitesi Ailesi'ne, Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü'nde görev yapan sevgili arkadaşlarıma ve özellikle de çok sevgili hocalarım Dr. Öğr. Üyesi M. Fikret ATEŞ ve Dr. Öğr. Üyesi Erkan YILDIZ'a bana kattıkları ve emekleri için sonsuz teşekkür ederim.

Ve canım ailem...Biliyorum kendimle birlikte sizleri de çok yordum ve yıprattım. Her zaman ve her koşulda ve her şeye inat yanımda olan, arkamda hissettiğim dağlarım...en büyük zenginliklerim...“İyiki”lerim...Oğlum Karan'ım, Sevgilim Akın'ım, Annem, Babam ve Canım Abim...Sizin desteğinizle her şeye varım... Sizleri çok ama çok seviyorum.

Son olarak canım oğlum Karan... sana bir özür borçluyum annecim...sen büyürken, ders çalışmak için senden aldığım vakitler için, bu sebeplerle ruh halimin kötü olduğu her an için beni affet... Bu yaptıklarımın senin için de önemli olduğunu düşündüm hep...Gelecekte annenle gurur duymanı istedim...Umarım yanlış düşünmemişimdir, boşuna yapmamışım. Seni herşeyden ve herkesten çok seviyorum... benim güzel oğlum...

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vii
TEŞEKKÜR.....	ix
İÇİNDEKİLER .....	x
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xv
SİMGELER KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi .....	1
1.2. Araştırmanın Amacı .....	4
1.3. Araştırmanın Önemi .....	5
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	6
<b>2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....</b>	<b>7</b>
2.1. Sürdürülebilirlik .....	8
2.2. Sürdürülebilirliğin Boyutları .....	12
2.2.1.Sürdürülebilirliğin çevresel boyutu .....	14
2.2.2.Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu .....	15
2.2.3.Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu .....	16
2.3. Moda ve Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilirlik .....	18
2.3.1.Modanın ve giyim endüstrisi bağlamında sürdürülebilirliğin boyutları .....	20
2.3.2.Sürdürülebilir giysi tasarımı, üretim ve tüketim uygulamaları .....	24
2.4. Sürdürülebilir Giysi Tüketim Bilinci .....	31
2.4.1. Çevresel bilinç .....	33
2.4.2. Ekonomik bilinç .....	34
2.4.3. Sosyal bilinç .....	35
2.5. Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı.....	36
2.6. Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış Teorisi .....	38

2.6.1. Tutum .....	41
2.6.2. Öznel norm .....	42
2.6.3. Algılanan davranışsal kontrol.....	43
2.6.4. Davranış niyeti .....	44
2.7. Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışıyla İlgili Araştırmalar .....	45
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>51</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	51
3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	52
3.3. Evren ve Örneklem.....	54
3.4. Veri Toplama Aracı.....	55
3.5. Verilerin Analizi.....	56
3.5.1. Kişisel bilgiler .....	58
3.5.2. Sürdürülebilir tüketim bilinci ölçeği (STBÖ) .....	59
3.5.3. Sürdürülebilir giysi tüketiminde planlı davranış ölçeği (PDÖ) .....	63
<b>4. BULGULAR VE TARTIŞMA .....</b>	<b>69</b>
4.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular.....	69
4.2. Sürdürülebilir Tüketim Bilincine İlişkin Bulgular .....	76
4.3. Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranışa İlişkin Bulgular.....	79
4.4. Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışına İlişkin Bulgular.....	83
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>93</b>
5.1. Sonuçlar.....	93
5.1.1. Kişisel bilgilere ilişkin sonuçlar .....	93
5.1.2. Sürdürülebilir tüketim bilincine ilişkin sonuçlar.....	93
5.1.3. Sürdürülebilir giysi tüketiminde planlı davranışa ilişkin sonuçlar.....	94
5.1.4. Sürdürülebilir giysi tüketim davranışına ilişkin sonuçlar .....	94
5.2. Öneriler.....	96
5.3. Sürdürülebilir Giysi Tüketim Bilincinin Kazandırılmasına Yönelik Eğitim Programı Önerisi.....	99
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>107</b>

EKLER.....	123
EK-1. Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Ölçeği .....	125
ÖZGEÇMİŞ .....	128
DİZİN.....	132



## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 3.1. Gerekli Örneklem Büyüklüğü Belirleme Çizelgesi .....	54
Çizelge 3.2. Yapısal Eşitlik Modelleri Uyum İndeksleri .....	58
Çizelge 3.3. Kişisel Bilgiler Ölçeğinin Maddeleri .....	59
Çizelge 3.4. Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği (STBÖ) Maddeleri.....	60
Çizelge 3.5. KMO ve Barlett Testleri Sonuçları Çizelgesi .....	60
Çizelge 3.6. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	61
Çizelge 3.7. Ölçüm Modelleri Uyum Değerleri.....	62
Çizelge 3.8. Ölçeğin Güvenilirliği .....	62
Çizelge 3.9. Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış Ölçeği .....	63
Çizelge 3.10. KMO ve Barlett Testleri Sonuç Çizelgesi .....	64
Çizelge 3.11. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	65
Çizelge 3.12. Ölçüm Modelleri Uyum Değerleri.....	66
Çizelge 3.13. Ölçeğin Güvenilirliği .....	67
Çizelge 4.1. Katılımcıların Cinsiyetleri (n=600) .....	69
Çizelge 4.2. Giysi Alışverişine Çıkma Sıklığı (n=600) .....	70
Çizelge 4.3. Giysi Alışverişinde Bir Ayda Ortalama Harcama Tutarı (n=600).....	70
Çizelge 4.4. Bir Ayda Satın Alınan Ortalama Giysi Sayısı (n=600) .....	71
Çizelge 4.5. Giysi Alışverişinde Harcanan Ortalama Zaman (n=600) .....	72
Çizelge 4.6. Giysi Alışverişinde En Sık Tercih Edilen Satın Alma Kanalı (n=600) .	72
Çizelge 4.7. Yeni Alınan Giysilerin Kullanım Süresi (n=600).....	73
Çizelge 4.8. Giysilerin Sıklıkla Elden Çıkma Gerekçesi (n=600) .....	73
Çizelge 4.9. Eskiye veya Kullanılmayan Giysilerin Elden Çıkarılma Şekli.....	74
Çizelge 4.10. Çevresel Bilinç Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları (n=600).....	76
Çizelge 4.11. Ekonomik Bilinç Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları (n=600) ...	77

Çizelge 4.12. Sosyal Bilinç Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları (n=600).....	78
Çizelge 4.13. Tutum Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları (n=600).....	79
Çizelge 4.14. Öznel Norm Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları (n=600).....	80
Çizelge 4.15. Algılanan Davranışsal Kontrol Ortalama ve Standart Sapmaları .....	81
Çizelge 4.16. Davranış Niyeti Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları (n=600) ..	82
Çizelge 4.17. Araştırma Modeli Yapısal Eşitlik Analizi Test Sonuçları (n=600) .....	85





## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Üç Daire Modeli .....	12
Şekil 2.2. Planlı Davranış Teorisi .....	40
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	51
Şekil 4.1. Yapısal Eşitlik Modeli .....	84



## SİMGELER KISALTMALAR LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>AB</b>	Avrupa Birliği (EU)
<b>BM</b>	Birleşmiş Milletler (UN)
<b>DAC</b>	Kalkınma Yardımları Komitesi (Development Assistance Committee)
<b>ECOSOS</b>	Birleşmiş Milletler İktisadi ve Sosyal Konseyi (United Nations Economic and Social Council)
<b>EUROSTAT</b>	Avrupa Topluluğu İstatistik Ofisi (European Community Statistical Office)
<b>GSMH</b>	Gayri Safi Milli Hâsıla
<b>GSYİH</b>	Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
<b>IUCN</b>	Doğa ve Doğal Kaynakların Korunması için Uluslararası Birlik (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources)
<b>IPCC</b>	Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli (Intergovernmental Panel on Climate Change)
<b>KOSGEB</b>	T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
<b>MAP</b>	Akdeniz Eylem Planı (Mediterranean Action Plan)
<b>OECD</b>	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Cooperation and Development)
<b>REC</b>	Bölgesel Çevre Merkezi (Regional Environmental Center)
<b>UÇEP</b>	Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı
<b>UNCED</b>	Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Environment and Development)

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>UNDP</b>	Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (United Nations Development Program)
<b>UNEP</b>	Birleşmiş Milletler Çevre Programı (United Nations Environment Program)
<b>UNFCCC</b>	Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (United Nations Framework Convention on Climate Change)
<b>TPB</b>	Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour)
<b>WCED</b>	Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission on Environment and Development)
<b>WHO</b>	Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization)
<b>WFTO</b>	Dünya Adil Ticaret Organizasyonu (World Fair Trade Organization)



# 1. GİRİŞ

Günümüz iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle hızlanan bilgi sahibi olma imkânı sayesinde tüketiciler, üreticiler ve iletişim araçları tarafından daha çok satın alma davranışına özendirilmektedirler. Bu özendirme faaliyetleri, moda ve giyim endüstrisinde daha çok görülmektedir. Dolayısıyla üretim ve tüketimin son derece hızlı yaşandığı moda veya giyim endüstrisinin çıktıları insanların yaşamlarını hem çevresel, hem ekonomik, hem de sosyal boyutta etkilemektedir.

Sürdürülebilirlik yaklaşımı, olumsuz çevresel etkileri azaltırken insanlara ve topluma faydaları en üst düzeye çıkaracak şekilde uygulanan tasarım, üretim, tüketim ve değerlendirme faaliyetlerini konu edinmektedir. Bu anlamda, sürdürülebilir moda, ürünlerin yerel kaynaklar, doğal ham maddelerle üretilmesi, üretim süreçlerinde çevresel, ekonomik ve sosyal kaygıların güdülmesi, satın alınan ürünlerin kullanım ömrünün uzun olması, giysilerin kullanım ömrü sonrasında yeniden değerlendirilmesi uygulamalarını içermektedir. Özetle; sürdürülebilir moda, üretimin çevreye olumsuz etkisinin olmaması veya çok az olması, üretim ve tüketim sonrası atıkların geri dönüştürülebilmesi, geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanılması vb. gibi geleneksel moda göre farklılaşan bir dizi temel özelliğe sahiptir.

Günümüzde, yeşil moda, etik moda, yavaş moda vb. konulara yönelik kapsamlı araştırmalar yapılmasına karşın, sürdürülebilir giysi tüketimi hala küresel hızlı moda markalarına göre oldukça küçük bir pazar payına sahiptir. Ancak değişen dünya düzeninde giyim endüstrisinin sürdürülebilir bir alternatife yönelmesi gerekliliğinin kaçınılmaz olduğu değerlendirilmektedir. Bu bölümde araştırmanın neden yapıldığı, problemin tanımlanması, araştırmanın önemi, araştırmanın amacı ve hangi problem ve alt problemlere yanıt arandığı gibi konular ilgili başlıklar altında ele alınmıştır.

## 1.1. Araştırmanın Problemi

Dünya nüfusunun, özellikle geçen yüzyılda yaygınlaşan endüstriyel uygulamalardan kaynaklı çok önemli sorunlarla karşı karşıya kaldığı gözlenmektedir. Doğal kaynakların şimdiki oranları ve miktarlarıyla tüketimine devam edilmesi halinde,

gelecek nesillerin insanca ve sürdürülebilir bir yaşama sahip olma şanslarının olmayacağı öngörülmektedir. Ortak görüş, mevcut dünya ekonomik düzeninde işletmelerin faaliyet gösterme şekilleri sosyal çevreyi ve dolayısıyla insanlığın geleceğini olumsuz yönde etkileyeceği şeklindedir. Moda ve giyim endüstrisindeki üretim, tüketim ve atıkların imhasıyla ilgili kapasitenin her geçen gün büyümesi birçok fırsat yarattığı gibi tehditler de oluşturmaktadır.

Sürdürülebilirlik konusunda, dünya kamuoyunda farkındalık yaratma çabaları şimdiye kadar görülmemiş seviyeye ulaşmıştır. Bugün moda ve giyim endüstrisi, petrokimya endüstrisinden sonra çevreye en çok zarar veren ikinci sektör olarak adlandırılmaktadır. Gerek üretim atıkları, gerek kullanım sonrası atıkları göz önüne alındığında moda ve giyim endüstrisindeki sorunlar ortaya çıkmaktadır. Küresel olarak ele alındığında, çevreye verilen zararları açısından tekstil ve hazır giyim üretimi en suçlu sektörlerin başında gelmektedir.

Bu kapsamda, günümüzde var olan aşırı tüketim davranışlarının çevresel, sosyolojik ve ekonomik etkilere neden olduğu bilinmektedir. Birçok tüketici çevresel ve sosyal sorumluluk değerlerinin farkında olmadan, “Hızlı Moda” olarak adlandırılan, düşük kaliteli ve uygun fiyatlı giyim eşyası satın alma davranışı sergilemektedir.

Giyim endüstrisi firmalarının kısa vadeli yüksek kâr beklentisiyle üretim ve atık değerlendirme süreçlerinde sürdürülebilir çözümleri kullanmaya gönüllü olmadıkları görülmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının uzun yıllardır ülkelerin gündeminde yer almasına karşın, tüketicilerin sürdürülebilirlik yaklaşımı ile üretilmiş giysileri satın almayı tercih etmelerinin yaratacağı olumlu çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıkları varsayılmaktadır. Ancak moda ve giyim endüstrisinde arzulanan sürdürülebilirlik temelli değişimin sadece farkındalığı artmış bilinçli tüketicilerin talepleri doğrultusunda gerçekleşebileceği vurgulanmaktadır. Kişiler, giysi tüketimlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerinin farkında olurlarsa; sürdürülebilirlik yaklaşımına yönelmeleri beklenmektedir.

Araştırmada, moda ve giyim endüstrisinde sürdürülebilir tüketim davranışını teşvik edebilecek etkenler belirlenecek ve bu etkenler doğrultusunda bilinçlendirme

çalışmalarında kullanılacak bir eğitim modeli önerilecektir. Bunun yanı sıra tüketici davranışlarına ilişkin yapılacak çalışmanın sonuçlarının da sürdürülebilir moda yaklaşımının bir yaşam felsefesi haline getirilmesi için bilinçlendirme eğitimlerinin bir yöntem olarak benimsenebileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmada; “Genç tüketicilerin çevresel, ekonomik ve sosyal bilinç düzeylerinin, sürdürülebilir giysi tüketimine yönelik, planlı davranış teorisi kapsamındaki satın alma davranışının öncülleri olarak tanımlanan, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet üzerinde etkileri olabilir mi?” problem cümlesine yanıt aranmaktadır. Belirlenen araştırma problemi kapsamında konunun anlaşılmasına ve problemin detaylı araştırılmasına yönelik oluşturulan alt problemler aşağıda sunulmuştur;

- Gençlerin “sürdürülebilirliğin boyutlarındaki bilinç düzeyleri”, planlı davranış teorisinin bir bileşeni olan, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik “tutumlarını” etkiler mi?
- Gençlerin “sürdürülebilirliğin boyutlarındaki bilinç düzeyleri”, planlı davranış teorisinin bir bileşeni olan, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik “öznel normlarını” etkiler mi?
- Gençlerin “sürdürülebilirliğin boyutlarındaki bilinç düzeyleri”, planlı davranış teorisinin bir bileşeni olan, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik “algılanan davranışsal kontrollerini” etkiler mi?
- Gençlerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik “tutumları”, sürdürülebilir giysi tüketim “davranış niyetlerini” etkiler mi?
- Gençlerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik “öznel normları”, sürdürülebilir giysi tüketim “davranış niyetlerini” etkiler mi?
- Gençlerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik “algılanan davranışsal kontrolleri”, sürdürülebilir giysi tüketim “davranış niyetlerini” etkiler mi?

Araştırmanın sonucunda bahsi geçen alt problemlerin yanıtlarına ulaşılması planlanmıştır.



## 1.2. Araştırmanın Amacı

Moda endüstrisinde kullanılan hammadde ve yarı mamüllerle birlikte yanlış uygulamaların sadece dünyanın çevre ve sosyal boyutu üzerinde değil, küresel ekonomi boyutunda da ciddi etkilere sahip olduğu raporlarla ortaya konulmaktadır. Gelişmiş ülkelerin, çevreye verdiği zarar daha çok üretim ve tüketimin artışı şeklinde gerçekleşmekte iken, gelişmekte olan ülkeler de ise artan fason üretim miktarı, üretim atıkları, teknoloji kullanımı, artan enerji ve hammadde kullanımının neden olduğu zararlar şeklinde oluşmaktadır.

Bu çalışmada sürdürülebilirliğin üçayağı olan “çevresel”, “ekonomik” ve “sosyal” boyutlarıyla ilgili bireysel bilinç düzeyinin artırılması tartışılacaktır. Bu çalışmanın, genç tüketicilerin satın aldıkları giysilerin üretim koşulları, yöntemleri, atıkları ve bunların sürdürülebilirlik boyutlardaki olumsuz sonuçlarının farkında olmalarını sağlayacak eğitim programlarının hazırlanmasına kaynak oluşturulması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte çalışmada, hazır giyim üreticilerinin, maddi çıkarları dışında sürdürülebilir üretim koşullarını da sağlamak ve korumak gibi sorumluluklarının olduğu vurgulanmaktadır.

Çalışmadan beklenen, giyim endüstrisinde sürdürülebilirlik uygulamalarının ancak bilinç düzeyi yüksek tüketicilerin talepleri ve üreticilerin özverileri doğrultusunda şekillenebileceği gerçeğinin kabul edilmesidir. Bu nedenle çalışmanın amacı; gençlerin giysi tüketim davranışları kapsamında; sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla ilgili bilinç düzeylerinin Planlı Davranış Teorisinin tutum, öznel norm, algılanan davranış kontrol ve davranış niyeti boyutlarını nasıl etkilediğinin tespit edilmesidir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilecek veriler ışığında gençlerin sürdürülebilir giysi tüketimine yönlendirilebilmeleri açısından hangi boyutlarda ve konularda bilinç seviyelerinin artırılmasının daha önemli ve etkili olduğunun da anlaşılması hedeflenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında örnek bir eğitim programı önerisi sunmak da araştırmanın amaçlarından biridir.

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Sürdürülebilir tüketim bilinci, yaşam kalitesini çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarda arttıracak şekildeki tüketim davranışıdır. Ayrıca sürdürülebilir tüketim; topluma ve doğaya duyarlılık duygusunu yansıtan bilinçli bir zihniyet tarafından yönlendirilip desteklenmektedir. Örneğin, sürdürülebilir tüketim bilinci doğaya önem vermek, çevreyi korumak, doğal kaynakları verimli kullanmak, sosyal yaşamı korumak vb. sorumluluklarla iş-yaşam dengesinde kendini idare etmeyi içermektedir. Moda ve giyim endüstrisi izdüşümünde çağımızın büyük bir tartışma konusu haline gelmiş olan yaşadığımız yerkürenin sorunları bu çalışmanın önemsendiği bir konu olmuştur. Bu kapsamda, çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde, moda endüstrisinin neden olduğu zararlar toplumsal, sektörel ve çevresel raporlar ile ele alınarak moda endüstrisinde sürdürülebilirlik yaklaşımına uyumlu yöntemlerin uygulanması gerekliliği vurgulanmıştır.

Üretim ve tüketim uygulamalarının mevcut hali ve hızıyla devam etmesi durumunda, ekosistemin ve tüm insanlığın geleceğinin içerisinde olduğu tehdidin önemini geç olmadan fark edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Gelişmiş ülke ekonomilerinin bir kalkınma planı olarak gösterdiği sürdürülebilirlik yaklaşımının ülkemizde de üretici ve tüketici boyutunda oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Sektörlerin birçoğunda uygulamaya konulan sürdürülebilirlik yaklaşımının moda ve giyim endüstrisinde de uygulandığına değinilmiştir. Moda endüstrisinde sürdürülebilirlik konulu kaynaklara yurtdışında oldukça fazla rastlanıyor olmasına karşın ülkemizdeki kaynak kısıtlılığının gerekçesi ve neticesi olarak konu hakkında yeterli bilincin oluşmadığı söylenebilir. Bu nedenle çalışmanın, ülkemizde moda ve giyim endüstrisinde sürdürülebilirliğin önemini vurgulayan bir çalışma olacağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada, sürdürülebilirlik kavramı kapsamındaki çevresel dengenin korunması, ekonomik gelişmişliğin artırılması ile sosyal hak ve adaletin sağlanması arasındaki eşgüdümün önemi ortaya konmuştur. İnsanların daha az tüketmeleri, aldıkları ürünlerde neleri sorgulamaları gerektiği, gelecek nesillere karşı olan sorumluluklarına

ilişkin bilinç düzeylerinin artırılmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran özellik, ilgili olduğu alanın literatürüne sağlayacağı katkının yanında, topluma katkı sağlama kaygısıyla üstlendiği sosyal sorumluluk misyonudur.

Çalışmanın, ülkemizde moda endüstrisi açısından ele alınarak yapılan bu nitelikte ilk çalışmalardan birisi olduğu söylenebilir. Moda ve giyim endüstrisinde sürdürülebilirlik konulu kaynaklara yurtdışında oldukça fazla rastlanıyor olmasına karşın, Türkçe kaynak yok denecek kadar azdır. Bu çalışmanın sonunda geliştirilen eğitim programı önerisiyle toplumda sürdürülebilir giysi tüketim davranışının yaygınlaşması konusunda bilinç düzeyinin artırılmasındaki kaynak eksikliğini giderilmesine katkı sağlanması umulmaktadır.

#### **1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırmanın, sonuçları incelenirken dikkate alınması gereken çeşitli sınırlılıklar mevcuttur. Araştırmanın sonucu değerlendirilirken bu sınırlılıklar kapsamında yordamalar yapılması daha doğru olacaktır.

- Araştırmanın verileri, Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerden elde edilmiştir.
- 18-25 yaş aralığındaki gençler araştırmaya dâhil edilmiştir.
- Çalışma, katılımcıların temel bilgi seviyesi ile yapılmıştır.
- Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin " Kişisel Bilgiler" bölümünde yer alan sorulardan elde edilen verilerle katılımcı kitlenin giysi alışveriş davranışlarının ve kullanım sonra davranışlarının yordaması yapılmıştır. Elde edilen verilerle, araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiler bu araştırmanın amacı ve kapsamı dışındadır.
- Araştırmanın verileri yalnızca elde edildiği koşullar ve zaman aralığı için geçerlidir.

Bahsi geçen sınırlılıklar ile yapılan araştırmanın sonuçları farklı zaman, mekân, ortam ve kişilerle farklılık gösterebilir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanlar yeryüzünde var oldukları andan itibaren çevre ile etkileşim içerisinde olmuş ve yüzyıllar boyunca doğa ile uyumlu bir yaşam sürmüşlerdir (Crane, 2010, s. 355). Ancak, yeryüzünde sunulan tüm doğal kaynakları sınırsız olduğu inancıyla tüketen toplumlar, zamanla artan nüfus, hızlı kentleşme ve sanayileşmenin artışı gibi sebeplerle ekosistemde geri dönüşü mümkün olmayan ve nesillerin geleceğini tehdit edecek seviyelerde tahribatlar yaratmışlardır (Chapman, 2015, s. 3).

Dünyanın, hatta evrenin geleceğiyle ilgili bilimsel raporlar yayınlandığından itibaren sürdürülebilirliğin insan yaşamının devam edebilmesinde kritik öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır (IUCN, 2006, s. 2). Kişilerden kurumlara, kuruluşlara ve hükümetlere kadar giderek artan sayıdaki bilinçlenen insan toplulukları küresel sürdürülebilirliğe karşı kendi sorumluluklarını tanımlamaya başlamışlardır.

Sürdürülebilir tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakların etkin ve verimli kullanımını, çevreye ve topluma duyarlı hümanist bir yaşam felsefesini benimsemeyi temel almaktadır (Beard, 2008, s. 454). Bu anlamda, refah seviyesi yüksek, gelişmiş ülkelerdeki yaşam koşullarının gelişmekte olan ülkelere oranla daha iyi olması sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığı, birçok araştırma ve çalışmayı da beraberinde getirmektedir (Shearlock ve diğerleri, 2000, s. 81)

Üretici şirketler, tedarikçileriyle tam bir etkileşime sahip olmadığından satın aldıkları ara ürünlerin üretimlerine dair net bir bilgiye sahip değillerdir (Chouinard ve Brown, 2007, s. 124). Bu anlamda, tekstil ve hazır giyim endüstrisinin üretim süreçlerinin ve tedarik zincirlerinin en az şeffaflığa sahip endüstrilerden birisi olduğu söylenebilir.

Tedarik zincirindeki bu bilgi eksikliği nedeniyle, tüketiciler satın aldıkları ürünlerin izlenebilirliğini sorgulayamadan üreticinin kalite ve sürdürülebilirlik testlerine pasif bir şekilde güvenmek zorunda bırakılmaktadırlar (Hepburn, 2013, s. 633). Toplumlar, artan nüfus, iklim değişikliği, çevresel bozulma, yozlaşma ve ekonomik sorunlarla yüzleşmeye devam ettikçe sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalar daha çok önem kazanmaktadır.

Bu bölümde; sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışı, küresel bir kavram oluşu, anlamı, neleri kapsadığı, tarihten günümüze değişen ve algılanan önemi, küresel boyutta yapılan toplantı ve organizasyonlar, anlaşmalar, alınan önlem ve çıkarılan yasalar, devlet destekleri ve bazı evrensel sürdürülebilirlik kavramları konuları ilgili başlıklar altında sunulmuştur.

## **2.1. Sürdürülebilirlik**

Sürdürülebilirlik, insanın yaşadığı doğal ve sosyal çevreyle direkt ilgili olan konuları kapsamına alması nedeniyle, psikologların, sosyologların, ekonomistlerin, hükümetlerin, siyasetçilerin, sivil toplum kuruluşlarının ve kamuoyunun dikkatini çeken bir kavram olmuştur (Partidario ve diğerleri, 2007, s. 514). Sürdürülebilirlik, küresel boyutta dünya ekosistemin ve canlı yaşamının devam edebilmesine ilişkin önleyici ve düzeltici temel politikalar geliştirmeyi hedefleyen bir yaklaşımdır (Allwood ve diğerleri, 2006, s. 14).

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından hazırlanan Brundtland Raporu (1987), sürdürülebilirliği “geleceğin ihtiyaçlarından ödün vermeden, günümüz ihtiyaçlarını karşılayabilmek” olarak tanımlanmıştır (UN, 1987, s. 15). Sürdürülebilirliğin özü, tanımında da geçen “ödün verme” evrenin şu an ve gelecekte, toplumların ihtiyaçlarını karşılayabilecek durumda olması konusundaki önlemeye dönük “kısıt”lamayı ifade etmektedir (Adams, 2006, s. 12). Rapordaki ortak tanım, insanların sürdürülebilirliğin ne anlama geldiğini ve hedeflerinin ne olduğunu daha iyi anlamalarına yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Raporda, günümüz insanının geleceğin insanlarına bırakacakları miraslardan sorumlu olması gerekliliği vurgulanmaktadır.

Sanayi Devrimi ile artan üretim miktarları; yenilenemeyen doğal kaynakların tüketilmesi, çevrenin kirletilmesi ve ekosistemin bozulmasını gündeme getirmiştir. Bu konuda duyarsızlık gösteren sanayi toplumları yüzünden sera ve karbondioksit (CO<sub>2</sub>) gazları emisyon miktarları, su kirlilik seviyeleri, yok olma tehdidi altındaki türlerin sayısı artmış ve dünya büyük bir çevresel tehditle karşı karşıya kalmıştır (Aksu, 2014, s. 6).

Artan teknoloji ve endüstrileşme, faydaları yanında birçok zararı da beraberinde getirmiştir (Fletcher ve Grose, 2012, s. 32). Geleneksel üretim uygulamaları doğal kaynakları yenilenebilirlik hızından daha hızlı tüketmektedir (Honore, 2004, s. 18). Toplumların üretim ve tüketim fonksiyonlarını yerine getirirken çevreyi önemsemeyerek çevre üzerindeki baskıyı arttırmaları neticesinde ortaya çıkan durum çevreyle ilgili sorunların temel kaynağını oluşturmaktadır (Görgün, 2017, s. 63).

Hızlı büyümenin çevre üzerinde yarattığı etkilerinin fark edilmesiyle, sanayileşme ve çevresel faktörlerin bağlantısının ortaya çıkması 1960'lı yılların sonuna rastlamış bu yaklaşımın (Çetin, 2004, s. 36) tartışmaya açılması ise 1970'li yıllarda başlamıştır (Görgün, 2017, s. 65). Sorunun küresel bir sorun olarak kabul görmesiyle de sürdürülebilir kalkınma kavramı üzerine birçok uluslararası sözleşme, toplantı, konferanslar düzenlenmiş ve neticesinde kabul edilen kararlar, ilkeler, taahhütler ve yasalar yürürlüğe konulmuştur:

- 1972 yılında, sürdürülebilirlik kavramı bilimsel yayın ve toplantılarda dikkat çeken önemli bir kavram olmuştur;
  - Thomas Malthus (1798)'un "Nüfus İlkesi" ile başlayan Meadows ve arkadaşlarının (1972) "Büyümenin Limitleri" ile devam eden süreçte; bilim insanları, tüketimin sınırsız genişlemesinin tehlikeleri konusunda ciddi çalışmalar ortaya koymuşlardır (Elkington, 2004, s. 1 ).
  - Uluslararası liderler ilk kez 1972'de Stockholm'deki İnsan Çevresi Konferansı'nda küresel çevre ve kalkınma ihtiyaçları konusunda bir araya gelmiştir. Bundan iki yıl sonra, Lester Brown, ortaya çıkan çevresel sorunlara ilişkin bilgiye erişimi arttırmak amacıyla, Dünya İzleme Enstitüsü'nü kurmuştur (Turner, 2008, s. 27).
  - Sürdürülebilirlik kavramı ilk defa 1972 yılında "Roma Kulübü" üyelerince hazırlanan "Büyümenin Sınırları" adlı raporda kullanılmıştır (Turner, 2008, s. 35). Raporda "Doğal kaynakların sömürülmesi, kirlenmenin devamı ve sanayileşmenin bu şekilde devam etmesi büyümenin er ya da geç sonunu getirecektir" cümlesiyle, bahsi geçen sorunun önemi ve ciddiyeti vurgulanmıştır (Colombo, 2001, s. 7).

- 1972 yılında BM tarafından düzenlenen “İnsan Çevresi” başlıklı konferansda; yerkürenin varlığı ve insanın yaşamını devam ettirebilmek amacıyla dünya ülkelerinin çevreye karşı sorumluluklarını üstlenmeleri gerekliliği vurgulanmıştır (Türkmen, 2009, s. 13).
- 1974 yılında, “Bölgesel Denizler Programı Faaliyet Merkezi” kurulmuş ve bir eylem planı hazırlanmıştır. Bu eylem planı Akdeniz’in maruz kaldığı problemleri bütüncül yaklaşımla ele almak üzere hazırlanmış ve AB kapsamında 21 devletin üyeliğiyle uygulanmaktadır (Bliss, 1978, s. 315).
- 1975 yılında, BM Çevre Programının kurulmasının ardından Akdeniz’in korunma altına alınması öncelikli hedef olarak tanımlanmıştır (UN, 1975).
- 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu “Ortak Geleceğimiz” (Brundtland Raporu) raporunu yayınlamıştır. Raporda sürdürülebilirlik; “bugünün ihtiyaçlarının; gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılarken ödün vermelerini gerektirmeyecek şekilde karşılanması” olarak tanımlanmıştır (UN, 1987, s. 16).
- 1987 yılında, ozon tabakasını kloroflorokarbonlar incelten maddelerin kullanımını yasaklamayı amaçlayan 24 ülke Montreal Protokolü’nü imzalamıştır.
- 1992 yılında, Rio de Janeiro’da 178 ülkenin katılımıyla “Dünya Zirvesi”nde çevresel problemler, iklim değişikliği, ormanların yok oluşu, biyolojik çeşitliliğin azalması ve denizlerin kirletilmesi vb. gibi dikkate alınması gereken konular ele alınmıştır (Sencar, 2007, s. 27).
- 1994 yılında, Oslo Yuvarlak Masa toplantısında “Sürdürülebilir Tüketim”; toplumun ihtiyaçlarını karşılarken sosyal yaşam kalitesini iyileştiren, yenilenebilir enerjinin kullanımını arttıran, atıkları azaltan ve tüm ürün yaşam döngüsüne yansıyan bir “şemsiye terim” olarak tanımlanmıştır (Beard, 2008, s. 452).
- 1997 yılında, yapılan Kyoto Protokolünde, Rio Zirvesi’nin sonunda ilan edilen İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi’nde sera gazları emisyon miktarlarının azaltılması konusunda önlemler alınması gerekliliği ortaya konulmuştur.



- 2000 yılında, New York'ta BM dünya liderlerini bir araya getirerek; insanlığı ayrımcılık, hastalık ve yoksulluktan kurtarmak, refah, adalet, huzur ve barış düzenini kısıtlı zamanda kurmak için sosyal alanda bir dizi taahhütü “Binyıl Zirvesi”nde yayımlamıştır. Binyıl kalkınma hedefleri 18 alt hedefi olan 8 amaçtan oluşmaktadır (Tarlabaşı, 2007, s. 21).
- 2002 yılında Johannesburg'ta Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi gerçekleştirilmiştir. Bu zirvenin konusu BM Çevre ve Kalkınma Konferansı kararlarındaki 10 yıllık ilerleme ve gelişmenin değerlendirilmesidir (Sencar, 2007, s. 29).
- 2002 yılında BM Genel Kurulu, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü ve Kalkınma Yardımları Komitesininin 2005 yılını “Sürdürülebilir Kalkınma için Ulusal Stratejiler”i uygulamaya başlamaları için hedef tarih olarak belirlemiştir.
- 2006 yılında sürdürülebilirliğin zorluklarıyla daha etkili mücadele için Avrupa Birliği Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi geliştirilmiştir (EUROSTAT, 2011, s. 12).
- 2008’de devreye alınan 2.8 trilyon \$’lık teşvik paketlerinin sadece %16’lık bölümü yeşil yatırımlar için kullanılmıştır. Yalnızca Çin, Fransa ve Kore’de %20’den fazla bir pay yeşil ekonomiye ayrılmakta diğer ülkelerde ise bu rakamın altında kalmaktadır (EUROSTAT, 2011, s. 22).
- 2010 yılında BM’nin yayınladığı raporda; “Sürdürülebilirliğin Sağlanması” amacının üç alt boyutundaki hedeflerin her bölgede aynı düzeyde başarıyla uygulanamadığı; biyolojik çeşitliliğin korunması, küresel ısınma gibi konulardaki sıkıntıların ise hala tam olarak anlaşılamadığı vurgulanmıştır.

Uluslararası alanlarda sürdürülebilirlik konusunda birçok, stratejiler belirlenmiş ve anlaşmalar yapılmıştır. Fakat bütün bu çalışmalar sonrasında faaliyete geçme noktasında, uluslararası işbirliğindeki eksiklikler, enerji verimliliği ile ilgili yatırımların maliyetlerinin yüksek olması, yetersiz farkındalık, kurumsal yıpranma vb. sorunlar, nedeniyle istenen ölçüde değişimin sağlanamadığı ve dolayısıyla sürdürülebilirlik uygulamalarının yazılı anlaşmalarla sınırlı kaldığı toplumların tüketim hızlarının hızla artmaya devam ettiği söylenebilir.

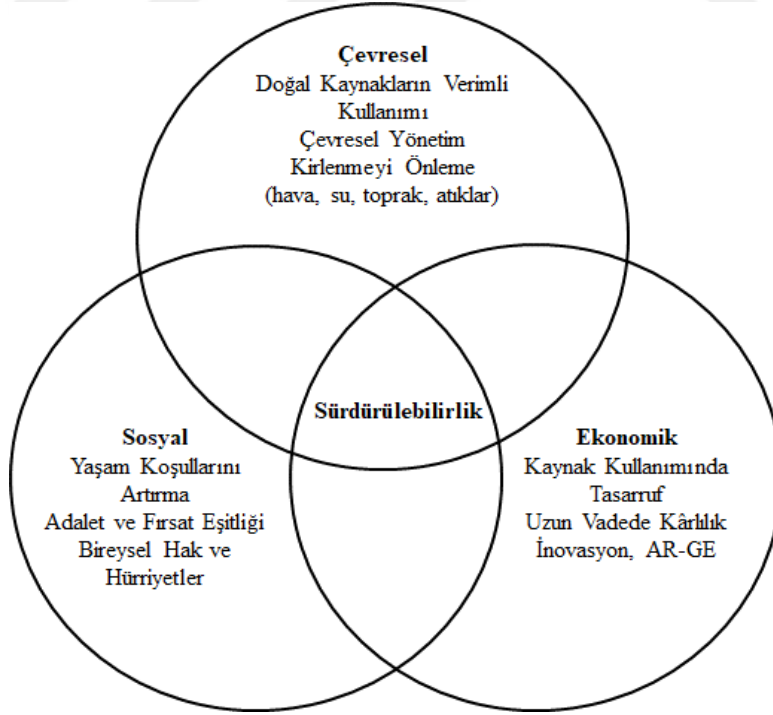
Artan tüketim miktarlarının doğurduğu kaynak tüketimi, enerji tüketimi, üretim ve tüketim sonrası atık miktarlarındaki artış hem çevresel, hem ekonomik hem de sosyal

boyutlarda ağır yükleri de beraberinde getirmektedir.

## 2.2. Sürdürülebilirliğin Boyutları

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun “Ortak Geleceğimiz” (Brundtland) raporunda (1987) sürdürülebilirliğinin, çevresel, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç temel boyutu olduğunu vurgulanmıştır (UN, 1987, s. 17). Bu üç boyut çoğu zaman ayrı ancak birbirine kenetlenen daireler olarak modellenmektedir (Honore, 2004, s. 24). Üç daire modeli, sürdürülebilirliği çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları ile bir bütün olarak değerlendirmeyi içerir ki bu kavram aynı zamanda “insanlar, gezegen ve kâr” olarak da bilinmektedir (Visser ve diğerleri, 2008, s. 22).

Üç daire modelinde sürdürülebilirlik için üç boyutta da eşdümlü korunma ve gelişmenin sağlanması beklenir (Sandra ve diğerleri, 2002, s. 413). Bu yaklaşımın içeriği “Üç Daire Modeli” (Şekil 2.1) olarak gösterilmektedir (Sandra ve diğerleri, 2002, s. 415).



Şekil 2.1. Üç Daire Modeli

İşleyen bir çevre olmadan insanların ve ekonominin de olamayacağı, insanların ihtiyaçları karşılanırken doğal kaynakların korunmasının zorunluluğu gibi konular birbirinden ayıramayacaktır (Alagöz, 2007, s. 13). Sosyolojik her olayın ekonomiye etkisi; her ekonomik olayın da sosyal yaşama etkisinin olduğu bilinmektedir (Robert ve Gibson, 2006, s. 263). Çevresel, ekonomik ve sosyal değerler birbiriyle yakından ilişkili ve birinin etkisinin bir diğerini etkilediği sonuçlar doğurduğundan sürdürülebilirlik yaklaşımında hep birlikte ele alınmaktadır (Adams, 2006, s. 2).

Sürdürülebilirliğin küresel anlamda ele alınması gereken boyutları aşağıdaki kısımlarda tanımlanmıştır. Sürdürülebilirliğin bahsi geçen boyutlarında ele alınan konular şu şekilde özetlenebilir (Choi ve Ng, 2011, s. 114; Uysal, 2013, s. 198);

- Çevresel boyut, korunmuş bir doğanın sonraki kuşaklara bırakılması, zehir içermeyen, fiziki çevreyi bozmayan ve yenilenebilir kaynakların kullanımının desteklenmesi,
- Ekonomik boyut, ekonomik değere sahip üretim kaynaklarından işgücünün, enerjinin ve hammaddenin verimli kullanılması,
- Sosyal boyut ise, işgücünü oluşturan insan kaynağının sosyal çevresinde, iş ve yaşam alanında zorunlu olan hak ve koşulların öncelikli ve üst düzeyde sağlanması konularını kapsamaktadır.

Geleneksel üretim modelleri büyümeye odaklıdır (Spangenberg, 2001, s. 26). Bu nedenle, üretim modelleri yeni ve daha iyi ürünleri piyasaya sürmeye ve mümkün olduğunca daha fazla satışa dayanmaktadır. Buna karşın, sürdürülebilirlik işletmelerin büyümelerini en üst düzeye çıkarmaktan ziyade, işletmelerin istikrar üzerinde daha fazla odaklanmaktadır (Crane, 2010, s. 366). Geçmişte ekonomik ölçekte değerlendirilen toplumların gelişim oranları günümüzde çevresel, sosyal ve ekonomik öğelerin hep birlikte ele alınmasıyla değerlendirilmeye başlanmış ve böylece “sürdürülebilirlik” kavramı ortaya çıkmıştır (UN, 2010, s. 74).

### 2.2.1. Sürdürülebilirliğin çevresel boyutu

Tarih boyunca, insanlar doğanın sonsuz kaynaklara sahip olduğunu varsaymıştır. Ancak doğal kaynakların hızla tükenmesi gerçeği ile karşı karşıya kalan toplumlar doğal kaynakları çok daha verimli kullanmak ve var olanı korumak için çaba göstermeleri gerektiği anlaşılmıştır (Corbett, 2006, s. 13).

Sanayi devrimi sonrası, nüfusun şehirlerde yoğunlaşmasıyla artan kentleşmenin, çevre üzerindeki baskılarda büyük payı olduğu söylenebilir (Turner, 2008, s. 8). Artan kentleşme oranı ile birlikte gıda, enerji, su, barınma gibi ihtiyaç kalemleri de artış göstermiş ve buna bağlı olarak doğal kaynakların tüketimi artmıştır (Peattie ve diğerleri, 2009, s. 276). Yüksek kentleşme oranı neticesinde doğal hayata verilecek zarar, toprak kayıpları, hava kirliliği ve sera gazı emisyonlarındaki artış gibi konuların çevresel yapı üzerinde kayda değer bir baskı oluşturacağı tahmin edilmektedir (Owen ve Veridas, 2008, s. 264).

Ekosistemin aldığı en büyük zarar; küresel iklim değişikliğine neden olan sera gazlarının atmosferdeki yoğunluklarının en yüksek seviyelere ulaşmasıyla gerçekleşmiştir (UNEP, 2001, s. 58). Atmosfere salınan sera gazlarının, sıcaklıklar üzerinde doğrudan etkisi olduğu ortaya konmuş ve iklim değişikliği veya diğer adıyla küresel ısınma, kamuoyunun yoğun ilgisini çekmiştir (Epstein ve Buhovac, 2014, s. 62). Önümüzdeki yirmi yılda sıcaklıkların ortalama 1.4 ile 5.8 santigrat derece artmasıyla denizin 50 m yükseleceği ve küçük ada devletlerinin yok olacağı ileri sürülmektedir (IPCC, 2013, s. 767).

Yayınlanan bilimsel ve çevresel raporlarda; kişilerin, çevreye bıraktıkları bireysel etkilerin farkında olmalarının sağlanması amacıyla “ekolojik ayak izi” kavramı ortaya çıkmıştır (Alper, 2011, s.19). Ekolojik ayak izi dünya üzerinde yaşayan nüfusun ekosistemden talep ettiği kaynak miktarını ve geri kazandırılması gereken miktarı ölçmek için kullanılmaktadır (Öncel, 1993, s. 24). Yalnızca bireysel boyutta değil aynı zamanda kurumsal ve endüstriyel temelde de hesaplanan bu değerlerin sınırları yasalar ile belirlenmektedir (Wackernagel ve Rees, 1998, s. 38).

Karbon Borsası (Emisyon Ticareti) kavramının doğmasına neden olan bu uygulamayla; yıllık karbon emisyon hakkını dolduramayan veya verilen haktan daha az salınım yapan şirketler emisyon haklarını diğer şirketlere satabilmektedirler (OECD, 1997, s. 12). Çevresel boyutta ele alınan konulara ve onların doğurduğu sonuçlara bakıldığında; çevresel, boyutta var olan uygulamaların ve onların çıktılarının hem sosyal hem de ekonomik boyutta önemli etkilere neden olduğu görülmektedir.

### **2.2.2. Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu**

Dünya nüfusunun, 7 milyarı geçmiş olması ve önümüzdeki 30 yıl içerisinde de 10 milyarı geçeceğinin öngörülmesiyle tüketim talebinin de artacağı ve üretimin arz oranındaki artışla ekonomik kazanımların olacağı düşünülmektedir (Chapman, 2015, s. 4; Karadaş, 2008, s. 95). Bununla birlikte; potansiyel tüketici miktarı ve gelir düzeyinin artışı; ekonomiyi desteklediği gibi; enerji tüketimi, ulaşım, hava kirliliği, su kullanımı ve atık üretimi gibi sonuçları da beraberinde getirecektir.

Ekonomik gelişmenin en önemli göstergelerinden biri olarak üretim miktarlarındaki artış “sanayileşme”; üretim ve tüketim faaliyetleri sonucu oluşan atıkların da büyük oranda artmasına neden olmakta ve bu durum mevcut üretim modellerine yöneltilen eleştirileri çoğaltmaktadır (Choi ve Ng, 2011; Owen ve Veridas, 2008, s. 264). Üretim modellerindeki bu gelişmeler neticesinde şehirlerde yaşayan %50’lik nüfusun önümüzdeki yirmi yılda %60’a çıkacağı tahmin edilmektedir (Smith ve Barrientos, 2005, s. 192). Öngörülen bu kentleşme oranının getireceği çevresel ve sosyal boyuttaki zararların yanı sıra ekonomik boyutta artan kaynak ve enerji tüketimi, artan teknoloji kullanımı, artan işsizlik oranı vb. sorunlar doğuracağı ve ekonomik sistemde ciddi baskılar yaratacağı tahmin edilmektedir.

Sürdürülebilir üretim politikaları uygulanması halinde üretim maliyetlerinin artabileceğiyle ilgili önyargılara karşın; sürdürülebilirlik uygulamaları neticesinde birçok ekonomik kazanımların olacağı belirtilmektedir (Nash, 2009, s. 497). Bu kazanımlar; verimlilik sayesinde maliyet tasarrufunun sağlanması, kaynak kullanımı ve atık miktarlarının azaltılması, yeni ürün ve hizmetler için yeni pazarların

belirlenmesi, gelişmiş tüketici kazanımı ve malî piyasalara daha iyi erişim sağlanması vb. şeklinde sıralanabilir (Elkington, 1994, s. 94; Uysal, 2013, s. 18).

Sürdürülebilir üretim yaklaşımlarının bilincinde olan ve bunu savunan birçok şirket, sürdürülebilirlik çabalarının peşinde koşmanın çevresel, sosyal ve ekonomik sistemlerin sağladığı yaşam destekleyici hizmetlere ek olarak, ekonomik değer yaratmaya yönelik çok sayıda yeni fırsatın ortaya çıkmasına yol açtığının da farkındadırlar (Baker, 1997, s. 152).

### **2.2.3. Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu**

Sürdürülebilirlik uygulamalarının kişilerin, toplumların refahını büyük ölçüde dikkate alması sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu içermektedir. İnsan hakları, sosyal adalet, kişi haklarına saygı, sağlık, eğitim, barınma hakları, cinsiyet eşitliği, fırsat eşitliği, çalışma koşulları, çalışma saatleri ve ücretler, güvenlik, işçi hakları, çocuk işçi sömürsü, emek sömürsü, psikolojik taciz vb. gibi sosyal konular sürdürülebilirliğin sosyal boyutunda değerlendirilmektedir (Allwood ve diğerleri, 2006, s. 14; Ateş, 2015, s. 83).

Sürdürülebilirlik kapsamında çevresel ve ekonomik her olayın sosyal yaşama etkisinin; her sosyolojik olayın da aynı şekilde ekonomik ve çevresel etkilerinin olduğundan söz edilmektedir (Robert ve Gibson, 2008, s. 263). Bu sonuçların etkilerinin küresel olduğu ve tüm insanlığı ilgilendirdiği uzun vadede anlaşılacak bir gerçek olarak görülse de (Sharma ve Jha, 2017, s. 79) önlenmesi gereklidir.

Yaşanabilir sosyal bir çevre için gereken asgari şartları beklemek ve talep etmek her kişinin temel hakkıdır. Ancak kişinin neyin zararlı olduğu, neden şikâyetçi olacağı, neyi talep edeceğini bilmesi için o konuda farkındalığının ve bilgisinin olması beklenir (Anand ve Sen, 2000, s. 2038). Günümüz yenedünya ekonomik düzenin yarattığı etkilerin sosyal yapıya olumsuz yansımaları aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır (EUROSTAT, 2011, s. 29);

- Birleşmiş Milletler Nüfus Araştırmaları Bölümü, 2050 yılına gelindiğinde, dünya nüfusunun 10 milyara ulaşacağını tahmin etmektedir. Beklenen nüfus artışı; artan ihtiyaçlar, artan üretim, artan tüketim, artan doğal kaynak kullanımı, artan atık miktarı anlamına da gelmektedir.
- 2025 yılına gelindiğinde kentsel alanlarda yaşayan toplam nüfusun, ikiye katlanacağı ve bu durumun kentsel kaynaklar üzerinde baskı yaratacağı öngörülmektedir. Artışın %90'ının üretim ve kaynak kullanım faaliyetlerini gerçekleştiren, gelişmekte olan ülkelerde oluşması beklenmektedir.
- Dünya nüfusunun artmasıyla, işsizlik oranı da artmaktadır. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerde işsizlik oranı daha çok görülmektedir.
- Dünya nüfusunun üçte birinden fazlası temel sağlık hizmetlerinden yoksun olarak yaşamaktadır. Bu ve diğer sağlıkla ilgili sorunların daha çok gelişimini tamamlamamış ülkelerde yoğunlaştığı görülmektedir.
- Gelişmekte olan ülkelerde, 1.2 milyar insan günde 1\$'dan; 2.8 milyar insan ise günde 2\$'dan az ücretle çalışmaktadır.
- Dünya nüfusunda toplam 854 milyon yetişkinin okuma ve yazma bilmediği ve bunların yarısından fazlasının eğitimde cinsiyetçi ayrımcı bir yaklaşım sebebi ile kadınlardan oluştuğu bilinmektedir. Bu durum fırsat eşitsizliği, sosyal adaletsizlik, cinsiyet ayrımı vb. konuları da gündeme getirmektedir.

Sürdürülebilirliğin sosyal boyutunun arzulanan düzeyde olmasının sağlanabilmesi amacıyla (Kim ve Choi, 2005, s. 595; Niinimäki, 2010. s.157);

- Nüfus artışının dengelenmesi,
- Göçü engellemek için kırsal bölgelerde iş fırsatlarının yaratılması,
- Tarımın desteklenmesi, devlet teşviklerinin artırılması,
- Kentleşme kaynaklı çevresel sorunların olabildiğince azaltılması,
- Sosyal adaletin sağlanması,
- Eğitim, sağlık, adalet ve güvenlik konularında fırsat eşitliğinin sağlanması,
- Daha yüksek standartlarda eğitim verilmesi,
- Sağlık hizmetlerine kolay ulaşabilirliğinin sağlanması,
- Etnik köken, cinsiyet ve kültür ayrımcılığının engellenmesi,
- Kültür çeşitliliğinin korunması,



- Çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve iş güvenliğinin sağlanması,
- Emek sömürsünün ve çocuk işçiliğinin engellenmesi vb. konularda,

hükümetlerin yasal alt yapıyı hazırlaması ve denetlemesiyle ilgili gerekli düzenlemelerin önemi vurgulanmaktadır.

Özetle, sosyal yaşama yansıyan olumsuzluklar insanlar tarafından daha tepkisel karşılanmakta ve kişilerin psikolojileri üzerinde etkili olmaları dolayısıyla toplumsal yapı üzerinde ciddi ve kalıcı etkiler yaratmaktadır. Sosyal hakların birçoğu insanların temel hak ve özgürlükleri konularını içerdiğinden sosyal sürdürülebilirliğin toplumsal refahın sağlanması için çok önemli olduğu söylenebilir.

### **2.3. Moda ve Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilirlik**

Moda ve giyim endüstrisi en büyük ve en eski sanayi sektörlerinden birisi olup, 19. yüzyılda üretime ivme kazandıran sektörlerin başında yer almıştır. Sanayi toplumlarının değişen giyim kuşam kültürleri ve moda algıları tüketicilerin taleplerine yansımıştır. Taleplere cevap vermek amacıyla artan ve hızlanan üretim faaliyetleri, moda olgusunu önemli bir sosyal dinamik haline getirmiştir (Niinimäki ve Koskinen, 2011, s. 169). Günümüz dünya ekonomisinde moda ve giyim endüstrisi en önemli üretim ve tüketim faaliyetleri olarak görülmektedir (Craik, 2009, s. 11).

Moda kavramı, sosyal bilimlerde uzun bir tarihe sahip olan özellikle sosyologların, psikologların ve kültürel çalışmalar yapan teorisyenlerinin her zaman dikkatini çeken bir kavram olmuştur (Pratt, 2008. s. 47). Son yıllarda çevre ve insan arasındaki ilişkide oluşan sorunların toplumlar üzerinde yarattığı endişe, moda ve giyim endüstrisinde sürdürülebilirlik kavramının; çevresel, ekonomik ve sosyal bağlamlarda önemini gittikçe arttırmaktadır (Hopwood ve diğerleri, 2005, s. 42).

Sürdürülebilir moda ve sürdürülebilir giysi tüketiminin dünya gündeminde önemli bir konu haline gelmesine karşın, moda ve giysi üretim/tüketimiyle sürdürülebilirlik arasındaki bağlantıların yeterince araştırılmadığı ve sosyolojik bakış açısıyla oldukça az yayının olduğu gözlenmektedir (Dickson ve diğerleri, 2009, s.115).

Moda ve giyim endüstrisi, yarattığı hızlı tüketim etkisinin neden olduğu çevresel yük

ve olumsuzluklar nedeniyle eleştirilmektedir. Böylece, moda ve sürdürülebilirlik ilişkisinin araştırılmasıyla ortaya çıkan değerlendirmelerin sunulması ve toplumun bilinçlendirilme ihtiyacının giderek arttığı söylenebilir. Sürdürülebilirliğe ilginin artmasıyla birlikte, tekstil ve hazır giyim tüketicilerinin sürdürülebilirlikle ilgili konular hakkında daha fazla bilgi edinme isteğinin oluşacağı beklenmektedir.

Günümüz bilgi çağında bir ürünün moda olup eskimesi oldukça kısa bir süre içerisinde gerçekleşmektedir. Temelinde farklı olma güdüsü taşıyan moda olgusu, tüketicileri hızlı tüketmeye sevk etmektedir (Entwistle, 2015, s. 79). Moda ve giyim endüstrisinde faaliyet gösteren ve kârlarını artırma girişiminde bulunan büyük hazır giyim perakendecilerinin, bu durumu kendi amaçları doğrultusunda yönlendirerek, hızlı moda kültürü yaratmayı başardıkları görülmektedir.

Moda ve giyim endüstrisindeki “hızlı” kavramının sadece gerçek manasıyla yalnızca süratli olma kavramına atıfta bulunmayıp aynı zamanda tüketim hızını ve hatta kısa ömürlü ürün olmaları nedeniyle hızlı bir şekilde artan atık miktarlarını da ifade ettiği vurgulanmaktadır (Joy ve diğerleri, 2012, s. 285). Başka bir deyişle, hızlı moda üretim ve tüketim modeli; düşük kaliteli malzemelerden hızlı tasarım ve üretim süreçleriyle üretilen ürünlerin uygun fiyatlarla, yüksek miktarlarda satışına ve yüksek miktarlarda tüketimine odaklanmaktadır (Fletcher, 2010, s. 561).

Küresel hızlı moda ve giysi markalarının, kısa vadeli ve derinliği olmayan çözümler üreterek, üretim ve tüketim sorunlarını kendi ülkelerinde durdurarak gelişmekte olan üçüncü dünya ülkelerine taşıdıkları görülmektedir (Turhan, 2011, s. 126; Ateş, 2013, s. 713). Küresel tekstil ve giyim endüstrisinin üretim hacminin son yirmi beş yılda %25 arttığı, artan üretim faaliyetlerinin de düşük işçilik maliyetinin sağlandığı Asya ve Uzak Doğu ülkelerine taşındığı bilinmektedir (Cachon ve Swinney, 2011, s. 783).

Asya ve Uzak Doğu ülkelerinin yasal boşlukları, vergi indirimleri, düşük maliyetli iş gücü sunmaları vb. teşvikleri dünya devi moda ve giyim endüstrisi ürünlerinin çok düşük fiyatlarla satılabilmesine olanak sağlamıştır (Allwood ve diğerleri, 2006, s. 145).

Tüketicilerin ucuz fiyatlı moda ve giyim endüstrisi ürünlerini gereğinden fazla

tüketmeye (Niinimäki, 2010, s. 152) yönelmeleri nedeniyle, moda ve giyim endüstrisi, sürdürülebilirliğin tüm alt boyutları kapsamında en fazla olumsuz çıktılara neden olan sektör olarak görülmeye başlamıştır (Doeringer ve Crean, 2006, s. 359).

Küresel düzeyde tekstil ve moda üretiminin toplam hacminin yıllık 30 milyon tondan fazla olduğu düşünüldüğünde, bu sektörün yarattığı olumsuz etkilerin dikkate değer nitelikte olduğu anlaşılmaktadır (Lim, 2003, s. 39). Örneğin; İsveç'te piyasaya sürülen giysi ve ev tekstili miktarı 2000 ve 2009 yılları arasında %40 artmıştır (Singleton, 2013, s.165). Finlandiya'da 2010 yılında satılan toplam kıyafet hacmi 70.212 ton olduğu ve bunun kişi başına ortalama 13 kg tekstile eşit olduğu bilinmektedir (Tojo ve diğerleri, 2012, s. 124). Amerika'da ise her yıl kişi başı 31 kg tekstil ve giyim eşyası satılmaktadır (Doeringer ve Crean, 2006, s. 362). 1950 yılında kişi başına düşen yıllık elyaf tüketimi 3.7 kg iken 2017 yılında dünya genelinde kişi başına yıllık 15.1 kg'a yükselmiş ve tekstil elyaf kullanımı %40 oranında artmıştır (Kim ve Choi, 2005, s. 594).

Tüketiciler açısından, hızlı moda, sadece modaya uygun olması ve ucuz olması gerekçesiyle ihtiyaçlardan daha fazla giysinin satın alınması olarak tanımlanabilir (Kozlowski, 2012, s. 28). Hızlı modanın, kullanamadan eskimeye geçen üretim ve tüketim şekli çevreye ve sosyal yaşama zarar veren bir noktaya ulaşmıştır (Reimers, Magnuson ve Chao, 2016, s. 392). Bu nedenle, moda ve giyim endüstrisi şirketleri, ürün ve süreçler için daha sürdürülebilir çözümler oluşturarak ürünlerini ve üretim yöntemlerini güncellemektedirler (Shedroff, 2009, s. 28).

İnsanların çoğunluğu hızlı moda üretim ve tüketim tarzının değiştirilemeyeceğine inanmaktadır. Ancak Fletcher (2010, s. 263), mevcut durumun düzelebilmesinin ancak sürdürülebilirliğin bilincinde olan tüketicilerin talepleriyle şekillenecek üretim ve tüketim yaklaşımlarıyla mümkün olabileceğini ileri sürmektedir.

### **2.3.1. Moda ve giyim endüstrisi bağlamında sürdürülebilirliğin boyutları**

Hazır giyim ürünlerinin gereğinden çok üretimi ve tüketimi neticesinde giysi ve kumaş atıklarında ciddi artışlar görülmektedir. Bu artış, son derece hızlı üretim süreçlerini,

giyim tüketimindeki büyümeyi ve giysilerin çok kısa kullanım sürelerini içeren "hızlı moda" uygulamalarıyla bağlantılıdır (EcoWatch, 2015).

Günümüz moda tüketicilerinin büyük bir kısmı, hızlı modanın olumsuz etkilerinin farkında değildirler. Diğer bir kısım ise, bu olumsuzlukların farkında ancak bireysel davranışlarının olumlu değişime katkısı olacağına farkında değildirler. Üçüncü grup moda tüketicileri ise, olumsuz etkilerin farkında ancak sürdürülebilir bir davranışın nasıl gerçekleştirileceğine dair yeterli bilgiye sahip değildirler.

Sürdürülebilir modanın çevresel, ekonomik ve sosyal etkileriyle ilgili bilgi birikimin artırılmasının, tüketicilerin sürdürülebilirlik yaklaşımı ile üretilmiş ürünlere karşı daha olumlu tutum sergilemelerine öncülük edebileceği değerlendirilmektedir. Böylece tüketicinin sosyal sorumluluk güdülmesiyle sürdürülebilir bir yaşam felsefesini benimseyebileceği söylenebilir. Ancak çalışmalar, özellikle moda ve giyim endüstrisinin üretim ve tüketim uygulamalarının olumsuz etkileri ile ilgili bilginin son derece düşük olduğunu göstermiştir (Connell ve Kozar, 2012, s. 401).

Moda ve giyim endüstrisinin tüm üretim süreçlerindeki aşırı enerji, hammadde, su, kimyasal kullanımı ve toksik atıklar, habitatın bozulmasına yol açmaktadır (Eser ve diğerleri, 2016, s. 45). Ayrıca, kötü iş koşulları, adaletsiz emek-ücret politikaları vb. birçok uygunsuz ve zararlı uygulamadan sorumlu tutulmaktadır (Shen ve diğerleri, 2012, s. 237). Bu anlamda, sürdürülebilir modanın benimsenmesi ve uygulanması ile ilgili temel zorluklar (Niinimäki ve Koskinen, 2011, s. 172);

- Küresel tedarik zincirlerinin kontrolünde yaşanan sıkıntılar,
- Gelişmekte olan ülkelerde yasal boşluktan kaynaklı sosyal sorunlar,
- Üretim denetlenmediğinden çevre, ekonomi ve insanlara verilen zararlar,
- Rekabet üstünlüğü için maliyet azaltılırken yaşanan ücret adaletsizlikleri,
- Sürdürülebilirlikle ilgili bilgi eksikleri olarak sıralanabilir.

## Çevresel Etkileri

Artan üretim ve tüketim faaliyetleri, moda ve giyim endüstrisini, çevresel sorunların önemli ölçüde sebeplerinden biri haline getirmiştir (Kozłowski, 2012, s. 26 ). Moda ve giyim endüstrisinin yarattığı çevre sorunları; yoğun hammadde kullanımı, zehirli kimyasalların doğaya bırakılması, enerjinin ve suyun israf edilmesi, sera gazları emisyon miktarlarının artması, üretim ve tüketim faaliyetleri sonrasında oluşan atıkların miktarları ve bu atıkların imha yöntemleridir (Goworek, 2011, s.77).

Üretim süreçlerinde tarımdan sonra en fazla su kullanan ve çevreye zehirli kimyasal atık bırakan moda ve giyim endüstrisi şirketlerinin (Chen ve Burns, 2006, s. 250), “iklim değişikliği” veya “küresel ısınma” endişelerin artmasıyla bilinçli tüketicilerin şikâyetlerine yanıt vermeleri küresel bir sorumluluktur (Kozłowski, 2012, s. 35). Moda ve giyim endüstrisinin ihtiyaç fazlası üretimlerinin birçoğu hiç satılmadan imha edilmektedir (Kipöz, 2015, s. 89). Hızlı moda giysileri, uygun fiyatlı ve çok miktarda üretilme kaygılarıyla daha ucuz sentetik hammaddeyle üretildiğinden kolayca geri dönüşüme uygun görülmemektedir (Claudio, 2007, s. 451).

Moda ve giyim endüstrisinin, atık miktarına bakıldığında, olumsuz çevresel etkilerin %15-20'sinden sorumlu olduğu tespit edilmiştir (Chen ve Burns, 2006, s. 251). Üretim faaliyetlerinin ortaya çıkardığı atık yükünün Asya ülkelerinde, tüketim atıklarının ise batı ülkelerinde büyük bir sorun olduğu bilinmektedir (Goworek, 2011, s. 78). Satılmayan giysilerin (%5-10) ve atık depolama sahalarına alınan çoğu tekstil ürünü çöp olarak imha edilmektedir (Kaikobad ve diğerleri, 2015, s. 18). Bazı ülkelerin giysi atık miktarları verilerine bakıldığında;

- İngiltere’de giyim sanayii atıkları yılda 1,5-2 milyon ton civarında olduğu, her yıl 900.000'den fazla giyim eşyasının çöpe atıldığı (Carter, 2008),
- Amerika’nın kişi başı giyim eşyası tüketim miktarının yaklaşık %85’inin yılsonunda atık olarak imha edildiği (Claudio, 2007, s. 451),
- Finlandiyalı tüketicilerin kişi başına yılda ortalama 17 kg tekstil ve giyim eşyası attığı ve bunun yaklaşık %75’inin çöplüklerde imha edildiği raporlanmıştır (Tojo ve diğerleri, 2012, s. 158).

## Ekonomik Etkileri

Moda ve giyim endüstrisi markaları, üretimlerini geliştirmekte olan veya az gelişmiş ülkelere kaydırmışlardır (Kozłowski, 2012, s. 39). Bunun nedeni, az gelişmiş ülkelerde doğal kaynak ve iş gücünün çok düşük bedellerle elde edilebiliyor olmasıdır. Gelişmekte olan ülkelerdeki yasal düzenleme boşluklarının varlığı, batılı ülkeler için zorunlu maliyet oluşturan; sosyal güvence, iş yeri güvenliğini sağlama, sağlık teminatları vb. birçok kalemden kâr edebilme olanağı sağlamaktadır.

Moda ve giyim endüstrisi firmalarının kısa vadeli yüksek kâr beklentisiyle tasarım, üretim, kullanım ve atık değerlendirme süreçlerinde sadece üretim maliyetlerini düşürmek kaygısıyla sürdürülebilir çözümleri kullanmaya gönüllü olmadıkları görülmektedir (Beard, 2008, s. 455). Ancak, kısa vadeli hedeflerin her zaman uzun vadede kâr getirmediği gerçeğinden hareketle, moda ve giyim endüstrisinin sürdürülebilir üretim uygulamalarıyla uzun vadede kâr sağlayacakları öngörülmektedir. Bununla birlikte, hazır giyim markalarının kendi inisiyatifleriyle sürdürülebilir üretim uygulamalarını benimsemeleri mümkün görülmediğinden sürdürülebilirlik yaklaşımlarıyla üretilmiş ürün talep eden bilinçli tüketiciler yaratılması en gerçekçi çare olarak görülmektedir.

## Sosyal Etkileri

Moda ve giyim endüstrisinde üretim ve tüketim miktarlarının artmasıyla birlikte, sosyal sorunlar da büyümeye devam etmektedir. Hızlı değişen moda akımları nedeniyle, çok çeşitli ürünü uygun fiyatlı olarak tüketmek isteyen kişilere hizmet eden markalar; Çin, Bangladeş, Viyetnam ve Hindistan gibi ülkelere istifade ederek ucuz iş gücü piyasasında rekabeti arttırarak işçi ücretlerinin iyice düşürülmesine neden olmaktadır (Spangenberg, 2001, s. 28).

Moda ve giyim endüstrisinin; işçi hakları ihlalleri, çocuk işçi kullanımı, güvencesiz istihdam, kötü çalışma koşulları, asgari yaşam ücretinin altında kazançlar, sunduğu yetersiz sağlık ve güvenlik koşulları sebebi ile sosyal boyutta da suçluluğu ispat edilmiştir (Dickson ve diğerleri, 2009, s. 112).

Mevcut sistemde, Asya ülkelerindeki fason üreticilerin üretim ve ihracat hacmi ile batılı ülkelerin tüketim miktarlarının karşılıklı birbirlerini besleyen bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir (Gereffi ve Korzeniewicz, 1994, s. 89). Dolayısıyla, üretici firmaların tüketiciye sundukları ürünlerle ilgili tüm fırsatlar ve ortamlar ucuz hızlı moda giysilerini satın almayı körüklemektedir.

Aşırı tüketim, liflerin yetiştirildiği, kumaşların dokunduğu, boyandığı, kimyasallarla işlendiği ve dikildiği ülkelerde giderek daha da kötüleşen çalışma koşullarına neden olmaktadır (Diener ve Suh, 1997, s. 188). Bu durum söz konusu ülkelerde, emek-ücret adaletsizliğine, iş gücü sömürüsüne, sosyal adaletsizliğe, çocuk işçi istismarına vb. sosyal sorunlara yol açmaktadır. Bunlar dışında, moda ve hazır giyim şirketlerinin; insanların ve toplumların hem ruh hem de fiziksel sağlıkları açısından daha fazla sorumluluk hissederek bilinçli tüketicilerin taleplerine yanıt vermeleri sosyal boyutta önemli bir konu olarak görülmektedir (Kozlowski, 2012, s. 48).

### **2.3.2. Sürdürülebilir giysi tasarım, üretim ve tüketim uygulamaları**

Sürdürülebilirlik felsefesinde tasarım, üretim, tüketim ve atık değerlendirme süreçlerinde daha yaratıcı uygulamalara ihtiyaç duyulması “sürdürülebilir tasarım kavramı”, ürünün üretim, kullanım ve imha aşamalarında, etik ve sosyal kaygıların taşınması gerekliliğini öngörmektedir (Tischner ve Charter 2001, s. 120).

Sürdürülebilir tasarım, bir ürünün tasarım sürecini, sosyal, ekonomik ve çevresel değerlerin korunması kaygısıyla yönetmeyi hedeflemektedir (Spangenberg ve diğerleri, 2010, s. 385). Bu durumda sadece ürün üretmenin yerine ürünün yaşam döngülerini tasarlamanın daha verimli olacağının anlaşılması gereklidir (Esslinger, 2011, s. 403). Başka bir deyişle, “sürdürülebilir tasarım” kavramı; tasarım, üretim, lojistik, perakende satış, kullanım ve atık imhası gibi tüm aşamaları göz önünde bulunduran ürün yaşam döngüsünü içermektedir. Sürdürülebilir tasarım, üretim ve tüketim ilkelerini Avrupa Sürdürülebilirlik Komisyonu, (SEC, 2009, s. 21);

- Kaynakların verimli kullanımı; daha az doğal kaynağın tüketimine ihtiyaç duyan üretim süreçleri, hizmetlerin ve ürünlerin yaratılması,

- Zararsız malzemelerin kullanımı; taşıma ve işleme için doğal kaynakların çok az kullanılması veya hiç kullanılmaması, biyolojik çeşitliliğe zarar vermeyen, zehirli olmayan, sürdürülebilirliğe katkısı olacak şekilde üretilmesi,
- Nitelikli ve dayanıklı malzemedan üretime yatırım yapılması, daha uzun ömürlü ve daha iyi işleyen ürünlerin üretilmesi,
- Yeniden kullanılabilir, geri dönüştürülebilir ürünlerin tasarlanması gibi uygulamaların tercih edilmesi olarak tanımlanmıştır.

Sürdürülebilir tasarım, kullanım aşaması ve kullanım sonrası değerlendirme düşüncesinin ürünün planlama aşamasında ele alınmasının gerekli olduğunu göstermektedir (Lawless ve Medvedev, 2015, s. 47). Sürdürülebilir bir ürün birkaç yaşam döngüsüne sahip olabilir. Bunun için ürünün ilk kullanım ömrü bittikten sonra nasıl kullanılacağı de tasarlanmalıdır (Crane, 2010, s. 359). Tüketicilerin sürdürülebilirlik kapsamında giysi atıklarını değerlendirme uygulamaları (Fletcher 2008, s. 103);

- Yeniden kullanım (re-use),
- Yeniden üretim (re-cycle),
- Yenileme (re-new),
- Yeniden satın-alma (re-buy),
- İleri dönüşüm (up-cycle),
- İkinci el pazarı (second-hand),
- Nesillere aktarma (transfer to the next generation) olarak sıralanabilir.

Hazır giyim sektöründe sürdürülebilirliği teşvik etmek için ürün yaşam döngüsünü geniş zamana yaymak yani satın alınan ürünlerin uzun süre kullanılmasını sağlamak gereklidir (Niinimäki ve Koskinen, 2011, s. 172). Giyim endüstrisinin yarattığı olumsuz etkilerin, bilimsel raporlarla ortaya konulmasının sonucunda oluşan kamuoyu endişesi nedeniyle daha sürdürülebilir tasarım, üretim ve giyim tüketimine yönelik yaklaşımların benimsenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Elkington, 2004). Sürdürülebilir üretim ve tüketim uygulamalarında uyulması gereken ilkeler (Lawless ve Medvedev, 2015, s. 47);



- Yerel üretime yönelip unutulmaya yüz tutmuş malzemeleri kullanmak,
- Geleneksel üretim süreçlerini ortaya çıkarmak,
- Giysinin, amaçlanandan farklı bir şekilde yeniden kullanılması,
- Tüketicinin satın almadan önce gerçek ihtiyaçlarının düşünülmesi,
- Tüketicinin, tedarik zinciri hakkında bilgi sahibi olmasının sağlanması,
- Üretimin daha verimli hale getirilmesi, şeklinde ifade edilmektedir.

Bu ilkeler, tasarım ve ürün geliştirme sürecine yön vermekte, tasarımcıları ve tüketicileri giydikleri kıyafetler hakkında daha farklı düşünmeye ve daha eski, daha basit bir yaşam tarzına yeniden bağlanmaya teşvik etmektedir (Strauss ve Fuad-Luke, 2008, s. 152). Bu kapsamda ortaya çıkan sürdürülebilirlik yaklaşımıyla ilgili uygulamalardan en önemlilerine aşağıda değinilmiştir.

### Yavaş Moda

Sürdürülebilir moda hareketinin bir ürünü olan yavaş moda; tüketicilerin üretim koşullarına karşı artan farkındalığı neticesinde, daha kısa ürün yaşam döngüsü için tasarlanan hızlı moda ürünlerine bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Cataldi ve diğerleri, 2010, s. 57). Yavaş moda, üreticilerin ve tüketicilerin farkındalığını, sorumluluğunu ve ilişkilerini birleştiren değerleri ve hedefleri öne çıkartarak, zihniyetleri nicelikten kaliteye kaydıran bir yaklaşımdır (Johansson, 2010, s. 58).

Yavaş moda, mevcut hızlı modadan ekonomik mantık, değerler ve hedefler açısından tamamen farklı bir dünya görüşünü temsil etmektedir (Fletcher, 2010, s. 561). Çevresel etkilerin yanı sıra, üretim hızını azaltmak, hazır giyim üreticilerinin kısıtlamalarını ortadan kaldırarak çalışanların refahına olumlu katkılar sağlamak gibi sosyal kalkınmayı destekleyen amaçlar taşımaktadır (Jung ve Jin, 2014, s. 518).

Yavaş moda, tüketicilerin, giysilerini kimin yaptığını, ne koşullarda yaptığını bildiği ve giysilerinin nereden geldiği konusunda daha fazla bilgi sahibi olduğu bir tüketim bilincinin varlığı esasına dayanmaktadır (Clark, 2008, s. 432). Bu anlamdaki yavaş moda; hızlı modanın zararlarını azaltmak amacıyla fonksiyonel kullanıma sahip, yüksek kalitede uzun ömürlü giysi tasarlama ve üretme fikrini taşımaktadır.

Yavaş moda hakkındaki artan farkındalık sayesinde yerel tasarım ve üretim teşvik edilmektedir. Yerel tasarım ve üretim, daha az ekolojik ayak izi bırakmak ve tedarik zincirinin tüketiciye daha şeffaf olabilmesi anlamına gelmektedir. Yavaş modada yerellik teşvik edildiği için aynı zamanda yerel ekonomiye de katkı yapma potansiyeli yüksektir. Yerelleştirilmiş ve daha küçük tedarik zinciri, malzeme ve ürünlerin dünyanın bir ucuna taşınma ihtiyacını azaltmıştır (Clark, 2008, s. 435). Tüketiciler, yerel tasarım ve üretim uygulamalarında süreçleri daha iyi algılayabilir ve giysileriyle daha derin bir bağ kurabilirler (Langlois, 2014).

Yavaş modanın bileşenlerinden birisi de ürünün kullanım amacına uygunluğudur (Shedroff, 2009, s. 121). Başka bir deyişle, ürünün uzun ömürlü olmasını sağlamak, sadece ürünün daha sağlam ya da dayanıklı yapılmasından farklı olarak, ürünün daha uzun süre kullanılmasını mümkün kılmak olarak ele alınmalıdır. Yavaş moda anlayışı; sürdürülebilir tasarıma, “tüketici memnuniyetinin, sürekli tüketimle değil, farkındalık ve sorumluluk ile oluşabileceği şeklinde yeni bir bakış açısı getirmiştir (Wanders, 2009, s. 98). Bu anlayış sayesinde, tüketicilerin giysilerini daha uzun süre ellerinde tutmaları, onlara daha iyi bakmaları ve tüketiciyle giysisi arasında duygusal bir bağ oluşması olasılığı artacaktır. Tüketicilerin giysileri ile kurdukları bu duygusal bağ, tüketicileri daha az elden çıkartma ve daha dayanıklı giysiler satın alma konusuna teşvik eden önemli bir bileşendir.

Tüketici duygusal bağ sayesinde; uzun ömürlü ürün satın alarak, ürünü daha uzun kullanacak ve sonrasında çöpe atmadan tamir etmeyi ya da geliştirmeyi seçecektir (Fletcher, 2008, s. 58). Yavaş üretime ve daha az tüketime verilen önem sayesinde fazla üretim ve atıklar azalacaktır (Wanders, 2009, s. 99). Yavaş modanın hızlı moda ya sürdürülebilir bir alternatif olduğu bilinci arttıkça sürdürülebilir tüketim alışkanlığı benimsenecektir (Pookulangara ve Shepard, 2013, s. 203).

### Yeşil Moda

1990’lı yılların başında tekstil alanında, insan ve çevre sağlığına duyarlı üretimi amaç edinen “Yeşil Moda“ kavramı doğmuştur. Bu kavramın etkisiyle, aşırı tüketimin olumsuzluklarını fark eden bilinçli tüketiciler, geleceğin sorumluluğuyla satın aldıkları

giysilerin üretimleri sırasında çevreye zarar verilmemesine son derece duyarlı davranmaktadırlar (Ottman, 2004, s. 53). Günümüzde yeşil moda yönelik kapsamlı araştırmalar yapılmasına karşın, sürdürülebilir giysi tüketimi hala küresel hızlı moda markalarına göre oldukça küçük bir pazar payına sahiptir.

Ekolojik moda ve organik moda alt kavramlarını da kapsayan “yeşil moda” kavramı; tekstil ürününün lif halinden nihai ürün oluncaya kadar tüm üretim sürecinde çevre duyarlılığının gözetilmesi, kullanıcıya zarar vermemesi ve kullanım sonrası geri dönüşebilir olmasını ifade etmektedir (Black, 2013, s. 88 ). Yeşil moda ürününün taşınması gereken şartlar üç grupta incelenmiştir (Black, 2013, s. 90);

- Üretim Ekolojisi; üretimde kullanılan kimyasalların ve hammaddelerin çevreye duyarlı bir yaklaşımla seçilmesi ve mümkün olan her aşamada arıtma yöntemlerinin kullanılmasını ifade etmektedir.
- İnsan Ekolojisi; noktasındaki amaç, ürününün kullanım amacını ve yerini göz önüne alarak bünyesinde insan sağlığını tehdit edecek maddeleri içermemesinin veya belirlenen sınır değerlerde içermesini sağlamaktır.
- Atık Ekolojisi; kullanımı sona eren ürünlerin kirlilik yaratmadan ısıyla yok edilmesi veya ayrıştırılması ve geri dönüştürülmesi uygulamalarıdır.

### Etik Moda ve Etik Tüketim

Adil çalışma koşulları, sürdürülebilir iş modeli, organik ve çevre dostu malzemeler, sertifikalar, izlenebilirlik ve şeffaflık ile ilgili kavramların bileşimi durumundadır (Kaikobad ve diğerleri, 2015, s. 19). Etik moda, geleneksel hazır giyim şirketlerinin sürdürülebilir iş uygulamalarını benimsemeye başlamasında önemli bir farkındalık yaratmıştır (Balsiger, 2016, s. 37). Bu kapsamda, büyük hazır giyim şirketleri organik koleksiyonlar başlatıp sürdürülebilir tedarik zincirleri geliştirerek bu talebe karşılık veren olumlu hamlelerde bulunmuşlardır (Shen ve diğerleri, 2012).

Tüketim anlayışındaki değişimle birlikte sosyal sorunlara duyarlı ve farkındalığı yüksek tüketicilerin “Etik Moda” kapsamındaki uygulamaları desteklemesini sağlayan hareketlerden birisi de “Etik Tüketim”dir (Kaikobad ve diğerleri, 2015, s. 20). Etik

tüketim, fiyat, kalite, zaman tasarrufu ve satın alma kolaylığı gibi geleneksel tüketimle ilişkili bireysel güdülemelere ek olarak “çevresel ve sosyal sorumlu tüketim” bilincini vurgulamaktadır (Smith ve Barrientos, 2005, s. 192).

Tüketim davranışlarında ahlaki merkeze alan etik tüketim temelde; insan, hayvan ve çevrenin zarar görmesini önlemeyi amaçlamakta ve bu amaca ulaşabilmek için bünyesinde yer alan çeşitli uygulamalardan faydalanmaktadır (Doane, 2001, s. 6). Bu uygulamalardan en önemlisi “Adil Ticaret” kavramıdır.

### Adil Ticaret

Özellikle üçüncü dünya ülkelerindeki işçi ve çiftçilerin haklarını güvence altına alarak, bölgenin ticaret koşullarının iyileştirilerek küresel pazardan aldıkları payın artırılmasını amaçlayan adil ticaret kavramı, ilgi gören ve artan bir hızla etki alanını genişleten bir harekettir (Moore, 2004, s. 76). Adil ticaret hareketi, pazardaki eşitsizliklerin giderilmesi ve yoksulluğun önüne geçilmesine yönelik olarak ticari fırsatların sunulması faaliyetleriyle özdeşleşmiştir (Darian ve diğerleri, 2015, s. 318).

Adil ticaret modeli yoluna, sayıları her geçen gün artan ürünlerle devam ederken (çiçek, egzotik meyve ve moda ürünleri vb.) birbirinden farklı kategorilere doğru genişlemekte, böylelikle etkinliğini artırma çabalarını sürdürmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013, s. 85). “Yardım değil ticaret” ilkesiyle hareket eden adil ticaret, hem üreticileri ve bu üreticilere ait kuruluşları yetkilendirmek vasıtasıyla ürünler için makul fiyatlar elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, kişilere işletmelerini kontrol altına alarak kendi topluluklarına yeniden yatırım yapma fırsatı sağlayan alternatif bir ticaret modeli olarak öne çıkmaktadır (Modelo, 2014, s. 42).

Toplumun ihtiyaç sahibi olan özel bir bölümünü konu alan adil ticaret hareketi, yine bu kişilerin çabalarıyla elde edilen ürünlerin pazarlanması ve satış özendirilmelerinin, bu ürünlere olan talebi artıracak ve dolayısıyla daha yüksek fiyatlarla ve daha fazla miktarda satılacak şekilde gerçekleşmesini sağlamayı hedeflemektedir (Leclair, 2002, s. 954). Bu amacın gerçekleştirilebilmesi noktasında ise tüketicilerin, adil ticaretin amaçlarına yönelik güveni büyük önem taşımaktadır.

Tüketicide oluşturulacak marka güveni; markaya sadık olma, belirlenen fiyatı ödeme gönüllülüğü gibi hususlarla doğrudan ilintilidir (Castaldo, Perrini, Misani ve Tencati, 2009, s. 2). Bu noktada adil ticaret faaliyetlerine ilişkin güven, sertifikalar vasıtasıyla sağlanmaktadır. Adil ticaret sertifikasyon işlemleri ürünlerin çeşitli sosyal, ekonomik ve çevresel standartlara uygunluğunu denetlemekte, üretici ve tüketici için güven temin etmekte ve garanti vermektedir (Taşbaşı, 2015, s. 80).

Adil ticaret, üretim koşulları, hammadde kaynakları vb. konularda tüketicilerin bilgilendirilmeleridir. Bu konuda önemli bir sertifikasyon sistemi olan “Bluesign® System” çevre sağlığı ve güvenliği ve kimyasal yönetim için en yüksek standarttır (Almeida, 2015, s. 179). Bluesign® System üretilen her ürüne tüketicinin ürün tedarik zinciri hakkında daha fazla bilgi sağlayan bir etiket vermektedir. Böylece şirketler tedarik zincirlerini daha şeffaf hale getirerek marka güvenilirliğini arttırmaktadır. Adil ticaret hareketinin amaçları (Redfern ve Snedker, 2002, s. 11);

- Piyasa erişimini iyileştirmek, üretici örgütlerini güçlendirmek, en iyi fiyatı belirlemek ve ticaret ilişkisinde süreklilik sağlamak yoluyla üreticilerin geçim ve refahlarının iyileştirmesi,
- Yerel üretim ve tüketim “kendin yap” kapsamında kadın ve yerli halk gibi dezavantajlı üreticilerin gelişmesi için fırsatların sağlanması ve çocukların üretim sürecinde sömürülmesinin önlenmesi,
- Tüketicilerin satın alma güçlerini kullanarak uluslararası ticaretin üreticiler üzerindeki olumsuz etkileri konusunda farkındalık yaratılması,
- Geleneksel uluslararası ticaret kural ve uygulamalarındaki değişiklikler için kampanya yapılması,
- Sosyal adaletin ve ekonomik güvenliğin sağlanması gibi uygulamalarla insan haklarını koruması şeklinde sıralanmaktadır.

Sonuç olarak, adil ticaret hareketi, ihtiyaç sahiplerine doğrudan yardım yapılması yerine eşit koşullarda çalışma ve adil şekilde ücretlendirilme olanağı tanıyan, böylelikle sürdürülebilirliği destekleyen bir sosyal sorumluluk uygulamasıdır. Bu noktada, sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen alternatif bir iş modeli olarak adil ticaret, diğer etik tüketim uygulamalarından farklılaşarak öne çıkmaktadır.

## Sıfır Atık Üretim Yaklaşımı

Sıfır atık üretim yaklaşımı, kumaş atıkları oluşturmadan giysi üretimini sağlamayı ve giysi üretiminde tam kumaşın kullanılmasını hedeflemektedir (Rissanen, 2013, s. 15). Sıfır atık üretim yaklaşımı, yakın zamana kadar adlandırılmamış olmasına karşın yeni bir fikir değildir (Rissanen, 2013, s. 46). Tarihde birçok farklı kültürde aynı felsefe ile bütün bir kumaş parçası kullanılarak giysilerin üretildiği gözlemlenmektedir (Greyson, 2007, s. 1386).

Hazır giyim üretim süreçlerindeki en önemli sorunlardan birisi de tüketim öncesi kumaş ve benzeri atıkların miktarıdır. Giysi üretiminde ürün modeline bağlı olarak değişen oranda %10-20 oranında kumaş atığı ortaya çıkmaktadır (Hayes ve diğerleri, 2012, s. 16). Üretim aşamasında kumaşı israf etmek, ham kumaşın üretimindeki lifler, boyalar, kimyasallar, su ve enerji gibi tüm kaynakların israf edilmesidir (Rissanen, 2013, s. 4).

Üretim süreçlerinde ortaya çıkan tüketim öncesi malzeme atıklarını azaltma düşüncesi sürdürülebilirlik felsefesinin temelinde yer almaktadır (Rissanen ve Gwilt, 2011, s. 58). Bu nedenle, sıfır atık üretim, hazır giyim endüstrisinde kumaş atığını ortadan kaldırarak kumaş kullanımının verimliliğini artırma konusunda uygulanan ve yaygınlaşması gereken bir yöntem olarak görülmektedir.

### **2.4. Sürdürülebilir Giysi Tüketim Bilinci**

Kişilerin hızlı moda hakkındaki bilgi birikimini arttırarak davranışlarını değiştirmeye başlamak, gelecek nesillerin yaşanabilir bir dünyaya ulaşmasına yardımcı olacaktır (Fletcher, 2010, s. 561). Aslında problemin boyutunu anlatmak için, moda endüstrisinde işleyen mevcut üretim sistemi çıktılarının gözler önüne serilmesi yeterlidir. Bu noktada, şirketlerin sürdürülebilir üretim uygulamalarını tüketicilere aktarmaları oldukça önemlidir.

Sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştırılmasında; olumsuzlukların vurgulanmasından ziyade sürdürülebilir bir yöntemin faydalarının pazarlanması daha etkilidir (Hustvedt

ve Dickson, 2009, s. 51). Bu anlamda, tüketiciler, sürdürülebilir olmayan seçeneğin olumsuz çevresel etkilerinden ziyade, sürdürülebilir malzemelerin çevresel faydalarına önem veren mesajlara daha açık olma eğilimindedirler.

Tüketicilerin farkında olmaları gereken konu, bir ürünün gerçek maliyetinin, çevresel, ekonomik ve sosyal maliyetlerin birleşiminden oluştuğudur (Shedroff, 2009, s. 89; Casas, 2011, s. 564). Bilinçli tüketiciler satın aldıkları ürünlerin üretilirken çevreye verdiği zarar, tüketilen kaynak miktarı, oluşan atık miktarları, çalışan haklarına gösterdiği özen, çocuk işçi çalıştırmaması ve destek verdikleri sosyal sorumluluk projelerine göre marka seçmekte ve bu markaların ürünlerini tüketmeye eğilim göstermektedirler (Ceylan, 2010, s. 29).

Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı, kişilerin estetiklik, kalite, fiyat, amaca uygunluk, uzun süreli kullanım, kolay elde edilebilir olması gibi bireysel faydalarının yanı sıra sosyal sorumluluk kaygısı taşıyan bir satın alma kararı verme sürecidir (Lundblad ve Davies, 2016, s. 159). Bilinçli tüketiciler, çevresel ve toplumsal sorunlara duyarlı, etik tüketim ve adil ticaret gibi kavramlara inanarak sürdürülebilirliğin mümkün kılınmasına yardımcı olmaktadır (Thomas, 2008, s. 529). Ancak doğru bilgi ve farkındalığı olmayan tüketicilerde sürdürülebilirlik ile ilgili kavramları anlama konusunda ciddi bir yetersizlik olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilirlik bilincini yaygınlaştırmadaki en önemli engel; genç tüketicilerin zorunlu koşullar oluşmadığı sürece, sürdürülebilir yaşam biçiminin kendileri için değil ebeveynleri için daha uygun olduğunu düşünmeleri olarak görülmektedir (Ceylan, 2010, s. 35; Pookulangara ve Shephard, 2012, s. 204). Dolayısıyla, genç tüketicilerin moda ürünler giyinmeye daha çok önem verdikleri ve bilinçli tüketici davranışı sergilemeye yetecek kadar bilgilerinin olmadığı söylenebilir.

Sürdürülebilir giysi satın alma karar verme süreci en karmaşık değişkenlerden birisi olarak görülmektedir (John ve diğerleri, 2012, s.274). Bu karmaşıklık kişilerin satın aldıkları giysilerle kendilerini ifade etme, yaşam biçimine bağlı estetik beklentileri ile etik ve ahlaki değerleri arasında kalarak, yaşadıkları karar verme güçlüğü olarak değerlendirilmektedir (Niinimäki, 2010; Taydaş ve Çoruh, 2017).

Günümüzde moda ve giysi tüketiminin, yalnızca temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılmadığı, aynı zamanda belirli sosyal statü, marka veya yaşam tarzı ile özdeşleşme aracı olarak da kullanıldığı söylenebilir. Bu nedenle, araştırmacılar ve kuruluşlar, tüketicilerin belirli davranışlarda bulunmaları için altta yatan nedenleri derinlemesine anlamak zorundadırlar (Connell ve Kozar, 2012, s. 398).

Hızlı moda tüketicileri, gelecekle ilgili kaygı duysalar da sürdürülebilir ürünler alışverişini gereksiz gören bir müşteri kitlesini oluşturmaktadırlar (Cowan ve Kinley, 2014, s. 495). Bu nedenle, sürdürülebilir giysi tüketimi konusuna gereken önemin verilmesi ve sürdürülebilir giysi satın alma kararı verilme sürecini etkileyecek bilincin kazandırılması beklenmektedir (Crane, 2010, s. 361; Fletcher, 2010, s. 560).

Tüketicilerin bilgi, inanç ve etik değerlerinin niteliği tüketim davranışının şekillenmesinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Shen ve diğerleri, 2012, s. 241). Bilginin varlığı tüketiciler arasında farkındalık yaratmakta ve tüketiciler bireysel ihtiyaçlarının karşılanması dışında satın almanın kendi sosyal çevrelerinde elde edecekleri faydasını da hesaba katmaktadırlar (Niinimäki, 2010, s. 157).

Genç tüketicilerin giysi satın alma kararlarında bir takım bilgileri kazanmalarının faydaları üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmayla, tüketicilerde “kendisine arz edileni, talep etmediği halde tüketmek” yerine “talep ettiklerini tüketmek” sağduyusunun kazandırılmasında, sürdürülebilir giysi tüketim bilincini etkileyen çevresel, ekonomik ve sosyal farkındalık düzeylerinin artırılması önemsenmektedir.

#### **2.4.1. Çevresel bilinç**

Çevrenin olması gereken durumuyla ilgili kişinin sahip olduğu tüm inançlar kişinin çevresel bilinci altında toplanmaktadır (Corbett, 2006, s. 125 ). Uzmanlara (Corbett 2006; Kollmuss ve Agyeman, 2010) göre çevresel bilincin gelişimi çocukluk çağında başlamaktadır. Çocukluk döneminde edinilen doğal yaşam tecrübeleri ile çevreci davranış bilinci arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ve bu noktada çocukluk çağında edinilen bilgi birikiminin önemi vurgulanmaktadır (Wilson, 1996, s. 98).



İnsanlar için doğayla fiziksel temas içeren doğrudan deneyimlerin, yasalar, yasaklar ve yönetsel baskıdan oluşan deneyimlere göre, davranış ve niyet arasındaki ilişki açısından daha güçlüdür (Corbett, 2006; Kollmuss ve Agyeman, 2010, s. 249). Herhangi bir mekânla kurulan duygusal bağ, o mekânın nasıl kullanıldığıyla ve geleceği ve devamlılığı ile ilgili büyük bir kişisel kaygıya ve sorumluluk hissine öncülük edebilmektedir (Corbett, 2006, s. 128). İnsanın doğayla baş başa olduğu bu doğrudan deneyimler çevresel bilincin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Kaygı ve inançların, çevreye duyarlı davranışları tetikleyebileceği düşünülmektedir (Connell ve Kozar, 2012, s. 398; Stern, 1999, s. 466 ). Dolayısıyla, çocukluktan itibaren, doğadan uzak, beton yığınlarının arasında, korumacı bir yaklaşımla büyüyen neslin çevreye karşı duyarlı olmaması yadırganamaz. Günümüz gençliğinin içerisinde yaşamadığı bir doğayı sahiplenmesi de beklenemez.

Çevresel bilincin, tüketicilerin tutumlarını ve dolayısıyla satın alma kararlarını etkilediği (Hauser ve diğerleri, 2013, s. 771) böylece, farkındalık yaratma çabaları neticesinde çevresel değerlere sahip bilinçli tüketicilerin sürdürülebilir moda karşı tutumlarının da olumlu olmasına katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

Çevresel bilincin, sürdürülebilirlikle ilgili olması ve tüketicilerin sürdürülebilir satın alma davranışı sergilemelerini etkileyen güdüleyicilerden birisi olması bu konudaki bilinçlendirme çabalarının önemini arttırmaktadır. Aksi takdirde tanımadığı, yaşamadığı, hissetmediği ve bilmediği bir çevreye kişinin sahip çıkması beklenemez.

#### **2.4.2. Ekonomik bilinç**

Moda ve giysi tüketicilerinin sürdürülebilirliğin ekonomik boyutuyla ilgili bilinç düzeylerinin varlığından söz edebilmek için tüketicinin satın alma davranışından edindiği kazanımı tanımlamada hazcı tüketim değil, faydacı tüketim davranışı değerlerinin önemsemesi beklenmektedir. Kişinin giysi satın alma davranışı; arzu, istek, öncelik, moda, özentilik vb. değişkenlerin faydacı veya hazcı yansımalarının belirli bir zamanda nasıl algılandığıyla ilgilidir (Sheth ve diğerleri, 1991, s. 162).

Hazcı tüketim değerleri daha çok anlık gelişen duyguların güdülemesiyle ilişkilendirilir. Bu anlamda, ekonomik bilinç eksikliğinin yansımaları genellikle, anlık duygusal tatmin ve memnuniyet hissi, satın alma eylemini sevmek ve arzuları gerçekleştirmeyi içeren daha öznel ve kişisel bir eylem (Mathwick ve diğerleri, 2001, s. 42) olarak ortaya çıktığında “hazcı” yaklaşımdan söz edilmektedir.

Ekonomik bilinç kapsamında, “faydacı” değerler ise, zorunlu olarak yapılan ve angarya olarak görülse de ilk amaç tüketicinin planlı bir sonuca ulaşmaya çalışması olarak görülmektedir (Babin ve diğerleri, 1994, s. 649). Bununla birlikte giysi tüketimindeki artışın ülke ekonomilerini desteklediği söylene de, enerji, su ve emek tüketimini artırarak kaynakların israf edildiği de vurgulanmaktadır (Karadaş, 2008, s. 99). Ayrıca, ekonomik bilinç eksikliği nedeniyle yaşanan giysi tüketim çılgınlığının da atık miktarını artırdığı ve bu nedenle yeni ekonomik kaynakların yok edildiği vurgulanmaktadır. Aşırı tüketimin körüklenmesinde çevreye verilen zarardan daha çok gelecek nesillerin ihtiyaç duyacağı ekonomik kaynakların da tüketimi sorgulanmaktadır (Turhan, 2011, s. 126).

Sürdürülebilir üretimin günlük maliyetleri arttıracığıyla ilgili bir ön yargının varlığına karşın; daha az kaynak tüketiminin sağlayacağı uzun vadeli gelecek faydalarının vurgulanması için “sürdürülebilir tüketim bilinci” kazandırılmasıyla ilgili eğitim programlarının da desteklenmesi gerekli görülmektedir.

Ekonomik bilinç düzeyleri artan genç tüketicilerin satın alma davranışlarına yükledikleri anlam ve beklentileri neticesinde sürdürülebilir moda karşı olumlu tutum geliştirilebilecekleri vurgulanmaktadır (Rissanen ve Gwilt, 2011, s. 49). Bu nedenle, gençlerin giysi tüketiminde, ekonomik faydanın ön plana çıkartılmasının, sürdürülebilir satın alma davranışını etkileyen güdüleyicilerden birisi olmasının sağlanmasında bilinç düzeyinin artırılması kaçınılmaz görülmektedir.

### **2.4.3. Sosyal bilinç**

Sosyal bilinç düzeyi, kişinin içerisinde bulunduğu sosyal çevre koşullarının taşıması gereken özellikleriyle ilgili sahip olduğu inançların bütünüdür (Diener ve Suh, 1997,

s. 191). Kişinin yaşadığı sosyal çevreye ve toplumsal olaylara karşı olan duyarlılığı, aynı sosyal yaşamı paylaştığı kişilerin haklarına gösterdiği saygı, emeğe verdiği değer, sosyal adalet anlayışı, gelecek nesillere karşı sorumluluk duygusu vb. konular kişinin sosyal değerlerinin bir parçasıdır (Thurstone, 1959, s. 28).

Kişinin erken çocukluk dönemindeki sosyal yaşam deneyimleri ile sosyal bilinci arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Diener ve Suh, 1997, s. 193). Bu noktada çocukluk çağında edinilen bilginin kişinin gelecek yaşamına büyük ölçüde yön verdiği söylenebilir. Kişi ilerleyen yaşlarında bir sosyal gruba ait olma gereksinimiyle o grubun kurallarını kabul eder. Dolayısıyla kişinin sosyal değerleri yaşadığı toplumun sosyo-kültürel yapısına ve toplumsal değer yargılarına ve yaşamsal deneyimlerine paralel bir değişim gösterebilmektedir (Casas, 2011, s. 561).

Moda ve giyim endüstrisi tüketicilerinin sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri satın almayı tercih etmeleri neticesinde hissedecekleri yüksek duygusal tatmin ve yüksek özsaygı önemli bir güdüleme aracıdır (Kumar, 2012, s. 156). Sosyal bilinci yüksek tüketicilerin satın alma niyetinde oldukları ürünün üretim sürecindeki, işgören çalışma koşullarını, ücret adaletini, fırsat eşitliğini, çalışan haklarını vb. konuları merak ettikleri ve sorguladıkları görülmüştür (Deborah ve diğerleri, 2008, s. 94). Bu anlamda, sosyal bilinci artan tüketicilerinin giysi satın alma davranışlarının olumsuz sosyal etkileri hakkında artan farkındalıklarıyla, hızlı moda ürünlerini satın aldıkları için daha çok suçluluk duyacakları beklenmektedir.

## **2.5. Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı**

Bu çalışmada, gençlerin giysi tüketim davranışlarını etkilediği varsayılan, çevresel, ekonomik ve sosyal bilinç düzeylerinin, kişinin sürdürülebilirlik ile ilgili algı düzeylerini öne çıkartarak giysi tüketim niyetlerini etkileyeceği varsayılan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Aşağıdaki kısımlarda bu konulara ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Teknolojideki gelişmeler doğrultusunda artan üretim miktarlarının ve ekonomik kalkınmanın küreselleşmeyle birlikte ivme kazanarak yeni toplumsal yapıların

oluştugu görülmektedir. Sosyal yapılardaki bu dönüşümler, yeni tüketici tiplerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Morgan ve Birtwistle, 2009, s. 194). Yenidünya düzeninin değişen tüketim alışkanlıkları; üreticileri en yeni, en farklı ile en fazlayı üretmeye zorlarken, tüketiciyi de daha yeni, daha farklı ile daha çok ürüne ihtiyaç duymalarını hissettirmeye zorlamaktadır (Joy ve diğerleri, 2012, s. 282).

Hızlı moda ve giyim endüstrisi, değişen eğilimlere göre sınırsız alışveriş fırsatlarına sahip tüketicileri elinde tutabilmek amacıyla çalışmaktadır (Kawamura 2005, s. 5). Yüksek miktarda tüketime odaklanan bu hızlı moda iş modelinin büyük miktarlarda giysi atıklarına neden olduğu söylenebilir (Joy ve diğerleri, 2012, s. 282; Flynn, 2014). Giysi tüketiminde; gereğinden fazla tüketim alışkanlığının küresel anlamda çevresel, ekonomik ve sosyal anlamda büyük etkilere neden olduğu görülmektedir.

Moda ve giyim endüstrisi, tüketicilerin talepleri doğrultusunda hızlı moda yaklaşımı adı altında düşük maliyet, düşük kalite ve yüksek tüketim modeliyle hareket etmektedir. Günümüz hızlı moda tüketicilerinin çoğunlukla kitle pazarlama mağazalarını tercih ederek giysi tüketimlerini faydacılıktan uzak bir yaklaşımla, genellikle yalnızca haz almak için yaptıkları söylenmektedir (Watson ve Yan, 2013, s. 145).

Aşırı tüketim eylemi, kişilerin giysilerinden hızla sıkıldığı ya da demode olduğu gerekçesiyle giysilerini imha etmeleri ve yeni giysiler almaları döngüsüyle devam etmektedir (Fletcher, 2008, s. 99). Bu nedenle, kişilerin hızlı tüketim davranışının, ihtiyaç giderme kaygısı dışındaki öznel güdülenmelerden beslendiğini söylemek mümkündür.

Hızlı moda ürünlerini tüketenlerin giysilerin üretim ya da tasarım süreciyle hiçbir ilgilerinin olmadığı görülmektedir (Sheridan ve diğerleri, 2006, s. 309). Bu tip tüketicilerin sadece giysileri uygun fiyatlarla almayı önemsedikleri ama satın aldıkları yeni giysilerin nasıl üretildiği veya nasıl imha edildikleriyle ilgilenmedikleri söylenebilir (Fletcher, 2008, s. 98). Ayrıca, giysilerini faydalı ömrü sonunda veya yıpranmış oldukları için değil yalnızca onlardan sıkıldıkları ya da yeniyi satın almak için atmayı tercih ettikleri gözlenmektedir (Morgan ve Birtwistle, 2009, s. 192).

Küresel moda ve giyim endüstrisi pazarında, bir tarafta sürekli farklı ve ucuz olanı hızlı bir şekilde elde etmek isteyen hızlı moda tüketicileri, bir tarafta da aynı iletişim araçları vasıtası ile bilinçlenen ne istediğini bilen, soran, sorgulayan yavaş moda tüketicileri bulunmaktadır (Black, 2013, s. 18). Yavaş moda tüketicisi, kalitedense miktara odaklanan hızlı moda tüketicisine güçlü bir zıtlık oluşturacak şekilde kaliteye ve uzun süreli kullanıma önem vermektedir (Watson ve Yan, 2013, s. 148). Bu anlamda, yavaş moda tüketicileri için, satın aldıkları ürün miktarının değil niteliğinin daha çok önemsendiği söylenebilir. Yavaş moda tüketicisinin satın alma kararlarında sürdürülebilirlik bilinçlerinin daha yüksek olduğunu, giysilerinin işlevine ve giysinin kendisine para harcamak istediklerini ve bu hassasiyetlerinin daha uzun süreli kullanıma ve daha az giysi atığı oluşmasına neden olduğu söylenebilir (Pookulangara ve Shepard, 2012, s. 203).

Bu araştırmanın sonuçlarından da, aşırı kaynak kullanımı ve atık oluşturma konusunda belirgin olan geleneksel giysi üretim ve tüketiminde yaşanan mevcut durumun devam ettiğinde, çevresel (gelecek nesillere temiz bir dünya bırakamama), ekonomik (kaynakların bilinçsizce tüketilmesi) ve sosyal (hızlı üretimin insanların sosyal yaşamlarındaki zararları) anlamda yaşanan olumsuzlukların artarak devam edeceğine yönelik farkındalığın kazandırılması beklenmektedir.

## **2.6. Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış Teorisi**

Tüketim kavramı “kişinin bir bedel karşılığında ihtiyaçlarını tatmin etmesi” olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005, s. 29). Tüketici “kişisel istek, arzu ve gereksinimlerini karşılamak üzere pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan kişi” olarak kabul edilirken (Yıldız, 2015, s. 30), tüketici davranışı ise “kişinin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri” şeklinde tanımlamaktadır (Jin ve Hye Kang, 2011, s. 188).

Tüketicilerin davranışları incelenirken farklı disiplinlerin sağladığı farklı bakış açısıyla tüketici davranışlarının kişisel (mikro) ve sosyal (makro) olmak üzere iki grupta incelendikleri görülmektedir (Koç, 2012, s. 128). Bu bakış açılarından birisi olan sosyal bakış (makro) yaklaşımı; ekonomik kaynakların dağılımı, kullanımı,

verimliliğiyle pazar sisteminin etkinliği ve tüketicilerin mutluluğunu sağlamaya yönelik sosyal politikaların oluşturulması gibi konular ele alınmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda kişinin giysi tüketim davranışları Planlı Davranış Teorisi kapsamında ele alınacağından kişisel (mikro) yaklaşımı daha geniş incelenmiştir.

Tüketici davranışlarına diğer bakış açısı olan kişisel bakış (mikro) açısıyla ise; insan psikolojisinin, insan ve çevre biliminin, demografik faktörlerin, tarihsel ve kültürel antropoloji gibi disiplinler çerçevesindeki çalışmalarla incelenmektedir (Solomon ve diğerleri, 1999; Koç, 2012). İnsan psikolojisinin tüketici davranışları, güdülenmesi, ihtiyaçların oluşması, kişi-grup ilişkilerinde satın alma davranışıyla ilişkilerinin hangi süreçlerde geliştiği incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013, s. 26).

Tüketiciler sürdürülebilir seçimler yapma konusunda ikna edilirken duygusal hedeflerin gerçeklere dayanan bilgilerden çok daha etkili olduğu fikri öne sürülmektedir (Antonetti ve Maklan, 2014, s. 121). Bu seçimler bir ürün alımıyla ilgili suçluluk ya da gurur duygularına öncülük edebilir. Ayrıca kişiler, tüketim tercihlerinin doğurduğu sonuçlardan sorumlu olduklarını suçluluk ya da gurur duygusundan öğrenmektedirler (Antonetti ve Maklan, 2014, s. 122). Böylece, bu güçlü duygular kişilere giysi satın alma kararları verirken aldıkları sorumluluklar hakkında farkındalık yaratmaya öncülük etmektedir.

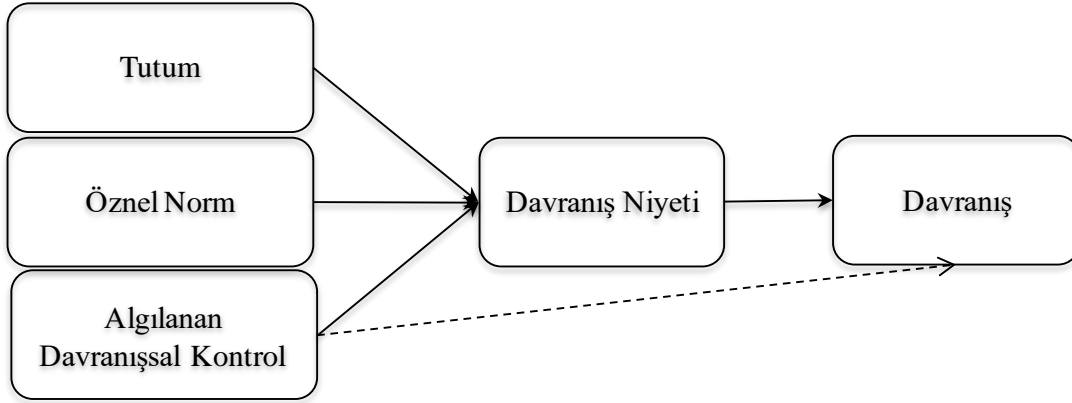
Psikolojik ve sosyolojik güdüleyiciler açısından bakıldığında günümüz moda tüketicileri sadece örtünme veya giyinme fonksiyonelliği nedeniyle giysi satın almamaktadırlar. Dolayısıyla giysi tüketimini etkileyen faktörlerin farklılık göstermesi beklenebilir. Bu nedenle, satın alınan her giysinin, kişide estetik tatmin, duygusal tatmin, öz güven ve aidiyet duygularını da yarattığı varsayılmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003, s. 41). Bu nedenle, tüketim davranışlarıyla ilgili çalışmalar neticesinde elde edilen sonuçlarla birlikte giysi tüketimi daha farklı detaylarla incelenmesi gereken bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Ajzen (1985) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi, sosyal psikoloji kapsamında kısıtlı bilginin ve kişisel güdülenmelerin davranışlar üzerindeki etkilerini açıklamak üzere geliştirilmiştir (Bahadır ve Çakmak, 2018, s. 173). Başlangıçta,

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen “Gerekçeli Eylem Teorisi” kişinin tutumu ve öznel normlarının nihai davranış üzerindeki etkilerine aracılık eden psikolojik süreçleri dikkate almaktadır. Daha sonra bu kuram, davranışı etkileyen unsurlar belirlenirken kişinin tutumu ve öznel normları ile birlikte algılanan davranışsal kontrolünü de içerecek şekilde Ajzen (1981) tarafından “Planlı Davranış Teorisi”ne dönüştürülmüştür (Eagly ve Chaiken, 1993, s. 168).

Planlı Davranış Teorisine göre; durum, olay veya nesne ile ilgili bir bütün halinde kişinin algısı (tutum), sosyal çevresinden önemsediklerinin fikirleri (öznel norm) ve bunları kontrol edebilmesi yönündeki inancına (algılanan davranış kontrol) göre davranışları gerçekleştirme olasılığı da değişmektedir (Kalkan, 2011, s. 193).

Planlı Davranış Teorisi, kişinin davranışı hakkında bilgi veren dört bileşeni tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranış niyeti (Şekil 2.1) olduğunu ileri sürmüştür (Ajzen, 1988, s. 48). Teorinin önemli noktası, kişinin öncüllerinin etkilediği “davranış niyeti”nin nihai davranışın tek ve en iyi öngörücüsü olmasıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 2001).



Şekil 2.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisine göre, davranışın bir niyetle öngörülebileceği ve niyetlerin davranışları etkileyen güdüleyen unsurları açıkladığı ileri sürülmektedir (Branchet ve diğerleri, 2017, s.110). Teorinin, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranış niyeti olmak üzere dört bileşenine göre; kişinin davranış niyeti, kişinin tutum ve öznel normlarına bağlıdır (Alam ve diğerleri, 2012, s. 47).

Tüketici davranışlarıyla ilgili ilk çalışmalarla geliştirilen bilişsel modellerle, satın alma davranışının bilinç düzeyi, değerler, etik normlar dizisinden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Carrington ve diğerleri, 2010, s. 148). Psikologlar moda ve hazır giyim tüketicilerinin satın alma davranışlarının karmaşıklığını hesaba katarak daha bütünsel teorilerin kullanılması gerekliliğini öngörmüşlerdir.

Tüketim davranışı araştırmalarında yaygınlıkla kullanılan Planlı Davranış Teorisi, giysi tüketim davranışıyla ilgili bilinç düzeylerinin, kişisel niyet üzerindeki etkilerinin ölçülmesinde de kullanılmaktadır (Kang ve diğerleri, 2013, s. 449). Literatürde kabul görmüş ve davranışı araştıran çalışmalara kaynak olmuş önemli bir teori olan Planlı Davranış Teorisi'nin temelinde; davranışın sergilenmesinde kişinin tutumu, öznel normu ve algılanan davranışsal kontrolünün davranış niyetinin oluşmasını sağlayacağı vurgulanmaktadır (Ajzen, 1988; Eagly ve Chaiken, 1993).

### **2.6.1. Tutum**

Tutum kavramı hakkında kavramsal ilk çalışmaları yapmış olan Allport (1935)'a göre tutum, “zihinsel veya sinirsel hazır olma durumu olarak, deneyimle organize edilmiş, bireyin tüm nesnelere ve durumlara verdiği cevaba direktif veya dinamik bir etki gösterme” olarak görülmektedir (Tavsancıl, 2002, s. 65; Pickens, 2005, s. 44).

En geniş anlamıyla tutum; kişinin belirli bir cisim, konu ve objeye ya da başka bir kişiye yönelik zihinsel açıdan yatkınlığı, razı olması ve vaziyet alıp düzenli bir tavır alışlarıyla ilgilidir (Allport, 1935, s.798). Kişinin bir şarkıcıyı, bir siyasetçiyi ya da bir otelin odalarını veya bir restoranın yemeklerini beğenmemek şeklinde bir deneyimi olabilir. O kişide bir tutumunun gelişmesinde ise, o şarkıcıyı dinlememek, o siyasetçiye oy vermemek, o otele gitmemenin sürdürülmesi beklenmektedir.

Planlı Davranış Teorisi, kişilerin davranış niyetinin gerçekleşmesinde öncelikli ve ilk aşamanın “tutum” olduğunu ileri sürmektedir (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisi'ne göre tutum, kişinin kendisi de dâhil olmak üzere, başka kişilere, fikirlere, nesnelere veya gruplara yönelik duygu, inanç ve davranış eğilimlerinden oluşan kalıcı inanç kümelerini ifade etmektedir (Demirtaş Madran, 2012; Jain, 2014, s. 2).



Planlı Davranış Teorisindeki tutum bileşeni, kişinin davranışın olası sonuçlarına dair inançları, davranışa karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum sergilenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Ajzen, 1991, s. 191). Tutum, davranış tahmin etmenin bir parçası iken, bilgi düzeyinin de tutumu etkilediği ileri sürülmektedir (Kang ve diğerleri, 2013, s. 447). Bu anlamda, tutum, davranışın varsayılan sonuçlarını karakterize eden önceden öğrenme ya da deneyimle oluşan inançların bir işlevi olarak görülmektedir.

Tutum, kişinin davranış niyetinin ardındaki psikolojik özellikler şeklinde değerlendirildiğinde ve sonradan kazanıldığı kabul edilerek ölçüldüğünde, kişilerin tüketim alışkanlıkları güdüleyicilerinin tespit edilmesi açısından ne kadar önemli olduğu açıktır (Tavsancıl, 2014). Planlı Davranış Teorisi'ne göre; tutum, kişilerin seçim süreçlerini, öğrenmelerini ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Perreault ve diğerleri, 2013, s. 120).

### **2.6.2. Öznel norm**

Planlı Davranış Teorisinin ikinci boyutu olan öznel norm, kişinin kendisiyle ilgili olarak, başkalarının subjektif değerlerle geliştirdiği beklentilerine karşı geliştirdiği inançlarına dayanmaktadır (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005, s. 817). Normatif inançlar (gerçeklerle ilgili olmayan, ne olması gerektiği konusundaki görüşleri, ahlak ve değer yargılarını zorlayan) nedeniyle algılanan sosyal baskının sonucu olarak kişide “öznel norm” gelişmektedir.

Kişi doğduğu andan itibaren sosyal bir çevreye sahip olur ve o çevrede öznel normları şekillenir. Bu anlamda, öznel norm, kişilerin herhangi bir düşüncesi, kararı ve davranışıyla ilgili olarak “başkaları ne söyler” şeklinde algıladığı ve hissettiği sosyal çevre baskısının etkisini tanımlamaktadır. Kişilerde öznel normlar ilk eğitimin başladığı aileden öğreti, deneyim ve gözlem yoluyla kazanılmaktadır (Loureiro ve Araujo, 2014, s. 392).

Öznel norm, kişinin bir davranışa dâhil olup olmadığına inanmak için kendisine yakın olan diğer kişilerin algılarını sabit kurallar olarak kabul etmesidir (Ajzen, 1991, s. 183). Örneğin, bir kişi davranışlarının doğuracağı sonuçlar hakkında bilgi sahibiyse

satın alma kararı verirken diğer tüketicilerin düşünce ve davranışlarından etkilenmemektedir (Eagly ve Chaiken, 1993, s. 159). Böylece öznel norm devre dışı kalmaktadır. Tam tersi bir durumda ise kişi bir davranışının karar verme aşamasında kendi seçimlerini yapmayıp başkalarının davranışlarından ve tercihlerinden etkilenerek davranışlarını belirledikleri ileri sürülmektedir (Chiou, 1998, s. 299).

Kişilerin herhangi bir konuda kararlarını verirken başkalarının fikirlerine çok fazla bağımlı kalmalarında “sosyal çevre”nin etkili olduğu veya bu tür davranışların “sürü davranışı” olarak nitelendirildiği bilinmektedir (Loureiro ve Araujo, 2014, s. 399). Bu anlamda genç tüketicilerin, satın alma davranışlarının çevresel, sosyal ve ekonomik sonuçları hakkındaki bilgi düzeylerinin düşük olması durumunda kendilerinden daha çok yakın çevrelerindeki kişilerin fikirlerine güven duydukları söylenebilir. Bu durumda, başkalarının düşüncelerini önemseyen tüketicilerin, öznel normları ve davranış niyetleri arasında güçlü bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

### **2.6.3. Algılanan davranışsal kontrol**

Planlı Davranış Teorisi kapsamında insan davranışlarını etkileyen üçüncü boyut olarak görülen algılanan davranışsal kontrol kişilerin, davranışı sergilemenin kişisel kontrolüyle gerçekleştiği veya gerçekleşmediği yönündeki bilgi, beceri ve olanaklarına ilişkin inançlarını ifade etmektedir (Ajzen, 1991; Armitage ve Conner, 2001; Godin ve Kok, 1996). Bu anlamda, algılanan davranışsal kontrol, “Gerekçeli Davranış Teorisi”nin eksik kalan parçasını oluşturmaktadır.

İnsanları mantıklı davranışlar sergileyen rasyonel varlıklar olarak varsayan Planlı Davranış Teorisi (Cetin ve Şentürk, 2016, s. 243), kişilerin davranış kazançlarını dikkate aldıklarını savunan bir teoridir (Argan, 2016, s. 97). Algılanan davranışsal kontrol, kişinin davranışı gerçekleştirmesine yönelik olarak algıladığı kolaylıklar veya zorluklar bütünü şeklinde değerlendirilmektedir (Bandura, 1997).

Kişinin davranışını gerçekleştirmek veya bir amaca ulaşmak için gerekli olan kaynaklara ve fırsatlara sahip olma olasılığına dair inançları kontrol inançları olarak görülmektedir (Ajzen, 1991, s. 193). Planlı Davranış Teorisine göre, kişi ne kadar çok

imkân ve fırsata sahipse veya ne kadar az engelle baş ediyorsa, o kişinin davranışı üzerindeki algıladığı davranışsal kontrolü de aynı oranda yüksek demektir (Eagly ve Chaiken, 1993, s. 175; Kocagöz ve Dursun, 2010. s.140). Başka bir deyişle, algılanan davranışsal kontrol, davranışların performansını kolaylaştıracak veya engelleyebilecek faktörlerin varlığına dair kontrol inançlarını ifade etmektedir.

Davranışı gerçekleştirmek için harcanan çabanın artmasının, algılanan davranışsal kontrolün artmasıyla mümkün olduğu vurgulanmaktadır (Ajzen, 1985, 1991). Kişinin davranışla ilgili bilgiye sahip olmaması, davranışı gerçekleştirmesi için gereken koşul ve imkânlar değişmişse zaman içinde yine algılanan davranış kontrolünün değişebileceği öngörülmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010. s. 142). Algılanan davranışsal kontrol, kişinin kendi davranışlarına ilişkin olarak algıladığı bireysel kontrolünün düzeyini tanımlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, kişinin belirli bir ürünü kolaylıkla satın alıp alamaması ile ilgilidir. Yani kişinin kontrol inançlarıyla belirlenen davranışı yürütmenin ne kadar kolay veya zor olacağına dair algısıdır.

Çalışmanın buraya kadar olan bölümlerinde; genç tüketicilerin sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş ürünleri satın alma davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarının sürdürülebilir giysi tüketim davranışını etkilediği varsayılan çevresel, ekonomik, sosyal bilinç düzeylerinden etkilendiği varsayılmaktadır. Bundan sonraki bölümde Planlı Davranış Teorisi'nin alt boyutları olan kişinin tutumu, öznel normu ve algıladığı davranışsal kontrolünün ardılı konumundaki davranış niyetine ilişkin etkilerinden söz edilmiştir.

#### **2.6.4. Davranış niyeti**

Planlı Davranış Teorisine göre, insan davranışının temel belirleyicisi kişinin o davranışı sergilemeye olan arzu ve isteğini ifade eden “davranış niyeti”dir. Davranış niyeti, kişinin dikkatini, tecrübesini ve hevesini belirli davranışa yönlendiren ‘psikolojik bir sezgi’ olarak da adlandırılabilir (Bird, 1988).

Niyetin, davranışın öncüsü olduğu varsayılmaktadır (Eagly ve Chaiken, 1993, s. 168; Fishbein ve Ajzen, 2010, s. 27). Planlı davranış teorisi, insanın davranış niyetinin belirleyicilerinin üç değişkeni olduğunu varsaymaktadır. Davranışa yönelik tutum,

öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, davranış niyetinin oluşmasına yol açtığı bilinmektedir. Bu üç boyut, bir kişinin davranış niyetini etkilemek için birlikte çalışır ve bu da kişinin gerçek davranışının tahmin edilmesine olanak sağlamaktadır (Ajzen, 1991, s. 187; Eagly ve Chaiken, 1993, s. 180).

Planlı Davranış Teorisinin genel kuralı, tutum ve pozitif öznel norm ne kadar olumlu ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar güçlü olursa, kişinin davranış niyeti de daha güçlü olmaktadır. Diğer bir deyişle, kişinin niyeti önünde herhangi bir engel yoksa davranışının gerçekleşmesi de o ölçüde güçlü bir olasılıktır. Kişi sergileyeceği davranış için gerekli bilgi, fırsat ve kaynakların yeterli olmadığını düşünüyorsa o davranış için niyeti güçlü olmamaktadır. Ancak, davranışın sergilenmesi konusunda kişinin niyeti her ne kadar güçlü olsa da kişinin kontrol edebileceği olası imkân ve fırsatlar değiştiğinde niyetlerini de değiştirdikleri görülmektedir.

Davranışçı psikolog Albert Bandura tarafından geliştirilen “sosyal bilişsel teori”ye göre, insanlar olumlu sonuçlar üretme veya olumsuz olanları tersine çevirme becerisine sahip olduklarına inandıkları konular üzerinde harekete geçmeye niyet göstermektedirler (Doherty, 2014, s. 114). Böylece, kişilerin bireysel davranışlarının olumlu sonuçlara yol açacağına dair güçlü inançları varsa, çevreye ve topluma duyarlı davranışlarda bulunma olasılıkları daha yüksektir (Kim ve Choi, 2005).

Planlı Davranış Teorisi’ne göre uygun fiyatlı giysi satın alma taleplerinin yarattığı çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları sergileyebilecekleri söylenebilir. Dolayısıyla bu araştırmanın temelinde Planlı Davranış Teorisi esas alınmış olup, gençlerin giysi tüketim davranışlarının sürdürülebilirliğinin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarındaki bilgi düzeylerine bağlı olarak değişimi incelenmiştir.

## **2.7. Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışıyla İlgili Araştırmalar**

Moda ve Giyim endüstrisinde tüketici davranışlarını araştıran birçok yerli çalışma bulunmasına rağmen sürdürülebilir giysi tüketim davranışlarını inceleyen kaynak oldukça kısıtlıdır. Bahsi geçen bu kaynaklardan nitelik açısından araştırmaya katkı

sağlayacak nitelikte olanlarından bahsedilmiştir. Aşağıda tezin problemiyle ilgili olan yerli ve yabancı kaynaklar konu bütünlüğü içerisindeki bir akışla ele alınmıştır.

Tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmaların ortak amacı; ihtiyaçlarını karşılama gücü ve isteği olan kişilerin bir ürünü seçme, satın alma ve kullanma süreçlerinde, arzu ve isteklerini, hissettiklerini ve beklentilerini karşılamaya ilişkin inançları ile görüşlerinin ele alınmasıdır (Polianskaia, 2018, s. 48). Bununla birlikte literatürde, kişilerin sosyo-demografik özellikleri, yaşam tarzı, kişiliği, yaşadıkları çevre değişkenleri de incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013, s. 29).

Valkeneers ve Vanhoomissen (2012) yaptıkları araştırmada, tüketim davranışları ile yaş arasında anlamlı bir bağ bulunduğu vurgulanırken; yaşın ilerlemesiyle birlikte bilgi almaya daha fazla zaman harcandığı, bilgi işleme sürecinin yavaşladığı bildirilmektedir. Demirel (2012), Valkeneers ve Vanhoomissen (2012), Chiu ve diğerleri (2014) tarafından yapılan tüketim davranışları ve sosyo-demografik değişkenler ile ilgili araştırmalarda tüketicilerin kişisel özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, vb.) değiştikçe satın almayla ilgili değerlerinin de (zevk, cins, ebat) farklılaştıkları görülmüştür.

Tüketiminin benzersiz doğası, atık ve elden çıkarma davranışlarının değerlendirilmesi de dâhil olmak üzere, farklı tüketim aşamalarında sürdürülebilir giysi tüketim davranışlarını keşfetmek için mükemmel bir fırsat sunmaktadır. Bu bilgiyle uyumlu olarak Ha-Brookshire ve Hodges (2009) yaptıkları araştırmada eskiyen veya küçülen giysileri elden çıkarma davranışının sürdürülebilir giysi tüketiminin önemli bir yönü olduğu sonucuna varmışlardır.

Araştırmacılar, tüketicilerin kullanılmış giysilerinin ikinci bir perakende satış mağazasında yeniden satılması veya sosyal sorumluluk amacı taşıyan bir sivil toplum kuruluşu satış mağazasına bağışlanmasıyla birlikte giyim tüketim döngüsünün devam etmesi ve kullanılan giysinin tekrar piyasaya gönderilmesi olduğunu ifade etmişlerdir. Elde ettikleri araştırma bulguları tüketicilerin kullandıkları giysiyi bir müddet sonra hayır kurumlarına, arkadaşlarına ya da aileye vermenin giysiyi elden çıkarmanın

yaygın yollarından biri olduğunu gösterirken bazı çalışmalarda da tüketicilerin eski kıyafetlerini atmayı tercih ettikleri sonucu yer almaktadır.

Cooper (2005) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre, insanlar tamir edildiğinde veya iyi muhafaza edildiğinde ürünler yeniden kullanılabilir olsa da ürünleri uzun süreli tutmayı istememektedirler. Lee (2012) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre, tüketiciler özellikle hızlı moda ürünü giysileri saklamak yerine atmayı tercih etmektedirler. Shim (1995) tarafından yapılan araştırma sonucunda, kadınların erkeklere kıyasla çevreye dost giysi elden çıkarma davranışlarını daha fazla benimseyip eski giysileri daha az attığını ve yaşça daha büyük öğrencilerin genç öğrencilere kıyasla kıyafetlerini daha fazla hayır işlerine bağışlayıp daha az attığı bulunmuştur.

Koca ve Çağman (2012) tarafından yapılan çalışmada çalışan kadının eğitim düzeyleri ile medeni hali eskiyen veya sıkıldıkları giysileri nasıl değerlendireceklerinin farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tamer (2013; 182) yaptığı araştırma sonucunda ise; kadınların çevresel amaçla giysi satma, bağışlama, yeniden kullanma davranışını, bekârların da çevresel sorumluluğu ve daha az giysi satın alma davranışını benimsediğini tespit etmiştir. Ayrıca evli, eğitim düzeyi ve geliri yüksek erkeklerin daha fazla giysi attıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sürdürülebilir giysi tüketimi etkileyen kişisel değerlere ilişkin Dursun ve Gündüz tarafından (2016) yapılan araştırma; kişilerin değerler zincirinin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Özdemir (2013) tarafından yapılan araştırma, giysi alışveriş davranışı ile hazcılık değerleri arasındaki olumlu; küresel fayda sorumluluk değeri arasında olumsuz ilişkilerin varlığını göstermiştir. Jagel ve diğerleri (2012) tarafından bireysel değerlere ilişkin yapılan araştırma sonucunda ürünlerin karakteristik özelliklerinin duygusal ve sembolik yönleriyle ilişkilendirildiği ve bu ilişkinin tüketicinin çevre ile ilgili etik kaygılarına yansıdığı tespit edilmiştir.

Albloushy (2016) moda ve giysi üreticilerinin çevresel kaygılarının sürdürülebilir giysi tüketimine ilişkin tutumların satın alma davranışları üzerindeki etkilerini

incelediği çalışmasında Kuveyt’li kadınların giyim endüstrisinde çevresel bilinç düzeylerinin düşük olduğu, çevresel kaygı düzeylerinin nötr olduğu, sürdürülebilir giysi tutumlarının tarafsız olduğu ve sürdürülebilir giysi satın alma niyetlerinin olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Goworek ve diğ. (2012)’nin araştırmalarında; katılımcıların giysi tüketimleri esnasında sürdürülebilirliğe ilişkin bilinç açısından sınırlı bir farkındalığa sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Katılımcıların giysi kullanımı, bakımı ve elden çıkartılmasında geleneksel rutinlerini bozmadıkları ortaya konulmuştur.

Joung (2013) tarafından materyalist tüketiciler ve materyalist olmayan tüketiciler üzerine yapılan araştırmada materyalist tüketicilerin giysi satın alma, zorlayıcı satın alma, değer odaklılık ve elden çıkarma için anlamlı derecede daha yüksek puanlara sahip olduğunu, ancak materyalist olmayan tüketicilere göre çevresel tutumlar için daha düşük puanlara sahip olduğunu göstermiştir. İki grup arasında geri dönüşüme katılımında bir fark bulunamamıştır.

Tamer (2013; 234) ise yaptığı çalışma sonucunda gençlerin malları ve edinimini hayatta tatmin ve refah için zorunlu görme ile malları ve bunların edinimini hayatının merkezine koyma eğiliminin arttıkça çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışının azaldığını tespit etmiştir. Ayrıca öğrencilerin kendilerinin ve diğerlerinin başarılarını edinilen malların sayı ve kalitesiyle yargılama eğilimlerindeki artışın ise giysi atma davranışını artırdığı sonucuna da ulaşmıştır.

Tamer (2013; 238) tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre; gençlerin daha yoğun duygulara sahip olduğu, acelecilik, zevk ve eğlence düşkünü alışveriş eğilimlerindeki artışın giysi atma davranışını artırdığı bulunmuştur. Aynı zamanda, gençlerin planlı olmayan, ani satın alma eğilimleri arttıkça çevreye karşı daha az sorumlu satın alma, giysi bağışlama ve yeniden kullanma davranışın da azaldığı görülmüştür.

Solomon ve Rabolt (2009)'a göre giysi elden çıkarma davranışları için doğal kaynakları koruyan etkili geri dönüşüm programları ve politikaları geliştirmek amacıyla tüketici güdülerinin bilinmesi bir temel oluşturmaktadır.

Ha-Brookshire ve Hodges (2009) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların giysi bağış davranışlarıyla ilgili olarak hem faydacı hem de hazcı değerler elde ettiklerini ve bu değerlerin gelecekteki bağış niyetlerini de etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Sürdürülebilir giysi tüketim davranışıyla ilgili literatür genel olarak incelendiğinde yerli literatürdeki çalışmaların yabancı literatürdeki çalışmalara nazaran daha az sayıda olduğu görülmektedir. Bu konuda var olan mevcut çalışmaların da giysi satın alma aşamaları, giysi elden çıkarma, geri dönüşüm, çevre bilgisi, değerler, demografik özellikler gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir.

Tüketicilerin arzu ve istekleriyle birlikte tüketicilerin satın alma yönelimlerine ilişkin güdülerin öğrenilmesi tüketim davranışını anlamının ilk koşuludur (Koç, 2012, s. 23). Bu nedenle bu araştırma ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışında planlı davranış teorisi kapsamında çevresel, sosyal ve ekonomik bilinç düzeylerinin etkisinin olup olmadığı ve eğer etkisi varsa hangi güdü ile hangi davranışın gerçekleştirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır.





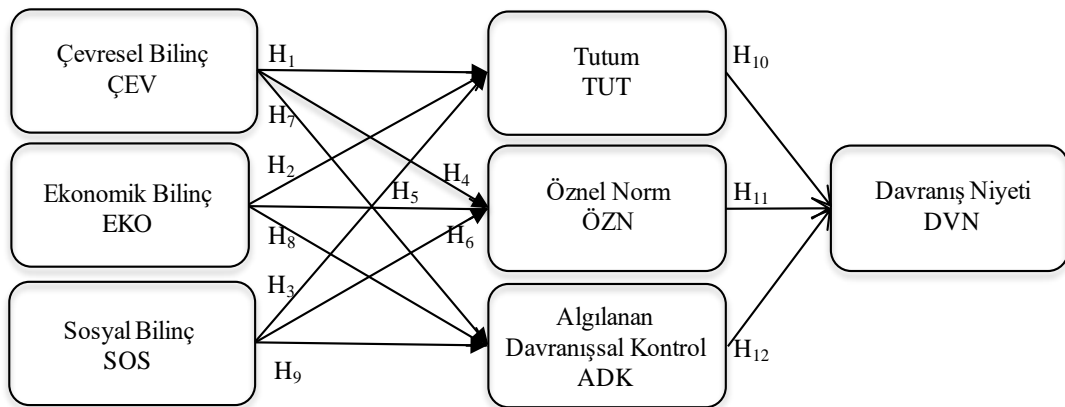
### 3. YÖNTEM

Sürdürülebilir giysi tüketim davranışını etkileyen unsurların belirlenmesi amacıyla hazırlanan araştırma modeli, hipotezleri, ölçekleri, örnekleme süreci, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bilgilere bu bölümde yer verilmiştir.

Gençlerin sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarındaki bilinç düzeylerinin, Planlı Davranış Teorisi boyutlarını (tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) nasıl etkilediği ve bu boyutların da “davranış niyeti”ni etkileyip etkilemediğine, yapısal eşitlik modellemesiyle bakılmıştır. Çalışmanın, sürdürülebilir giysi tüketim bilinci kazandırılması amacıyla hazırlanacak eğitim programlarının amacının, içeriğinin ve kapsamının belirlenmesine yön vermesi beklenmektedir.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın amacı ve alt problemleri doğrultusunda geliştirilen sürdürülebilirlikle ilgili bilinç düzeylerinin tüketim davranışlarına etkilerini tespit etmek amacıyla; Young ve diğerleri, 2010; Özgül, 2010; Prothero ve diğerleri, 2011; Balderjahn ve diğerleri, 2013; Tukker ve diğerleri, 2017'nin çalışmalarından da yararlanılarak, Ajzen(1988)'in Planlı Davranış Teorisi temel alınmıştır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde (Şekil 3.1) Ajzen (1988)'in teorisine göre; sürdürülebilir giysi tüketim davranışının öncüsü ve habercisi varsayılan “davranış niyeti”nde etkili olan

“tutum”, “öznel norm” ve “algılanan davranışsal kontrol”ün, “çevresel bilinç”, “ekonomik bilinç” ve “sosyal bilinç” düzeylerinden nasıl etkilendiğine bakılmıştır.

Literatür incelemeleri neticesinde, sürdürülebilirlikle ilgili bilinç düzeyinin kişilerin tüketim davranışlarını etkilediğini tespit eden (Young ve diğerleri, 2010. s. 25; Tukker ve diğerleri, 2017, s. 233; Prothero ve diğerleri, 2011, s. 35; Özgül, 2010. s. 138; Balderjahn ve diğerleri, 2013, s. 181-186) çalışmalardan faydalanılarak, araştırma modelinin değişkenleri; sürdürülebilirliğin “çevresel”, “ekonomik”, “sosyal” boyutlarındaki bilinç düzeyleri ve planlı davranış teorisinin “tutum”, “öznel norm”, “algılanan davranışsal kontrol” ve “davranış niyeti” olarak belirlenmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli doğrultusunda, araştırmanın alt problemlerinin çözümüne yönelik olarak geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

Araştırmanın birinci alt problemi; “Gençlerin, sürdürülebilirliğin boyutlarındaki bilinç düzeyleri, planlı davranış teorisinin bir bileşeni olan, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik “tutum”larını etkiler mi?” kapsamında 1, 2 ve 3 numaralı hipotezler geliştirilmiştir:

**Hipotez 1:** Çevresel bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.

**Hipotez 2:** Ekonomik bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.

**Hipotez 3:** Sosyal bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın ikinci alt problemi; “Gençlerin sürdürülebilirliğin boyutlarındaki bilinç düzeyleri, planlı davranış teorisinin bir bileşeni olan, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik “öznel norm”larını etkiler mi? Sorusuna yanıt bulmak üzere; sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları göz önünde bulundurularak 4, 5 ve 6 numaralı hipotezler geliştirilmiştir;

**Hipotez 4:** Çevresel bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik öznel norm üzerinde etkisi vardır.

**Hipotez 5:** Ekonomik bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik öznel norm üzerinde etkisi vardır.

**Hipotez 6:** Sosyal bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik öznel norm üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın üçüncü alt problemi; “Gençlerin sürdürülebilirliğin boyutlarındaki bilinç düzeyleri, planlı davranış teorisinin bir bileşeni olan, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik “algılanan davranışsal kontrol”lerini etkiler mi? kapsamında yine bahsi geçen boyutların etkilerinin ayrı ayrı araştırılması doğru olduğundan 7, 8 ve 9 numaralı hipotezler geliştirilmiştir;

**Hipotez 7:** Çevresel bilinç düzeyinin, sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik algılanan davranışsal kontrol üzerinde etkisi vardır.

**Hipotez 8:** Ekonomik bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik algılanan davranışsal kontrol üzerinde etkisi vardır.

**Hipotez 9:** Sosyal bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik algılanan davranışsal kontrol üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın üçüncü alt problemi; “Gençlerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik “tutum”ları, sürdürülebilir giysi tüketim “davranış niyet”lerini etkiler mi? sorsuna yanıt olarak 10 numaralı hipotez geliştirilmiştir;

**Hipotez 10:** Tutumun, sürdürülebilir giysi tüketimine yönelik davranış niyeti üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın dördüncü alt problemi; “Gençlerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik “öznel norm”ları, sürdürülebilir giysi tüketim “davranış niyet”lerini etkiler mi? kapsamında 11 numaralı hipotez geliştirilmiştir;

**Hipotez 11:** Öznel normun, sürdürülebilir giysi tüketimine yönelik davranış niyeti üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın beşinci alt problemi; “Gençlerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik “algılanan davranışsal kontrol”leri, sürdürülebilir giysi tüketim “davranış niyet”lerini etkiler mi? sorusu için 12 numaralı hipotez geliştirilmiştir;

**Hipotez 12:** Algılanan davranışsal kontrolün, sürdürülebilir giysi tüketimine yönelik davranış niyeti üzerinde etkisi vardır.

### 3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmada, en fazla giysi tüketim davranışı sergilediği varsayılan yaş grubu olarak 18-25 yaş arası gençler (Loueiro ve Araujo, 2014, s. 399) katılımcılar olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evreni; Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi'nin 2017-2018 Eğitim - Öğretim yılı Bahar döneminde okuyan, 980 öğrenci olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı durumlarda gerekli örneklem büyüklüğünün tespit edilebilmesi için hazırlanmış olan Çizelge (Cohen, Manion ve Morrison, 2000, s. 34) kullanılmıştır.

Çizelge 3.1. Gerekli Örneklem Büyüklüğü Belirleme Çizelgesi

	N	%95 Güvenle	%99 Güvenle
	50	44	50
	100	79	99
	200	132	196
	500	217	476
	1.000	278	907
	2.000	322	1.661
	5.000	357	3.311
	10.000	370	4.950
	20.000	377	6.578
	50.000	381	8.195
	100.000	383	8.926
	100.0000	384	9.706

Örneklem büyüklüğü (Çizelge 3.1) %95 güven düzeyinde 278 kişi olarak tespit edilmiştir. Anketlerin dönüşlerinde yaşanabilecek aksaklıkların önüne geçebilmek için evrenin tamamına anketler ulaştırılmıştır. Dağıtılan anketlerden 640 geri dönüş alınmış ancak 40 anket değerlendirme dışı bırakılarak toplam 600 anket verisi araştırmaya dâhil edilmiştir.

### 3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın yapılacağı evren belirlendikten sonra, örnekleme dâhil katılımcılardan veri elde edilmesine yönelik kullanılan EK-1’deki anketin son şekli verilmeden önce; literatürde, alana ve amaca uygun olabilecek ölçekler taranmıştır. Ancak, araştırmanın konusu ve amacını birebir karşılayan yüksek geçerliliği ve güvenilirliği olan bir ölçege rastlanamamıştır. Bu nedenle, araştırma değişkenlerinin ölçülmesine yönelik yeni bir ölçme aracının geliştirilmesi yolu tercih edilmiştir.

Araştırma verilerinin elde edilmesinde üç bölümden oluşan “Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Ölçeği” (SGTDÖ) isimli anket formu hazırlanmıştır (EK-1). Anketin “Kişisel Bilgiler” başlıklı birinci bölümünde katılımcıların cinsiyetleri, günlük yaşantılarında sergiledikleri giysi alışveriş yaklaşımları, giysi kullanım süreçleri ve kullanım sonrası süreçteki davranışlarını incelemeye yönelik toplam 9 çoktan seçmeli soruya yer verilmiştir.

Anketin, “Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği” (STBÖ) bölümünde Balderjahn ve arkadaşları (2013) tarafından katılımcıların sürdürülebilirliğin boyutlarındaki bilinç düzeylerini anlamaya yönelik geliştirilen, araştırmacı tarafından alana uyarlanan 18 maddelik, 5’li likert-tipi sorularla hazırlanmış ölçek kullanılmıştır.

Anketin “Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış Ölçeği” (PDÖ) başlıklı üçüncü ve son bölümünde ise Pavlou ve Fygenson (2006) tarafından, katılımcıların sürdürülebilir giysi tüketim davranışlarını Planlı Davranış Teorisi bileşenleri bağlamında inceleyen, araştırmacı tarafından alana uyarlanan 17 maddelik, 5’li likert-tipi sorularla hazırlanmış ölçek kullanılmıştır.

Katılımcılardan, anket sorularını cevaplarken 5’li Likert-tipinde derecenlendirmeyi “1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yanıtlamaları istenmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin ispatlanması amacıyla yapılacak keşfedici faktör analizi öncesi Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Testi yapılmış; ardından yapılan keşfedici ve

doğrulayıcı faktör analizleriyle SGTDÖ, STBÖ ve PDÖ'nin geçerlilikleri, cronbach alfa katsayısı testi ile de güvenilirlikleri test edilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları “verilerin analizi” başlığı altında detaylıca ele alınmıştır.

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırma değişkenlerinin ölçülmesine yönelik olarak yeni bir ölçme aracının oluşturulması sürecinde daha önce başka çalışmalarda kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirlikleri ispatlanmış, konuya yakınlığı olan ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırmalarda güvenilirlik, bir ölçme aracındaki tüm maddelerin aynı amaca hizmet edip etmediğini belirlemek ve maddelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığından söz edilebilir (Akbulut, 2010. s. 79). Güvenilirlik, bir ölçme aracının tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bir ölçek ne derecede güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derecede güvenilir olarak değerlendirilir (Gürbüz ve Şahin, 2014, s.124).

Ölçeklerin alana ve amaca uygun olması dışında hem dil, hem de yapı olarak geçerliliği ve güvenilirliğinin ispatlanması amacıyla, bir takım istatistiksel analizlerin yapılması uygun görülmüştür. Bu analizler sırasıyla aşağıda açıklanmıştır:

- **Dilsel Geçerlilik Analizi:** Ölçeklerin Türkçeye uyarlanmasında Brislin, Lonner ve Thorndike (1973) tarafından önerilen beş aşamalı yöntem kullanılmıştır. (1) orijinal dilden hedef dile ilk çeviri, (2) yapılan ilk çevirinin değerlendirilmesi, (3) orijinal dile yeniden çevrilmesi, (4) orijinal dile yapılan çeviri ile özgün ölçeğin eşitliğinin değerlendirilmesi ve (5) uzmanlarca son değerlendirmenin yapılması aşamalarının ardından son şekli verilerek uygulamada kullanılan ankette yer almasına karar verilmiştir.
- **Faktör Analizi:** Birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Faktör analiziyle veri setinin yapı geçerliliği test edilir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2017, s. 123; Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 264-266). Faktör analizinin keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki türü vardır:

- **Keşfedici faktör analizi**, öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Testi ile incelenir. KMO katsayısını 0.60'ın üzerinde olması ve Barlett Testinde ki-kare değerinin anlamlı çıkması ( $p < 0.05$ ) beklenir. Keşfedici faktör analizi sonucunda (Büyüköztürk ve diğerleri, 2017, s. 124-126);
  - Faktör yük değerlerinin 0.45 ve üzerinde olması,
  - Maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde ise düşük yük değerine sahip olması ve yük değerleri arasında da 0.1'den büyük farklar olması,
  - Öz değerlerin 1 ya da 1'den büyük olması,
  - Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması, çok faktörlü ölçeklerde ise açıklanan varyansın daha fazla olması gerektiği ileri sürülmüştür.
- **Doğrulayıcı faktör analizi**, daha önce kullanılan ölçeklerin özgün yapısının toplanan veriyle doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla yapılır. Doğrulayıcı faktör analiziyle ölçeğin öngörülen kuramsal yapısı doğrulanmaya çalışılır. Faktör analizi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettiği uyum değerleri elde edildiğinde ölçeklerin yapı geçerliliğinin sağlandığından söz edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2014).
- **Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alfa Katsayısı)**: Ölçüm araçlarının güvenilirliğini tespit etmek amacıyla en yaygın kullanılan bu yöntemde, katsayının 0 ile 1 arasında değer alması ve kabul edilebilir değer en az 0.70 olması beklenir (Durmuş ve diğerleri, 2013, s. 89). Araştırmalarda güvenilirlik, bir ölçme aracındaki tüm maddelerin aynı amaca hizmet edip etmediğini belirlemek amacıyla kullanılır (Akbulut, 2010, s. 79).

Dilsel geçerliliği sağlanan ölçeklerle hazırlanan anketten elde edilen veriler kullanılarak ölçeklerin geçerliliklerine yönelik olarak yapılan keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ile güvenilirliklerine yönelik olarak hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları her ölçeğin devamında sunulmuştur.



Araştırma verilerinin analizi için AMOS 22 istatistik programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modelleri özellikle değişkenler arasında çoklu ilişkilerin bulunduğu araştırmalarda temel yöntem olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007, s. 12; Bayram, 2010, s. 48).

Yapısal eşitlik modellerinin temel amacı, oluşturulan kuramsal bir modelin elde edilen verilerle istatistiksel olarak test edilmesi ve kuram ile araştırma bulgularının ne kadar uyduğu belirlenmesidir. Oluşturulan kuramsal model ile elde edilen verilerin uyumluluğu, çeşitli uyum indekslerine göre değerlendirilmektedir. Araştırmanın modeli ile verilerin uyumluluğunun tespitinde literatürde oldukça yaygın olan uyum indeksleri (Çizelge 3.2) kullanılmıştır.

Çizelge 3.2. Yapısal Eşitlik Modelleri Uyum İndeksleri

Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Genel Model Uyumu</b>		
$\chi^2$	Anlamli Olmaması	---
$\chi^2/df$	$\leq 3$	$\leq 4-5$
<b>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</b>		
NFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90
IFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90
CFI	$\geq 0.97$	$\geq 0.95$
RMSEA	$\leq 0.05$	0.06-0.08
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>		
GFI	$\geq 0.90$	0.89-0.85
AGFI	$\geq 0.90$	0.89-0.85

$\chi^2$  = Ki-Kare; df= Serbestlik Derecesi; NFI= Normlaştırılmış Uyum İndeksi; IFI= Artırmalı Uyum İndeksi; CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; RMSEA=Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; GFI= İyilik Uyum İndeksi; AGFI= Düzeltmiş İyilik Uyum İndeksi

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen (2011, s. 37).

### 3.5.1. Kişisel bilgiler

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin birinci bölümünde yer alan "Kişisel Bilgiler" başlıklı, 9 maddeden oluşan bölümde(Çizelge 3.3); katılımcıların cinsiyetleri, günlük yaşantılarında sergiledikleri giysi alışveriş yaklaşımları, giysi kullanım süreçleri ve kullanım sonrası süreçteki davranışlarını incelemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde yer alan sorulardan elde edilen verilerle katılımcı kitlenin

giysi alışveriş davranışlarının ve kullanım sonrası davranışlarının yordaması yapılmıştır. Elde edilen verilerle, araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmemiştir.

**Çizelge 3.3.** Kişisel Bilgiler Ölçeğinin Maddeleri

S.No.	Maddeler
1.	Cinsiyetiniz?
2.	Giysi alışverişine çıkma sıklığınız nedir?
3.	Giysi alışverişine bir ayda harcadığınız ortalama para (TL) miktarı nedir?
4.	Bir ayda satın aldığınız ortalama bir giysi parça sayısı nedir?
5.	Giysi alışverişine çıktığınız zamanlarda ortalama kaç saat harcıyorsunuz?
6.	Giysi alışverişlerinizde en sık tercih ettiğiniz kanal hangisidir?
7.	Yeni aldığınız giysileri kullanma süreniz ortalama olarak nedir?
8.	Giysilerinizi sıklıkla hangi gerekçeyle elden çıkartırsınız?
9.	Eskiyen veya kullanmadığınız giysilerinizi sıklıkla ne yapıyorsunuz?

“Kişisel Bilgiler” bölümünde yer alan “giysi alışverişine çıkma sıklığı, harcanan para, satın alma miktarı, alışverişte harcanan süre, alışveriş için tercih edilen kanal” soruları, katılımcıların tüketici profillerinin anlaşılması için önemlidir. Bu bölümde yer alan sorulardan elde edilen verilerle katılımcı kitlenin giysi alışveriş davranışlarının ve kullanım sonra davranışlarının yordaması yapılmıştır. Elde edilen verilerle, araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiler bu araştırmanın amacı ve kapsamı dışındadır.

### **3.5.2. Sürdürülebilir tüketim bilinci ölçeği (STBÖ)**

Genç tüketicilerin sürdürülebilir tüketim bilinçlerinin ölçülmesinde Balderjahn ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen 18 madde ve 3 boyuttan (çevresel, ekonomik, sosyal) oluşan ölçek, araştırmacı tarafından Türkçe’ye tercüme edilerek kullanılmıştır. Araştırmanın amacına ve örnekleme uygun olacağı varsayılan “Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği”nin maddeleri (Çizelge 3.4) aşağıdadır:

**Çizelge 3.4.** Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği (STBÖ) Maddeleri

S.No.	Maddeler
1.	Dünya ekosisteminin geleceği önemlidir.
2.	Kişisel çabalarım insanlık için olumlu bir fark yaratabilir.
3.	Gereğinden fazla satın alma davranışım çevreyi olumsuz etkiler.
4.	Yeryüzündeki doğal kaynaklar sınırlıdır.
5.	İnsanların doğa kanunlarına uyması gerekir.
6.	Tüketim çılgınlığının çevreye verdiği zararlar hızla artmaktadır.
7.	Gelecek nesillere yaşanabilir bir çevrenin bırakılması önemli bir sorumluluktur.
8.	En fazla faydayı sağlayabileceğim giysileri satın alırım.
9.	Sadece ihtiyacım olduğunda giysi satın alırım.
10.	Ulusal ekonomiyi desteklemek için yerel markaların giysilerini satın alırım.
11.	Sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş bir giysiye daha fazla para veririm.
12.	Giysi alışverişi yaparken gelir düzeyimi dikkate alırım.
13.	Giysi alışverişlerimi azaltmaya çalışırım.
14.	Üretim süreçlerinde çocuk işçi çalıştırmayan markaların ürünlerini tercih ederim.
15.	Çalışanlarının sosyal haklarını koruyan markaların ürünlerini satın alırım.
16.	Sosyal sorumluluk yaklaşımıyla üretim yapan markaların ürünlerini satın alırım.
17.	Aşırı giysi tüketimi üretici ülkelerin sosyal yapısına zarar verir.
18.	Sosyal sorumluluk bilincini artıracak eğitim programları gereklidir.

### Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Tüketicilerin bilinç düzeylerinin ölçülmesinde kullanılan “Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği”yle elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO ve Barlett Testi (Çizelge 3.5) yapılmıştır.

**Çizelge 3.5.** KMO ve Barlett Testleri Sonuçları Çizelgesi

<b>KMO ve Barlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi	0.909	
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare ( $\chi^2$ )	4379.637
	df	153
	Sig.	0.000

Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeğinin KMO testindeki 0.909 değeri örnek

büyükliğünün yeterli olduğunu gösterirken, Barlett testine göre  $\chi^2= 4379.637$  ve  $p=0.000$  güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Keşfedici faktör analizi, temel bileşenler ve varimax dönüştürmesi yöntemiyle yapıldıktan sonra verilerinin faktör analizine (Çizelge 3.6) uygun olduğu görülmüştür.

**Çizelge 3.6.** Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Kod	Maddeler	Faktör Yükleri ( $\lambda$ )			Açıklanan Varyans (%)
		Fak. 1	Fak. 2	Fak. 3	
ÇEV1	Dünya ekosisteminin geleceği önemlidir.	0.744			19.516
ÇEV2	Kişisel çabalarım insanlık için olumlu bir fark yaratabilir.	0.685			
ÇEV3	Gereğinden fazla satın alma davranışım çevreyi olumsuz etkiler.	0.600			
ÇEV4	Yeryüzündeki doğal kaynaklar sınırlıdır.	0.570			
ÇEV5	İnsanların doğa kanunlarına uyması gerekir.	0.564			
ÇEV6	Tüketim çılgınlığının çevreye verdiği zararlar hızla artmaktadır.	0.550			
ÇEV7	Gelecek nesillere yaşanabilir bir çevrenin bırakılması önemli bir sorumluluktur.	0.498			
EKO1	En fazla faydayı sağlayabileceğim giysileri satın alırım.		0.847		17.369
EKO2	Sadece ihtiyacım olduğunda giysi satın alırım.		0.830		
EKO3	Ulusal ekonomiyi desteklemek için yerel markaların giysilerini satın alırım.		0.801		
EKO4	Sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş bir giysiye daha fazla para veririm.		0.647		
EKO5	Giysi alışverişi yaparken gelir düzeyimi dikkate alırım.		0.563		
EKO6	Giysi alışverişlerimi azaltmaya çalışırım.		0.402		
SOS1	Üretim süreçlerinde çocuk işçi çalıştırmayan markaların ürünlerini tercih ederim.			0.810	17.027
SOS2	Çalışanlarının sosyal haklarını koruyan markaların ürünlerini satın alırım.			0.790	
SOS3	Sosyal sorumluluk yaklaşımıyla üretim yapan markaların ürünlerini satın alırım.			0.575	
SOS4	Aşırı giysi tüketimi üretici ülkelerin sosyal yapısına zarar verir.			0.555	
SOS5	Sosyal sorumluluk bilincini artıracak eğitim programları gereklidir.			0.494	

“Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği”nin keşfedici faktör analizinde maddelerin üç faktör altında toplandığı ve varyansın %54’ünün açıklandığı tespit edilmiştir.

## Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

“Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği”nin üç faktörlü yapısı için birinci düzey çok faktörlü, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi için oluşturulan ölçüm modelinin uyum değerleri istenen (Çizelge 3.7) sınırlarda olmadığından programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda, çevresel bilincin 2 numaralı “Kişisel çabalarım insanlık için olumlu bir fark yaratabilir” ve 3 numaralı “Gereğinden fazla satın alma davranışım çevreyi olumsuz etkiler” maddeleri ölçekten çıkartılmıştır. Modifikasyon sonucunda ölçüm modelinin ürettikleri uyum değerleri (Çizelge 3.7) aşağıda sunulmuştur.

**Çizelge 3.7.** Ölçüm Modelleri Uyum Değerleri

Ölçek	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	555.889	132	4.439	0.89	0.89	0.076
Modifikasyon Sonrası	352.405	101	3.489	0.93	0.95	0.064
<b>İyi Uyum Değerleri*</b>			<b><math>\leq 3</math></b>	<b><math>\geq 0.90</math></b>	<b><math>\geq 0.97</math></b>	<b><math>\leq 0.05</math></b>
<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*</b>			<b><math>\leq 4-5</math></b>	<b>0.89-0.85</b>	<b><math>\geq 0.95</math></b>	<b>0.06-0.08</b>

p>0.05

Ölçüm modelleri uyum değerleri (Çizelge 3.7) incelendiğinde,  $\chi^2/df = 3.489$ ; GFI = 0.93; CFI = 0.95 ve RMSEA = 0.064 olduğu görülmektedir. Değerlerin istenen sınırlarda olması nedeniyle “Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği”nin üç boyutlu yapısı doğrulanmıştır.

## Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde “Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği”nin alt boyutlarının Cronbach Alfa katsayıları Çizelge 3.8’de verilmiştir.

**Çizelge 3.8.** Ölçeğin Güvenilirliği

Ölçek	Faktör	Cronbach Alfa	
Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği (STBÖ)	Çevresel Bilinç	0.89	0.83
	Ekonomik Bilinç		0.81
	Sosyal Bilinç		0.76

Ölçeğin alt boyutlarıyla birlikte hesaplanan (Çizelge 3.8) Cronbach Alfa katsayılarına göre ölçeğin bu örneklem için oldukça güvenilir olduğu bulunmuştur.

### 3.5.3. Sürdürülebilir giysi tüketiminde planlı davranış ölçeği (PDÖ)

Ajzen'nin (1988) Planlı Davranış Teorisi'ne göre; davranışın öncüsü niyet oluşmaktadır. Bu nedenle, giysi alışverişi yapan gençlerin sürdürülebilir giysi tüketimine yönelik davranış niyetlerini etkileyen tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol düzeylerini tespit etmek amacıyla, Ajzen'nin (1988) teorisi kapsamında Sparks ve Shepherd (1992) tarafından 24 maddeyle geliştirilen ve Pavlou ve Fygenson (2006) tarafından 17 maddeyle yeniden düzenlenen Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış Ölçeği (Çizelge 3.9) kullanılmıştır.

**Çizelge 3.9.** Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış Ölçeği

S.No.	Maddeler
1.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek olumludur.
2.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek akıllıcadır.
3.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek faydalıdır.
4.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek gereklidir.
5.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek önemlidir.
6.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek zorunludur.
7.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme konusunda yakın çevremi yönlendirmelerinden etkilenirim.
8.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek yakın çevrem için önemlidir.

S.No.	Maddeler
9.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemem konusunda yakın çevrem onayı çok önemlidir.
10.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme konusunda yakın çevrem davranışlarını örnek alırım.
11.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme konusunda oldukça kontrollü davranırım.
12.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme kararı verirken zorlanmam.
13.	İhtiyacım olduğunda sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri kolaylıkla bulurum.
14.	Sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri satın alma niyetindeyim.
15.	Arkadaşlarımı sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri satın almaya teşvik edeceğim.
16.	Daha pahalı da olsa sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri satın almayı tercih edebilirim.
17.	Sürdürülebilirlikle ilgili bilgi düzeyimi arttırmak niyetindeyim.

### Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Ölçeğin faktör analizine uygunluğu KMO ve Barlett Testi ile değerlendirilmiştir. KMO testindeki 0.863 değeri örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, Barlett testinin sonucuna göre de  $\chi^2 = 3938.122$  ve  $p = 0.000$  güven seviyesinde (Çizelge 3.10) anlamlıdır.

**Çizelge 3.10.** KMO ve Barlett Testleri Sonuç Çizelgesi

KMO ve Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi	0.863	
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare ( $\chi^2$ )	3938.122
	df	78
	Sig.	0.000

Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış Ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir. Keşfedici faktör analizi, temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesiyle (Çizelge 3.11) yapılmıştır.

Çizelge 3.11. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Kod	Maddeler	Faktör Yükleri ( $\lambda$ )				Açıklan Varyans (%)
		Fak. 1	Fak. 2	Fak. 3	Fak. 4	
TUT1	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek olumludur.	0.905				22.354
TUT2	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek akıllıcadır.	0.898				
TUT3	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek faydalıdır.	0.870				
TUT4	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek gereklidir.	0.835				
TUT5	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek önemlidir.	0.807				
TUT6	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek zorunludur.	0.840				
ÖZN1	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme konusunda yakın çevremi yönlendirmelerinden etkilenirim.		0.760			20.256
ÖZN3	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemem konusunda yakın çevremi onayı çok önemlidir.		0.678			
ÖZN4	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme konusunda yakın çevremi davranışlarını örnek alırım.		0.670			
ADK1	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme konusunda oldukça kontrollü davranırım.			0.742		17.223
ADK2	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme kararı verirken zorlanmam.			0.595		
ADK3	İhtiyacım olduğunda sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri kolaylıkla bulurum.			0.839		
DVN1	Sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri satın alma niyetindeyim.				0.841	15.177
DVN2	Arkadaşlarımı sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri satın almaya teşvik edeceğim.				0.854	
DVN3	Daha pahalı da olsa sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri satın almayı tercih edebilirim.				0.785	
DVN4	Sürdürülebilirlikle ilgili bilgi düzeyimi arttırmak niyetindeyim.				0.804	



“Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış Ölçeği” keşfedici faktör analizi sonucunda maddelerin dört faktör altında toplandığı (Çizelge 3.11) ve varyansın %75’ini açıkladığı tespit edilmiştir.

### Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Planlı Davranış Teorisi ölçeğinin dört faktörlü (tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranış niyeti) (Çizelge 3.11) yapısı için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi AMOS 22 programıyla yapılmıştır. Faktör analizi için oluşturulan ölçüm modelinin uyum değerleri istenen sınırlarda gerçekleşmediği için program tarafından önerilen modifikasyonlar yapılmıştır.

Modifikasyonlarda tutum boyutundan 6 numaralı “Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek zorunludur” maddesi ölçekten çıkartılmıştır. Modifikasyon sonucunda ölçüm modelinin ürettikleri uyum değerleri (Çizelge 3.12) aşağıda sunulmuştur.

Çizelge 3.12. Ölçüm Modelleri Uyum Değerleri

Ölçek	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	556.326	62	9.134	0.86	0.87	0.117
Modifikasyon Sonrası	246.432	51	4.832	0.88	0.96	0.080
<b>İyi Uyum Değerleri*</b>			$\leq 3$	$\geq 0.90$	$\geq 0.97$	$\leq 0.05$
<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*</b>			$\leq 4-5$	<b>0.89-0.85</b>	$\geq 0.95$	<b>0.06-0.08</b>

p>0.05

Çizelgedeki değerler incelendiğinde,  $\chi^2/df=4.832$ ; GFI=0.88; CFI=0.96 ve RMSEA=0.080 olduğu görülmektedir. Değerlerin istenen sınırlarda gerçekleşmiş olması nedeniyle Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış Ölçeğinin üç boyutlu yapısı doğrulanmıştır.

## Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde “Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış Ölçeği” ve boyutlarının yeniden hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları (Çizelge 3.13) aşağıda verilmiştir.

**Çizelge 3.13.** Ölçeğin Güvenilirliği

<b>Ölçek</b>	<b>Faktör</b>	<b>Cronbach Alfa</b>	
Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış Ölçeği	Tutum	0.88	0.93
	Öznel Norm		0.85
	Algılanan Davranışsal Kontrol		0.78
	Davranış Niyeti		0.84

Ölçeğin alt boyutlarıyla birlikte hesaplanan (Çizelge 3.13) Cronbach Alfa katsayılarına göre ölçeğin bu örneklem için güvenilir olduğu bulunmuştur.



## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde “Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Ölçeği” ile toplanan verilerin analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgular ve bu bulgular ışığında araştırmacının tartışma ve çıkarımlarına, ölçeğin bölümlerinde var olan “Kişisel Bilgiler”, “Sürdürülebilir Tüketim Bilinci”, “Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış” başlıkları altında yer verilmiştir. Son olarak araştırma modelindeki değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerinin yapısal eşitlik analizi sonucunda elde edilen bulgularına “Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı” başlığı altında yer verilmiştir.

### 4.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Anketin “Kişisel Bilgiler” başlıklı birinci bölümünde katılımcıların cinsiyetlerini, günlük yaşantılarında sergiledikleri giysi alışveriş yaklaşımlarını, giysi kullanım süreçleri ve kullanım sonrası süreçteki davranışlarını incelemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Bu bölümde yer alan sorulardan elde edilen verilerin yüzde ve frekans analizi sonuçları izleyen Çizelgelarda soru bazında tek tek ele alınmış, elde edilen değerler ışığında katılımcı kitlenin genel profilinin anlaşılması amaçlanmıştır. Katılımcıların bu bölümdeki sorulara verdiği yanıtlar, katılımcıların giysi alışverişi ve kullanım sonrası davranışlarının yordamasının yapabilmesine olanak sağlamıştır. Bu bölümden elde edilen verilerle, araştırma modelindeki değişkenler arasındaki karşılaştırmalı ilişkiler bu araştırmanın amacı ve kapsamı dışındadır.

Çizelge 4.1. Katılımcıların Cinsiyetleri (n=600)

Seçenek	Frekans	Yüzde
Kadın	439	73.2
Erkek	161	26.8

Elde edilen verilere göre araştırmaya katılan 600 kişinin 439 kişisi (%73.2) kadın; 161 kişisi (%26.8) erkektir (Çizelge 4.1).

Başkent Üniversitesi, öğrenci işlerinden alınan verilere göre Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi'nde 2017-2018 Eğitim - Öğretim yılı Bahar döneminde okuyan 980 öğrencinin %54'ü kadın, %46'sı erkektir. Ancak araştırmaya katılan 600 öğrencinin cinsiyet dağılım oranlarına bakıldığında; katılımcıların %73.2'sinin kadın olmasından kadınların giysi alışverişine ve giysi alışverişiyle ilgili konulara daha ilgili oldukları sonucu çıkarılabilir. Toplumda genel algı olarak da kadınların alışverişe yatkınlıkları yargısının bu sonuçla uyumlu olduğu söylenebilir.

**Çizelge 4.2.** Giysi Alışverişine Çıkma Sıklığı (n=600)

Seçenek	Frekans	Yüzde
Haftada Bir Kez	52	8.7
Ayda Bir Kez	226	37.5
<b>Yılda Birkaç Kez</b>	<b>322</b>	<b>53.8</b>

Yukarıdaki Çizelgeden elde edilen sonuçlara göre (Çizelge 4.2) katılımcıların giysi alışverişine çıkma sıklıkları %53.8 (322 kişi) oranı ile “yılda birkaç kez” seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Katılımcıların üzerinde yoğunlaştıkları bir diğer seçenek ise %37.5 (226 kişi) oranı ile “ayda bir kez” seçeneğidir. “Haftada bir” kez seçeneği ile oldukça sık giysi alışverişi yapan katılımcıların oranı anlaşılmaya çalışılmış ve oran %8.7 (52 kişi) gibi günümüz gençlerinin aşırı tüketim davranışlarına zıt bir sonuç vermiştir.

Bu sonuçtan katılımcı kitlenin aşırı giysi tüketiminden uzak, nispeten bilinçli tüketiciler oldukları söylenebilir. Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite öğrencisi olmaları sebebiyle farkındalıklarının yüksek olduğu yorumu da yapılabilir.

**Çizelge 4.3.** Giysi Alışverişinde Bir Ayda Ortalama Harcama Tutarı (n=600)

Seçenek	Frekans	Yüzde
1-250 TL	279	46.5
<b>251-1000 TL</b>	<b>289</b>	<b>48.2</b>
1001 TL ve Üzeri	32	5.3

Çizelge 4.3'ten elde edilen verilere göre katılımcıların giysi alışverişine harcadıkları ortalama para miktarı sorusuna verdikleri yanıtlar iki şıkta yoğunlaşmıştır.

Katılımcıların %48.2 'si (289 kişi), giysi alışverişi için aylık ortalama “251-1000 TL” harcadıkları cevabını verirken; katılımcıların %46.5'i (279 kişi) gibi yakın bir oranla aylık ortalama “1-250 TL” harcadıkları cevabını vermişlerdir. Katılımcıların yalnızca %5.3'ü (32 kişi), aylık “1001 TL ve üzeri” harcadıkları cevabını vermiştir.

Bu sonuçtan araştırmaya katılan gençlerin giysi tüketimine aşırı para harcamadıkları, makul miktarlarda alışveriş yaptıkları söylenebilir. Bu sonuç bir önceki maddeden elde edilen katılımcıların nispeten bilinçli tüketiciler oldukları sonucu ile tutarlılık göstermektedir.

**Çizelge 4.4.** Bir Ayda Satın Alınan Ortalama Giysi Sayısı (n=600)

Seçenek	Frekans	Yüzde
1-3 Adet	331	55.1
4-6 Adet	185	30.8
7-9 Adet	54	9.0
10 Adet ve Üzeri	30	5.0

Çizelge 4.4' teki verilere bakıldığında katılımcıların bir aylık ortalama satın aldıkları giysi sayısı sorusuna verdikleri yanıtlardan, yoğunluğun %55.1'lik (331 kişi) bir oranla aylık ortalama “1-3 Adet ” yanıtını verdikleri görülmüştür.

Katılımcıların %30.8'i (185 kişi), aylık ortalama “4-6 Adet” giysi satın aldıklarını, giderek azalan bir oranla %9'luk ( 54 kişi) bir oranın “ 7-9 Adet” yanıtını verdiği, %5'lik (30 Adet) bir kısmının ise “10 Adet ve üzeri” yanıtını verdiği gözlenmiştir.

Elde edilen veriler ışığında, katılımcıların giysi satın alma miktarlarının 18-25 yaş grubu gençlerden beklenenden daha düşük oranlarda yoğunlaşması, bilinçli tüketiciler olmaları şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç bundan önceki sorularda çıkan sonuçlar ile tutarlılık göstermektedir.

**Çizelge 4.5.** Giysi Alışverişinde Harcanan Ortalama Zaman (n=600)

Seçenek	Frekans	Yüzde
<b>1-3 Saat</b>	<b>319</b>	<b>53.2</b>
4-8 Saat	274	45.7
9 Saat ve Üzeri	7	1.2

(Çizelge 4.5)'ten elde edilen verilere göre katılımcıların %53.2'si (319 kişi), en yüksek oranla, giysi alışverişinde geçirdikleri süre sorusuna "1-3 Saat" yanıtı vermişlerdir. Katılımcıların %45.7'si (274 kişi) "4-8 Saat", %1.2'si (7 kişi) ise "9 Saat ve Üzeri" yanıtını vermişlerdir. Bu sonuçlardan araştırmaya katılan gençlerin giysi alışverişinde fazla vakit geçirmeyi tercih etmedikleri görülmüştür. Bunun sebebi bundan önceki sorulardan elde edilen verilerle bağlantılı olarak katılımcıların çok fazla giysi alışverişi yapmamaları ve dolayısıyla alışverişte geçirdikleri vaktin de az olduğu çıkarımı yapılabilir.

**Çizelge 4.6.** Giysi Alışverişinde En Sık Tercih Edilen Satın Alma Kanalı (n=600)

Seçenek	Frekans	Yüzde
<b>AVM Mağazaları</b>	<b>487</b>	<b>81.2</b>
Semt Pazarları/Cadde Mağazaları	61	10.2
Moda Evleri / Terziler	9	1.5
E-Ticaret Siteleri	43	7.1

Elde edilen verilere göre; en yüksek oranla, katılımcıların %81.2'sinin (487 kişi) giysi alışverişlerini yapmayı tercih ettikleri kanal olarak "Alışveriş Merkezleri (AVM)" yanıtını verdikleri (Çizelge 4.6) görülmüştür. Katılımcıların %10.2'si (61 kişi) giysi alışverişleri için, "Semt Pazarları/Cadde Mağazaları"nı, %7.1'i (43 kişi) "E-Ticaret Siteleri"ni ve %1.5'inin (9 kişi) ise "Moda Evleri / Terziler"i tercih ettikleri görülmüştür.

Bu sonuçlardan yorumla sürdürülebilirlik yaklaşımında daha çok yerel ve lokal mağazaların tercih edilmesi, el işçiliği ve zanaate önem verilmesi ve dolayısıyla terzilerin tercih edilmesi söz konusu olduğundan, bu sıklara katılım oranlarının düşük

olması sebebiyle gençlerin bu konuda sürdürülebilirlik bilinci ile hareket etmedikleri söylenebilir.

**Çizelge 4.7.** Yeni Alınan Giysilerin Kullanım Süresi (n=600)

Seçenek	Frekans	Yüzde
1-4 Ay	59	9.8
5-12 Ay	112	18.6
<b>1-2 Yıl</b>	<b>205</b>	<b>34.2</b>
3-4 Yıl	138	23.0
4 Yıl ve Üzeri	86	14.3

Katılımcıların yeni aldıkları giysileri elden çıkarma süreleri ile ilgili soruya verdikleri yanıtlara göre (Çizelge 4.7); %34.2 (205 kişi) ile en yüksek oran “1-2 Yıl” seçeneğinde toplanmıştır. Ardından sırasıyla yüsekten düşüğe; %23’ü (138 kişi) “3-4 Yıl” , %18.6’sı (112 kişi) “5-12 Ay”, %14.3’ü (86 kişi) “4 Yıl ve Üzeri” ve son olarak % 9.8’i (59 kişi) “1-4 Ay” yanıtını vermişlerdir.

Elde edilen sonuçlar yorumlanırken sürdürülebilirlik yaklaşımında var olan kullanım ömrünün uzun olması esassından hareketle en düşük oranın “1-4 Ay” seçeneğinde yer alması ve en yüksek oranın sırasıyla “1-2 Yıl” ve “3-4 Yıl” seçeneklerinde görülmesi araştırmaya katılanların nispeten bilinçli tüketiciler olduklarını; satın aldıkları giysileri makul bir süre kullandıkları söylenebilir.

**Çizelge 4.8.** Giysilerin Sıklıkla Elden Çıkma Gerekçesi (n=600)

Seçenek	Frekans	Yüzde
Modası Geçtiğinden	23	3.8
<b>Eskidiğinden</b>	<b>303</b>	<b>50.2</b>
Kilo Alıp Verildiğinden	58	9.7
Uzun Süredir Giyildiğinden	216	36.4

Katılımcıların giysilerini elden çıkarma gerekçeleri ile ilgili soruya verdikleri yanıtlara göre (Çizelge 4.8); en yüksek oran %50.2 (303 kişi) ile “Eskidiğinden” seçeneğinde



gözlenmiştir. Ardından % 36.4'lük (216 kişi) bir oranla “Uzun Süredir Giyildiğinden” yanıtı verilmiştir. Bu iki seçenekteki oranların yüksek olması katılımcıların giysilerini uzun süreli ve eskiyene kadar giymeyi tercih etmeleri gibi sürdürülebilirlik yaklaşımını destekleyen türdendir.

Ha-Brookshire ve Hodges (2009) yaptıkları araştırmada eskiyen veya küçülen giysileri elden çıkarma davranışının sürdürülebilir giysi tüketiminin önemli bir yönü olduğu sonucuna varmışlardır. Diğer oranlara bakıldığında; katılımcıların %36.4'ünün (216 kişi) “Kilo Alıp Verildiğinden”; %3.8'inin (23 kişi) ise “Modası Geçtiğinden” yanıtını verdikleri görülmüştür. Özellikle “Modası Geçtiğinden” seçeneğine verilen yanıtın en düşük orana sahip olması, araştırmaya katılan gençlerin moda kavramının esiri olmadıkları ve nispeten bilinçli tüketim davranışı sergiledikleri şeklinde yorumlanabilir.

**Çizelge 4.9.** Eskiyen veya Kullanılmayan Giysilerin Elden Çıkarılma Şekli

Seçenek	Frekans	Yüzde
<b>İhtiyaç Sahiplerine Verme</b>	<b>531</b>	<b>88.5</b>
Yeniden Ürüne Dönüştürme	24	4.0
Geri Dönüşüm Kutusuna Atma	16	2.7
Çöp Kutusuna Atma	10	1.7
Muhafaza Etme	19	3.2

Katılımcıların, eskiyen veya kullanılmayan giysilerin elden çıkarılma şekli sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında (Çizelge 4.9); en yüksek oranın %88.5 (531 kişi) olarak “İhtiyaç Sahiplerine Verme” seçeneğinde gerçekleştiği gözlenmiştir. En yüksek oranın gerçekleştiği bu seçenek sürdürülebilirlik yaklaşımında var olan “nesilden nesile aktarım” kavramına uygun olarak yorumlanabilir.

Bu bilgiyle uyumlu olarak Ha-Brookshire ve Hodges (2009) yaptıkları araştırmada eskiyen veya küçülen giysileri elden çıkarma davranışının giysi tüketiminin önemli bir yönü olduğu sonucuna varmışlardır. Giysilerin kullanım sonrası ihtiyaç sahiplerine

verilmesi veya nesilden nesile aktarılması, önceki kuşaklardan da öğrenilen ve hala uygulanan bir davranış olarak nitelendirilebilir.

Katılımcıların diğer seçeneklere verdikleri yanıtların oranları birbirine oldukça yakın sonuçlar vermiştir. Katılımcıların %4'ü (24 kişi), eskiyen veya kullanılmayan giysilerini elden çıkarma şekillerine, “Yeniden Ürüne Dönüştürme”, %3.2'si (19 kişi) “Muhafaza Etme”, %2.7'si (16 kişi) “Geri Dönüşüm Kutusuna Atma” ve %1.7'si (10 kişi) “Çöp Kutusuna Atma” şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların en yüksek oranda katılım gösterdiği “İhtiyaç Sahiplerine Verme” ve en düşük oranda katılım gösterdiği “Çöp Kutusuna Atma” seçenekleri sürdürülebilirliği destekleyen uygulamalar olmasına karşın katılımcı gençlerin geri dönüşüm ve yenileme uygulamalarından uzak oldukları sonucuna varılabilir.

Özetle; “Kişisel Bilgiler” bölümünde katılımcıların cinsiyetlerini, günlük yaşantılarında sergiledikleri giysi alışveriş yaklaşımlarını, giysi kullanım süreçleri ve kullanım sonrası süreçteki davranışlarını anlamaya yönelik sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların genel profili, bilinçli tüketiciler olarak kabul edilebilir.

Araştırmanın örnekleminin en fazla tüketim davranışı sergileyen yaş grubu olarak 18-25 yaş aralığındaki gençlerin seçilmesine rağmen beklenenden daha bilinçli giysi tüketim davranışı sergilemelerinin sebebi olarak hepsinin eğitim düzeylerinin üniversite seviyesi olması söylenebilir.

Katılımcıların özellikle Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi'nden seçilmiş olmaları neticesinde ders kataloglarında bulunan sürdürülebilir tasarım içerikli derslerinde edindikleri eğitim çıktılarını gündelik yaşamlarına aktardıkları da söylenebilir. Bu noktadan hareketle bir konuyla ilgili bilinç düzeyi ve farkındalığı yüksek olan bir grubun o konu ile ilgili daha bilinçli davranışlar sergileyeceği düşünülebilir.

## 4.2. Sürdürülebilir Tüketim Bilincine İlişkin Bulgular

Bu bölümde; katılımcıların sürdürülebilirliğin boyutlarındaki (çevresel, ekonomik ve sosyal) bilinç düzeylerini anlamaya yönelik hazırlanan “Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği”nin verilerinden elde edilen tanımlayıcı istatistiksel analizlere, sürdürülebilirliğin “çevresel” (Çizelge 4.10), “ekonomik” (Çizelge 4.11) ve “sosyal” (Çizelge 4.12), boyutlarında var olan maddelerin hesaplanan ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

“Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği”nin her üç boyutunda yer alan maddelerdeki yargıların hepsi katılımcı kitlenin sürdürülebilirliğin boyutlarındaki bilinç düzeylerini ölçmek amacıyla taşımaktadır.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki Çizelgeler ele alınmış ve araştırmacının kendi yordamalarıyla birlikte tartışmalarına yer verilmiştir.

**Çizelge 4.10.** Çevresel Bilinç Boyutu Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları (n=600)

Kod	Maddeler	Ortalama		Standart Sapma	
ÇEV1	Dünya ekosisteminin geleceği önemlidir.	3.78	<b>3.94</b>	1.04	<b>0.82</b>
ÇEV4	Yeryüzündeki doğal kaynaklar sınırlıdır.	4.02		1.11	
<b>ÇEV5</b>	<b>İnsanların doğa kanunlarına uyması gerekir.</b>	<b>4.19</b>		<b>1.04</b>	
ÇEV6	Tüketim çılgınlığının çevreye verdiği zararlar hızla artmaktadır.	3.94		1.10	
ÇEV7	Gelecek nesillere yaşanabilir bir çevrenin bırakılması toplumların sorumluluğudur.	3.78		1.03	

Çevresel bilinç düzeyi maddelerinin genel ortalaması “3.94” olup, en yüksek değer “4.19” ile “İnsanların doğa kanunlarına uyması gerekir” maddesindedir. Buradan araştırmaya katılan gençlerin, insanların doğa kanunlarına uyması gerektiği konusuna güçlü bir oranla katıldıkları görülmektedir.

Ölçeğin bu bölümündeki maddelere verilen yanıtların “3.78, 3.94, 4.02 ve “4.19” şeklinde dağılım göstermesi katılımcı gençlerin çevresel bilinç düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan gençlerin üniversite öğrencisi olmaları ve tasarım alanlarını barındıran Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi’nde eğitim almaları sebebiyle çevresel bilinç ve farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu yordaması yapılabilir.

**Çizelge 4.11.** Ekonomik Bilinç Boyutu Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları (n=600)

Kod	Maddeler	Ortalama	Standart Sapma
EKO1	En fazla faydayı sağlayabileceğim giysileri satın alırım.	3.88	1.02
EKO2	Sadece ihtiyacım olduğunda giysi satın alırım.	4.25	1.01
<b>EKO3</b>	Ulusal ekonomiyi desteklemek için yerel markaların giysilerini satın alırım.	<b>4.30</b>	0.98
EKO4	Sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş bir giysiye daha fazla para veririm.	4.18	<b>0.99</b>
EKO5	Giysi alışverişi yaparken gelir düzeyimi dikkate alırım.	4.11	1.10
EKO6	Giysi alışverişlerimi azaltmaya çalışırım.	3.52	1.21

Ekonomik bilinç düzeyi maddelerinin genel ortalaması “4.04” olup, en yüksek değer “4.30” ile “Ulusal ekonomiyi desteklemek için yerel markaların giysilerini satın alırım” maddesinin gerçekleşmiştir. Buradan noktadan hareketle; araştırmaya katılan gençlerin, ulusal ekonomiyi desteklemek için yerel markaların giysilerini satın almayı tercih etme konusuna güçlü bir oranla katıldıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Ölçeğin bu bölümünde yer alan diğer maddelere verilen yanıtların “4.30, 4.25, 4.18, 4.11, 3.88 ve 3.52” şeklinde değer almış olması katılımcı gençlerin ekonomik bilinç düzeylerinin çok yüksek olduğunu göstermektedir. Böylece araştırmaya katılan gençlerin ekonomik bilinç düzeylerinin çevresel ve sosyal boyutlardaki bilinç düzeylerinden daha fazla olduğu görülmüştür.

**Çizelge 4.12.** Sosyal Bilinç Boyutu Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları (n=600)

<b>Kod</b>	<b>Maddeler</b>	<b>Ortalama</b>		<b>Standart Sapma</b>	
SOS1	Üretim süreçlerinde çocuk işçi çalıştırmayan markaların ürünlerini tercih ederim.	3.54	<b>3.74</b>	1.02	<b>0.81</b>
SOS2	Çalışanlarının sosyal haklarını koruyan markaların ürünlerini satın alırım.	3.74		1.22	
SOS3	Sosyal sorumluluk yaklaşımıyla üretim yapan markaların ürünlerini satın alırım.	3.82		1.24	
SOS4	Aşırı giysi tüketimi üretici ülkelerin sosyal yapısına zarar verir.	3.69		1.08	
<b>SOS5</b>	Sosyal sorumluluk bilincini artıracak eğitim programları gereklidir.	<b>3.95</b>		<b>1.11</b>	

Sosyal bilinç düzeyinin en yüksek değer 3.95 ile “Sosyal sorumluluk bilincini artıracak eğitim programları gereklidir.” Maddesinde gerçekleşmiştir. Sosyal bilinç düzeyi maddelerinin genel ortalaması “3.74” olup, en yüksek değer “3.95” ile “Sosyal sorumluluk bilincini artıracak eğitim programları gereklidir” maddesindedir. Buradan araştırmaya katılan gençlerin, Sosyal sorumluluk bilincini artıracak eğitim programlarının gerekli olduğu konusuna katıldıkları söylenebilir.

Ölçeğin bu bölümünde yer alan diğer maddelerdeki yargılara verilen yanıtların “3.95, 3.82, 3.74, 3.69 ve 3.54” şeklinde değerler alması katılımcı gençlerin sosyal bilinçlerinin var olduğunu ancak ekonomik ve çevresel boyutlardaki bilinç düzeyleri kadar yüksek olmadığı gözlenmiştir.

Özetle; “Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği” her üç boyutuyla genel olarak ele alındığında, araştırmaya katılan gençlerin sürdürülebilirlik ile ilgili bilincin, çok yüksek düzeylerde olmasa da, varlığından söz edilebilir. Gençlerin sürdürülebilirliğin boyutlarındaki bilinç düzeyleri ayrı ayrı ele alınacak olursa, en yüksek bilinç düzeyi ekonomik boyutta, ardından çevresel boyutta ve son olarak da sosyal boyutta gözlenmiştir.

### 4.3. Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranışa İlişkin Bulgular

Bu bölümde; katılımcıların sürdürülebilir giysi tüketim davranışlarını Planlı Davranış Teorisi'nin bileşenleri boyutlarında incelemeye yönelik hazırlanan “Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış Ölçeği”nin verilerinden elde edilen tanımlayıcı istatistiksel analizlere yer verilmiştir. Ayrıca Planlı Davranış Teorisi'nin “tutum” (Çizelge 4.13), “öznel norm” (Çizelge 4.14), “algılanan davranışsal kontrol” (Çizelge 4.15) ve “davranış niyeti” (Çizelge 4.16) boyutlarında var olan maddelerin hesaplanan aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de bu bölümde ele alınmıştır.

Çizelge 4.13. Tutum Boyutu Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları (n=600)

Kod	Maddeler	Ortalama	Standart Sapma
TUT1	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek olumludur.	3.94	1.13
TUT2	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek akıllıcadır.	3.95	1.04
<b>TUT3</b>	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek faydalıdır.	<b>3.97</b>	<b>1.06</b>
TUT4	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek gereklidir.	3.83	1.09
TUT5	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek önemlidir	3.93	1.04

Tutum boyutu maddelerinin genel ortalaması “3.92” olup, en yüksek değer “3.97” ile “Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek faydalıdır” maddesindedir. Buradan araştırmaya katılan gençlerin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemenin faydalı olduğu yargısına katıldıkları görülmektedir.

Ölçeğin tutum boyutunda yer alan diğer maddelerdeki yargıların hepsi katılımcı kitlenin sürdürülebilirlik yaklaşımı ile giysi tüketmeye yönelik tutumlarını ölçme amacı taşımaktadır. 5’li likert tipi derecelendirme ile hazırlanan yanıt formunda verilen yanıtların “3.97, 3.95, 3.94, 3.93 ve 3.83” şeklinde değerlendirilmesi katılımcı

gençlerin sürdürülebilir giysi tüketimine karşı tutumlarının olumlu olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan gençlerin sürdürülebilirlik bilinçlerinin olması ve farkındalık düzeylerinin yüksek olması bu durumun sebebi olarak gösterilebilir.

**Çizelge 4.14.** Öznel Norm Boyutu Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları (n=600)

Kod	Maddeler	Ortalama			
ÖZN1	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme konusunda yakın çevremi yönlendirmelerinden etkilenirim.	2.75	2.89	1.03	0.81
ÖZN3	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemem konusunda yakın çevremi onayı çok önemlidir.	3.15		1.02	
ÖZN4	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme konusunda yakın çevremi davranışlarımı örnek alırım.	2.73		1.06	
ÖZN4	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme konusunda yakın çevremi davranışlarımı örnek alırım.	2.97		1.12	

Öznel norm boyutu maddelerinin genel ortalaması “2.89” olup, en yüksek değer “3.15” ile “Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemem konusunda yakın çevremi onayı çok önemlidir” maddesindedir. Buradan araştırmaya katılan gençlerin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemenin faydalı olduğu yargısına çok düşük bir oranla katıldıkları görülmektedir.

Ölçeğin öznel norm boyutunda yer alan diğer maddelerdeki yargıların hepsi katılımcı kitlenin sürdürülebilirlik yaklaşımı ile giysi tüketim davranışlarında öznel normlarının ne kadar etkili olduğunu ölçme amacı taşımaktadır. 5’li likert tipi derecelendirme ile hazırlanan yanıt formunda verilen yanıtların “3.15, 2.97, 2.75, ve 2.73” şeklinde değerlendirilmesi katılımcı gençlerin sürdürülebilir giysi tüketimine karşı öznel normlarının düşük olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan gençlerin sürdürülebilirlik bilinçlerinin olması ve farkındalık düzeylerinin yüksek olması bu durumun sebebi olarak gösterilebilir. Literatürde var olan bilgiler ve araştırmalar ışığında kişinin bilinç düzeyi yükseldikçe öznel normları, bir diğer deyişle de etrafının düşüncelerinden etkilenme oranı, düşmektedir.

Araştırmaya katılan grnçlerin sürdürülebilirlik boyutlarındaki bilinç düzeylerinin yüksek olması öznel normlarının düşük olmasında etken olmuştur denebilir. Bu bağlamda, günümüz gençliğinin internet teknolojisinin sosyal iletişim araçları dâhil tüm olanaklarından faydalandığı ve her türlü bilgiye ve görsele, geçmiş nesillere nazaran çok daha kolay ulaşarak çok daha hızlı bilinçlendiği söylenebilir.

**Çizelge 4.15.** Algılanan Davranışsal Kontrol Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları (n=600)

Kod	Maddeler	Ortalama		Standart Sapma	
ADK1	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme konusunda oldukça kontrollü davranırım.	2.89	<b>3.23</b>	1.04	<b>0.74</b>
ADK2	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme kararı verirken zorlanmam.	3.22		1.00	
<b>ADK3</b>	İhtiyacım olduğunda sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri kolaylıkla bulurum.	<b>3.61</b>		<b>1.03</b>	

Algılanan davranışsal kontrol boyutu maddelerinin genel ortalaması “3.23” olup, en yüksek değer “3.61” ile “İhtiyacım olduğunda sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri kolaylıkla bulurum” maddesindedir. Buradan araştırmaya katılan gençlerin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme davranışına karşı algıladıkları davranışsal kontrollerinin kararsızlık ve zayıf bir katılım durumu arasında bir değerde sınırlı kaldığı görülmektedir.

Ölçeğin algılanan davranışsal kontrol boyutunda yer alan diğer maddelerdeki yargıların hepsi katılımcı kitlenin sürdürülebilirlik yaklaşımı ile giysi tüketmeye yönelik algıladıkları davranışsal kontrollerini ölçme amacı taşımaktadır. 5’li likert tipi derecelendirme ile hazırlanan yanıt formunda verilen yanıtların “3.61, 3.22, ve 2.89” şeklinde değerlendirilmesi katılımcı gençlerin sürdürülebilir giysi tüketimine karşı algıladıkları davranış kontrolleri hakkında net bir yargıya varılmasının güç olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan gençlerin sürdürülebilirlik yaklaşımı ile üretilmiş ürünleri nerelerden bulacaklarını bilememeleri, fiyatlarının pahalı olacağına karşı olan ön



yargıları ve bu nitelikteki bir ürünü tanıma konusundaki kaygıları algılanan davranışsal kontrolleri konusunda net bir izlenim verememelerinin sebebi olarak değerlendirilebilir. Kişi yüksek sürdürülebilirlik bilincine sahip olsa da kendisiyle ilgili algıladığı öncelikli parametlerin kontrolünü sağlamak amacıyla davranış niyetini değiştirmeyeceği değerlendirilmektedir.

**Çizelge 4.16.** Davranış Niyeti Boyutu Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları (n=600)

<b>Kod</b>	<b>Maddeler</b>	<b>Ortalama</b>		<b>Standart Sapma</b>	
DVN1	Sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri satın alma niyetindeyim.	3.47	<b>3.49</b>	1.01	<b>0.86</b>
DVN2	Arkadaşlarımı sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri satın almaya teşvik edeceğim.	3.41		1.04	
DVN3	Daha pahalı da olsa sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri satın almayı tercih edebilirim.	3.30		1.05	
<b>DVN4</b>	Sürdürülebilirlikle ilgili bilgi düzeyimi arttırmak niyetindeyim.	<b>3.79</b>		<b>1.11</b>	

Davranış niyeti boyutu maddelerinin genel ortalaması “3.49” olup, en yüksek değer “3.79” ile “Sürdürülebilirlikle ilgili bilgi düzeyimi arttırmak niyetindeyim” maddesindedir. Buradan araştırmaya katılan gençlerin, sürdürülebilirlikle ilgili bilgi düzeylerini arttırmak niyetinde oldukları görülmektedir.

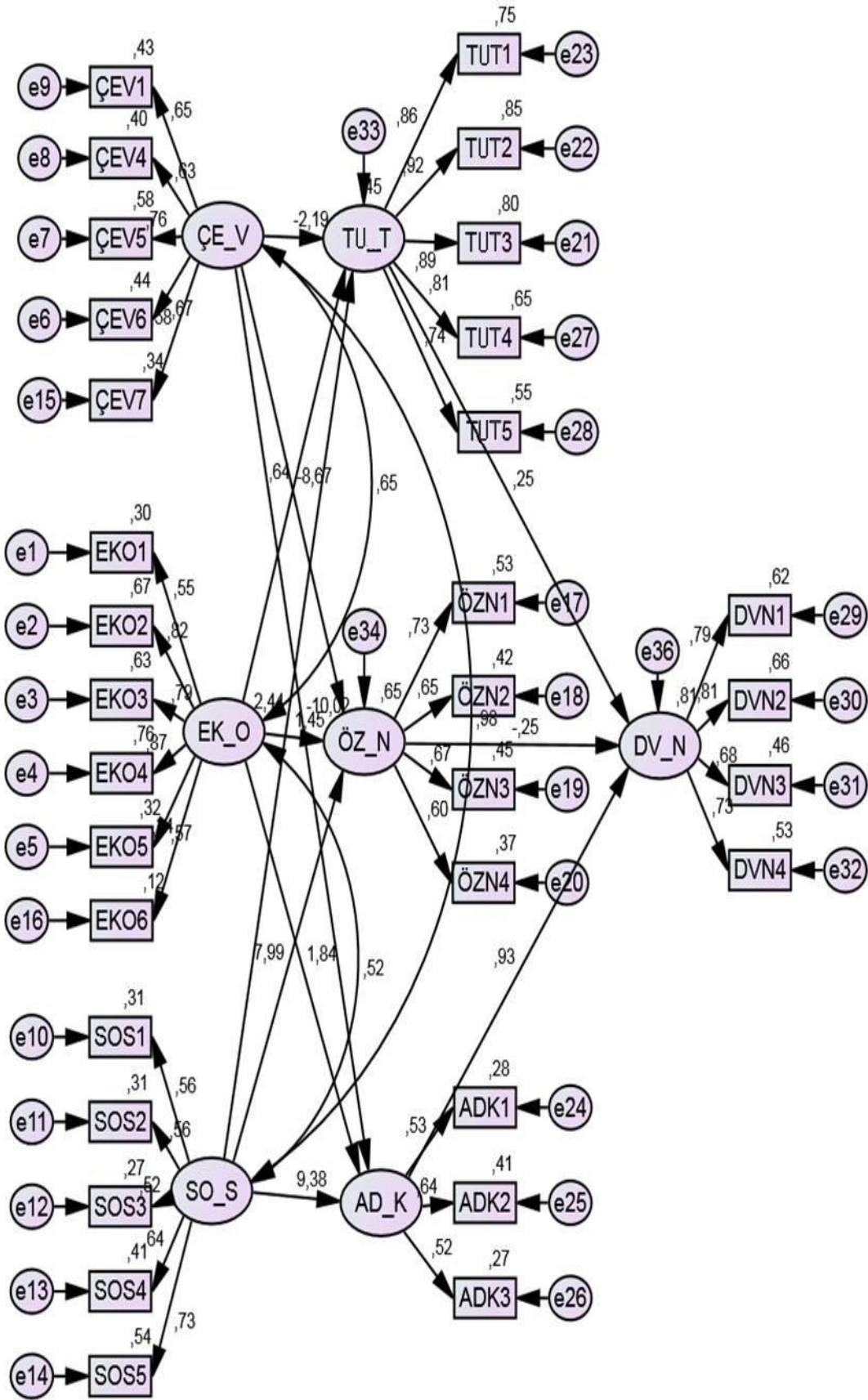
Ölçeğin davranış niyeti boyutunda yer alan diğer maddelerdeki yargıların hepsi katılımcı kitlenin sürdürülebilirlik yaklaşımı ile giysi tüketmeye yönelik niyetlerini anlama amacı taşımaktadır. 5’li likert tipi derecelendirme ile hazırlanan yanıt formunda verilen yanıtların “3.79, 3.47, 3.41 ve 3.30” şeklinde değerlendirilmesi katılımcı gençlerin sürdürülebilir giysi tüketimine yönelik niyetlerinin olumlu olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan gençlerin sürdürülebilirlik bilinçlerinin olması ve farkındalık düzeylerinin yüksek olması bu durumun sebebi olarak yorumlanabilir.

#### 4.4. Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışına İlişkin Bulgular

Gençlerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı niyetlerini; Planlı Davranış Teorisi'ne göre davranış niyetinin bileşenleri olan “tutum”, “özel norm”, “algılanan davranışsal kontrol”ü, sürdürülebilirliğin boyutlarındaki bilinç düzeyleriyle ilişkilendirerek anlamayı amaçlayan araştırma modelinin (Şekil 3.1) yapısal eşitlik analizi (Şekil 4.1) ve hipotez testi sonuçları (Çizelge 4.17) bu bölümde ele alınmıştır.

Araştırmada verilerin analizinde kullanılan yapısal eşitlik modellemesinin amacı, değişkenler arasında çoklu ilişkilerin bulunduğu çalışmalarda araştırma modelinin elde edilen verilerle istatistiksel olarak test edilmesi ve araştırmanın değişkenlerinin birbirleriyle çok yönlü ilişkilerinin belirlenmesidir (Şimşek, 2007, s. 12; Bayram, 2010, s. 48).

Yapısal eşitlik analizine göre; araştırma modelinin, uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu ve yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı (Çizelge 3.2) tespit edilmiştir ( $\chi^2$ , s. 1533.234; df, s. 450;  $\chi^2/df$ , s. 3.407; GFI, s. 0.85; CFI, s. 0.95; RMSEA, s. 0.063).



Şekil 4.1. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan hipotezlerin yapısal eşitlik modellemesiyle yapılan değişkenler arasındaki  $\beta$  katsayıları, standart hata, kritik oran, p ve  $R^2$  değerleri analiz sonuçları (Çizelge 4.17) aşağıda sunulmuştur.

**Çizelge 4.17.** Yapısal Eşitlik Analizi Test Sonuçları (n=600)

Hipotezler	$\beta$	Standart Hata	Kritik Oran	p	$R^2$	Sonuç
Hipotez 1: Çevresel bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.	2.188	1.389	2.032	0.042	0.45	Kabul
Hipotez 2: Ekonomik bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.	1.640	0.406	2.655	0.008		Kabul
Hipotez 3: Sosyal bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.	2.436	1.590	2.551	0.011		Kabul
Hipotez 4: Çevresel bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik öznel norm üzerinde etkisi vardır.	-8.673	3.622	-2.468	0.014	0.65	Kabul
Hipotez 5: Ekonomik bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik öznel norm üzerinde etkisi vardır.	-1.450	1.050	-1.862	0.063		Red
Hipotez 6: Sosyal bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik öznel norm üzerinde etkisi vardır.	-7.992	4.139	-2.571	0.010		Kabul
Hipotez 10: Tutumun, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik davranış niyeti üzerinde etkisi vardır.	0.245	0.042	4.954	0.00	0.81	Kabul
Hipotez 11: Öznel normun, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik davranış niyeti üzerinde etkisi vardır.	-0.251	0.120	-2.223	0.026		Kabul
Hipotez 12: Algılanan davranışsal kontrolün, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik davranış niyeti üzerinde etkisi vardır.	-0.932	0.218	-6.241	0.00		Kabul

p<0.01

**Hipotez 1:** Çevresel bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.

Sürdürülebilirliğin çevresel bilinç düzeyi ile “tutum” arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Hipotez 1: Kabul;  $\beta=2.188$ ;  $p=0.042$ ). Başka bir ifadeyle, gençlerin çevresel bilinç düzeyleri arttıkça, sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemeye yönelik “tutum”ları da olumlu yönde artmaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçların; Vermeir ve Verbeke, (2006); Chouinard ve Brown, (1997); Kim ve Chung, (2011); Coats, (2014); Ritter ve diğerleri, (2014) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen çevre bilinci artan kişilerin satın alma davranışlarında da artan çevre duyarlılığı sonucu ile uyushmaktadır.

Ayrıca Kim ve Chung, (2011) yaptıkları yeşil tüketim davranışı incelemesi araştırmasında katılımcılardan eğitim öncesi ve sonrası veri toplayarak bu sonucu pekiştirmişlerdir. Özetle; literatürde yer alan çalışmalara göre çevre bilinci yükselen kişilerin tüketim davranışlarındaki çevresel kaygıları da kayda değer şekilde artmaktadır. Bu noktadan hareketle insanlarda çocuk yaşta edindirilen çevreyi koruma sorumluluğu ileriki yaşlarda bilinçli tüketim davranışlarına yansiyacağından bu konuda çocuk yaşta, aile içinde başlayacak şekilde eğitim verilmesinin oldukça önemli olduğu söylenebilir.

**Hipotez 2:** Ekonomik bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.

Sürdürülebilirliğin ekonomik bilinç düzeyi ile “tutum” arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Hipotez 2: Kabul;  $\beta=1.640$ ;  $p=0.008$ ). Kısaca; gençlerin ekonomik bilinçleri arttıkça sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme tutumları da olumlu yönde gelişmektedir. Bu çalışma sonuçlarının; Tarkiainen ve Sundqvist, (2005); Hustvedt ve Dickson, (2009), Kang ve diğerleri, (2013); Ritter ve diğerleri, (2014)’nin yaptığı çalışmaların sonuçlarıyla benzer olduğu görülmüştür. Ritter ve diğerleri, (2014) ekonomiklik kaygısı ve harcama kısıtları ile büyüyen demografik özelliklere sahip bireylerin ilerleyen yaşlarında diğer bireylere nazaran daha bilinçli tüketim yaptıkları sonucunu elde etmişlerdir. Özetle; ekonomik kaygıları olan

kişilerin; kaynak tüketimi, enerji sarfiyatı, bireysel boyutta yapılan harcamaları konularındaki hassasiyetleri, bu kişileri sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemeye yönlendirmektedir. Bu nedenle küçük yaşta edinilen ekonomik konularda edinilmiş yaşamsal tecrübelerin ve sorumluluk duygusunun, bir bireyin bilinçli bir tüketici olmasındaki en temel aşaması olduğu söylenebilir.

**Hipotez 3:** Sosyal bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.

Sürdürülebilirliğin sosyal bilinç düzeyi ile “tutum” arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Hipotez 3: Kabul;  $\beta=2.436$ ;  $p=0.011$ ). Bir diğer deyişle, gençlerin sosyal bilinç düzeyleri arttıkça, sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemeye yönelik tutumlarının da olumlu yönde arttığı tespit edilmiştir. Pookunlangara ve diğerleri, (2011); Kang ve diğerleri, (2013); Coats, (2014) tarafından yapılan çalışmaların da benzer sonuçları olduğu görülmüştür.

Pookunlangara ve diğerleri, (2011) toplumsal konulara duyarlı kişilerin satın alma davranışlarının da bu duyarlılık çerçevesinde şekillendiğini bulmuşlardır. Coats, (2014) yaptığı çalışmada yetişkin tüketicilerin sosyal sorumlu markaların ürünlerini tercih ettikleri sonucunu ortaya koymuşlardır. Özetle; toplumsal konulara duyarlı kişilerin diğerlerine nazaran daha bilinçli tüketim davranışı sergiledikleri söylenebilir.

**Hipotez 4:** Çevresel bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik öznel norm üzerinde etkisi vardır.

Sürdürülebilirliğin çevresel bilinç düzeyi ile “öznel norm” arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Hipotez 4: Kabul;  $\beta=-8.673$ ;  $p=0.014$ ). Başka bir ifadeyle, gençlerin çevresel bilinç düzeyleri arttıkça, sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemeye yönelik “öznel norm”larının azaldığı görülmüştür. Bu çalışmada elde edilen sonuçların; Homer ve Kahle, (1988); Hustvedt ve Dickson, (2009); Morgan ve Birtwistle, (2009); Kang ve diğerleri, (2013); Cowan ve Kinley, (2014) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzer olduğu görülmüştür. Çalışmalara göre bilinç düzeyi yüksek olan kişiler etraflarındaki kişilerin onay, takdir

ve yönlendirmelerine gerek duymaksızın kendi davranışlarını şekillendirmektedirler. Morgan ve Birtwistle, (2009) yaptığı demografik yapıların kıyaslanması temelli organik ürün tüketim davranışı çalışmasında benzer ekonomik güce sahip bireylerin artan sosyo-kültürel seviyelerinin öznel normlarına negatif yanısıdığı sonucunu bulmuşlardır. Bireylerin satın alma güçleri benzerlik gösterse de eğitim seviyesi düşük olan kesim sosyal çevrelerinde bulunan kişilerin alışveriş davranışlarından diğer gruba nazaran daha fazla etkilenmektedirler. Özetle; bu araştırmanın bulgularına göre, literatürde var olan çalışmalara benzer şekilde, çevresel bilinç düzeyleri artan gençlerin sosyal çevrelerinde etkilenme oranlarının düştüğü söylenebilir.

**Hipotez 5:** Ekonomik bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik öznel norm üzerinde etkisi vardır.

Sürdürülebilirliğin ekonomik bilinç düzeyi ile öznel norm arasında olumsuz bir ilişki olduğu ancak ilişkinin anlamlı düzeyde olmadığı tespit edilmiştir (Hipotez 5: Red;  $\beta = -1.450$ ;  $p = 0.063$ ). Başka bir ifadeyle, gençlerin ekonomik bilinç düzeyleri arttıkça, sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemeye yönelik “öznel norm”larının etkilenmediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçların; Tarkiainen ve Sundqvist, (2005); Hustvedt ve Dickson, (2009); Kang ve diğerleri, (2013); Salazar ve diğerleri, (2013); Ritter ve diğerleri, (2014) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzer olduğu görülmektedir.

Ritter ve diğerleri, (2014) yaptıkları çalışmada tüketicilerin artan bilinç düzeylerine rağmen satın alma davranışlarının en büyük belirleyicisi olarak gelir seviyelerini tanımlamışlardır. Bu noktadan hareketle, 6 numaralı hipotezin sonucunda ekonomik bilinçleri artınca öznel normları azalsa da bireysel ekonomik kaygıları sebebiyle sosyal çevrelerinden etkilenme durumlarının oluşmadığı söylenebilir.

**Hipotez 6:** Sosyal bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik öznel norm üzerinde etkisi vardır.

Sürdürülebilirliğin sosyal bilinç düzeyi ile öznel norm arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Hipotez 6: kabul;  $\beta = -7.992$ ;  $p = 0.01$ ). Başka bir

ifadeyle, gençlerin sosyal bilinç düzeyleri arttıkça sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemeye yönelik “özel norm”un azaldığı görülmüştür. Bu çalışmada elde edilen sonuçların; Belleau ve diğerleri, (2007) ve Tarkiainen ve Sundqvist, (2005) gibi önceki çalışmaların sonuçlarıyla uyumlu olduğu görülmüştür.

Belleau ve diğerleri, (2007) yaptıkları çalışmada dünyaca önemli bir çevreci örgütünün, aktivist bir grubunun kitlelere karşı verdikleri eylemleri ele alarak, hangi motivasyonla bu eylemlerde bulduklarını araştırmışlardır. Araştırmanın sonunda eylemcilerin en önemli motivasyonlarının toplumsal konularla ilgili fazla gelişmiş duyarlılıkları ve gelecek nesillere karşı duydukları yüksek sorumluluk olduğunu belirlemişlerdir. Özetle; davranışlarının yaratacağı sonuçlarla ilgili bilgi sahibi olan kişilerin etrafındaki insanların duygu ve düşüncelerinden etkilenerek, bir başka deyişle sürü psikolojisiyle, hareket etmedikleri söylenebilir.

**Hipotez 7:** Çevresel bilinç düzeyinin, sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik algılanan davranışsal kontrol üzerinde etkisi vardır.

**Hipotez 8:** Ekonomik bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik algılanan davranışsal kontrol üzerinde etkisi vardır.

**Hipotez 9:** Sosyal bilinç düzeyinin, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik algılanan davranışsal kontrol üzerinde etkisi vardır

Sürdürülebilir tüketim bilincinin çevresel, ekonomik ve sosyal bilinç düzeylerinin Planlı Davranış Teorisi'nin “algılanan davranışsal kontrol” alt boyutunu herhangi bir şekilde etkilemediği tespit edildiğinden ilgili üç hipotez değerlendirmeye alınamamıştır (Hipotez 7, Hipotez 8, Hipotez 9; ilişki yok). Algılanan davranışsal kontrol değişkeninin yapısal eşitlik analizinde “artık hata terimi varyansı” negatife düştüğü için analizden çıkartılmıştır.

Bunun nedeni araştırmaya katılan gençlerin ölçeğin bu boyutundaki maddelere verdikleri yanıtların tutarlı bir değerlendirme yapmaya yarayacak bir sonuç vermemesi ve her seçenekte benzer değerlerin olmasıdır. Bu duruma; ülkemizde sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş ürünlere erişimin zorluğu, sektörde bu ürünlere ait çok kısıtlı bir pazarın bulunması, var olan kısıtlı pazara arz edilen ürünlerin oldukça yüksek



fiyatlarla satılması ve tüketicilerin bu ürünlerin gerçeklik ve kalite değerlendirmesi konusundaki bilgi yetersizlikleri sebep olarak gösterilebilir.

**Hipotez 10:** Tutumun, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik davranış niyeti üzerinde etkisi vardır.

Tutum ile sürdürülebilir tüketim davranış niyeti arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Hipotez 10: Kabul;  $\beta= 0.245$ ;  $p=0.00$ ). Başka bir ifadeyle, gençlerin sürdürülebilirlikle ilgili tutumları olumlu olduğunda sürdürülebilir tüketim davranış niyetlerinin de arttığı görülmüştür.

Bu çalışmada elde edilen sonuçların; Kang ve diğerleri (2013) ve Dowd ve Burke (2013) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzer olduğu görülmektedir. Kişinin bir davranış sergilemeye yönelik tutumu, diğer bir deyişle davranış sergilemeye karşı gösterdiği olumlu eğilim, arttıkça davranışın öncüsü olarak kabul edilen davranış niyetinin de arttığı gözlenmiştir.

**Hipotez 11:** Öznel normun, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik davranış niyeti üzerinde etkisi vardır.

Öznel norm ile sürdürülebilir tüketim davranış niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Hipotez 11: Kabul;  $\beta= -0.251$ ;  $p=0.026$ ). Başka bir ifadeyle, gençlerin öznel normlarının azaldığı zaman sürdürülebilir tüketim davranış niyetlerinin arttığı görülmüştür.

Bu çalışmada elde edilen sonuçların; Cowan ve Kinley (2014) ve Fernandes (2012) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzer olduğu görülmektedir. Bir konuyla ilgili kişinin bilinç düzeyi arttıkça, azalan öznel normları davranış niyetine olumlu yansımaktadır. Başka bir deyişle, öznel normları düşük kişilerin bilinç seviyeleri yüksektir ve bilinç seviyeleri yüksek olan kişiler tüketim davranışlarında sorumlu ve bilinçli kararlar vermektedirler.

**Hipotez 12:** Algılanan davranışsal kontrolün, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik davranış niyeti üzerinde etkisi vardır.

Algılanan davranışsal kontrol ile sürdürülebilir tüketim davranışı niyeti arasında anlamlı ve negatif bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Hipotez 12: Kabul;  $\beta = -0.932$ ;  $p=0.00$ ). Başka bir ifadeyle, gençlerin algılanan davranışsal kontrolleri artıkça sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik niyetlerinin azaldığı görülmüştür. Bu çalışmada elde edilen sonuçların; Pookulangara ve Shephard (2012) ve Kang ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzer olduğu görülmektedir.

Kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine dair olan algısı, kişinin davranışı sergilemesini etkileyebilecek; para, zaman, yer, erişim vb. parametreler nedeniyle artıp azalabilir. Kişi imkânlarının yetersizliğini algılıyorsa davranış kontrolü de o oranda artmaktadır. Ülkemizde sürdürülebilirlik yaklaşımı ile üretilmiş ürün pazarının yok denecek kadar az olması, olsa dahi ürünlerin pahalı olacağı ön yargısı ve ürünlere erişimin sağlanamaması gibi koşullar sebebiyle kişilerin davranış kontrolleri artmakta ve dolayısıyla sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme niyetleri de azalmaktadır. Kişi yüksek sürdürülebilirlik bilincine sahip olsa da kendisiyle ilgili algıladığı öncelikli parametlerin kontrolünü sağlamak amacıyla o davranışı sergileme niyeti düşebilir.

Özetle; araştırmada toplanan verilere uygulanan analizlerde elde edilen bulguların değerlendirilmesi neticesinde; genç tüketicilerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışlarının oluşmasında sürdürülebilirliğin “çevresel”, “ekonomik” ve “sosyal” boyutlarındaki bilinç düzeylerinin önemi ortaya konmuştur.

Giysi tüketim davranışlarının gerçekleşmesine etki eden faktörlerin açıklanmasında literatürde sıklıkla kullanılan “Planlı Davranış Teorisi”nin araştırma modeline dâhil edilmesiyle birlikte davranışın öncüsü olan davranış niyetini, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün bu bilinç düzeylerinden nasıl etkilendiği ve bu etkilerin davranış niyetine nasıl yansıdığı sonuçları elde edilmiştir.

Gençlerin en fazla sürdürülebilirliğin ekonomik boyutundaki bilinç düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Ekonomik boyutun ardından çevresel ve sosyal

boyutlardaki bilinç düzeyleri gelmektedir. Genel olarak bakıldığında bilinç düzeyi yüksek bir örnekleme grubu çalışılmıştır.

Araştırma modelindeki analizlere göre; sürdürülebilirlikle ilgili çevresel, ekonomik ve sosyal bilinç düzeylerindeki artış, gençlerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışlarına yönelik tutumlarını arttırmakta ancak öznel normlarını azaltmaktadır. Gençlerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışına karşı algıladıkları davranışsal kontrolleri ise yüksek satış rakamları, kısıtlı erişilebilirlik, pazarın yetersizliği vb. parametrelere de bağlı olduğundan bilinç düzeylerinden anlamlı bir düzeyde etkilenmemiştir.

Gençlerin karşı olan olumlu tutumları, sürdürülebilir giysi tüketim davranışı niyetlerine de olumlu yansımıştır. Bilinç düzeyi yüksekliği ile negatif ilişki içerisinde olan öznel normlardaki düşüş de gençlerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı niyetlerine olumlu yansımıştır.

Bilinç düzeyindeki artışın, gençlerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışına karşı algıladıkları davranışsal kontrollerini etkilememesine rağmen gençler sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilerken birçok kısıtla karşılaşmakta olduklarından o davranışa yönelik davranış kontrolleri artmaktadır. Belli bir davranışın gerçekleşmeyeceğine dair kaygıların varlığında ortaya çıkan bu durum davranış niyeti üzerinde de olumsuz bir etkiye sebep olmuştur.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla ilgili bilinç seviyelerinin Planlı Davranış Teorisi kapsamındaki tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol boyutları üzerine etkileri incelenmiş ve devamında bu üç boyutun sürdürülebilir tüketim davranışı niyetleri üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Ulaşılan sonuçlar, teorik ve pratik öneriler bu bölümde sunulmuştur.

### 5.1. Sonuçlar

Araştırma sürecinde geliştirilen ve üç bölümden oluşan “Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Ölçeği”nden elde edilen veriler ışığında ulaşılan sonuçlar, ölçeğin her bir bölümü için ayrı başlıklar altında ele alınmıştır.

#### 5.1.1. Kişisel bilgilere ilişkin sonuçlar

Araştırmaya gönüllü olarak katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun kadınlardan oluşması kadınların giysi alışverişiyle ilgili konulara karşı daha ilgili olduklarını göstermektedir. Katılımcıların giysi alışverişine harcadıkları para, zaman ve alışveriş miktarları verilerine bakıldığında oldukça bilinçli hareket ettikleri görülmüştür.

Diğer taraftan katılımcıların giysilerinin kullanım ve kullanım sonrası süreçleri ele alındığında yine bilinçli bir davranış sergileyerek; giysilerini ortalama olarak kabul edilebilecek bir süre olan 1-2 yıl kadar giymeyi tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcı gençlerin giysilerini eskiyene kadar, uzun süre giydikten sonra elden çıkarmayı tercih ettikleri ve elden çıkarma yollarından çoğunlukla nesillere aktarım yolunu seçtikleri görülmüştür.

#### 5.1.2. Sürdürülebilir tüketim bilincine ilişkin sonuçlar

Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeğiyle, gençlerin sürdürülebilirliğin boyutlarındaki (çevresel, ekonomik ve sosyal) bilinç düzeylerini ölçmek amacıyla toplanan veriler ışığında gençlerin sürdürülebilirlik ile ilgili belli bir seviyede bilinçlerinin olduğu

ancak bu seviyenin çok yüksek olmadığı görülmüştür. Katılımcı gençlerin en fazla bilinçli olduğu boyut, ekonomik boyut olarak belirlenmiştir. Ardından sırasıyla; çevresel ve sosyal boyutlar gelmiştir.

### **5.1.3. Sürdürülebilir giysi tüketiminde planlı davranışa ilişkin sonuçlar**

Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde Planlı Davranış Ölçeği ile davranışın öncüsü ve habercisi olan davranış niyetini etkileyen bileşenlerin davranış niyetine etkilerine bakılmıştır. Bu amaçla katılımcıların sürdürülebilir giysi tüketimi davranışına yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolleri incelenmiştir.

Elde edilen bulgular neticesinde gençlerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik tutumlarının olumlu olduğu görülmüştür. Aynı örneklem grubunun öznel normlarının düşük olduğu görülmüş ve algılanan davranışsal kontrollerinin ise kararsızlık ve zayıf katılım düzeyinde kaldığı görülmüştür.

Özetle; Kişisel Bilgiler ölçeğinden elde edilen veriler ışığında; katılımcı gençlerin sürdürülebilirlik bilincine sahip olmalarının etkisiyle, sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik tutumlarının olumlu, öznel normlarının, diğer bir deyişle sosyal çevrelerinden etkilenme oranlarının, düşük olduğu ve son olarak algılanan davranışsal kontrollerinin anlamlı bir sonuç almaya yetecek kadar güçlü ve tutarlı bir dağılım göstermediği sonucu elde edilmiştir.

### **5.1.4. Sürdürülebilir giysi tüketim davranışına ilişkin sonuçlar**

Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Ölçeğinin alt problemlerden yola çıkılarak belirlenen hipotezlerine cevap aramak için değişkenlerin çoklu ilişkilerine yapısal eşitlik analizi yöntemiyle bakılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Çevresel, ekonomik ve sosyal bilinçleri yüksek olan gençlerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışına yönelik tutumlarının olumlu etkilendiği görülmüştür. Katılımcı gençlerin ölçekteki sorulara verdikleri cevaplara bakıldığında; giysi tüketimi konusunda belli bir bilince sahip oldukları, bireysel olarak sergiledikleri aşırı ve hızlı

tüketim davranışlarının dünya eko-sisteminde yarattığı olumsuz etkilerin farkındalığına sahip oldukları görülmüştür.

Gençlerin, sürdürülebilirlik bilinç düzeyleri arttıkça giysi tüketim davranışına yönelik öznel normlarının azaldığı, bir başka ifadeyle sosyal çevrelerindeki kişilerin bu konuyla ilgili görüşlerini fazlaca dikkate almadıkları görülmüştür. Araştırmadan elde edilen verilerle; literatürde var olan “davranışlarının sonuçları hakkında bilgi sahibi olan bireylerin, o davranışı sergileme kararlarında sosyal çevrelerinin düşünce ve davranışlarının etkilenme oranları düşmektedir” savı doğrulanmıştır.

Gençlerin sürdürülebilirlikle ilgili çevresel, ekonomik ve sosyal bilinç düzeylerinin sürdürülebilir tüketim davranışı kapsamında algıladıkları davranışsal kontrollerini etkilemediği tespit edilmiştir. Kişinin sahip olduğu yüksek bilincin tek başına bir davranışı sergileme niyetine etki etmediği görülmüştür. Kişi yüksek sürdürülebilirlik bilincine sahip olsa da o davranışı sergilemekle ilgili farklı aracı parametrelerin etkilerinin söz konusu olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak; önümüzdeki yıllar içerisinde, toplumların artan nüfusun gereksinimlerine yanıt verebilmeleri ve sürdürülebilir bir yaşam sağlayabilmeleri için yeni stratejiler geliştirilmesinin kaçınılmaz olduğu gerçeğinden hareketle gençlerin daha sürdürülebilir bir yaşam felsefesini benimseyebileceği görülmüştür. Bu durumun sağlanabilmesi için toplumların sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelmeleri gereklidir.

Özellikle de en fazla tüketim kalemlerinin başında gelen giysi tüketim alışkanlıklarının yeniden şekillenmesi gerekmektedir. Aksi halde, yaşam koşulları dünya gezegeninde gittikçe kötüleşmeye devam edecektir. Araştırmadan elde edilmiş sonuçlardan da görüldüğü üzere yüksek bilinç düzeyi sürdürülebilir davranışlar sergilemeyi olumlu etkilemektedir.

Bu noktadan hareketle; bireylerin davranışlarının sonuçlarını anlayabilecekleri ve bireysel önlem ve çabalarının önemini kavrayabilecekleri eğitim programlarının geliştirilmesi, toplumun sürdürülebilirlik bilincini arttırmanın öncelikli ve gerekli

yoludur. Bu amaçla, araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda beş modülden oluşan örneğ bir eğitim programı hazırlanmış ve öneriler bölümünde sunulmuştur.

## 5.2. Öneriler

Araştırmanın sonuçları ışığında, üretim ve tüketim modellerinin sürdürülebilirlik bilinci açısından verimli bir şekilde yönlendirilmesine ilişkin gelecekteki araştırma ve araştırmacılara yönelik önerilerle sürdürülebilir giysi tüketim davranışı kazandırılmasına yönelik hazırlanan eğitim programı ve ıktıları bu bölümde ele alınmıştır.

Gelecekteki araştırmalarda tüketicilerin yaşlarına ilişkin verilerle sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik davranış niyetlerinin değişip değişmediği incelenebilir. Araştırmanın daha farklı bir evren ve örnekleme yapılmasıyla daha farklı sonuçlara ulaşılabileceği düşünölmektedir.

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nin "Kişisel Bilgiler" bölümünde yer alan sorulardan elde edilen verilerle katılımcı kitlenin giysi alışveriş davranışlarının ve kullanım sonrası davranışlarının yordaması yapılmıştır. Elde edilen verilerle, araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiler bu araştırmanın amacı ve kapsamı dışında bırakılmıştır. İlerleyen ıalışmalarda bu özellikler ile değişkenler arasındaki ilişkiler de incelenebilir.

Bu araştırmada veri toplama sürecinde katılımcıların mevcut bilgi düzeyleriyle soruları yanıtlamaları istenmiştir. Bundan sonraki ıalışmalarda katılımcılara eğitim verilmesi ve eğitim öncesinde ve sonrasında alınan verilerle karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Eğitim öncesinde ve sonrasında ki alışveriş davranışları incelenebilir, eğitim sonrasında belirli periyodlarla alışveriş davranışları verileri toplanarak geıen zamanla değişimler gözlenebilir.

Mevcut araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde ise sürdürülebilirlik bilinci yüksek kişilerin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme eğilimleri de arttığı görölmüştür.

Bu sonuçtan toplumda sürdürülebilirlik bilinci oluşturma seferberliğinin başlatılmasınınngerekli olduğu görülmüştür. Dünya geleceğinin güvence altına alınmasında en önemli unsurun bilinç ve farkındalık yaratma olduğu gerçeğinden hareketle sürdürülebilirliğe ilişkin eğitim programlarının planlanması, uygulanması ve yaygınlaştırılması bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Buradan hareketle her sektörden ve her seviyeden birey; birçok farklı kanaldan sürdürülebilir tüketim bilinci kazandırma eğitimine dâhil edilmelidir. Bireyin yaşam boyu öğrenme sürecinin devam etmesi gerçeğinden hareketle en temelde aile içinde başlayan eğitimin, okullarda, sosyal medyada, televizyonda, dizi, film vb. içeriklerin içine yerleştirilmiş şekilde ve hatta yaşamın içinde devam etmesi beklenir.

Bu araştırmanın sonunda önerilen “Sürdürülebilir Tüketim Bilincinin Kazandırılması” eğitim programının hazırlanmasında; Aile İçi Eğitim, Örgün Eğitim, Hizmet İçi Eğitim, Tüketici Eğitimi ile Üretici Eğitimi olmak üzere beş farklı tür eğitim programının toplumsal anlamda kazanımları arttıracığı değerlendirilmiştir.

**Aile İçi Eğitim:** Sürdürülebilirlik bilinci kazandırma eğitiminin, kişinin içine doğduğu ve büyüdüğü en temel ve birinci yaşam alanı olan ailede başlaması oldukça önemlidir. Geleceğe sahip çıkmada umudu oluşturan, toplumun en küçük bireyi çocuğun bilinçlendirilmesi, aile içerisinde kazanacağı bilgi, beceri ve deneyimlerle daha kalıcı olacaktır.

Öncelikle, çocuk sürdürülebilirlik bilincini, ailesi, akrabaları ve yakın çevresini örnek alma veya bir rol model belirleme şeklinde geliştirmektedir. Bu nedenle, ebeveynlerin de sürdürülebilirlik bilincini kazanmaları ve her türlü tasarruf, geri dönüşüm vb. uygulamaları günlük yaşamlarında uygulamaları gereklidir.

**Örgün Eğitim:** Türk Milli Eğitim Sistemi bünyesindeki Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı “Öğretim Programı Dosyaları” (<http://ttkb.meg.gov.tr>) incelendiğinde; yaygın ve örgün eğitim kapsamında “sürdürülebilirlik” kavramının adının geçtiği herhangi bir ders bulunamamıştır. “Sürdürülebilirlik” kavramıyla ilgili farkındalık yaratmak için Hayat Bilgisi, Sosyal Bilgiler, Fen ve Teknoloji Bilgisi derslerinde



öğrencilere, kendisi, ailesi ve yaşadığı toplumun sağlığı ile çevreyi koruma bilinci ve alışkanlıkları kazandırılmasıyla ilgili daha ciddi düzenlemeler yapılmalıdır.

**Hizmet İçi Eğitim:** Günümüz itibarıyla herhangi bir işletmede veya kamu kurumunda çalışanların başka bir ifadeyle, İlköğretim, Lisans veya Yüksek Lisans eğitimlerini tamamlamış ve iş hayatına girmiş kişilerin eğitim hayatlarında henüz hiç karşılaşmadıkları “sürdürülebilirlik” kavramına ilişkin eğitimin konularının planlanması da aynı konu başlıkları ve kazanımları kapsamalıdır. Bu eğitimlerin işletme içerisinde gerçekleştirilerek üretim ve verimlilik kaybına neden olmayacak şekilde planlanması gerekmektedir.

**Tüketici Eğitimi:** Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma davranışlarını teşvik edecek faktörlerin tespit edilmesi için akademik araştırmalara öncelik verilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca sürdürülebilirlik yaklaşımına ilişkin bilgilendirici ve eğitici nitelikteki resim, karikatür ve heykel gibi eserlerin sergilenmesi ya da yarışmalar düzenlenmesinin farkındalığı arttıracığı düşünülmektedir.

**Üretici Eğitimi:** Moda tasarımcıları ve giysi üreticilerinin sürdürülebilirlik yaklaşımıyla tasarlanmış ve üretilmiş ürünleri tüketicilere sunmalarının teşvik edilmesi amacıyla üreticileri bir araya getiren vakıflar, ticaret oda ve borsaları gibi örgütlenmelerin öncülüğünü sağlayacak düzenlemelerin yapılması oldukça önemlidir. Sürdürülebilirliğin uygulanabilirliğini kolaylaştıran her türlü siyasal ve ticari unsurların yasalarla yaygınlaştırılması amacıyla;

- Sürdürülebilir üretim sistemlerinin uzun vadede zarardan daha çok kâr sağladığına dikkat çekilmesi,
- Sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş moda ürünlerini tercih eden yeni pazar fırsatlarının yaratılması,
- Sürdürülebilirliğe ilişkin çevresel, ekonomik ve sosyal alanlardaki uygulamaların denetlenmesi,
- Sürdürülebilirlik yaklaşımını benimsemiş üretim sistemlerinin düşük vergi, düşük

faizli kredi veya T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) kapsamında verilen karşılıksız teşvik uygulamalarıyla desteklenmesi konularında çalışmaların yürütülmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

Aile İçi Eğitim, Örgün Eğitim, Hizmet İçi Eğitim, Tüketici Eğitimi ve Üretici Eğitimi programlarına küçük eklemeler ve düzenlemeler yapılarak başka seviyelere ve başka sektörlere entegre edilebilecek eğitim programlarının geliştirilmesi gereklidir. Geliştirilen eğitim programlarının hedefleri kapsamında; çocukların, aile bireylerinin, öğrencilerin, çalışanların, tüketicilerin ve üreticilerin edinecekleri bilişsel, duyuşsal ve davranışsal kazanımlarının neler olacağını belirlemek yerinde olacaktır.

### **5.3. Sürdürülebilir Giysi Tüketim Bilincinin Kazandırılmasına Yönelik Eğitim Programı Önerisi**

Önerilen eğitim programı, “Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı” özelinde hazırlanmış olup; programın içeriği, diğer sektörlere ve alanlara da kolaylıkla uyarlanarak kullanılabilmesi için modüller halinde hazırlanmıştır. Aile İçi Eğitim, Örgün Eğitim, Hizmet İçi Eğitim, Tüketici Eğitimi ile Üretici Eğitimi vb. platformlarda da kolaylıkla entegre edilerek uygulanabilecek eğitim programının amacı, içeriği, uygulama yöntemi, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal kazanımları aşağıdaki bölümlerde detaylıca açıklanmıştır.

- **Eğitim Programının Amacı;** Sürdürülebilirlik kavramı ile çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların kapsamı ve önemini anlayarak sürdürülebilir tüketim bilincinin kazandırılması uygulamalarıyla ilgili bilgi sahibi olunması ve bu uygulamaların hayata geçirilmesine öncü olmaktır.

#### **➤ Eğitim Modüllerinin İçeriği ve Öğrenme Hedefleri**

- **“Sürdürülebilirlik Kavramı” Modülü**

- **Eğitim Modülünün İçeriği**

- ✓ “Sürdürülebilirlik” kavramının tanımı
  - ✓ Sürdürülebilirliğin ortaya çıkış amacı ve tarihçesi
  - ✓ Sürdürülebilirliğin boyutları
  - ✓ Çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların kapsamı
  - ✓ Ekosistem Bilgisi
  - ✓ Doğal Kaynak Kullanımı
  - ✓ Ekosisteminin içinde bulunduğu durum ve gelecek öngörülleri
  - ✓ Tüketim davranışının nedenleri
  - ✓ Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışları
  - ✓ Sürdürülebilirliğin gerekliliği
  - ✓ Sürdürülebilirliğin dünyanın geleceği açısından önemi
  - ✓ Sürdürülebilirlik felsefesi yaklaşımli uygulamalar
  - ✓ Sürdürülebilirliğin uygulanabileceği alanlar
- **Modülün Öğrenme Hedefleri;** Eğitim sonrasında katılımcıların, sürdürülebilirlik kavramının anlamı, önemi, gerekliliği, Dünya’daki uygulamalarıyla ilgili bilgi sahibi olmalarıdır.

• **“Sürdürülebilirlik ve Moda” Modülü**

○ **Eğitim Modülünün İçeriği**

- ✓ Moda kavramı
- ✓ Hızlı moda kavramı
- ✓ Moda endüstrisinin Dünya ticaretindeki yeri.
- ✓ Moda endüstrisinin üretim ve tüketim hacmi
- ✓ Moda müşterisinin özellikleri
- ✓ Giysi satın almanın altında yatan etkenler
- ✓ Günümüzde toplumsal moda algısı

- **Modülün Öğrenme Hedefleri;** Eğitim sonrasında katılımcıların, moda kavramı, moda endüstrisinin Dünya ticaretindeki yeri, modanın neye hizmet ettiği ve moda müşterisinin satın alma yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olmalarıdır.
- **“Moda Endüstrisinin Olumsuz Çıktıları” Modülü**
  - **Eğitim Modülünün İçeriği**
    - ✓ Moda endüstrisinin yarattığı çevresel zararlar
    - ✓ Moda endüstrisinin yarattığı sosyolojik zararlar
    - ✓ Moda endüstrisinin yarattığı ekonomik zararlar
  - **Modülün Öğrenme Hedefleri;** Eğitim sonrasında katılımcıların moda endüstrisinin dünyaya verdiği çevresel, sosyolojik ve ekonomik zararlar konularında bilgi sahibi olmalarıdır.
- **“Sürdürülebilirlik Uygulamaları” Modülü**
  - **Eğitim Modülünün İçeriği**
    - ✓ Sürdürülebilirlik yaklaşımı ile ortaya çıkan kavramlar
    - ✓ Dünya’da “Yavaş” kavramı
    - ✓ Eko moda, yeşil moda, ekolojik moda, etik moda kavramları
    - ✓ Adil Ticaret uygulaması
    - ✓ Ayak İzi Kavramı ( su ayak izi, karbon ayak izi)
    - ✓ Karbon Borsası kavramı
  - **Modülün Öğrenme Hedefleri;** Eğitim sonrasında katılımcıların sürdürülebilirlik yaklaşımı ile ortaya çıkan kavramlar, devlet politikaları ve çıkarılan yasalar hakkında bilgilenmeleridir.

- “Sürdürülebilir Yaşam Felsefesi” Modülü

- **Eğitim Modülünün İçeriği**

- ✓ Dünya üzerindeki yaşamın geleceği için sürdürülebilirliğin gerekliliği
- ✓ Devletin, toplumun, endüstrilerin ve bireylerin sürdürülebilir yaşam felsefesinin oluşmasındaki rolü
- ✓ Bireysel yaşamda sürdürülebilir uygulamaların gerekliliği
- ✓ Gelecek nesillere karşı olan sorumluluk bilinci
- ✓ Sürdürülebilir yaşam felsefesi
- ✓ Sürdürülebilir uygulamalar
- ✓ Bireysel katkı sağlayacak gündelik yaşam uygulamaları

- **Modülün Öğrenme Hedefleri;** Eğitim sonrasında katılımcıların gelecek nesillere karşı olan sorumluluklarını yeniden kavramaları ve sürdürülebilir bir yaşam için devletin, endüstrilerin, toplumun ve bireylerin rollerini öğrenmeleridir.

➤ **Eğitimin Uygulama Yöntemi**

- Eğitimin içeriğinde bulunan teorik bilgilerin aktarılmasında konu anlatımını destekleyecek ilgi çekecek görsellerle hazırlanmış eğitim sunusu kullanılacaktır.
- Konunun içeriğinde geçen konularla ilgili gerçek yaşam kesitlerinin ortaya konması amacıyla ilgi çekici görseller, kısa videolar, konuya dair çekilmiş belgeseller ve kısa filmlerle konuyu pekiştirme yöntemi izlenecektir.
- Eğitim sürecinde sürekli olarak karşılıklı etkileşimin olacağı bir ortam yaratılacaktır. Eğitimi alan bireylerin özgürce düşünce, öneri, ve fikir paylaşımında bulunmaları sağlanacaktır. Ayrıca bu interaktif ortamda eğitim alan bireylerin kendi yaşamlarındaki deneyimlerini paylaşıp deneyim aktarımı yapmaları için ortam sağlanacaktır. Eğitim sürecinin karşılıklı paylaşım, tartışma ve beyin fırtınaları ile geçmesi planlanmaktadır.

## ➤ Eğitim Sonrası Bireylerin Edineceği Kazanımlar

Eğitim sonrasında eğitimi alan bireylerin kazanması beklenen bilişsel, duyuşsal ve davranışsal kazanımları bu bölümde ele alınmıştır.

### • Bilişsel Kazanımlar

Eğitim sonrasında birey;

- Doğal kaynakların sınırlı olduğunu bilir.
- Yaşadığı çevreyle bir bütün olduğunu bilir.
- Bilinçsiz ve yanlış kaynak kullanımının çevresel zararlarını bilir.
- Gereğinden fazla giysi satın almanın ekosisteme zararını bilir.
- Çevre sorunlarını önleme ve gidermede sorumluluk üstlenir.
- Kişisel çabanın insanlık için önemini bilir.
- Gelecek nesillerin sorumluluğunu taşır.

### • Duyuşsal Kazanımlar:

Eğitim sonrasında birey;

- Dünya ekosisteminin geleceğini önemser.
- Doğanın yasalarına uyulması gerektiğini düşünür.
- Çevreye zarar vermenin kendine zarar vermek olduğunu düşünür.
- Tüketim odaklı yaşam yerine doğayla uyumlu yaşamı arzular.
- Giysi alışverişinde geçen süreyi zaman kaybı görür.
- Satın aldığı giysilerin üretiminde çevreye zarar verilip verilmediğini önemser.
- Satın aldığı giysilerin üretim koşullarını (sosyal adalet, işgören hakları, fiziki şartlar, cinsiyet ayrımcılığı, çocuk işçi çalıştırma, vb.) sorgular.

- **Davranışsal Kazanımlar:**

Eğitim sonrasında birey;

- Doğaya zarar verecek davranışlardan sakınır.
- Doğaya karşıt eylemlere tepki gösterir.
- Doğayla uyumlu yaşam sürmeye çalışır.
- Doğadaki biyolojik çeşitliliğin yaşamına saygı duyar.
- Çevresel ayak izini azaltmaya çalışır.
- Sadece ihtiyacı olduğunda alışverişe yapar.
- Daha az giysi atmaya çalışır.
- Giysi alışverişimde Türk markalarını tercih eder.
- Satın aldığı giysilerin iç etiketlerini inceler.

Moda endüstrisi ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışı bilinci kazandırma özelinde hazırlanmış bu eğitim programı her alan ve her sektör için düzenlenerek uygulanabilir. Araştırmanın verileriyle birlikte ortaya konan sürdürülebilirlik eğitiminin bireylerin bilinç düzeylerini artırması ve artan bilinç düzeyinin tüketim davranışlarına olumlu yansımaları gerçeğinden hareketle önerilen eğitim programının uygulanması aşamasında Milli Eğitim Bakanlığı ile ortak projeler gerçekleştirilebilir.

Sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilir tüketim davranışıyla ilgili kamuoyunda farkındalık yaratma çalışmaları için yazılı, görsel ve sosyal medya araçları kullanılabilir. Türk toplumunun en fazla izlediği programlar içerisine bilinçli tüketim davranışına özendirici yerleştirmeler yapılabilir. Bunun için Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Sanayi Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu vb. kurumlarla ortak projeler geliştirilebilir, ödüllü yarışmalar, programlar organize edilebilir.

Sürdürülebilirlik uygulamalarından en önemlisi ve yaygını olan ikinci el satış mağazalarının sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte bir projeye dönüştürülerek, yurtdışındaki örneklerine benzer şekilde, yardım dernekleri bağış mağazalarının açılması önerisi getirilebilir ve bunun için proje desteği sağlanabilir.

Bu çalışmayla sürdürülebilir moda ve giysi tüketim yaklaşımının bir yaşam felsefesi haline getirilmesi ve toplumda farkındalığı arttırmak için bir çözüm önerisi getirilmesi amaçlanmıştır. Oluşturulması amaçlanan kamuoyu bilinci ve farkındalığıyla; tüketicilerin daha az tüketmelerini, aldıkları ürünlerde sorgulamaları gereken konuları öğrenmelerini, azalttıkları tüketimin insanlık yararına olumlu etkileri olacağını bilmelerini sağlamak hedeflenmiştir.

Sonuç olarak; bu doktora tezini diğer çalışmalardan ayıran en önemli özellik, sağlayacağı akademik katkının yanında üstlendiği sosyal sorumluluk misyonu ve topluma katkı sağlama kaygısı taşıyor olmasıdır. Sürdürülebilirlik konusunda bilinçli bir toplumun oluşmasının aile ekonomisinden başlayarak ülke ekonomisine, dünya ekonomisine, sosyal bozuklukların düzelmesine, doğal çevrenin korunmasına sağlayacağı katkı bu araştırmanın en önemli gayesidir.

Yaşanılabilir ve sürdürülebilir bir çevre ve toplum yaratmanın; önceki nesillerden emanet alınan doğal çevreyi bozmadan gelecek nesillere aynı koşullarda ve hatta daha da güzelleştirerek aktarmanın öncelikli ve vicdani bir insanlık görevi olduğu unutulmamalıdır.





## KAYNAKLAR

- Adams W. M. (2006). *The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-First Century*, Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior, in J. Kuhl and J. Beckman (Eds.), *Action Control: From Cognitions to Behaviors*, (pp. 11-39), New York: Springer.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behaviour*, Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akbulut, Y.(2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İstanbul: İdeal & Kültür Yayıncılık
- Aksu, C. (2014). *Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre*. Denizli: Güney Ege Kalkınma Ajansı.
- Alagöz, M. (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada Çevre Faktörü: Teorik Bir Bakış. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 11, 1-12.
- Albloushy, H. (2016). *Examining The Effects of Knowledge, Environmental Concern, Attitudes and Cultural Characteristics on Kuwaiti Consumers' Purchasing Behavior of Environmentally Sustainable Apparel*, Department of Apparel, Textiles, and Interior Design College of Human Ecology, Kansas State University, Manhattan, Kansas.
- Allwood, J. M., Laursen: E., Rodrigues, C. M. and Bocken, N. M .P. (2006). *Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom*. Cambridge: University of Cambridge, Institute of Manufacturing.
- Almeida, L. (2015). Ecolabels and Organic Certification for Textile Products. in *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing* (pp. 175-196). Springer, Singapore.
- Alper, F. (2011). *Sürdürülebilirlik Kavramı İçerisinde Su Ayak İzi: Tekstil Sektörü*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Çevre Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Anand, S. and Sen, A. (2000). Human Development and Economic Sustainability. *World Development*, 28(12), 2029-2049.
- Antonetti, P., and Maklan, S. (2014). Feelings That Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117-134.

- Ateş, M. F. (2013). The Effect of Partnership Quality on Outsourcing Success in Human Resources Functions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12), 705-731.
- Ateş, M. F. (2015). Hizmetkâr Liderlik ve Örgütsel Adaletin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3)75-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.
- Bahadır, Ö. ve Çakmak, A. F. (2018). Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Girişimcilik Niyetini Etkileyen Faktörler, *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 6(1), 166-192.
- Baker, S. (1997). *The Politics of Sustainable Development: Theory, Policy and Practice within the European Union*. Psychology Press.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., and Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness For Sustainable Consumption: Scale Development And New Insights İn The Economic Dimension Of Consumers' Sustainability. *Academy of Marketing Science Review*, 3(4), 181-192.
- Balsiger, P. (2016). *The Fight For Ethical Fashion: The Origins and Interactions of The Clean Clothes Campaign*. Routledge.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Beard, N. D. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-Market Reality? *Fashion Theory*, 12(4), 447-467.
- Black, S. (2013). *The Sustainable Fashion Handbook*. London: Thames and Hudson.
- Bliss, P. A. (1978). Review of the Mediterranean Action Plan, *Ocean Management*, 3(3-4), 315-335.
- Brislin, R. W., Lonner, W. J., and Thorndike, R. M. (1973). *Cross-Cultural Research Methods*. New York: John Wiley and Sons.
- Brislin, R. W., Lonner, W. J., and Thorndike, R. M. (1973). *Cross-Cultural Research Methods*. New York: John Wiley & Sons.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akedemi Yayıncılık, İstanbul
- Cachon, G.P. and Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., and Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards A Framework For Understanding The Gap Between The Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Carter, K. (2008). *Why Fast Fashion is So Last Season*. *Guardian Web*: <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2008/jul/23/ethicAlfashion.fashion> adresinden 12 Şubat 2018'de alınmıştır.
- Casas, F. (2011). Subjective Social Indicators and Child and Adolescent Well-being, *Child Indicators Research*, 4(4), 555-575.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., and Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products, *Journal of Business Ethics*, 84, 1-15.
- Cataldi, C., Dickson, M., and Grove C., (2010). *Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability*, Yüksek Lisans Tezi, Karlskrona Teknoloji Enstitüsü, İsviçre, Web: <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:832785/fulltext01.pdf> adresinden 10 Mart 2018'de alınmıştır.
- Ceylan, Ö. (2010). *Tüketicilerin Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ekolojik Moda Konusunda Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir.
- Chapman, J. (2015). *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy*. London and NY: Routledge.
- Chen, H. L., and Burns, L. D. (2006). Environmental Analysis of Textile Products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 248–261.
- Chiou, J. S. (1998). *The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control On Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information*. Proceedings of the National Science Council, Republic of China. 9(2), 298-308.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., and Huang, H. Y. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24 (1), 85-114.

- Choi, S., and Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses *Journal of Business Ethics*, 104(2) 269-282.
- Chouinard, Y., and Brown, M. S. (1997). Going Organic: Converting Patagonia's Cotton Product Line. *Journal of Industrial Ecology*, 1(1), 117-129.
- Clark, H., (2008). Slow Fashion – An Oxymoron – or a Promise for the Future?, *Journal of Fashion Theory*, 12 (4), 427–446.
- Claudio, L. (2007). Waste Couture: Environmental Impact of The Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9), 449-454.
- Coats, M. (2014). *Development of an Educational Program: Promoting Sustainability in Consumer Laundry Behavior*. Unpublished Master's Thesis. Colorado State University, Fort Collins, Colorado.
- Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2000) *Research Methods in Education*. 5th Edition, Routledge Falmer, London.
- Colombo, U. (2001), The Club of Rome and Sustainable Development, *Futures*, 33(1), 7–11
- Connell, K. Y. H., and Kozar, J. M. (2012). Sustainability Knowledge and Behaviors of Apparel and Textile Undergraduates. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 13(4), 394-407.
- Corbett, J. B. (2006). *Communicating Nature: How We Create and Understand Environmental Messages*. Washington, D.C. Island Press.
- Cowan, K., and Kinley, T. (2014). Green Spirit: Consumer Empathies for Green Apparel, *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 493-499.
- Craik, J. (2009). *Fashion: The Key Concepts* (Vol. 1). Bloomsbury Academic.
- Crane, D. (2010). Environmental Change and The Future of Consumption: Implications For Consumer Identity. *Anuario Filosófico*, 43(2), 353-379.
- Çabuk, S., ve Nakıboğlu, M. B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çetin M. (2004). Bölgesel Kalkınmaya Farklı Bir Bakış: Çevre/Yenilikçi Çevre Yaklaşımı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 18(3), 35-49.
- Darian, J. C., Tucci, L., Newman, C. M. and Naylor, L. (2015). An Analysis of Consumer Motivations For Purchasing Fair Trade Coffee, *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 318-327.

- Demirel, H. (2012). The Influence of Personality Traits and Psychological Characteristics of Individuals On Their Clothing Purchase Behaviours. *Gazi Üniversitesi Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 23(1), 67-76.
- Dickson, M. A., Locker, S., and Eckman, M. (2009), *Social Responsibility in The Global Apparel Industry*, New York: Fairchild Books.
- Diener, E., and Suh, E. (1997). Measuring Quality of Life: Economic, Social, and Subjective Indicators. *Social Indicators Research*, 40(1-2), 189-216.
- Doane, D. 2001. *Taking Flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism*, London: New Economic Foundation.
- Doeringer, P., and Crean: (2006). Can Fast Fashion Save The US Apparel Industry? *Socio-Economic Review*, 4(3), 353-377.
- Doherty, K. (2014). *From Alarm to Action: Closing the Gap Between Belief and Behavior in Response to Climate Change*. Antioch University of England.
- Dowd, K., and Burke, K. J. (2013). The Influence of Ethical Values and Food Choice Motivations on Intentions to Purchase Sustainably Sourced Foods. *Appetite*, 69, 137-144.
- Durmuş, Beril, Yurtkoru, E. Serra, ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, 5.Baskı Beta Yayıncılık.
- Eagly, A. H., and Chaiken, S. (1993). *The Impact of Attitude on Behavior. The Psychology of Attitudes* (pp. 155-218). Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- EcoWatch, (2015). *Fast Fashion is the Second Dirtiest Industry in the World, Next to Big Oil*. Web: <https://www.ecowatch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big--1882083445.html>, adresinden 5 Ocak 2018'de alınmıştır.
- Entwistle, J. (2015). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Social Theory*. John Wiley and Sons.
- Epstein, M., and Buhovac, A. R. (2014). *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts*. 2nd ed. [ebook] Berrett-Koehler Publishers. Web: <https://idp.metropolia.fi/idp/profile/SAML2/Redirect/SSO?execution=e2s1> adresinden 24 Ocak 2018'de alınmıştır.
- Eser, B., Çelik, P., Çay, A. ve Akgümüş, D. (2016). Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Geri Dönüşüm Olanakları. *Tekstil ve Mühendis*, 23: 101, 43-60.
- Esslinger, H. (2011). Sustainable Design: Beyond the Innovation-driven Business Model. *Journal of Innovative Management*. 28, 401-404.

- EUROSAT (European Community Statistical Office) (2011). *Sürdürülebilir Kalkınma Göstergeleri*. Web: <https://www.eea.europa.eu/publications/the-territorial-dimension-of-environmental-sustainability> adresinden 11 Nisan 2018'de alınmıştır.
- Fernandes, C. (2013). Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*,17(1), 85-97.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. NY: Psychology Press.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan.
- Fletcher, K. (2010). *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*. *Fashion Practice*. 2(2), 559–566.
- Fletcher, K. and Grose, L. (2012). *Fashion and Sustainability. Design for Change*. London: Laurence King.
- Flynn, K. (2014). *Textile Recycling: A For-Profit Startup Success Among Controversy*. *Forbes*. Web: <http://www.forbes.com/sites/kerryflynn/2014/08/27/textile-recycling-a-forprofit-startup-success-among-controversy/> adresinden 13 Mart 2018'de alınmıştır.
- Gereffi, G., and Korzeniewicz, M. (1994). *Commodity Chains and Global Capitalism*, Westport, CT: Greenwood Press.
- Goworek, H. (2011). Social and Environmental Sustainability in the Clothing Industry: A Case Study of a Fair Trade Retailer. *Social Responsibility Journal*. 7(1), 74–86.
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S. and Hiller, A. (2012). The Sustainable Clothing Market: An Evaluation of Potential Strategies for UK Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 40(12), 935-955.
- Görgün, H. (2017). Sürdürülebilir Kalkınma ve Üniversiteler. *Türkiye Verimlilik Dergisi*, 2, 62-67.
- Greyson, J. (2007). An Economic Instrument For Zero Waste, Economic Growth and Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 15(13-14), 1382-1390.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ha-Brookshire, J. E., and Hodges, N. N. (2009). Socially Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179–196.

- Hauser, M., Nussbeck, F. W., and Jonas, K. (2013). The Impact of Food-Related Values on Food Purchase Behavior and the Mediating Role of Attitudes: A Swiss Study. *Psychology and Marketing*, 30(9), 765-778.
- Hayes, S. G., McLoughlin, J., and Fairclough, D. (2012). *Cooklin's Garment Technology for Fashion Designers*, 2nd Edition, UK: Wiley-Blackwell.
- Hepburn, S. J. (2013). In Patagonia (Clothing): A Complicated Greenness. Fashion Theory, *The Journal of Dress, Body and Culture*, 17(5), 623-646.
- Honore, C. (2004). In Praise of Slowness: How A Worldwide Movement is Challenging the Cult of Speed. New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Hopwood, B., Mellor, M., and O'Brien, G. (2005). Sustainable Development: Mapping Different Approaches. *Sustainable development*, 13(1), 38-52.
- Hustvedt, G., and Dickson, M. A. (2009). Consumer Likelihood of Purchasing Organic Cotton Apparel: Influence of Attitudes and Self-Identity, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 49-65.
- IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) (2013). Climate Change 2013: The Physical Science Basis, <http://www.ipcc.ch/report/ar5/wg1/> 22 Mayıs 2018 tarihinde erişilmiştir.
- IUCN (*International Union for Conservation of Nature*) (2006). *The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century*. Web:[http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn\\_future\\_of\\_sustainability.pdf](http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn_future_of_sustainability.pdf) adresinden 16 Mart 2018'de alınmıştır.
- Jagel, T. (2012). Individual Values and Motivational Complexities In Ethical Clothing Consumption: A Means-End Approach, *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 373-396.
- Jin, B., and Hye Kang, J. (2011). Purchase Intention of Chinese Consumers Toward a US Apparel Brand: A Test of a Composite Behavior Intention Model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187-199.
- Johansson, E. (2010). *Slow Fashion*, Unpublished Master Thesis, The Swedish School of Textiles Applied Textile Management, Sweden.
- John A. J., Sherry, Jr Alladi F., Jeff Wang, V., and Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands, *Fashion Theory*, 16(3), 273-296.
- Joung, H. (2013). Materialism and Clothing Post Purchase Behaviors, *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 530-533.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., and Chan, R. (2012), Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands, *Fashion Theory, The Journal of Dress, Body and Culture*, 16 (3), 273-296



- Jung, S., and Jin, B. (2014). A Theoretical Investigation of Slow Fashion: Sustainable Future of The Apparel Industry, *International Journal of Consumer Studies* 38, 510–519.
- Kaikobad, N. K., Bhuiyan, Z. A., Zobaida, H. N., and Daizy, A. H. (2015). Sustainable and Ethical Fashion: The Environmental and Morality Issues. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 17-22.
- Kang, J., Liu, C., and Kim, S.-H. (2013). Environmentally Sustainable Textile and Apparel Consumption: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and Perceived Personal Relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442– 452.
- Kang, J., Liu, C., and Kim, S.-H. (2013). Environmentally Sustainable Textile and Apparel Consumption: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and perceived Personal Relevance, *International Journal of Consumer Studies*, 37, 442-452.
- Karadaş, F., (2008). *Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Türkiye'deki Enerji Sektörü ve Politikaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. <http://www.belgeler.com/blg/1bnb/surdurulebilir>, Erişim tarihi: 09.05.2018
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*. New York: Berg.
- Kim Y., and Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce. in Geeta Menon and Akshay R. Rao, (Eds). Association for Consumer Research, (32, pp. 592-599), Duluth, Minnesota.
- Kipöz, Ş. (2015). *Sürdürülebilir Moda*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Koca, E. ve Çağman, D. S. (2012). Kullanılmayan Giysilerin Değerlendirilmesinde Çalışan Kadınların Ekolojik Yaklaşımları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 159-169.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12(19), 139-152.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, No:504, Ankara.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Genişletilmiş ve Güncelleştirilmiş 5. Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kollmuss, A., and Agyeman, J. (2010). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.

- Kozlowski, A. (2012). Corporate Social Responsibility in The Apparel Industry: A Multiple Case Study Analysis. Unpublished Master's Thesis, Ryerson University, Toronto.
- Kumar, B. (2012). Theory of Planned Behaviour Approach to Understand The Purchasing Behaviour For Environmentally Sustainable Products. Research Paper on the Topic, Indian Institute of Management, Ahmedabad.
- Lang, C., Armstrong, C. M., and Brannon, L. A. (2013). Drivers of Clothing Disposal in The US: An Exploration of The Role of Personal Attributes and Behaviours in Frequent Disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 706-714.
- Langlois, K. (2014). Gear companies go local: A new crop of manufacturers try to succeed without selling out. *High Country News*. Retrieved from <http://www.hcn.org/issues/46.12/gear-companies-go-local>
- Lawless, E., and Medvedev, K. (2015). Assessment of Sustainable Design Practices in The Fashion Industry: Experiences of Eight Small Sustainable Design Companies in The Northeastern and Southeastern United States, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9, 41-50
- Leclair, M. S. (2002). Fighting the Tide: Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade, *World Development*, 30 (6), 949-958.
- Lee, G. Y. ve Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait, Seoul. *Journal of Business*, 14(2), 67-92.
- Lim, M. (2003). The Development Pattern of the Global Textile Industry and Trade: Part I: Evidence from Textile Exports of the EC, the Far East, and Emerging Textile Exporting Countries in the 1980s. *Journal of the Textile Institute*. 94(1), 32-52.
- Loureiro, S. M. C., and De Araújo, C. M. B. (2014). Luxury Values and Experience as Drivers for Consumers to Recommend and Pay More. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 394-400.
- Lundblad, L., and Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Modelo, M. (2014). The Paradox of Fair Trade, *Stanford Social Innovation Review*, Winter, 40-45.

- Moore, G. (2004). The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research, *Journal of Business Ethics*, 53 (1), 73-86.
- Morgan, L. R., and Birtwistle, G. (2009). An Investigation of Young Fashion Consumers' Disposal Habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198.
- Nash, H. A. (2009). The European Commission's Sustainable Consumption and Production and Sustainable Industrial Policy Action Plan. *Journal of Cleaner Production*, 17(4), 496-498.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162.
- Niinimäki, K. and Koskinen, I. (2011). I Love This Dress, It Makes Me Feel Beautiful! Empathic Knowledge in Sustainable Design. *The Design Journal*, 14(2), 165-186.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*, 15. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat Akademi.
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (1997). *Environmental Taxes and Green Tax Reform*, Paris.
- Ottman, J. A. (2004). *Green Marketing: Opportunity For Innovation*. Second Edition, Ottman Consulting Inc. NY.
- Owen A.L., and Veridas J. (2008). Trust, Cooperation, and Implementation of Sustainability Programs: The Case of Local Agenda 21. *Ecological Economics*. 68. 259-272.
- Öncel, T. (1993). *Çevre Koruma Önlemlerine Genel Bir Bakış*, İ.Ü.İktisat Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, (34), Web: <http://istanbul.dergipark.gov.tr/iuamk/issue/762/8218> adresinden 13 Nisan 2018'de alınmıştır.
- Özdemir, Ö. (2013). *Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarında Kişisel Değerlerin Rolü: Kadın Öğretim Elemanlarının Giysi Elden Çıkarma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı of Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 117-150.
- Partidario, P.J., Lambert, J., And Evans, S. (2007). Building More Sustainable Solutions in Production-Consumption Systems: The Case of Food for People with Reduced Access, *Journal of Cleaner Production*, 15, 513-524.

- Peattie, K., Peattie, S., and Ponting, C. (2009). Climate Change: A Social and Commercial Marketing Communications Challenge. *Euromed Journal of Business*, 4(3), 270-286.
- Polianskaia, A. (2018). *Bridging The Attitude-Behaviour Gap in Sustainable Fashion Consumption. Eco Fashion Company Perspective*. Unpublished Master Thesis, Helsinki Metropolia University. Finland, Burlington: Ashgate.
- Polianskaia, A. (2018). *Bridging the attitude-behaviour gap in sustainable fashion consumption: Eco fashion company perspective*. (Published Master Thesis) Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management.
- Pookulangara, S., and Shepard, A. (2013). Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions – An Exploratory Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20. 200-206.
- Pratt, A. (2008). Locating The Cultural Economy, In Anheier, H. and Isar, Y. R. (Eds), *The Cultural Economy*, (pp. 42–51), London: Sage.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., and Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities For Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(1), 31-38.
- Redfern, A., and Snedker, P. (2002). Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement, *SEED Working Paper*, 30, 1–61.
- Reimers, V., Magnuson, B., and Chao, F. (2016). The Academic Conceptualisation of Ethical Clothing: Could It Account For The Attitude Behaviour Gap? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 383-399.
- Rissanen, T. (2013). *Zero-waste Fashion Design: A Study at the Intersection of Cloth, Fashion Design and Pattern Cutting*. Unpublished Doctoral dissertation. Sydney: University of Technology.
- Rissanen, T., and Gwilt, A. (2011). *Shaping Sustainable Fashion – Changing The Way We Make and Use Clothes*. London: Earthscan.
- Robert, B., and Gibson, J. (2006). Sustainability Assessment as a Framework for Effective Integration of Social, Economic and Ecological Considerations in Significant Decision-Making, *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 8(3), 259-280.
- Salazar, H. A., Oerlemans, L., and Van Stroe-Biezen, S. (2013). Social Influence on Sustainable Consumption: Evidence from a Behavioral Experiment, *International Journal of Consumer Studies*, 37, 172–180.

- Sandra I. R., Matthew S. R., Samantha C. S., and Elizabeth H. T. (2002). *Center for Sustainable Systems*, Report No: CSS02-04 University of Michigan, Ann Arbor, Michigan.
- Sencar P. (2007). *Türkiye’de Çevre Koruma ve Ekonomik Büyüme İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shearlock C., James P., and Philips J. (2000). Regional Sustainable Development: Are the New Regional Development Agencies Armed with the Information They Require? *Sustainable Development*. 8, 79-88.
- Shedroff, N. (2009). *Design is The Problem: The Future of Design Must Be Sustainable*. Brooklyn, NY: Rosenfeld Media.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C., Shum, M. (2012). The Impact of Ethical Fashion on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 234-245.
- Sheridan M., Moore, C. ve Noobs K. (2006). Fast Fashion Requires Fast Marketing: The Role of Category Management in Fast Fashion Positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 301-315,
- Sheth, J. N., Newman B. I., and Gross, B. L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. 22(2), 159-170.
- Shim, S. (1995). Environmentalism and Consumers' Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38-48.
- Singleton, J. (2013). *World Textile Industry*. Routledge.
- Smith, S., and Barrientos, S. (2005). Fair Trade and Ethical Trade: Are There Moves Towards Convergence? *Sustainable Development*, 13 (3), 190-198.
- Solomon, M. R., and Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2012). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Sixth Edition, Pearson Publishing, USA.
- Spangenberg, J. (2001). Sustainable Development. From Batchwords to Benchmarks and Operational Concepts. In: M. Charter, and U. Tischner (Eds.). *Sustainable Solutions, Developing Products and Services for the Future*, (pp. 24–47), Sheffield, UK: Greenleaf.
- Spangenberg, J. H., Fuad-Luke, A., and Blincoe, K. (2010). Design for Sustainability (DfS): The Interface of Sustainable Production and Consumption. *Journal of Cleaner Production* 83, 374-390.
- Stern, P. C. (1999). Information, Incentives, and Pro-environmental *Consumer Behavior*. 422(4), 461-478.

- Strauss, C., and Fuad-Luke, A. (2008). *The Slow Design Principles: A New Interrogative and Reflexive Tool for Design Research and Practice*, Proceedings of Changing the Change.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri, Siyasal Basın ve Dağıtım.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tamer, N. (2013). *Sürdürülebilir Tüketim Açısından Giysi Satın Alma-Elden Çıkarma Davranışında Gündüsel Satın Alma ve Materyalist Eğilim İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tarkiainen, A., and Sundqvist, S. (2005). Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Tarlabaşı I. K. (2007). *European Union As a Global Environmental Actor in Search for Sustainable Development with Special Reference to Global Climate Change*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Avrupa Birliği Enstitüsü Avrupa Birliği Siyaseti ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.
- Taşbaşı, Y. (2015). Uluslararası Ticaretin Adaletini Sorgulamak: Adil Ticaret Sistemi, Çalışma Koşullarına Etkisi ve Fındık İşçileri İçin Adalet Arayışı. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 17(3), 69-92.
- Taydaş, S. ve Çoruh, E. (2017). Dijital Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi. *Tekstil ve Mühendis*, 24(106), 101-110.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Thomas, S. (2008). *The Green Blur to Ecofashion: Fashioning an Eco-lexicon*. *Fashion Theory*. 12(4), 525-540.
- Thurstone, L. L. (1959). *The Measurement of Values*. Oxford, England: Univer. Chicago Press.
- Tischner, U. and Charter, M. (2001). Sustainable Product Design. In: Charter, M. and Tischner, U. (Eds.). *Sustainable Solutions: Developing Products and Services for the Future*. (pp. 118-138), Sheffield, UK: Greenleaf.
- Tojo, N., Kogg, B., Kiørboe, N., Kjær, B., and Aalto, K. (2012). *Prevention of Textile Waste: Material Flows of Textile in Three Nordic Countries and Suggestions on Policy Instruments*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.

- Tukker, A., Charter, M., Vezzoli, C., Stø, E., and Andersen, M. M. (Eds.). (2017). *System Innovation For Sustainability 1: Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption And Production*. Routledge, A Greenleaf Publishing Book.
- Turner G. (2008). *A Comparison of the Limits to Growth with Thirty Years of Reality*. Web: <http://www.csiro.au/files/files/plje.pdf> adresinden 17 Mart 2018'de alınmıştır.
- Türkmen, N. (2009). *Tekstil of Moda Tasarımı Açısından Sürdürülebilirlik of Dönüşüm Tekstil of Moda Tasarımı Açısından Sürdürülebilirlik of Dönüşüm*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- United Nations (1975). *Mediterranean Action Plan*. Web: <http://web.unep.org/unepmap/who-we-are/mediterranean-action-plan> adresinden 17 Mart 2018'de alınmıştır.
- United Nations (1987). *Report: World Commission on Environment and Development 1987: Our Common Future*. Web: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> adresinden 15 Mart 2018'de alınmıştır.
- Uysal, Ö. (2013). Sürdürülebilir Büyüme Kavramının Çevre of Ekonomik Boyutlarının Ayrıştırılması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 111-118.
- Valkeneers, G. and Vanhooymissen, T. (2012). Generations Living Their Own Life: The Differences in Lifestyle and Consumer Behaviour Between Busters and Baby Boomers. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1), 53-68.
- Valkeneers, G., and Vanhooymissen, T. (2012). Generations Living Their Own Life: The Differences in Lifestyle and Consumer Behaviour Between Busters and Baby Boomers. *Journal of Customer Behaviour*. 11(1), 53-68.
- Visser, W., Matten, D., Manfred, P., and Tolhurst, N. (2008). *The A to Z of Corporate Social Responsibility*. New York: John Wiley and Sons.
- Wackernagel, M., and Rees, W. (1998). *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact On The Earth*, New Society Publishers, Canada.
- Wanders, A. T., (2009). *Design Critical Texts: Slow Fashion*. Berlin, Germany: Niggli
- WCED World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future* (Vol.383). Oxford: Oxford University Press.
- Watson, M. Z., and Yan, R. N. (2013). An Exploratory Study of The Decision Processes of Fast Versus Slow Fashion Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141-159.
- Wilson, R. A. (1996). Environmental Education at the Early Childhood Level. North American Association for Environmental Education, *Eric Digets*

Yıldız, E. (2015). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 29-46.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., and Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.









**EKLER**



## EK-1. SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYSİ TÜKETİM DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ

Değerli Katılımcı,

Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Moda Tasarımı A.B.D'nde yürütülmekte olan sürdürülebilir giysi tüketim davranışının incelenmesine yönelik bir araştırmayı konu alan doktora tez çalışmasına gönüllü olarak destek vermektесiniz. Bu araştırmada siz katılımcıların kimlik bilgileri istenmemekte olup verdiğiniz diğer tüm bilgiler sadece bu araştırma için kullanılacaktır. Soruları yanıtlarken objektif olmanızı, soruların yanıtlarını bilmiyor olmanızdan rahatsızlık duymamanızı ve boş soru bırakmamanızı rica ederiz. Ayırdığınız vakit ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

**Pınar TÜRKDEMİR**

Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü  
Moda Tasarımı A.B.D. Doktora Öğrencisi

### **I. BÖLÜM**

Bu bölümdeki sorular, siz katılımcıların cinsiyet bilgileri, giysi satın alma bilinç, eğilim ve davranışlarınızı anlamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

#### **1. Cinsiyetiniz**

- a. Kadın                      b. Erkek

#### **2. Giysi alışverişine çıkma sıklığınız nedir?**

- a. Haftada bir kez      b. Ayda bir kez              c. Yılda birkaç kez

#### **3. Giysi alışverişine bir ayda harcadığınız ortalama para (TL) miktarı nedir?**

- a. 1-250 TL              b. 251-1000 TL              c. 1001TL ve üzeri

#### **4. Bir ayda satın aldığınız ortalama bir giysi parça sayısı nedir?**

- a. 1-3 adet              b. 4-6 adet              c. 7-9 adet              d. 10 adet ve üzeri

#### **5. Giysi alışverişine çıktığınız zamanlarda ortalama kaç saat harcıyorsunuz?**

- a. 1-3 saat              b. 4-8 saat              c. 9 saat ve üzeri

#### **6. Giysi alışverişlerinizde en sık tercih ettiğiniz kanal hangisidir?**

- a. AVM                      b. Semt pazarları      c. Moda                      d. E-Ticaret Siteleri  
mağazaları              / Cadde                      evleri /  
mağazaları              Terziler

#### **7. Yeni aldığınız giysileri kullanma süreniz ortalama olarak nedir?**

- a. 1-4 ay                      b. 5-12 ay                      c. 1-2 yıl                      d. 3-4 yıl  
4 yıl ve üzeri

#### **8. Giysilerinizi sıklıkla hangi gerekçeyle elden çıkartırsınız?**

- a. Modası                      b. Eskidiğinden              c. Kilo alıp                      d. Uzun süredir  
geçtiğinden                      verildiğinden                      giyildiğinden

#### **9. Eskiyen veya kullanmadığınız giysilerinizi sıklıkla ne yapıyorsunuz?**

- a. İhtiyaç                      b. Yeniden ürüne              c. Geri dönüşüm              d. Çöp kutusuna  
sahiplerine                      dönüştürme                      kutusuna atma                      atma  
verme  
e. Muhafaza etme

## EK-1 (devam)

II. ve III. Bölümlerde yer alan maddelere, katılma derecenize uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

## II. BÖLÜM

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Dünya ekosisteminin geleceği önemlidir.					
2.	Kişisel çabalarım insanlık için olumlu bir fark yaratabilir.					
3.	Gereğinden fazla satın alma davranışım çevreyi olumsuz etkiler.					
4.	Yeryüzündeki doğal kaynaklar sınırlıdır.					
5.	İnsanların doğa kanunlarına uyması gerekir.					
6.	Tüketim çılgınlığının çevreye verdiği zararlar hızla artmaktadır.					
7.	Gelecek nesillere yaşanabilir bir çevrenin bırakılması önemli bir sorumluluktur.					
8.	En fazla faydayı sağlayabileceğim giysileri satın alırım.					
9.	Sadece ihtiyacım olduğunda giysi satın alırım.					
10.	Ulusal ekonomiyi desteklemek için yerel markaların giysilerini satın alırım.					
11.	Sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş bir giysiye daha fazla para veririm.					
12.	Giysi alışverişi yaparken gelir düzeyimi dikkate alırım.					
13.	Giysi alışverişlerimi azaltmaya çalışırım.					
14.	Üretim süreçlerinde çocuk işçi çalıştırmayan markaların ürünlerini tercih ederim.					
15.	Çalışanlarının sosyal haklarını koruyan markaların ürünlerini satın alırım.					
16.	Sosyal sorumluluk yaklaşımıyla üretim yapan markaların ürünlerini satın alırım.					
17.	Aşırı giysi tüketimi üretici ülkelerin sosyal yapısına zarar verir.					
18.	Sosyal sorumluluk bilincini artıracak eğitim programları gereklidir.					

**EK-1 (devam)**  
**III. BÖLÜM**

		<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek olumludur.					
2.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek akıllıcadır.					
3.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek faydalıdır.					
4.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek gereklidir.					
5.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek önemlidir.					
6.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek zorunludur.					
7.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme konusunda yakın çevremden yönlendirmelerinden etkilenirim.					
8.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemek yakın çevrem için önemlidir.					
9.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergilemem konusunda yakın çevremden onayı çok önemlidir.					
10.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme konusunda yakın çevremden davranışlarını örnek alırım.					
11.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme konusunda oldukça kontrollü davranırım.					
12.	Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı sergileme kararı verirken zorlanmam.					
13.	İhtiyacım olduğunda sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri kolaylıkla bulurum.					
14.	Sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri satın alma niyetindeyim.					
15.	Arkadaşlarımı sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri satın almaya teşvik edeceğim.					
16.	Daha pahalı da olsa sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş giysileri satın almayı tercih edebilirim.					
17.	Sürdürülebilirlikle ilgili bilgi düzeyimi arttırmak niyetindeyim.					

**Teşekkürler...**

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

**Soyadı, adı** : Pınar TÜRKDEMİR  
**Uyruğu** : T.C.  
**Doğum tarihi ve yeri** : 03/04/1983, ARTVİN  
**Medeni hali** : Evli  
**Telefon** : 0 505 299 08 24  
**Faks** : -  
**e-mail** : [pkatilmis@baskent.edu.tr](mailto:pkatilmis@baskent.edu.tr)



### Eğitim

<b>Derece</b>	<b>Eğitim Birimi</b>	<b>Mezuniyet tarihi</b>
Doktora	Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Moda Tasarımı Anabilim Dalı Tez: Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışının 2019 İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma	
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı (Tezli) Tez: Annelerin 0-2 Yaş Bebek Giysilerinde Aradıkları Özellikler	2012
Lisans	Dokuz Eylül Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi/Tekstil Mühendisliği Bölümü Örme Desen Programlamada Gelişen Son Teknolojilerin İncelenmesi	2006
Lise	Çankaya Atatürk Anadolu Lisesi(Fen Bilimleri)	2001

### İş Deneyimi

<b>Yıl</b>	<b>Yer</b>	<b>Görev</b>
2012 - ....	Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü	Öğretim Görevlisi
2009 -2012	Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü	Araştırma Görevlisi
2008-2009	Journey Tekstil San. İç ve Dış Tic.Ltd. Şti.	Üretim ve Planlama Sorumlusu

---

2007-2008	City Centre Recruitment Agency - England	Halkla İlişkiler Elemanı
2006-2007	SANKO Tekstil İşl. San. Tic. A.S.	İhracat Departmanı Avrupa Kıtası

---

### **Yabancı Dil**

ÜDS: 83,5 (İngilizce)

KPDS: 83 (İngilizce)

### **Uluslararası Yayınlar**

*Uluslararası Kongre, Sempozyum, Çalıştay Gibi Bilimsel Toplantılarda Sözlü Sunumu Yapılarak Tam Metin Olarak Yayımlanmış Bildiri*

---

1. Türkdemir, Pınar. *Sanat ve Moda Etkileşimi Bağlamında Sanata Adanmış Koleksiyonlar: Yves Saint Laurent*. Çukurova Üniversitesi II. Uluslararası Sanat Araştırmaları Sempozyumu: Adana; 11- 14/04/2018,

*Uluslararası Kongre, Sempozyum, Çalıştay Gibi Bilimsel Toplantılarda Sözlü Sunumu Yapılarak Özet Metin Olarak Yayımlanmış Bildiri*

---

1. Türkdemir, P. *A Revolutionary Feminist Attitude In Democratization Process Of Fashion: Coco Chanel*. 8th International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education 2018: Viyana-Avusturya; 11-13/05/2018
2. Türkdemir, P. *From Utilitarian Consumption to Hedonic Consumption*, International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress: KIBRIS; 27 - 29/04/2018.

*Uluslararası Kongre, Sempozyum, Çalıştay Gibi Bilimsel Toplantıların Bildiri Kitabında Özet Metin Olarak Yayımlanmış Bildiri*

---

1. Türkdemir, P. ve Çoruh, E. *Sanayileşme Sürecinde Giyim Endüstrisi*. 2. Uluslararası EMISSC Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi Kapadokya/Nevşehir; 09-11/11/2018,



### **Ulusal Yayınlar**

*Ulusal Kongre, Sempozyum, Çalıştay Gibi Bilimsel Toplantılarda Sunularak Tam Metin Olarak Yayımlanmış Bildiri*

---

1. Aydın, S. ve Türkdemir, P. *Moda ve Tekstil Tasarımı Eğitim Programlarının İstihdam Edilebilir Beceri Kazandırma Düzeyi*. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi 2. Ulusal Güzel Sanatlar Eğitimi Sempozyumu, 01/04/2010,

*Ulusal Kongre, Sempozyum, Çalıştay Gibi Bilimsel Toplantılarda Sunularak Özet Metin Olarak Yayımlanmış Bildiri*

---

1. Türkdemir, P. *Moda Tasarımı Alanında E-Öğrenme*. 3. Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu: Başkent Üniversitesi Ankara; 01/05/2010.

### **Diğer Bilimsel Faaliyetler**

1. İKSV 4. İstanbul Tasarım Bienali GSTMF Moda ve Terkstil Tasarımı Kurul Üyeliği, 22/09/2018-04/11/2018, , Yurtiçi, Ulusal, İSTANBUL,
2. Fashion Film Festival Ankara Edition, 08/09/2018 - 08/09/2018, Panel, Yurtiçi, Ulusal, Ankara,
3. 2017-2018 Yılsonu Öğrenci Sergisi, 15/05/2018 - 18/05/2018, Diğer: Yurtiçi, Ulusal, Ankara,
4. 2018 Mezuniyet Defilesi, 15/05/2018 - 15/05/2018, Yurtiçi, Ulusal, Ankara,
5. 2. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu, 27/04/2015 - 29/04/2015, Sempozyum, Yurtiçi, Ulusal, Başkent Üniversitesi/ ANKARA,
6. Mücevheratta Mihlayıcılık Teknikleri Sempozyum ve Çalıştayı, 20/11/2011-27/11/2011, Sempozyum, Yurtiçi, Ulusal, Gazi Üniversitesi,
7. 1. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu, 27/04/2011-29/04/2011, Sempozyum, Yurtiçi, Ulusal, BAşkent Üniversitesi / ANKARA,

### **Ödüller**

*Uluslararası kongre, sempozyum, çalıştay gibi bilimsel toplantılarda "en iyi bildiri ödülü" almak:*

1. Türkdemir, P. En İyi Bildiri Ödülü. ICoSReSSE Commitee, Viyana - Avusturya, 13/05/2018, 249014

### **Sanatsal Faaliyetler**

1. "Arus" isimli giysi tasarımı, "II. International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress, II. Türk Sanatları Uluslararası Karma Sergi, 09/11/2018-11/11/2018, Lefkoşa/Kıbrıs.
2. Giysi Tasarımı, Dijital baskı tekniğiyle oluşturulmuş minyatür bezemeli ipek kumaş ile modernize edilmiş "Kaftan-ı Ece" isimli giysi tasarımı, International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress, Türk Sanatları Uluslararası Karma Sergi, 27/04/2018, Lefkoşa/Kıbrıs, 1,
3. Portre Tasarımı, Kumaş yüzeyine dikişli işleme yöntemiyle Ressam Mustafa OKAN portresi çalışması, Çukurova Üniversitesi II. Uluslararası Sanat Araştırmaları Sempozyumu, 11/04/2018, Adana, 1,
4. İstanbul Tasarım Bienali 2014 -AKAD

### **Hobiler**

Yeni yerler gezmek, kitap okumak, dikiş dikmek, müzik dinlemek, film izlemek.

## DİZİN

---

### A

ABSTRACT · vii  
ayak izi · 34, 46, 121

---

### B

Brundtland Raporu · 28, 30, 32

---

### Ç

Çevresel boyut · 33

---

### E

eğitim modeli · 22  
Ekonomik boyut · 33

---

### G

genç tüketici · 23, 52, 63, 64, 74, 91  
Genç tüketici · 25  
giyim endüstrisi · 21, 22, 24, 38, 39,  
40, 41, 42, 43, 56, 57, 58

---

### H

hammadde · 23, 41, 50  
hızlı moda · 21, 22, 43, 46, 51, 56, 57,

---

### İ

iklim değişikliği · 27, 30, 34, 41

---

### K

Karbon Borsası · 34  
küresel ekonomi · 23  
küresel ısınma · 31, 34, 41

---

### M

Moda endüstrisi · 23, 24, 25, 51

---

### Ö

ÖZET · v

---

### P

Sürdürülebilir Giysi Tüketiminde  
Planlı Davranış Ölçeği · v, xiii, xv, 73,  
77, 78, 80, 81, 86, 87  
Planlı Davranış Teorisi · v, xi, xvii,  
xix, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 71,  
77, 80, 91, 92, 93, 95, 100  
Planned Behavior Scale · vii

---

### S

Sanayi Devrimi · 28, 34  
Sürdürülebilir tüketim · 24, 27, 93  
Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği  
· v, xiii, xv, 74, 75, 76, 77, 85, 87  
Sürdürülebilirlik · 21, 27, 28, 29, 30,  
32, 33, 35, 46, 51, 56, 64, 74, 76, 80,  
85, 86, 95, 96, 97, 99, 101, 103, 110,  
117, 119, 121

---

### T

The Sustainable Consumption  
Consciousness Scale · vii  
tüketici davranışları · 22

---

### Ü

Üç Daire Modeli · xvii, 32

---

### Y

yarı mamül · 23



*GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..*

