

Duygusal ve Bilişsel Güdülerin Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma

Şükran KARACA*

ÖZ

Son yıllarda meydana gelen küresel nüfus artışı, artan yaşam standartları, modanın etkisinde kalma, ürünlere daha kolay ulaşım ve reklamların yoğunluğu gibi birçok sebepten dolayı giysi üretimi, tüketimi ve atıklar artmıştır. Bu durum kaynakların tükenmesine, çevresel konular hakkında endişelere, aşırı ve gereksiz tüketim gibi birçok probleme yol açmıştır. Meydana gelen bu sorunlarına karşı alınması gereken tedbirlerden biri ise sürdürülebilir giysi tüketim davranışının geliştirilmesidir. Sürdürülebilir giysi tüketimi; giyim ürünlerinin satın alınması, depolanması, kullanımı, muhafaza edilmesi ve atılması gibi birçok aşamayı içeren bir davranıştır. Giysilerin sürdürülebilirliğini geliştirmek için organik olarak üretilen giysiler satın alma, daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren giysilerin seçimi, kullanılmış giysilerin giyim tüketim döngüsü içinde ikinci bir perakende satış mağazasına yeniden satılması ya da bağışlanması gibi birçok seçenek vardır. Bununla birlikte, günümüzün giyim endüstrisi temel fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçmiştir ve özellikle modadaki yükseliş giyimin toplumsal ve kültürel önemini büyük ölçüde değiştirmiştir. İnsanlar da bir ürün satın alırken genellikle duygusal güdülerin etkisi altında kalsa da bilişsel güdülerinde önemli etkileri olmaktadır. Bu bağlamda bu araştırma ile tüketicilerin duygusal ve bilişsel güdülerinin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile 366 anket verisi elde edilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda "Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı" giysi atma, giysi bağışlama, yeniden kullanma ve sorumlu giysi satın alma davranışı şeklinde dört faktöre ayrılmıştır. Regresyon analizi sonucunda duygusal güdülerin giysi atma, giysi bağışlama, yeniden kullanma ve sorumlu giysi satın alma davranışı üzerinde; bilişsel güdülerin ise giysi bağışlama ve sorumlu giysi satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu araştırma ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışının demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre sürdürülebilir giysi tüketim davranışının cinsiyet, medeni durum, eğitim ve meslek türüne göre farklılık gösterdiği yaş ve gelir durumuna göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Giysi Tüketimi, Duygusal Güdü, Bilişsel Güdü, Sürdürülebilirlik

A Study on the Effect of Emotional and Cognitive Motives on the Sustainable Clothing Consumption Behavior

ABSTRACT

Clothing production, consumption and waste have increased due to many reasons such as global population growth in recent years, increased living standards, being influenced by fashion, easier access to products and the intensity of ads. This situation has led to a number of problems such as exhaustion of resources, concerns about environmental issues, excessive and unnecessary consumption. One of the measures to be taken against emerging problems is the development of sustainable clothing consumption behavior. Sustainable clothing consumption is a behavior including many stages such as the purchase, storage, use, preservation and disposal of clothing products. There are lots of alternatives such as purchasing organic clothes, the choice of clothes that are washed in lower temperatures, dry in shorter time and require less iron, the resale or donation of used clothes to a second retail store within the cycle of clothing consumption to improve the sustainability of clothes. Therefore, today's clothing industry has gone beyond meeting basic physiological and psychological needs and particularly upswing in the fashion has altered the social and cultural significance of clothing on a large scale. When people buy a product, they are often influenced by emotional motives, but cognitive motives are also important. In this context, this research aims to investigate the effect of consumer emotional and cognitive motives on sustainable clothing consumption behavior. 366 questionnaires were obtained by sampling method easily. As a result of explanatory factor analysis, "Sustainable Clothing Consumption Behavior" has been divided into four factors as throwing, donating, reusing clothes and buying responsible clothing. As a result of the regression analysis, it has been determined that emotional motives have an effect on the behavior of throwing clothes, donation, reusing, and buying responsible clothing; and cognitive motives have an effect on clothing donation and responsible clothing purchasing behavior. With this research, it was also tested whether sustainable clothing consumption behavior showed a meaningful difference by demographic characteristics. According to the analysis results, it was concluded that sustainable clothing consumption behavior differed according to gender, marital status, education and occupation and did not differ according to age and income status.

Keywords: Sustainable Clothing Consumption, Emotional Motivation, Cognitive Motivation, Sustainability

1. Giriş

Giysi tüketimi, bireyin giysi satın alma kararlarını ve bir kişinin giydiği kıyafetleri ifade etmektedir. Daha az kirlilik/atık yaratma veya daha az doğal kaynak tüketmek amacıyla tercih edilen sürdürülebilir giysi

*Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, orcid no: 0000-0002-0268-1810, sukrankaraca@gmail.com
Makalenin Gönderim Tarihi: 20.07.2018; Makalenin Kabul Tarihi: 27.09.2018

tüketimi ise satın alma, depolama, kullanma, muhafaza etme ve atma gibi aşamaları içeren bir kavramdır (Ha-Brookshire ve Hodges, 2009; 181).

Küresel nüfus artışı ve yaşam standartlarındaki gelişmeler nedeniyle giysi üretimi ve tüketimi büyük ölçüde artmıştır. Giyim endüstrisinde aşırı üretim, modanın etkisiyle tüketicilerin her mevsim için yeni bir giyim koleksiyonuna ihtiyaç duydukları fikrinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle ürünlerin değiştirilme oranı, giysi ve atık üretim oranı giderek artmaktadır (Zamani, 2014; 1). Genellikle bireyler, giyim alımlarının ve diğer tüketim davranışlarının çevresel etkilerini dikkate almamaktadır. İnsanlar mal ve hizmetleri tüketirken çevrenin de değişimine ve bozulmasına neden olurlar. Tüketim sadece dünyayı yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynaklardan yoksun bırakmakla kalmaz, aynı zamanda hava, su ve toprağa tehlikeli maddeler yayarak yönetilemez miktarlarda katı atık oluşumuna neden olur. Dolayısıyla giysilerin ürün yaşam döngüsü boyunca, liflerinin imalatından giysilerin kullanımına kadar her aşaması ekosistem sağlığının bozulmasına neden olmaktadır. Giysi tüketimi, çevresel değişime neden olan bir faktördür ve çevresel açıdan sürdürülemez giyim ürünlerinin tüketimi giderek daha önemli bir olgu haline gelmiştir (Connell ve Kozar, 2014; 43).

Tüketiciler giyim ürünleri satın alırken yeni tarzlar benimseme, moda uyum sağlama, farklılaşma gibi nedenlerle duygusal olarak hareket edebilirken, giysi üretim sürecinin neden olduğu çevresel ve sosyal etkileri hakkındaki endişelerinden dolayı rasyonel bir şekilde de hareket edebilirler. Giysi üretimine yönelik çevresel ve sosyal problemler hakkındaki farkındalık, çevreci, geri dönüştürülebilir, yüksek kaliteli ürünler için talep oluşturabilir. Tüketiciler sürdürülebilir giysi tüketimi gibi tüketim faaliyetlerinde bulunurken deneyimsel ve rasyonel düşünürler. Bazı tüketiciler için giysi tüketimi, eğlenceli, zevk ve heyecan veren deneyimsel bir tüketim iken bazıları için de üretimin çevresel etkilerinden dolayı sürdürülebilir ürünlere yönelik ilgiyle sonuçlanan rasyonel bir tüketimdir (Fu, 2016; 10-11).

Tüketiciler giysilerini elden çıkarmaya karar verdiklerinde ise bir dizi seçime sahiptirler. Bunlar, giysileri yardım kuruluşları, belediyeler, perakende koleksiyoncular veya profesyonel koleksiyoncular gibi kullanılmış giyim koleksiyoncularına verme, satma veya bağış yapma şeklinde sıralanabilir. Atılan giyim ürünleri ya belediyeye ait katı atıklarla birlikte yakılmakta ya da depolanmaktadır. Bağışlanan veya satılan tekstil ürünleri de kalitesine bağlı olarak ya Doğu Avrupa ve Afrika ülkelerine gönderilmekte ya da yeniden kullanılması için geri dönüşüm tesislerine gönderilmektedir. (Palm vd., 2014; 65).

Yapılan literatür incelemesi sonucunda güdüler ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışını doğrudan incelemeye yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yerli ve yabancı literatüre bakıldığında çalışmaların genellikle giysi satın alma aşamaları, giysi elden çıkarma, çevreye duyarlılık, geri dönüşüm, değerler ve demografik özellikler gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Mevcut çalışmaya en yakın çalışma Joung (2013) ve Tamer (2013) tarafından yapılmıştır. Joung (2013; 530) tarafından yapılan çalışmada güdüler satın almanın sürdürülebilir tüketimin satın alma sonrası bileşeni olan giysi elden çıkarma davranışıyla direkt değil ama materyalizm aracılığıyla dolaylı ilişkisi incelenmiştir. Tamer (2013; 78) tarafından yapılan çalışma ise üniversite öğrencilerinin güdüler satın alma eğilimi ve materyalist eğilimi ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Her iki çalışmada da güdüler ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışı arasındaki ilişki dolaylı bir şekilde ele alınırken, bu çalışma ile doğrudan duygusal ve bilişsel güdülerin tüketicilerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışlarının tüm aşamaları üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bu yönüyle literatüre katkı sağlayacak niteliktedir.

2. Duygusal ve Bilişsel Güdülerle Satın Alma

Rook ve Fisher (1995), güdüler satın alımı, kendiliğinden ve beklenmeden bir şekilde satın alma davranışına yol açan bir tüketici eğilimi olarak tanımlamışlardır. Güdüler satın alma, çoğunlukla güçlü bir dürtü, zevk ve heyecan duyguları sonucu başlayan plansız, ani ve temelinde düşünmeden satın alma duygusu olan bir kavramdır (Rook, 1987; 191; Kollat ve Willett, 1967; 21, Weinberg ve Gottwald, 1982; 44).

Tüketici istek ve arzuları ile beraber tüketicileri satın almaya yönlendiren güdülerin bilinmesi tüketici davranışlarını anlamının ön koşuludur. Güdüler literatürde farklı şekilde sınıflandırılmasına rağmen, tüketme fenomeninin temelinde, bilişsel (fayda odaklı) ve duygusal (hedonik odaklı) olmak üzere başlıca iki güdünün yer aldığı ileri sürülmektedir. Bilişsel güdüler tüketicilerin yalnızca ihtiyacı olan ürünleri satın

almasına neden olan güdüler olarak ifade edilmektedir. Bilişsel tüketici davranışı, genel olarak bir iş ile ilgili, göreve ilişkin ve rasyonel olarak tanımlanmaktadır (Babin vd, 1994; 650). Duygusal güdüler ise duygular, hisler ve ruh haliyle hareket etmeye neden olan güdülerdir. Duygusal süreçlerde dayanılmaz bir satın alma dürtüsü söz konusudur. Bu arzu tüketicinin dayanmasını güç hale getirecek kadar ani, ısrarcı ve zorlayıcıdır. Bunun yanında satın alma karşısında olumlu bir hissin oluşmasına gerek vardır. Bu şekilde kişisel hazza yönelik güdüler satın alımlarla pozitif bir ruh hali yaratılır (Tamer, 2013; 78). Tüketicilerin tercihlerini bilişsel ve duygusal güdüler yönlendirmekte ve duygusal güdüler daha çok deneyimsel tüketime; haz ve eğlenceye odaklanırken bilişsel güdüler ise para tasarrufu, zaman tasarrufu, kolaylık gibi fonksiyonel yararlar odaklanmaktadır (Avcı, 2015; 1). Müşteriler satın alma davranışından önce birbirleriyle ilişkili olan bilişsel ve duygusal faktörlerin etkisi altındadır (Pappas, 2016; 794).

Günümüzde insanlar, sadece ihtiyaç duydukları ürünleri tüketmemekte, ihtiyaçtan da ötesini aramaktadırlar. Tüketim sadece gereksinimleri karşılayan bir olgu olmaktan çıkmış, insanların diğer insanlar tarafından nasıl tanınacağını belirleyen, bireyi temsil eden, insanların zevk aldığı bir kavram haline gelmiştir. İnsanlar tüketim kavramına duygusal açıdan baktıkları için alışveriş yapmak insanların duygularına hitap etmeye başlamıştır. Köker ve Maden (2012; 99) de günümüzde tüketicilerin sadece somut yararlar sağladığı için ürünleri satın almadığını, alışveriş yapmayı hayatında bir zevk ve eğlence olarak gördüğünü, bu zevki tatmin etmek ve bunun sonucunda haz almak için alışveriş yaptığını dile getirmişlerdir. Faydacı tüketimde bulunan kişi için ise ürünün fonksiyonları önemlidir. Faydacı tüketim duygulardan ziyade akla hitap etmekte, bu nedenle de rasyonel davranışlar içermektedir. Bu tarz tüketiciler için alışveriş zevk alınan bir süreç değil, ihtiyaçların karşılandığı ve ekonomik anlamda da bireye faydası olan bir süreçtir (Bozyiğit ve İnce, 2018; 27-28).

Tüketicilerin duygusal ve bilişsel davranışları özellikle giysileri elden çıkarma davranışlarıyla ilgilidir. Tüketiciler, dolaplarını boşaltmak amacıyla ya da bağış yapmak için kıyafet seçerken kendilerini suçlu hissederler, çünkü bunun bilinçsiz satın alma tarafından yaratılan gereksiz atık olduğunu düşünmektedirler. İnsanlar yiyecek ve para bağışını hayırseverlik olarak görürken kıyafet bağışını bu şekilde düşünmemektedirler. Ancak zamanla tüketiciler hedonik (hazcı) ve faydacı değerlere sahip olmak için sahip oldukları giysileri bağışlamaktadırlar. Tüketicilerin sahip olduğu hedonik değer, topluma yardım etme duygusu yerine suçluluk duygularını giderme ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Faydacı değer ise, para tasarrufu yapmak veya gereksiz ürünlerden kurtulma düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Ha-Brookshire ve Hodges, 2009; 190-193).

3. Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı

Sürdürülebilir tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ile vazgeçilmez doğal kaynakların, zehirli maddelerin, atıkların ve kirliliğin yan ürünlerinin kullanımını en aza indiren mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Giyim ile ilgili sürdürülebilir tüketim henüz sistematik bir araştırma konusu haline gelmemiştir, bundan dolayı hakim olan ve büyük ölçüde kabul edilen kesin bir tanımı yoktur. Ancak, sürdürülebilir giysi, pozitifliği en üst seviyeye çıkararak tedarik ve değer zinciri boyunca olumsuz çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri en aza indiren giysiler olarak ifade edilebilir (www.ukessays.com). Connell'e (2010; 279) göre de sürdürülebilir giysi, "çevre açısından tercih edilebilir özelliklerden veya çevresel olarak tercih edilen süreçler kullanılarak yapılan giysiler" şeklinde tanımlanmıştır.

Giyim endüstrisi, dünyanın en büyük üretim yapan endüstrilerinden biridir ve bu endüstriler dünyadaki doğal kaynakların en önemli kirlilik ve tüketim kaynakları arasında yer almaktadır (Albloushy, 2012; 2). Sürdürülebilir olmayan davranışlar dünya çapında su, toprak, orman ve enerji rezervlerini yok etmektedir. Hava kirliliği, mineral tükenmesi ve biyo-çeşitlilik kaybı ekolojik dengenin bozulmasına sebep olmaktadır (Connell ve Kozar, 2014; 41). Tüketici sayısının artması, aşırı tüketim, bu faaliyetlerin çevre üzerinde daha fazla baskı oluşturması gibi nedenlerle gereksiz tüketim ve satın alınan ürün miktarı artmaktadır (Ruiri, 2014; 38-39).

Sürdürülebilir giysi tüketim davranışlarını etkileyen faktörler; kişisel yetenekler, tutumsal faktörler, bağlamsal engeller ve alışkanlıklar olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Kişisel yetenekler tüm bireylerin beceri, bilgi ve kapasiteleri farklı olduğundan tüketici kararlarını ve davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Tutumsal faktörler bireyin değerlerini, inançlarını ve tutumlarını içermektedir. Tüketicilerin

çevreye duyarlı giyim tüketiminde karşılaştıkları bağlamsal engeller ise; çevresel açıdan tercih edilebilir giysilerin sınırlı kullanımı, bu konudaki yetersiz bilgi, perakende ortamlarının nitelikleri, giyim endüstrisinin yapısı ve toplumsal kurallar şeklinde ifade edilebilir. Son olarak da giysi üretimi, tüketimi ve elden çıkarma davranışlarının doğal çevreye etkileri konusunda tüketicilerin bilinçli olarak hareket etmesi ve bunu da bir alışkanlık haline getirmesi için gerekli yöntemlerin belirlenmesi gerekmektedir (Connell ve Kozar, 2014; 44-58). Bu bilgiler doğrultusunda literatürdeki çalışmaların sürdürülebilir giysi tüketim davranışını etkileyen faktörler üzerine yoğunlaştığı söylenebilir.

4. Literatür Taraması

Giysi tüketimi tüketiciler için eşsiz bir deneyim sağlamaktadır. Winakor'a (1969; 629) göre, giyim tüketimi gıda ve konut tüketiminden farklıdır. Yiyecekler sadece bir kez yenilebilir/tüketilebilir ve tüketildikten sonra daha fazla kullanım için saklanamaz veya geri dönüştürülemez. Giyim tüketiminin konut tüketiminden farkı, konut sahipliğinin ve kullanımının sabit olması, konut edinimi ve elden çıkarmanın nispeten seyrek gerçekleşmesidir. Bu açıdan bakıldığında, giysi tüketimi yiyecek ya da barınaktan çok daha geniş bir yelpazede satın almadan elden çıkarmaya kadar farklı aşamaları içermektedir. Giyim gibi benzer tüketim aşamalarına sahip başka ürünler olsa da, giyim diğerlerinden farklı olarak herkes tarafından ve her gün tüketildiği için benzersizdir. Bu nedenle, giysi tüketiminin benzersiz doğası, atık ve elden çıkarma davranışlarının değerlendirmesi de dahil olmak üzere, farklı tüketim aşamalarında sürdürülebilir giysi tüketim davranışlarını keşfetmek için mükemmel bir fırsat sunmaktadır (Ha-Brookshire ve Hodges, 2009; 3-4). Bu bilgiyle uyumlu olarak Ha-Brookshire ve Hodges (2009) yaptıkları çalışmada elden çıkarma davranışının giyim tüketiminin önemli bir yönü olduğu sonucuna varmışlardır. Bunun nedeninin, tüketicilerin kullanılmış giysilerinin ikinci bir perakende satış mağazasına yeniden satılması veya bir hayır 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. Bu çalışmalardan biri Cooper (2005) tarafından yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, insanlar tamir edildiğinde veya iyi muhafaza edildiğinde ürünler yeniden kullanılabilir olsa da ürünleri uzun süreli tutmayı istememektedirler. Tüketiciler modaya, yeni bir modele, dayanıklılığa veya depo masraflarına/alanlarına dayalı olarak kıyafetlerin saklanması veya atılmasına karar vermektedirler. Özellikle tüketiciler modaya dayalı giysileri saklamak yerine atmayı tercih etmektedirler (Lee, 2012; 21).

Literatürde kişilerin bireysel özelliklerini tespit ederek sürdürülebilir giysi tüketim davranışını açıklayan çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan biri de Shim (1995; 42) tarafından yapılmıştır. 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; 159) tarafından çalışan kadınlar üzerine yapılan araştırma sonucunda da; kadınların eğitim düzeyleri ve medeni durumlarının giymedikleri giysileri değerlendirme yöntemlerinde farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tamer (2013; 182) yaptığı araştırma sonucunda ise; kadınların çevresel amaçla giysi satma, bağışlama, yeniden kullanma davranışını, bekarların da çevreye karşı sorumlu giysi satın alma davranışını daha fazla benimsediğini tespit etmiştir. Ayrıca evli, eğitim düzeyi ve geliri yüksek erkeklerin daha fazla giysi attıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı bağlamında çevre kaygısına ve bilgisine etki ederek dolaylı bir şekilde veya doğrudan sorumlu tüketime yön verecek diğer bir değişken ise, tüketicilerin sahip olduğu değerlerdir (Dursun ve Gündüz, 2016; 1370). Kişilerin değer yapıları sürdürülebilir giysi tüketim davranışı üzerinde etkilidir. Özdemir (2013; 88) bireysel değer tipleri, yeni ekolojik paradigma ile giysi satın alma ve elden çıkarma davranışı arasındaki etkileşimi incelemiştir. Araştırma sonuçları, giysi satın alma davranışı ile hazırlık değeri arasında pozitif, evrenselcilik değeri arasında negatif ilişki olduğunu göstermiştir. Bu sonuca ek olarak, doğa merkezli bir dünya görüşünün giysileri elden çıkarma şekli ile ilişkili olduğu da ifade edilmiştir. Jagel vd. (2012; 373) tarafından 98 etik giyim tüketicisi üzerinde çevresel ve fedakar etik kaygılar

ile bireysel değerlere ilişkin yaptıkları araştırma sonucunda ürünlerin spesifik özelliklerinin duygusal ve sembolik yönleriyle ilişkili olduğu ve tüketici değerlerine bağlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Albloushy (2016; 185-187) giyim ve tekstil imalatçılarının çevre üzerindeki etkilerinin, çevresel kaygının, çevresel açıdan sürdürülebilir giysiye yönelik tutumların ve kültürel özelliklerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında Kadın Kuveyt vatandaşların giyim endüstrisinin çevresel etkileri konusundaki bilgi düzeylerinin düşük olduğu, çevresel kaygı düzeylerinin nötr olduğu, sürdürülebilir giysi tutumlarının tarafsız olduğu ve sürdürülebilir giysi satın alma niyetlerinin olumlu olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Kuveytli kadınların çevresel kaygı ile sürdürülebilir giysi tutumları arasında ilişki olmadığı, giyim ile ilgili çevresel konular hakkındaki bilgilerinin sürdürülebilir giysi tutumlarını olumlu yönde etkilediği ve giyim ile ilgili çevresel konular ve sürdürülebilir giysi tutumları hakkındaki bilgilerinin sürdürülebilir giysi satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Birçok çalışma tüketicilerin giyim üretimi, tüketimi ve elden çıkarma davranışları ile doğal çevreyi nasıl etkiledikleri konusunda sonuçları gösterse de çevresel olarak sürdürülebilir giysi tüketim alışkanlıkları ile ilgili çalışmaların minimum düzeyde olduğu görülmektedir (Connell ve Kozar, 2014; 44-58). Bu konuyla ilgili araştırmalardan biri Goworek vd. (2012; 935) tarafından yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular katılımcıların giysi tüketimlerinin sürdürülebilirlik etkileri konusunda sınırlı bir farkındalığa sahip olduğunu göstermiştir. Katılımcıların giysilerinin bakım ve elden çıkarılma konularının genellikle mevcut alışkanlıklar ve rutinlerden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla sürdürülebilir giysi tüketim bilinci henüz yerleşmiş bir alışkanlık değildir.

Dünyanın birçok kısmında artan zenginlikle dünyanın kaynaklarını hızlı bir şekilde tüketme eğilimi artmaktadır. Bazılarına göre aşırı tüketimin çevresel etkisi, materyallerle kendini şımartmanın getirdiği ahlaki çürümenin de başka bir işaretidir. Materyalist yaşam tarzı global bir fenomen haline gelmekte ve bu çeşit bir yaşamın peşinde olanların sayısı giderek artmaktadır. Buradaki temel endişe, bireysel tüketimlerin çevreye olan kolektif sonuçlarının giderek artma potansiyelidir (Tamer, 2013; 10). Joung (2013; 530) tarafından materyalist tüketiciler ve materyalist olmayan tüketiciler üzerine yapılan araştırma sonucunda materyalist tüketicilerin giyim 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 katılımda bir fark bulunamamıştır. Tamer (2013; 234) ise yaptığı çalışma sonucunda öğrencilerin 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 eğilimindeki artışın ise giysi atma davranışını artırdığı sonucuna da ulaşmıştır.

Sürdürülebilir giysi tüketimi ürünlerin satın alınmasından, tüketilmesine ve elden çıkarılmasına kadar birçok aşamayı içermektedir. Bireyler özellikle giyim ürünü satın alırken diğer ürünlere kıyasla daha güdüsel davranmaktadırlar (Tamer, 2013; 89). Solomon ve Rabolt'a göre de (2009; 120), giysi elden çıkarma davranışları için doğal kaynakları koruyan etkili geri dönüşüm programları ve politikaları geliştirmek amacıyla tüketici güdülerinin bilinmesi bir temel oluşturmaktadır. Tamer (2013; 234) tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre öğrencilerin duygularının baskın olduğu, aciliyet hissi, zevk veya eğlence uyandıran satın alma eğilimindeki artışın giysi atma davranışını artırdığı bulunmuştur. Aynı zamanda öğrencilerin planlanmamış, ani satın alım yapma eğilimleri arttıkça çevreye karşı sorumlu giysi satın alma, çevresel amaçla giysi bağışlama ve yeniden kullanma davranışı azalmaktadır. Ha-Brookshire ve Hodges (2009) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların kullanılmış giyim bağışı davranışlarında birincil güdülerin dolapta yeni bir şey için alan yaratma ihtiyacı olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgulara göre suçluluk duygusu giyim eşyası atılıp atılmama kararında ve bağıştan önceki süreçte önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca katılımcıların, bağış davranışlarıyla ilgili olarak hem rasyonel (faydacı) hem de duygusal (hedonik) 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 az sayıda olduğu görülmektedir. Bu konudaki çalışmaların da giysi satın alma aşamaları, giysi elden çıkarma, geri dönüşüm, çevre bilgisi, değerler, demografik özellikler gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Tüketici istek ve arzuları ile beraber

tüketicileri satın almaya yönlendiren güdülerin bilinmesi tüketici davranışlarını anlamının ön koşuludur. Duygusal ve bilişsel güdüler de tüketicilerin satın alma davranışına etki eden önemli güdülerdendir (Avcı, 2015; 1). Bu nedenle bu araştırma ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışında duygusal ve bilişsel güdülerin etkisinin olup olmadığı ve eğer etkisi varsa hangi güdü ile hangi davranışın gerçekleştirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

5. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

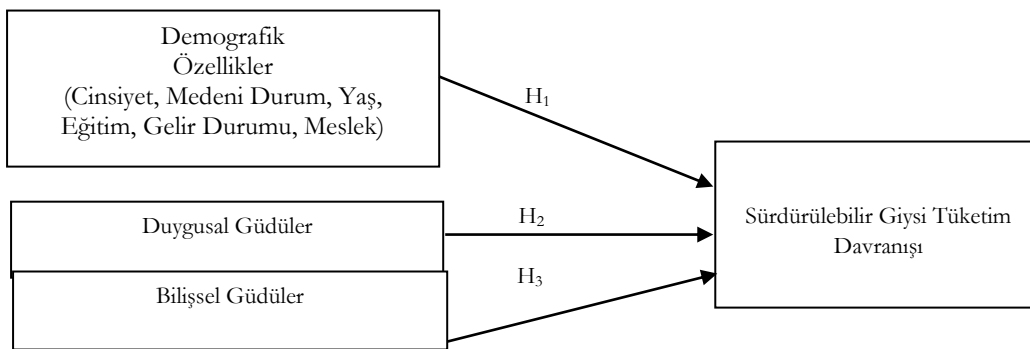
Bu araştırma duygusal ve bilişsel güdülerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini 17 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler kolayda örnekleme tekniğiyle Nisan-Haziran 2018 tarihleri arasında mail yoluyla toplanmıştır. Oluşturulan anket formu araştırmacının mail listesinde Sivas ilinde yaşayan kişilere gönderilmiş, onlardan da kendi mail listelerindeki Sivas'ta yaşayan kişilere gönderilmesi istenmiştir. Mail yoluyla veri toplanması yüz yüze anket tekniğinin zorluğunu ortadan kaldırırken anketlerin geri dönüş oranının az olmasından dolayı araştırmanın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Sivas ilinin toplam nüfusu 621.301'dir (www.tuik.gov.tr). Araştırmada % 95 güven aralığı ve % 5 hata payıyla örneklem büyüklüğü 384 olarak bulunmuştur (Altunışık vd., 2005; 127). Araştırma kapsamında 391 anket verisi elde edilmiş ancak verilerin eksik doldurulması nedeniyle 366 veri değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırma için hazırlanan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda tüketicilerin güdusel satın alma eğilimine ilişkin ifadelerden oluşan Verplanken ve Herabadi (2001) tarafından geliştirilen "Güdusel Satın Alma Eğilim Ölçeği", ikinci bölümde Tamer (2013) tarafından geliştirilen "Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Ölçeği", son kısımda ise demografik özelliklere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Ölçekteki ifadeler katılımcıların her bir maddeye ait katılım düzeyleri 5=Kesinlikle Katılıyorum..... 1=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde 5'li Likert ölçeği kullanılarak derecelendirilmiştir.

Güdusel satın alma eğilimi ve sürdürülebilir giysi tüketim davranışını ölçen ifadelerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Sürdürülebilir giysi tüketim davranışının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla iki gruptan oluşan değişkenler için bağımsız örneklem t-testi ve üç veya daha fazla gruptan oluşan değişkenler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Ayrıca duygusal ve bilişsel güdülerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla da çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model şu şekildedir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1'de verilen araştırma modeli temel alınarak araştırmaya ilişkin üç ana hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler şu şekildedir:

H₁:Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂:Duygusal güdülerinin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃:Bilişsel güdülerinin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

7.Verilerin Analizi ve Bulgular

7.1. Cevaplayıcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler

Bu bölümde araştırmaya katılan 366 kişiye ait demografik özellikler yer almaktadır:

Tablo 1. Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken		f	%	Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	201	54,9	Medeni Hal	Evli	187	51,1
	Erkek	165	45,1		Bekar	179	48,9
	Toplam	366	100		Toplam	366	100
Yaş	17-25	121	33,1	Eğitim	İlköğretim	21	5,8
	26-34	130	35,5		Lise	48	13,1
	35-43	70	19,1		Önlisans	49	13,4
	44-52	25	6,8		Lisans	164	44,8
	53 yaş ve üzeri	20	5,4		Lisansüstü	84	23
	Toplam	366	100		Toplam	366	100
	Gelir	500 TL'den az	75		20,5	Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı
500-1500 TL		40	10,9	Ev Hanımı	44		12
1501-2500 TL		74	20,2	Öğrenci	68		18,6
2501-3500 TL		54	14,8	Serbest Meslek Çalışanı	22		6,0
3501-4500 TL		45	12,3	Özel Sektör Çalışanı	77		21
4501-5500 TL		36	9,8	Akademisyen	35		9,6
5501 TL ve üzeri		42	11,5	Diğer	44		12
Toplam		366	100	Toplam	366		100

Araştırmaya katılan 366 cevaplayıcıya ait demografik bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların % 54,9'u kadınlardan, % 45,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 51,1'i evli % 48,9'u evli değildir. Cevaplayıcıların yaş dağılımına bakıldığında % 33,1'i 17-25, % 35,5'i 26-34, % 19,1'i 35-43, % 6,8'i 44-52 ve % 5,4'ü 53 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların eğitim dağılımında ise çoğunluk % 44,8 ile lisans mezunlarından oluşurken bunu sırasıyla lisansüstü (% 23), önlisans (% 13,4), lise (% 13,1) ve ilköğretim mezunları (% 5,8) takip etmektedir. Gelir dağılımında ise şöyle bir dağılım söz konusudur. Cevaplayıcıların % 20,5'i 500 TL'den az, % 10,9'u 500-1500 TL, % 20,2'si 1501-2500 TL, % 14,8'i 2501-3500 TL, % 12,3'ü 3501-4500 TL, % 9,8'i 4501-5500 TL, % 4,1 i 5501-6500 TL ve % 7,4'ü 6501 TL ve üzeri bir gelire sahiptir. Son olarak katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında % 21'i özel sektör çalışanı, % 20,8'i kamu sektörü çalışanı, %18,6'sı öğrenci, % 12'si ev hanımı, % 12'si diğer (emekli, işçi, işsiz vb.), % 9,6'sı akademisyen ve % 6'sı serbest meslek çalışanından oluşmaktadır.

7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki maddeyi bir araya getirerek, birbirleri ile tutarlı daha az sayıda faktör elde etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda güdusel satın alma eğilimine ilişkin ölçeğin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. GÜDÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİNE İLİŞKİN AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Güdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği	Ort.	sd.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans (%)
1.Duygusal GÜDÜ Faktörü				35,018
Mağazaların önünden geçtiğimde her zaman güzel bir şeyler görürüm.	2,57	1,129	,812	
Yeni bir şey gördüğümde satın almak isterim.	2,72	1,138	,800	
Bir şeyleri satın almaktan çekinmem.	2,33	1,153	,766	
İndirimi görmemezlikten gelmekte zorlanırım.	2,87	1,186	,737	
Satın almak istediğim bir şey gördüğümde çok heyecanlanırım.	3,14	1,231	,644	
Genellikle bir şeyleri düşünmeden satın alırım.	2,72	1,138	,522	
2. Bilişsel GÜDÜ Faktörü				60,611
Bir şey satın almadan önce her zaman ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm.	3,68	1,180	,896	
Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim şeyleri satın alırım.	3,67	1,226	,861	
Mağazada gördüğüm şeylere o anda vurulan biri değilimdir.	2,33	1,153	,736	
KMO:0,801 Barlett Test:1138,9797 Öz Değer: 1'den Fazla Anlamlılık: 0.000 Cronbach Alpha:0,740				

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda "Güdüsel Satın Alma Eğilim Ölçeği" iki alt faktöre ayrılmıştır. Bu alt faktörler "Duygusal GÜDÜ Faktörü" ve "Bilişsel GÜDÜ Faktörü" şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktörlerin cevaplayıcıların güdüsel satın alma eğilimlerini açıklama oranı % 60,611'dir. Barlett Küresellik testi sonucunda p değerinin 0.05'ten küçük olması ($p=0.00$) verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO değerinin 0.801 olması ise örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Cronbach Alpha 0,740 olarak bulunmuş ve araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3'te "Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranış Ölçeğine" ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Ölçeği	Ort.	sd.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans (%)
1. Giysi Atma Faktörü				18,094
Nasıl yapılacağını bilmediğim için giysileri hiçbir zaman yeniden kullanmam/ geri dönüştürmem.	2,49	1,273	,851	
İstemeyen giysileri atmayı pratik buluyorum.	2,41	1,333	,811	
Giysilerin nasıl geri dönüştürülebileceğini/yeniden kullanıma sokulabileceğinin farkında değilim.	2,54	1,283	,795	
Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanma zaman alıcı olduğu için giysileri geri dönüştürmem/ yeniden kullanmam.	3,30	1,207	,767	
Giysileri geri dönüştürme/yeniden kullanıma sokma benim için zordur.	3,20	1,260	,763	
Giysilerimi hayır işlerine bağışlamak benim için zaman alıcıdır.	2,13	1,198	,727	
2. Giysi Bağışlama Faktörü				34,702
Hayır kurumlarına bağış, eski kıyafetlerin geri dönüşümünün/ yeniden kullanımının iyi bir yoludur.	2,13	1,198	,863	
Çevresel problemleri azaltmada üstüme düşen görevi yerine getirmek için giysilerimi hayır kurumlarına bağışlarım.	3,73	1,343	,838	
Hızlıca demode olan moda giysilere kıyasla daha uzun süre giyebileceğim giysileri seçerim.	3,83	1,326	,710	
Çevreye önemli ölçüde fayda sağlayabileceği için kıyafetlerimi tekrar değerlendiririm/ kullanırım.	2,41	1,333	,666	
3. Yeniden Kullanma Faktörü				50,435
Eski giysilerimi çevre problemleri nedeniyle satarım.	2,38	1,216	,877	
İyi durumdaki giysilerimi geri dönüşümü/ yeniden kullanılması amacıyla satarım.	2,42	1,219	,875	
Çöp problemini azaltmak için, istemediğim kıyafetlerimi atmak yerine satarım.	2,50	1,260	,851	
İkinci el giysi satın alırım.	1,90	1,044	,600	
Giysileri atmak önemli ölçüde çöp problemine neden olduğu için eski giysilerimi el sanatları veya dikiş nakış amacıyla kullanmaya çalışırım.	2,96	1,363	,543	
4. Sorumlu Giysi Satın Alma Faktörü				65,329
Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük giysileri satın alırım.	3,20	1,260	,795	
Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan giysileri satın alırım.	3,33	1,243	,751	
Organik olarak yetiştirilmiş, doğal ipliklerden yapılan ürünleri satın alırım.	3,30	1,207	,766	
Çevresel endişeler dolayısıyla giyim ürünü satın almaktan kaçınırım	2,50	1,260	,666	
Özellikle daha düşük ısılarda yıkanan, daha kısa sürede kuruyan ve daha az ütü gerektiren kumaşları seçerim.	2,41	1,333	,528	
Geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan giysiler satın alırım.	2,91	1,207	,475	
KMO:0,861 Barlett Test:4653,377 Öz Değer: 1'den Fazla Anlamlılık: 0.000 Cronbach Alpha:0,852				

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre sürdürülebilir giysi tüketim davranış ölçeği "Giysi Atma", "Giysi Bağışlama", "Yeniden Kullanma" ve "Sorumlu Giysi Satın Alma" şeklinde dört alt faktöre ayrılmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı ise % 65,329'dur. Elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu için Barlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin uygunluk ölçüsü kullanılmıştır. Barlett Küresellik testi sonucunda $p=0,00$ çıkmış ve bu durum verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO değerinin 0.861 olması da örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise

0,852'dir. Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması arzu edilir (Altunışık vd., 2005; 116). Çalışmada elde edilen değer kabul edilebilir oranın üzerinde çıkmıştır.

7.3. T Testi ve Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Sürdürülebilir giysi tüketim davranışının demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t testi ve tek yönlü anova analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

H ₁ Alt Hipotezleri	Test Türü	Faktörler	p	Sonuç
H _{1a} :Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	t testi	Giysi Atma Faktörü	,046	Desteklendi
		Giysi Bağışlama Faktörü	,440	Desteklenmedi
		Yeniden Kullanma Faktörü	,165	Desteklenmedi
		Sorumlu Giysi Satın Alma Faktörü	,807	Desteklenmedi
H _{1b} :Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	t testi	Giysi Atma Faktörü	,306	Desteklenmedi
		Giysi Bağışlama Faktörü	,330	Desteklenmedi
		Yeniden Kullanma Faktörü	,001	Desteklendi
		Sorumlu Giysi Satın Alma Faktörü	,060	Desteklenmedi
H _{1c} :Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Giysi Atma Faktörü	,248	Desteklenmedi
		Giysi Bağışlama Faktörü	,245	Desteklenmedi
		Yeniden Kullanma Faktörü	,122	Desteklenmedi
		Sorumlu Giysi Satın Alma Faktörü	,224	Desteklenmedi
H _{1d} :Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Giysi Atma Faktörü	,290	Desteklenmedi
		Giysi Bağışlama Faktörü	,095	Desteklenmedi
		Yeniden Kullanma Faktörü	,001	Desteklendi
		Sorumlu Giysi Satın Alma Faktörü	,089	Desteklenmedi
H _{1e} :Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Giysi Atma Faktörü	,171	Desteklenmedi
		Giysi Bağışlama Faktörü	,678	Desteklenmedi
		Yeniden Kullanma Faktörü	,061	Desteklenmedi
		Sorumlu Giysi Satın Alma Faktörü	,203	Desteklenmedi
H _{1f} :Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı mesleklerle göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Giysi Atma Faktörü	,063	Desteklenmedi
		Giysi Bağışlama Faktörü	,023	Desteklendi
		Yeniden Kullanma Faktörü	,016	Desteklendi
		Sorumlu Giysi Satın Alma Faktörü	,066	Desteklenmedi

Sürdürülebilir giysi tüketim davranışının cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucuna göre erkeklerin kadınlara göre daha fazla **giysi atma davranışında** bulunduğu, evlilerin de bekarlara göre daha fazla **yeniden kullanma davranışı** sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

"H_{1c}:Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezini test etmek amacıyla yapılan tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre farklılık bulunamamıştır. Bu sonucun tersine Butler ve Francis'in (1997; 76) yaptıkları çalışmada daha yaşlı tüketicilerin kıyafet satın alırken çevresel etkileri dikkate alma olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sürdürülebilir giysi tüketim davranışının eğitim durumuna göre farklılaşım farklılaşmadığına bakıldığında **yeniden kullanma faktörü** bakımından farklılık çıkmıştır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını test etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucuna göre lise mezunlarının lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha fazla yeniden kullanma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Kollmuss ve Agyeman'ın (2002; 239) yaptığı çalışmada ise yüksek eğitim düzeyine sahip kadınların erkeklere göre çevresel davranışlarla daha fazla bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir.

Sürdürülebilir giysi tüketim davranışının gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonucun aksine Kollmuss ve Agyeman'ın (2002; 239) çalışmasında ekonomik faktörlerin tüketicilerin davranışları ve kararları üzerinde özellikle de çevreye karşı sorumlu davranışlar üzerinde güçlü bir etki yarattığını tespit etmişlerdir.

Son olarak "H_{1f}:Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezini test etmek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre **giysi bağışlama** ve **yeniden kullanma faktörü** bakımından farklılık bulunmuştur. Ortalamalara bakıldığında ise ev hanımlarının öğrenci, serbest meslek ve diğer meslek gruplarına göre daha fazla giysi bağışlama davranışında bulunduğu; yine ev hanımlarının akademisyenlere göre daha fazla yeniden kullanma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

7.4. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan H₂ ve H₃ hipotezini test etmek üzere ilgili değişkenlerin verilerine çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi uygulanmasının sebebi bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu kapsamda duygusal ve bilişsel güdülerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı üzerindeki etkisi her bir alt boyut bakımından incelenmiştir.

Tablo 5. Duygusal ve Bilişsel Güdülerin Giysi Atma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R ²
Sabit	10,826	8,192	,000	6,070	,180	,032
Duygusal Güdüler	,205	3,394	,001			
Bilişsel Güdüler	-,071	-,642	,521			

Tablo 5, duygusal ve bilişsel güdülerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı alt boyutlarından giysi atma davranışı üzerindeki etkisini göstermektedir. Buna göre "H_{2a}:Duygusal güdülerinin giysi atma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilirken (p<0,05) "H_{3a}:Cevaplayıcıların bilişsel güdülerinin giysi atma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi red edilmiştir (p>0,05). Dolayısıyla insanların duygusal güdülerle giysi atma davranışında buldukları söylenebilir. Tamer'in (2013; 219) yaptığı çalışmada da duygusal güdülerin giysi atma davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiş ve sonuçlar birbirleriyle benzerlik göstermiştir.

Tablo 6. Duygusal ve Bilişsel Güdülerin Giysi Bağışlama Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R ²
Sabit	7,231	8,497	,000	22,200	,331	,110
Duygusal Güdüler	,106	2,710	,007			
Bilişsel Güdüler	,442	6,207	,000			

Tablo 6, cevaplayıcıların duygusal ve bilişsel güdülerinin giysi bağışlama davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucunu göstermektedir. Duygusal ve bilişsel güdülerin giysi bağışlama davranışını açıklama oranı % 11'dir. Bu sonuç Ha-Brookshire ve Hodges (2009) tarafından yapılan çalışmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir. Ha-Brookshire ve Hodges, cevaplayıcıların bağış davranışlarıyla ilgili olarak hem rasyonel (faydacı) hem de duygusal (hedonik) değerler elde ettiklerini ve bu değerlerin gelecekteki bağış niyetlerini de etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Tablo 7. Duygusal ve Bilişsel Güdülerin Yeniden Kullanma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R ²
Sabit	7,288	6,984	,000	4,295	,153	,023
Duygusal Güdüler	,137	,048	,004			
Bilişsel Güdüler	,067	,087	,447			

H_{3c} ve H_{4c} hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre duygusal ve bilişsel güdülerin yeniden kullanma davranışını açıklama oranı % 23'tür. Güdülerin satın alma eğiliminin alt boyutlarından olan duygusal güdülerin yeniden kullanma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği

ancak bilişsel güdülerin yeniden kullanma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Sonuç olarak H_{2c} hipotezi kabul edilirken H_{3c} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 8. Duygusal ve Bilişsel Güdülerin Sorumlu Giysi Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R ²
Sabit	9,788	8,146	,000	14,445	,272	,074
Duygusal Güdüler	,150	2,732	,007			
Bilişsel Güdüler	,478	4,741	,000			

Duygusal ve bilişsel güdülerin sorumlu giysi satın alma davranışı üzerindeki etkisini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre duygusal ve bilişsel güdülerin sorumlu giysi satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak H_{2d} ve H_{3d} hipotezleri kabul edilmiştir. Sürdürülebilir giysi tüketimi sosyal sorumlu bir davranıştır. Sosyal sorumlu giysi satın alan tüketiciler giyim ürünlerinin aşamaları boyunca zararlı etkileri en aza indirmek veya ortadan kaldırmak ve toplum üzerindeki uzun vadeli faydalı etkileri en üst düzeye çıkarmak için isteklidirler (Ha-Brookshire ve Hodges, 2009; 2).

8. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda yaşanan nüfus artışı ve yaşam standartlarındaki gelişmelerden dolayı giysi tüketimi giderek artmıştır. Giysi tüketim davranışı giyim eşyası satın alımından elden çıkarmaya kadar olan bütün aşamaları kapsamaktadır. İnsanların giysi tüketim davranışlarında hangi güdülerin etkisi altında kalarak karar verdiğinin bilinmesi önemlidir. Bu nedenle bu çalışma duygusal ve bilişsel güdülerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre duygusal güdülerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışının tüm alt boyutlarını (giysi atma, giysi bağışlama, yeniden kullanma, sorumlu giysi satın alma), bilişsel güdülerin ise giysi bağışlama ve sorumlu giysi satın alma alt boyutlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmayla benzer olan Tamer'in (2013; 219) çalışmasında duygusal güdülerin sadece giysi atma davranışı üzerinde; bilişsel güdülerin ise giysi bağışlama, yeniden kullanma ve sorumlu giysi satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu bilişsel güdülerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı üzerinde daha fazla etkisinin olduğu, duygusal güdülerin ise daha az etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle mevcut çalışma Tamer'in (2013) çalışmasıyla farklılık gösterirken Joung (2013; 530) tarafından yapılan çalışma ile örtüşmektedir. Dolaylı olarak güdüler ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışını ele aldığı çalışmada materyalist insanların giysi satın alımlarının, güdülerin satın alımlarının, değere bağlı giysi saklama davranışının ve giysi elden çıkarma davranışının materyalist olmayanlara kıyasla daha yüksek olduğu ancak materyalist insanların çevresel tutumlarının materyalist olmayanlara kıyasla daha düşük değerlere sahip olduğunu ifade etmiştir. Giysi elden çıkarma düzeyinin yüksek olmasının nedeni materyalistlerin daha fazla giysi satın almaları ve satın alımlarını daha güdülerle yapmalarıdır. Joung (2013) çalışmasında, güdülerin faktörleri duygusal (hedonik) ve bilişsel (faydacı) olarak belirtmemiştir. Ancak materyalist eğilimli kişilerin duygusal güdülerle hareket ederek sürdürülebilir giysi tüketim davranışında buldukları söylenebilir. Çünkü materyalist eğilimlerin marka bilinci, lüks ve konfor arayışı, sembolik tüketim gibi davranışların temelini oluşturarak karar verme ve satın alımlara önemli ölçüde yön verdiği sonucuna literatürdeki bilgiler ışığında ulaşılmıştır (Doğan, 2010; 58). Yine Richins'in (1994; 526) yaptığı çalışmada daha çok materyalist olma eğilimi gösteren tüketicilerin, daha az materyalist olma eğilimi gösteren tüketicilere göre sosyal görünürlüğü yüksek ürünleri (daha çok toplum içinde kullanabilen ya da giyebilen ürünler) daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle, materyalist insanların bilişsel (faydacı) değerlerden daha ziyade duygusal (hazcı) ve sembolik değerlerle hareket ettiği ve bu sonucun da mevcut çalışmanın bulgularıyla uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer amacı ise; sürdürülebilir giysi tüketim davranışının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Bu çalışmada erkeklerin kadınlara göre daha fazla giysi atma davranışında bulunduğu tespit edilmiş ve bu bulgu Tamer (2013; 182) ve Shim'in (1995; 42) çalışmasıyla benzerlik göstermiştir. Medeni durum bakımından mevcut çalışmada evlilerin bekarlara göre giysileri yeniden kullanma yönündeki davranışlarının olumlu olduğu bulunmuştur. Bu sonucun aksine

Tamer (2013; 186), evlilerin çevreye dost giysileri elden çıkarma davranışını benimsemesinin zaman alıcı olmasından dolayı giysileri attığını ifade etmiştir. Özdemir (2013; 82) ise çalışmasında medeni durumun sürdürülebilir giysi tüketimi davranışında bir farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Eğitim düzeyi bakımından sürdürülebilir giysi tüketim davranışı incelendiğinde; mevcut çalışmada eğitim düzeyi düşük kişilerin yeniden kullanma düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunurken bu sonucu Tamer'in (2013) çalışması desteklemiş, Kollmuss ve Agyeman'ın (2002; 239) çalışması desteklememiştir. Ayrıca Solomon ve Rabolt (2009; 120) yaptıkları çalışma ile tekstil ve giyim alanında uzman üniversite öğrencilerine odaklanmışlardır. Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin daha moda odaklı ve diğer tüketici gruplarına göre daha "modaya uygun" kıyafetler satın aldıklarını tespit etmişlerdir. Eğitim düzeyi daha yüksek bireylerin modanın etkisinde kaldığı ve giysileri geri dönüştürmenin/yeniden kullanmanın zaman alıcı olmasından dolayı giysilerini geri dönüştürmediği/yeniden kullanmadığı söylenebilir. Mevcut çalışmada ev hanımlarının öğrenci, serbest meslek ve diğer meslek gruplarına göre giysi bağışlama davranışını daha fazla benimsediği ve yine ev hanımlarının akademisyenlere göre giysileri yeniden kullanma davranışının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mevcut çalışmada sürdürülebilir giysi tüketim davranışı yaşa göre farklılık göstermez iken Shim (1995; 42) yaşça büyük öğrencilerin genç öğrencilere kıyasla kıyafetleri daha fazla hayır işlerine bağışlayıp, daha az attığını; Butler ve Francis (1997; 76) ise daha yaşlı tüketicilerin kıyafet satın alırken çevresel etkileri dikkate alma olasılığının daha yüksek olduğu tespit etmiştir. Aynı zamanda mevcut çalışmada sürdürülebilir giysi tüketim davranışının gelire göre farklılık göstermediği bulunurken, Tamer (2013; 239) yüksek gelire sahip grubun daha fazla giysi atma davranışı sergilediğini bulmuştur.

Bu araştırmada bireylerin duygusal güdülerinin sürdürülebilir giysi tüketim davranışları üzerinde daha fazla etkili olduğu, bilişsel güdülerinin ise sürdürülebilir giysi tüketim davranışını kısmen etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin daha sürdürülebilir bir dünyada yaşamaları için tüketim davranışlarında duygulardan ziyade daha bilişsel hareket etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda bireylere sürdürülebilir giysi tüketim davranışını benimsetmek ve bu davranışı artırmak için şu önerilerde bulunulabilir:

- Aşırı tüketim ya da göze çarpan tüketim yerine sorumlu ve rasyonel tüketimi uygulayan sürdürülebilir tüketim davranışı tüketiciler tarafından benimsenmelidir. Çoğu birey daha sürdürülebilir bir dünya için daha az tüketmenin en önemli yöntem olabileceğine inanmaktadır. Bu bilinç daha fazla birey tarafından da kabul edilmelidir.
- Çevresel etki, sosyal sorumluluk ve geri dönüşüm/yeniden kullanım davranışında tüketicilerin daha az ilgisinden dolayı giysi geri dönüşümünde bilişsel güdülerin etkisi düşüktür. Bu yüzden tüketicilerin kullanılmış giysileri geri dönüştürme konusunda farkındalıkları artırılmalıdır.
- Bilgi eksikliğinden dolayı tüketicilerin çevreye duyarlı tüketim davranışları sınırlı olmaktadır. Tüketicilerin çevresel davranış bilincini geliştirmek için çevre sorumluluğu ile ilgili konularda bilgilendirme yapılmalıdır.
- Tekstil ve hazır giyim üretiminin ortaya çıkardığı çevresel tehlikelere ilişkin kamuoyunun bilinçlendirilmesi nedeniyle sürdürülebilir bir talep oluşturulmalıdır.
- Sivil toplum örgütleri ve firmalar da sürdürülebilirlik eğitimini geliştirmeli ve tüketicilerin satın alma kararlarının, giysi tüketiminin ve elden çıkarma uygulamalarının etkilerini belirleme, değerlendirme ve analiz etme konusundaki bilgi ve yeteneklerini geliştirmelidir.
- Giyim ürünlerinin ayrıştırılması ve geri dönüştürülmesi için yeterli sistemlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı kısa bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilmiştir. Küçük bir örneklem, kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ve mail yoluyla verilerin toplanmasından dolayı da elde edilen sonuçlar tüm evrene genellenememektedir. Bu sebeplerden dolayı araştırmanın daha uzun bir zaman dilimi ve daha büyük bir örneklem temelinde tekrarlanarak sonuçların karşılaştırılması anlamlı olacaktır. Bu kısıtlara rağmen araştırmanın literatürdeki boşluğu dolduracak nitelikte olması, insanların bilinç düzeyi ve farkındalıklarını artırma açısından katkı sağlamaktadır. Ayrıca gelecekte tüketicilerin daha sürdürülebilir giysi tüketim alışkanlıklarını teşvik etmek için en etkili yöntemleri belirlemeye yönelik araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- 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.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi: Sakarya.
- Avcı, D. (2015). *Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bozyiğit, S., & İnce, M. (2018). "Tüketim Konusundaki Aile İletişim Şekillerinin Adölesanların Hedonik ve Faydacı Tüketimleri Üzerindeki Etkisi", *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 21-51.
- Butler, S.M., & Francis, S. (1997). "The Effects of Environmental Attitudes on Apparel Purchasing Behavior", *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 76-85.
- Connell, K.Y.H. (2010). "Internal and External Barriers to Eco-Conscious Apparel Acquisition Ijcs", *International Journal of Consumer Studies*, 34, 279-286.
- Connell, K.Y.H., & Kozar, J.M. (2014). "Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes and Behavior", *Textile Science and Clothing Technology*, 41-61.
- Cooper, T. (2005). "Slower Consumption: Reflection on Product Life Spans and The "Throw away Society", *Journal of Industrial Ecology*, 9 (1-2), 51-67.
- Doğan, S. Y. (2010). "Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklaşmasına Yönelik Bir Araştırma", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 60-77.
- Dursun, İ. & Gündüz, S. (2016). "Türkiye'de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1365-1391.
- Fu, W. (2016). "Eco-Fashion Consumption: Cognitive-Experiential Self-Theory", University of Tennessee, Knoxville Trace: Tennessee Research and Creative Exchange.
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). "The Sustainable Clothing Market: An Evaluation Of Potential Strategie sFor UK Retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 935-955.
- Ha-Brookshire, E. J., & Norum, S. P. (2011). "Willingness to Pay For Socially Responsible Product: Case of Cotton Apparel", *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 344-353.
- 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.
- Joung, H. (2013). "Materialism and Clothing Post Purchase Behaviors", *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 530-533.
- Koca, E. & Çağman, D. S. (2012). "Kullanılmayan Giysilerin Değerlendirilmesinde Çalışan Kadınların Ekolojik Yaklaşımları", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 159-169.
- Kollat, D.T., & Willett, R.P. (1967). "Customer İmpulse Purchasing Behaviour", *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Kollmuss, A., & Agyeman J. (2002). "Mind The Gap: Why Do People Act Environmentally and What are The Barriers to Proenvironmental Behaviour?", *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Köker, N.E., & Maden, D. (2012). "Hızlı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algulaması: Amprik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). "The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk On İmpulsive Buying: The Moderating Role of Buying İmpulsiveness Trait", *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67-92.
- 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.*

- Palm, D., Ealender, M., Watson, D., Kiorboa, N., & Salmenpera, H. (2014). Towards a Nordic Textile Strategy-Collection, Sorting, Reuse and Recycling of Textiles. IVL Swedish Environmental Research Institute Ltd., Stockholm.
- Pappas, I., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2016). "Explaining Online Shopping Behavior Withfsqca: The Role Of Cognitive and Affective Perceptions", Journal of Business Research, 69, 794–803.
- Richins, M. L. (1994). "Special Possessions and The Expression of Material Values", Journal of Consumer Research, 21(3), 522-533.
- Rook, D.W. (1987). "The Buying Impulse", Journal of Consumer Research, 14(2), 189–199.
- Rook, D.W., & Fisher, R. J. (1995). "Normative Influences On Impulse Buying Behaviour", Journal of Consumer Research, 22(3), 305-313.
- Ruirui, Z. (2014). *Sustainable Apparel Consumption: Scale Development and Validation*, Department of Apparel, Textiles, and Interior Design, Kansas State University.
- Shim, S. (1995). "Environmentalism and Consumers' Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study", Clothing and Textiles Research Journal, 13(1), 39-46.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N.J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*, PrenticeHall, Upper Saddle River, NJ.
- Tamer, N. (2013). *Sürdürülebilir Tüketim Açısından Giysi Satın Alma-Elden Çıkarma Davranışında Güdüsel Satın Alma ve Materyalist Eğilim İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking", European Journal of Personality, 15,71-83.
- Weinberg, P., & Gottwald, W.(1982). "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," Journal of Bussiness Research, 43-57.
- Winakor, G.(1969). "The Process of Clothing Consumption", Journal of Home Economics, 61,629-634.
- Zamani, B. (2014). *Towards Understanding Sustainable Textile Waste Management: Environmental Impacts and Social Indicators*, Chalmers University of Technology, Gothenburg, Sweden.
- <https://www.tuik.gov.tr>, [Erişim Tarihi:26/05/2018].
- <https://www.ukessays.com/essays/fashion/sustainable-clothing-consumption.php>,[Erişim Tarihi:25/05/2018].