

FAYDACILIKTAN HAZCILIĞA: SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYSİ TÜKETİM DAVRANIŞI

Pınar TÜRKDEMİR¹

Öz

Günümüz moda ve giysi tüketicileri satın alma kararlarını verirken, bir ürünün fiziksel ihtiyaçların karşılanmasını arayan faydacı yaklaşımdan daha çok duygusal ve psikolojik tatmin beklentisiyle hazcı yaklaşımdan etkilenmektedir. Bu nedenle çalışmada, kişilerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışları ile hazcı ve faydacı tüketim değerleri arasındaki ilişkilerin şiddeti ve yönünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan ve Ankara'daki bir alışveriş merkezinde moda ve giysi alışverişi yapan kolayda örnekleme yönetimiyle seçilen 500 katılımcıya uygulanan soru formunda, Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından geliştirilen "Hazcı ve Faydacı Tüketim Değerleri Ölçeği" ile Balderjahn ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen "Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği" kullanılmıştır. Hazcı ve Faydacı Tüketim Değerleri Ölçeğinin 2 faktörlü yapısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeğinin de üç faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Yapısal eşitlik modeliyle yapılan analizler sonucunda; hazcı değerler ile çevresel bilinç, sosyal bilinç ve ekonomik bilinç arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişkilerin varlığı; faydacı değerler ile çevresel bilinç, sosyal bilinç ve ekonomik bilinç arasında ise anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir. Bulgulara göre, hazcı ve faydacı değerlerin sürdürülebilir moda ve giysi tüketim davranışlarının sıklığını oldukça anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmüştür. Sonuçta araştırma hipotezlerinin desteklendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: hazcılık, faydacılık, sürdürülebilirlik, giysi tüketim davranışı

JEL Sınıflaması: E21, L20, M30, Q56

FROM UTILITARIANISM TO HEDONISM: SUSTAINABLE GARMENT CONSUMPTION BEHAVIOR

Abstract

It is seen that today's fashion and garment consumers take their purchasing decisions with the expectation of emotional and psychological satisfaction by a hedonistic approach rather than a utilitarian approach that seeks to meet physical needs. Therefore, in this study, it is aimed to determine the intensity and direction of the relationships between sustainable garment consumption behaviors and hedonistic or utilitarian consumption values. For this purpose, the survey was implemented with the "mall intercept" technique to 500 participants who exchanged fashion and garment in a shopping center in Ankara. In this questionnaire, Hedonistic and Utilitarian Consumption Values Scale developed by Babin, Darden and Griffin (1994) and Sustainable Consumption Consciousness Scale developed by Balderjahn et al. (2013) were used. The 2-factor structure of the Hedonistic and Utilitarian Consumption Values Scale and the 3-factor structure of the Sustainable Consumption Consciousness Scale were confirmed. The analysis of structural equation model; it has been found that there are significant and negative relations between utilitarian values and environmental consciousness, social consciousness or economic consciousness. And, there are significant and positive relations between utilitarian values and environmental consciousness, social consciousness or economic consciousness. According to the findings, hedonistic and utilitarian values explained the frequency of sustainable fashion and clothing consumption behaviors significantly. As a result, it has been found that research hypotheses were supported.

Keywords: hedonism, utilitarianism, sustainability, garment consumption behavior

JEL Classification: E21, L20, M30, Q56

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü, pkatilimis@baskent.edu.tr. ORCID: 0000-0003-2220-3370

1. Giriş

Günümüz ekonomik sisteminde, kıtlaşan üretim kaynaklarına karşın üreticinin düşük maliyetle üretme hırısı ile müşterinin daha ucuza satın alma sevinci uzun vadede karşılanamaz kayıplara neden olmaktadır (Hustvedt ve Bernard, 2008). Bu kapsamda yaygınlaşan endüstriyel ve ekonomik uygulamalar nedeniyle dünya kaynaklarının mevcut şekil ve miktarlarda tüketilmesinin gelecek nesillerin sürdürülebilir yaşam koşullarını yok edeceği öngörülmektedir (Ruirui, 2014). Küresel boyutlara ulaşmış bu sorunların nedeni olarak, her yıl 80 milyon tonun üzerinde üretim yaparak (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang ve Chan, 2012) petrokimya endüstrisinden sonra çevreye en çok zarar veren ikinci sektör (Eser, Çelik, Çay, Akgümüş, 2016: 25) olan moda ve giyim endüstrisi dikkatleri üzerinde toplamaktadır.

Bu anlamda en büyük ve suçlu sektörlerden birisi olan moda ve giysi sektörünün tarihsel değişim veya gelişim sürecine bakıldığında, tüketiciden daha çok tasarımcılar ve üreticiler tarafından yön verilen modanın, günümüz dünyasında çok daha güçlü dinamiklerle karşı karşıya kaldığı söylenebilir. İnsanların temel ihtiyaçlarının karşılanması niteliğindeki giysi tüketimindeki güdüleyici faktörlerin, değişen kültür ve sosyal unsurların etkisiyle faydacı yaklaşımı terk ederek daha hazcı bir yapıya kaymasıdır. Ayrıca, giysi ve moda ürünlerinin ihtiyaç değil de duygusal ve psikolojik tatmin beklentilerini de karşılamak amacıyla daha hazcı bir yaklaşımla tüketilmesi bu kayıpların şiddetini artırmaktadır.

Moda ve giyim endüstrisinin çevresel zararlarının arkasındaki neden olarak, tüketicilerin çevresel, sosyal ve ekonomik sorumluluk değerlerinden yoksun bir şekilde hızlı moda olarak adlandırılan (Tokatlı ve Kızılgün, 2009; Flynn, 2014) düşük kaliteli, ucuz giyim eşyası satın almaları görülmektedir (Joy ve diğ., 2012). Hızlı moda tüketicilerinin modaya uygun olma öncelikleriyle kitle pazarlama mağazalarını tercih ederek giysi tüketimini faydadan daha çok haz almak için yaptıkları görülmektedir (Watson ve Yan, 2013).

Tüketim çılgınlığı, işletmeleri “daha yeni” ya da “daha iyi” ve “daha fazla” ürün üretmeye yönlendirmekte ve daha sonra kişileri “en yeni” ve “en iyi” ürünlere ihtiyaç duyduklarını hissettirmeye teşvik etmektedir (Joy ve diğ., 2012). Satın alınan birçok giyim ürününün tek kullanımlık ya da kısa süreli kullanıma uygun olması dolayısıyla ciddi bir atık yığını oluşmaktadır (Fletcher, 2008). Bu nedenle, önümüzdeki yıllar içinde, gerek üretim yöntemleri, gerek üretim sonrası atıkları, gerekse de kullanım sonrası atıkları göz önüne alındığında moda ve giyim endüstrisinde “sürdürülebilir tüketim davranışı” geliştirmeye yönelik yeni stratejilerin bulunmasının kaçınılmaz olduğu değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada, çözüm bulunmadığı takdirde geleceğin çok önemli sorunları olarak karşımıza çıkacak çevresel, sosyal ve ekonomik kayıp ve zararların önlenmesi gerekliliği vurgulanarak sürdürülebilirlik moda ve giyim endüstrisi çerçevesinde incelemiştir. Bu kapsamda, hazır giyim ve tekstil üreticilerinin de birçok alandaki üreticiler gibi iç paydaşların arzularını gerçekleştirme hedefleri doğrultusunda sürdürülebilirlik yaklaşımına karşı çoğunlukla kayıtsız kalmasının önemli bir sorun olduğu değerlendirilmektedir.

Çalışmada, sürdürülebilirlik hakkında artan farkındalık ve bilgi düzeyinin, tüketicileri sürdürülebilirliğe karşı daha sorumlu şekilde tüketim davranışına teşvik edebilir mi?” sorusuna yanıt aranmıştır.

Böylece, çalışmanın öncelikli amacı, moda ve giyim endüstrisinde sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarına duyarlı tüketim davranışlarının geliştirilmesinde hazcı değerler ve faydacı değerlerin herhangi bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, giyim endüstrisinde sürdürülebilirliğin bir moda olmak dışında, yaşadığımız gezegene ve gelecek nesillere karşı bir sorumluluk olduğunu kavramış bireylerce bir yaşam felsefesi haline dönüşüp dönüşmeyeceği ve tüketim anlayışı olarak benimsenip benimsenemeyeceği konuları tartışılacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Gelişmiş ülke ekonomileri için bir kalkınma planı olarak gösterilen sürdürülebilirlik yaklaşımıyla ilgili ülkemizde de akademik çevre, iş dünyası ve toplumda farkındalık yaratma amacıyla planlanan bu çalışmada sürdürülebilirliğin üretici ve tüketici boyutunda bilinirliği ile uygulanabilirliğinin gösterilmesi hedeflenmektedir. Moda ve giyim endüstrisindeki üretim uygulamaları ve tüketim davranışlarının mevcut hali ve hızıyla devam ettirilmesi durumunda, dünya eko-sistemin ve tüm insanlığın geleceğinin tehdit altında olduğu iddialarının moda tasarımcıları, moda üreticileri, moda tüketicileri tarafından anlaşılması bu çalışmanın önemli bir faydası olarak görülmektedir (Butler ve Francis, 1997; Connell, 2010). Bununla birlikte, çalışmanın kısıtları nedeniyle sürdürülebilirliğin kalkınma planı dâhilinde sadece tüketicilerin algıları dikkate alınmıştır.

2.1. Tüketim Davranışı

Geçmişte, beslenme ve örtünme gibi zorunlu ihtiyaçların giderilme arzu ve isteklerini yansıtan “tüketim” (Torlak, 2000: 17) günümüzde fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları karşılamak için mal ve hizmet edinme, kullanma veya yok etme faaliyetlerini içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2004: 46). Bu anlamda tüketici mal ve hizmetleri satın alan, yok eden veya kullanan kişiyken (Goworek ve diğ., 2012) belirli bir satıcıdan belirli bir zaman ve süreçte ürün veya hizmet alan ve bunları kullanan tüketiciler, müşteri olarak kabul edilmektedir (Islamoğlu ve Altunışık, 2010; Odabaşı, 2013).

Sanayi Devrimi sonrası artan üretimle, oluşturulan “tüketim toplumu” üyeleri ihtiyaçları olmadığı halde ihtiyaçmış gibi tüketme çılgınlığına yönlendirilmiştir (Kayan, 2018: 15). Bununla birlikte, tüketim veya tüketici davranışı, ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma faaliyetleriyle kısıtlanamayan, kişilerin duygusal ve davranışsal tepkilerini kapsayan bir süreç haline gelmiştir (Kardes, Cronley ve Cline, 2011: 8).

Tüketim sürecini açıklamak amacıyla geliştirilen davranışçılığın; klasik modelleri Marshall (1890), Pavlov (1896), Veblen (1899) Freud (1904) ve Maslov (1943) ile çağdaş modelleri Engel, Kollat ve Blackwell (1990), Howard ve Sheth (1960), Nicosia (1976) ve Assael (1995) insanların hangi uyaranlar karşısında nasıl ve neden tüketme davranışı sergilediklerini anlamaya çalışmıştır. Bu modellerin geldiği noktada; tüketim davranışlarının, insanların gelir düzeyi, meslek, cinsiyet ve eğitim gibi kişisel faktörler, tutum, inanç, algılama, güdülenme ve öğrenme gibi psikolojik faktörler ve aile, kültür, statü gibi sosyolojik faktörlerden birinci derecede etkilendiği görülmektedir (Eroğlu, 2012: 10).

Tüketici davranışının nasıl ve ne zaman gerçekleştiğinin tespit edilmesine ilişkin yapılan araştırmalarda, insanların amaçları, inançları, algıları ve tutumları şekillenen değerlerinin satın alma ve tüketim davranışını açıkladığı kanıtlanmıştır (Babin ve diğ., 1994; Rintamaki ve diğ., 2006; Millan ve Howard, 2007; Teller ve diğ., 2008).

Tüketim davranışıyla kişiyi nelerin etkilediğinden söz edilirken “değer” kavramı psikolojik, sosyolojik, felsefi, ekonomik anlamlarıyla da ele alınmıştır (Joung, 2013). Değer; kişisel veya sosyal bir öge olarak zıt ya da farklı bir hal veya yaşam hedefine karşı özellikli bir hal veya bir varoluş hedefi olarak tercih edilen bir inanç olarak kabul görmüştür (Rokeach, 1973). Ayrıca, “değerler; istekleri, hoşlanılan şeyleri, zevkleri arzulanma ölçütleriyle iyiye karşı kötü, güzele karşı çirkin gibi ikilemler” biçiminde açıklanmaktadır (Hofstede, 1980). Bununla birlikte, değer; bir kişiye veya sosyal ögeye geniş ölçüde kılavuzluk eden arzulanabilir, durumlar ötesi hedefler olarak da görülmektedir (Schwartz, 2012).

2.2. Tüketim Davranışını Etkileyen Değerler

Tüketim davranışlarının oluşması ve değişimi hangi değerlerin etkili olduğuyla ilgili birçok araştırma yapılmıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Dunlop, Grieneeks ve Rokeach, 1983; Sheth, Newman ve Gross, 1991; Arnold ve Reynolds, 2003; Sánchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006). Tüketim değeri ve tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi açıklanırken geleneksel pazarlama kavramında tüketim değeri, sadece fiyat ve kalite arasındaki değişim olarak görülmektedir (Balton ve Drew, 1991; Jones, Reynolds ve Arnold, 2006). Bununla birlikte, modern pazarlama kavramında tüketici tercihi, tüketici değerinin çok boyutlu ve karmaşık bir sonucu olarak belirtilmektedir (Holbrook, 1994; Eroğlu ve diğ., 2005; Bridges ve Florshem, 2008).

Tüketici davranışlarının hangi değerlerden etkilendiğine ilişkin yapılan sınıflandırmaların en önde gelenleri “Kazançlar, Bedeller ve İşlem-Değerleri” (Monroe, 1979) yaklaşımı, “Algılanan Değer” sınıflaması (Sheth, Newman ve Gross, 1991) ve “Hazcı ve Faydacı Değerler İkilemi” (Holbrook ve Hirschman, 1982) yaklaşımıdır. Holbrook ve Hirschman’ın (1982) hazcı ve faydacı değerler ikilemi yaklaşımında değer; etkileşimli, göreceli tercih deneyimi şeklinde tanımlanmakta ve yeterli, kaliteli, eğlenceli, estetik, itibarlı, etik ve statülü olanın tercih edileceği şeklinde sekiz ayrı sınıfa ayrılmaktadır. Ayrıca kendi içinde hazcı (içsel) ve faydacı (dışsal), madde üzerinde aktif veya pasif kontrol, sosyal boyutta ben ya da diğerleri merkezli sınıflandırılmıştır. Hazcılık içsel güdülenmeye (iç etmen ağırlıklı) yakinken, faydacılık ise dış etmenlerin etkili olduğu güdülenmeye yakın bir kavramdır (Arnold ve Reynolds, 2003).

Tüketici davranışlarının bu değerlerden hangisi tarafından etkilendiğine ilişkin yapılan sınıflandırmalarda algılanan değeri “ödenen ücretin karşılığı olan kalite” şeklinde açıklayan Monroe (1979) ve Doyle (1984)’a rağmen, Schecter (1984) satın alma davranışının, nitelik ve nicelik ya da nesnel ve öznel unsurlar olarak ayırmadan tamamını “algılanan değerler” şeklinde ifade etmiştir. Bu karmaşıklığa rağmen, tüketici değeri, literatürde iki alt bileşen olan hazcı ve faydacı değerlerle geniş ölçüde ifade edilmektedir (Babin ve diğ., 1994).

Hazcı tüketimden söz ederken, önce felsefi bir akım olan hedonizmi anlamak gerekir. Hedonizm, bir bireyin kendini tamamen zevke adadığı ender bir davranış iken, haz arayışında veya hazza adanmış, en yüksek zevkli yaşam tarzı olarak tanımlanır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Aydın, 2013). Hazcı tüketim değeri, tüketim deneyiminin çok boyutlu, fantezi ve duygusal yönlerinden elde edilen değeri tanımlar (Babin ve diğ., 1994).

Faydacı tüketim, rasyonel ve etkili davranmaya dayanarak, sorunlara çözüm aramayı, belirli bir amacı gerçekleştirme ve en sonunda en uygun değeri elde etmeyi amaçlayan bir tüketici davranışıdır (Batra ve Ahtola, 1991; Babin ve diğ., 1994). Bir tüketicinin faydacı tüketimdeki karar verme süreçleri rasyonel süreçlerden geçmektedir.

Bu yaklaşım tüketilenin yararı ile ilgilidir ve tüketici bir ürünün işlevsel özelliklerine odaklanmaktadır (Babin ve diğ., 1994).

Tüketicilerin, satın alma kararlarının faydacı veya hazcı tüketim değerlerinden etkilendiği ileri sürülmesine (Kim, 2006; Herabadi, Verplanken ve Knippenberg, 2009) karşın bu iki alışveriş değeri ile sürdürülebilir moda ve giysi tüketimi arasındaki teorik ilişkinin henüz tespit edilemediği görülmektedir. Bunun nedeni, günümüz dünyasında çok fazla ilgi gören sürdürülebilirlik ile moda ve giysi tüketiminin birlikte kullanılmayan uzaktan ilgili iki kavramdan olmasıdır (Connell ve Kozar, 2014). Moda tüketimi ağırlıklı olarak kişinin kendini ifade etmesiyle ilişkili hazcı bir değer etkisindeyken, sürdürülebilirlik, büyük ölçüde faydacı değerlerin etkilediği kullanışlı, uzun ömürlü ve dayanıklı anlamına gelmektedir.

2.3. Hazcı ve Faydacı Değerler ile Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı İlişkileri

Moda ve giysi tüketiminin, sürdürülebilirlikle ilişkisi ekonomik anlamda oldukça zor görülse de etik tüketim ve yeşil tüketim kavramları sürdürülebilir tüketim için kullanılarak sürdürülebilirliği çok daha yönlü bir yapıya dönüştürmüştür (Shen, Richards ve Liu, 2013). Böylece, sürdürülebilir moda, çevre dostu ve çevre dostu materyallerden yararlanılarak etik sınırlamalarla üretilen, uzun süre kullanılacak bir moda olduğu vurgulanarak genişletilmiştir (Fletcher, 2008; Shen ve diğ., 2013). Sürdürülebilirliğin hem çevresel hem ekonomik hem de sosyal yönleri kavramı daha güçlü kılan değerler olarak bu sürdürülebilirlik tanımında kapsamaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilir moda, yalnızca çevre dostu olmayan, aynı zamanda çevre güvenliğini ve doğal kaynakların korunmasını da özümseyen, giysilerin üretilmesini içeren çevresel faktörlerle derinden ilişkilidir (Cervellon ve Wernerfelt, 2012).

Moda ve giysi tüketimindeki tüketici tercihlerini etkilemeye yönelik olarak neredeyse her hafta aralıksız yapılan değişiklikler giysilerin ömrünü en aza indiren hızlı moda ürünlerini arttırmıştır (Aydın, 2013). Hızlı moda, tüketicinin yenilikçilik ısrarı ile üreticinin daha çok kâr azminin bir sonucu olarak iki kez giyilmesi zor olan kıyafetlerin üretilmesini ortaya çıkartmıştır (Barnes ve Lea-Greenwood, 2006; Morgan ve Birtwistle, 2009). Daha da önemlisi, bu tutumun değişen moda akımlarına göre güncel kalmak isteyen gençler arasında daha yaygın olduğu görülmektedir (Birtwistle ve Moore, 2007; Mcneill ve Moore, 2015).

Geleneksel olarak, hedonizm veya hazcı tüketim değerleri olumsuz bir çağrışımında, anlık haz, zevk, neşe ve israf tüketim gibi duygusal yönleriyle ilişkilendirilerek tartışılır (Gabriel ve Lang, 1995). Benzer şekilde, Mcneill ve Moore (2015), kıyafet satın alırken, öncelikle kendi kişisel imajlarını süslemek ve diğer kişilerin kendilerine yönelik algılarını arttırmak gibi sembolik değerlerden etkilenen tüketicilerin sürdürülebilir tüketime katılma ihtimalinin daha düşük olduğunu ileri sürmektedir (Şengün ve Karahan, 2013). Baskın olarak hedonik değerleri olan tüketicilerin çevre yanlısı davranışa veya sürdürülebilir tüketime katılmalarının zor olduğu görülmektedir (Chang, 2001; Empacher, Gotz ve Schultz, 2002; Tamer, 2013) Bu bilgiler ışığında, birinci ve alt hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Hipotez 1 : Hazcı değerler, sürdürülebilir giysi tüketim davranışını arasında negatif bir ilişki vardır.

Hipotez 1a: Hazcı değerler, çevresel bilinci arasında negatif bir ilişki vardır.

Hipotez 1b: Hazcı değerler, sosyal bilinci arasında negatif bir ilişki vardır.

Hipotez 1c: Hazcı değerler, ekonomik bilinci arasında negatif bir ilişki vardır.

Moda ve giysi tüketiminde, işlevsellik, dayanıklılık, fiyat ve fiziksel performans gibi yararlı ürünleri satın alan faydacı tüketim değerlerine sahip (Sheth, Newman ve Gross, 1991) tüketiciler, satın alacakları ürünü dikkatli bir şekilde değerlendirirler (Overby ve Lee, 2006). Kıyafet alımı sırasında tüketicilerin uzun ömürlü ve üstün kaliteli kumaşları tercih etmeleri faydacı değerlerdir (Niinimaki, 2010). Dahası, Jägel, Keeling, Reppel ve Gruber (2012), sağlamlık ve dayanıklılık gibi tüketimin faydacı yönlerini birleştiren, yavaş moda gibi bir modele imza atmışlardır (Cooper, 2005). Yavaş moda, sürdürülebilir tüketimi daha iyi açıklamakta ve faydacı değerleri olan tüketicilerin çevre yanlısı davranışa veya sürdürülebilir tüketime katılmalarının çok daha kolay olduğu görülmektedir (Bostman ve Rogers, 2011; McNeill ve Moore, 2015; Binninger ve diğ., 2015). Elde edilen bu bilgiler neticesinde, ikinci ve alt hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Hipotez 2: Faydacı değerler, sürdürülebilir giysi tüketim davranışını arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2a: Faydacı değerler, çevresel bilinci arasında pozitif bir ilişki vardır.

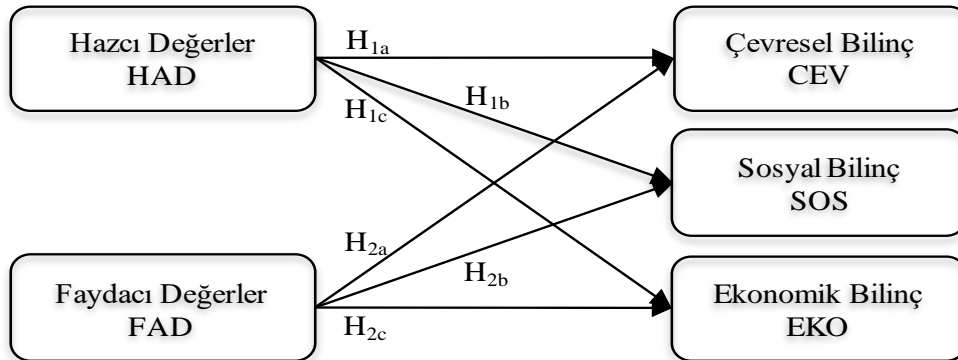
Hipotez 2b: Faydacı değerler, sosyal bilinci arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2c: Faydacı değerler, ekonomik bilinci arasında pozitif bir ilişki vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amaçları doğrultusunda varsayılan ilişkileri bütünleştiren kavramsal model Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Ankara'da moda ve giysi alışverişi yapan tüketiciler oluşturmaktadır. 2018 yılı verilerine göre Ankara nüfusu 5.503.985 olarak sayılmıştır (E: 2.728.900, K: 2.775.085) (www.tuik.gov.tr).

Evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle, araştırmada %95 güven aralığında, %5 hata payıyla örneklem büyüklüğünün 384 olacağı bulunmuştur (Altunışık ve diğ., 2005: 127). Araştırmanın örnekleme, olasılığa dayalı olmayan örneklem çeşitlerinden amaçsal örneklem ve kolayda örnekleme yöntemlerinin karışımı olarak Ankara'daki büyük bir alışveriş merkezindeki (AVM) ünlü moda ve giysi markalarına ait mağazalardan alışveriş yapan müşteriler olarak belirlenmiştir.

Örneklemden veri toplanırken “mall intercept” anket tekniği kullanılmıştır. AVM’lerde alışveriş yapan tüketicilerin önlerine çıkan anketörlerin kısa bir bilgilendirmeden sonra soruları okuması ve alınan yanıtlar işaretlemeleri şeklinde yüz yüze gerçekleştirilen “mall intercept” oldukça güvenilir bir anket tekniği olarak kabul edilmektedir (DeLong ve diğ., 2004; Wu ve DeLong, 2006; Chaney ve Gamble, 2008). Anket uygulaması, AVM yönetiminden gerekli izinler alındıktan sonra, 2018 yılı Şubat-Haziran döneminde moda ve tekstil tasarımı bölümü öğrencileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket, en fazla alışveriş yapıldığı varsayılan Cuma ve Pazar günleri, özellikle moda ve giysi markalarının mağazalarından çıkan müşterilere uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında toplam 620 müşteriye rastgele yaklaşılmış ve cevap vermeyi kabul eden 500 katılımcının soru formları kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırma modeli kapsamında verilerin katılımcılardan toplanarak istatistiksel analizlere tabii tutularak değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmış olan soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgiler tespit edilmiştir. Katılımcılardan, 2 ve 3 ncü bölümlerde kullanılan ifadelerle 5’li Likert ölçeklendirme yöntemi kullanılan (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevapları vermeleri istenmiştir.

Hazcı ve Faydacı Tüketim Değerleri Ölçeği: Katılımcıların moda ve giysi tüketimleri esnasında kendileri için önemli olan değerlerin neler olduğuyla ilgili algılarının ölçülmesinde Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından geliştirilen 15 ifade ve iki (Hazcı 8 ve Faydacı 7) boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır.

Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği: Katılımcıların moda ve giysi tüketimleri esnasında kendileri için önemli olan esnasında kendileri için önemli olan sürdürülebilirlik yaklaşımıyla ilgili algılarının ölçülmesinde Balderjahn ve arkadaşları (2013) tarafından kurgulanan kavramsal model çerçevesinde geliştirdikleri 18 ifade ve 3 boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır.

3.4. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma modelinin analizinden önce araştırmada yer alan yapıların geçerlik ve güvenirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik çalışmaları kapsamında; iç tutarlılık güvenirliliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenirliliği için Cronbach Alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin 0.70’in, Cronbach Alpha ve birleşik güvenirlik değerlerinin 0.70’in, açıklanan ortalama varyans değerinin de 0.50’nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair ve diğ., 2006; Hair ve diğ., 2014; Fornell ve Larcker, 1981). Aşağıda yer alan Tablo 1 ve Tablo 2’de araştırmada yer alan yapıların iç tutarlılık güvenirliliği ve birleşme geçerliği ile ilgili sonuçlar yer verilmiştir.

Tablo 1. Hazcı ve Faydacı Tüketim Değerleri Ölçeği Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör 1	Faktör 2	Cronbach Alfa	CR	AVE
Hazcı Değerler (HAD)	HAD1	0.810		0.936	0.947	0.690
	HAD2	0.836				
	HAD3	0.823				
	HAD4	0.877				
	HAD5	0.808				
	HAD6	0.852				
	HAD7	0.829				
	HAD8	0.808				
Faydacı Değerler (FAD)	FAD1		0.756	0.917	0.934	0.670
	FAD2		0.868			
	FAD3		0.856			
	FAD4		0.853			
	FAD5		0.816			
	FAD6		0.747			
	FAD7		0.825			

Tablo 2. Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Ölçeği Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Cronbach Alfa	CR	AVE
Çevresel Bilinç (ÇEV)	ÇEV1	0.896			0.930	0.945	0.743
	ÇEV2	0.907					
	ÇEV3	0.867					
	ÇEV4	0.799					
	ÇEV5	0.798					
	ÇEV6	0.896					
Sosyal Bilinç (SOS)	SOS1		0.748		0.808	0.866	0.565
	SOS2		0.749				
	SOS3		0.745				
	SOS4		0.797				
	SOS5		0.717				
Ekonomik Bilinç (EKO)	EKO1			0.834	0.937	0.949	0.728
	EKO2			0.853			
	EKO3			0.877			
	EKO4			0.905			
	EKO5			0.844			
	EKO6			0.873			
	EKO7			0.779			

Yapıların, Cronbach Alfa katsayılarının 0.808 ile 0.937 arasında; CR katsayılarının da 0.866 ile 0.949 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenirliliğinin sağlandığı söylenebilir. Yapıların, faktör yüklerinin 0.717 ile 0.907 arasında; AVE değerlerinin de 0.565 ile 0.743 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin de sağlandığı belirtilebilir.

Ayrışma geçerliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği kıstaslar kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kıstaslarına göre, araştırmada yer alan yapıların AVE değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Tablo 3'de Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

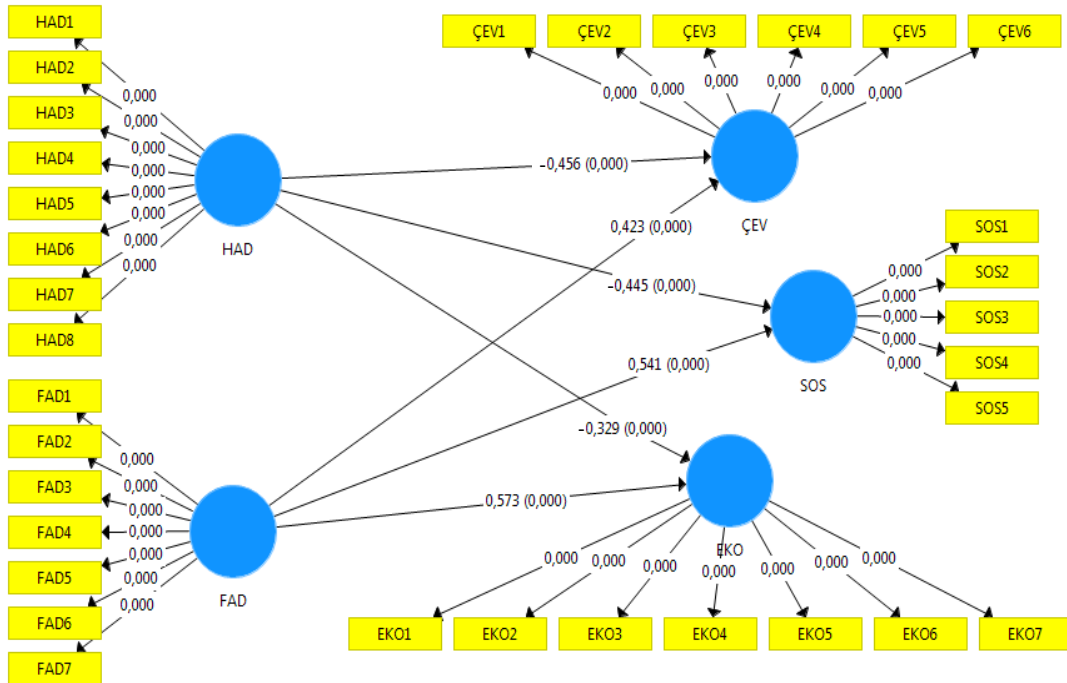
Tablo3 Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	Hazcı Değerler	Faydacı Değerler	Çevresel Bilinç	Sosyal Bilinç	Ekonomik Bilinç
Hazcı Değerler	(0.831)				
Faydacı Değerler	0.616	(0.818)			
Çevresel Bilinç	- 0.716	0.704	(0.862)		
Sosyal Bilinç	- 0.779	0.814	0.810	(0.752)	
Ekonomik Bilinç	- 0.683	0.775	0.655	0.716	(0.853)

Tablodaki parantez içindeki değerler AVE'nin karekök değerleridir. Tablodaki değerler incelendiğinde her bir yapının açıklanan ortalama varyans karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 3'deki bulgulara dayanarak ayrışma geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

3.5. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde oluşturulan yapısal eşitlik modellemesi Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.2.8 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir (Ringle ve diğ., 2015). Araştırma modeline ilişkin; yol katsayıları ve R² yi hesaplamak için PLS algoritması çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örnekleme alarak t-değerleri hesaplanmıştır. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Hata	t değeri	p	R ²
Hazcı Değerler	Çevresel Bilinç	- 0.456	0.048	9,513	0.000	0.624
Faydacı Değerler		0.423	0.050	8,449	0.000	
Hazcı Değerler	Sosyal Bilinç	- 0.445	0.029	15,160	0.000	0.787
Faydacı Değerler		0.541	0.031	17,600	0.000	
Hazcı Değerler	Ekonomik Bilinç	- 0.329	0.044	7,434	0.000	0.670
Faydacı Değerler		0.573	0.037	15,568	0.000	

Tablo 5 incelendiğinde, hazcı değerler ile çevresel bilinç ($\beta=-0.456$; $p<0.01$), sosyal bilinç ($\beta=-0.445$; $p<0.01$) ve ekonomik bilinç ($\beta=-0.329$; $p<0.01$) arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişkilerin olduğu görülmüştür. Ayrıca, faydacı değerler ise çevresel bilinç ($\beta=0.423$; $p<0.01$), sosyal bilinç ($\beta=0.541$; $p<0.01$) ve ekonomik bilinç ($\beta=0.573$; $p<0.01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir.

Araştırmanın modeline ait elde edilen R² değerlerine bakıldığında çevresel bilincin varyansındaki değişimin % 62, sosyal sorumluluğun varyansındaki değişimin % 79 ve ekonomik kaygı varyansındaki değişimin de % 67 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, hazır giyim ve tekstil üreticilerinin de birçok alandaki üreticiler gibi iç paydaşların arzularını gerçekleştirme hedefleri doğrultusunda sürdürülebilirlik yaklaşımına karşı çoğunlukla kayıtsız kalmasının önemli bir sorun olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle çalışmada, sürdürülebilirlik hakkında artan farkındalık ve bilgi düzeyinin, tüketicileri sürdürülebilirliğe karşı daha sorumlu şekilde tüketim davranışına teşvik edebilir mi?" sorusuna yanıt aranmıştır. Bu kapsamda, moda ve giyim endüstrisinde sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarına duyarlı tüketim davranışlarının geliştirilmesinde hazcı değerlerin mi yoksa faydacı değerlerin mi daha etkili olduğunun tespit edilmesi çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, hazcı ve faydacı değerlerle sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları arasındaki ilişkilerin yönü ve şiddetleri de belirlenmiştir.

Hazcı ve faydacı değerler ile sürdürülebilir moda ve giysi tüketim davranışı arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılmasına yönelik hipotezlerin yapısal eşitlik modellemesiyle yapılan analizlerinde tüm hipotezlerin desteklendiği görülmüştür. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, hazcı ve faydacı değerlerin sürdürülebilir moda ve giysi tüketim davranışlarının sıklığını oldukça anlamlı bir şekilde açıklandığı görülmüştür.

Bu anlamda, hazcı değerleri çok yüksek olanların sürdürülebilir moda ve giysi tüketimi tercihlerinin azaldığı buna karşın, faydacı değere sahip olanların ise çok daha rahat sürdürülebilirlik yaklaşımıyla üretilmiş moda ürünlerine yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların, moda ve giysi tüketicilerinin bazı ürünleri hazcı arzularını gidermek, bazılarını da faydacı beklentilerini karşılamak için tükettikleriyle ilgili sonuçlara ulaşan önceki çalışmaların sonuçlarıyla (Westbrook ve Black, 1985; Babin ve diğ., 1994; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Oppewal ve Holyoake, 2004; Roy ve Ng, 2012; Doğan, Gürlü ve Ağcadağ, 2014) benzer olduğu görülmüştür.

Hazcı ve faydacı değerler sürdürülebilir moda ve giysi tüketim davranışı açısından birbirinin karşıtı olarak anılsa da bazı durumlarda her ikisinin de etkili olabileceği söylenebilir.

Örneğin, bir diş macunun çürüğü önlemesi faydacı değeri sağlarken güzel tadı hazcı değeri sağlamaktadır. Bu durum aslında, hazcı ve faydacı değerlerin veya güdülerin tüketim için birbirlerini dışlamadığı anlamına gelmektedir. Ancak, ihtiyacı olmadığı halde sadece bir/bu dönemin moda trendi olduğu için beyaz pelüş bir kayak botuyla ofis ortamında çalışan bir kadının işe gelmesinde sadece hazcı tüketimden söz edilebilmektedir. Bunlar dışında, hazcı tüketim değeri faydacı tüketim değerinde olduğu gibi somut olmasa da moda ve giysi tüketimi, kişiler tarafından tamamlanması gereken sıkıcı bir iş olmayıp gerçekten zevk de veren bir etkinlik olarak görülebildiği değerlendirilmektedir.

Sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili toplumların moda ve giyim endüstrisindeki tüketim alışkanlıklarının faydacı değerlerin etkisinde gerçekleştiğiyle ilgili elde edilen sonuçların devamlılığı ve yaygınlığının artırılması beklenmelidir. Bununla birlikte, moda ve giyim endüstrisindeki tüketim alışkanlıklarının hazcı değerlerin etkisinde gerçekleştiğiyle ilgili elde edilen sonuçların da değiştirilmesi bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu anlamda, özellikle devlet kurum ve kuruluşlarının etkin rol oynayacağı uygulamaların artırılmasının önemi görülmektedir. Bu uygulamalar, sürdürülebilir tüketim moda ve giyim bilinci kazandırmaya yönelik yasalarla desteklenen kampanyalarla gözler önüne serilmelidir.

Tüketicilerin sürdürülebilir moda ve giysi tüketim davranışlarını daha kolay ve daha sık sergileyebilmelerini sağlamak amacıyla birbirleri arasında kıyafet paylaşımını özendirerek şekilde; küçülenlerin giyebileceklerine verilmesi ya da kıyafet toplama torbalarının belediyeler hatta muhtarlıklarca dağıtılması ve düzenli olarak toplanması sağlanabilir.

Hazır giyim şirketleri, ürün ve süreçler için daha sürdürülebilir çözümler oluşturarak, sürdürülebilirlik hakkında daha fazla bilgi sahibi olarak ürünlerini ve üretim yöntemlerini güncellemelidirler. Hazır giyim sektörü değişmeye başladıkça ciddi bir geçiş dönemi yaşanacak olsa da, hazır giyim sektörünü değiştirmek mümkündür, çünkü hızlı moda modelini sürdürebilen tüketici talepleridir ve bilinçlenen tüketicinin talepleri giyim endüstrisine yön verecektir. Satın aldıkları giysilerin nerede ve nasıl yapıldığını, üretim koşullarını, üretim yöntemlerini çevresel sonuçlarını ve kullanılmayan giysilerin nasıl imha edildiğini bilmeyen tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemelerine engel olduğunu söylenebilir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations, *Journal Of Retailing*, 79(2): 77–95.
- Aydın, A.E. (2013). *Ürünler Üzerine Yüklenen Hedonik Ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla.
- Babin, B. J., Darden, W. R. Ve Griffin, M. (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value, *Journal Of Consumer Research*, 20: 644-656.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., ve Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness For Sustainable Consumption: Scale Development And New Insights In The Economic Dimension Of Consumers' Sustainability. *Ams Review*, 3(4), 181–192.
- Barnes, L., ve Lea-Greenwood, G. (2006). Fast Fashioning The Supply Chain: Shaping The Research Agenda. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 10(3), 259–271.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. Çev: Nilgün Tatal Ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Binninger, A. S., Ourahmoune, N., ve Robert, I. (2015). Collaborative Consumption And Sustainability: A Discursive Analysis Of Consumer Representations And Collaborative Website Narratives. *Journal Of Applied Business Research*, 31(3), 969.
- Birtwistle, G., ve Moore, C. M. (2007). Fashion Clothing—Where Does It All End Up? *International Journal Of Retail and Distribution Management*, 35(3), 210–216.
- Bostman, R., ve Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours. How Collaborative Consumption Is Changing The Way We Live*. London, Ed Collins.
- Butler, S. M., Ve Francis, S. (1997). The Effects Of Environmental Attitudes On Apparel Purchasing Behavior, *Clothing And Textiles Research Journal*, 15(2), 76-85.
- Chaney, I., ve Gamble J. (2008). Retail Store Ownership Influences On Chinese Consumers, *International Business Review*, 17(2), 170-183.
- Chang, E. (2001). The Mediating Role Of Hedonic Shopping Value In Apparel Shopping Satisfaction, Retrieved From: <http://lr.library.oregonstate.edu/xmlui/handle/1957/29901>,
- 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., Ve 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.
- Delong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H. Ve Li, M. (2004). Perception Of Us Branded Apparel İn Shanghai, *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 8 (2), 141-153
- Dhar Ravi Ve Wertenbroch Klaus. 2000. Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Goods. *Journal Of Marketing Research*, 37, 60–72.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30): 69-77.
- Dunlop, R. E., Grieneeks, J. K., ve Rokeach, M., (1983). *Human Values And Proenvironmental Behavior*, Ed.: E.D. Conn, İn *Energy And Material Resources: Attitudes, Values, And Public Policy*, Boulder Company, Westview.

- Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı Ve Özellikleri. Odabaşı, Y. (Ed.). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- 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.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion And Textiles*. London, Uk: Earthscan.
- Fornell, C., Ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S. Ve Hiller, A. (2012). The Sustainable Clothing Market: An Evaluation Of Potential Strategies For Uk Retailers, *International Journal Of Retail and Distribution Management*, 40(12), 935-955.
- Hair, F. Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. Ve G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) An Emerging Tool İn Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall
- Hofstede, G. (1980). Motivation, Leadership, And Organization: Do American Theories Apply Abroad? *Organizational Dynamics*, 9(1), 42-63.
- Holbrook, M. Ve Hirschman, 1982). Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods And Propositions, *Journal Of Marketing*, 46, 92-101.
- Hustvedt, G. ve Bernard, J. C. (2008). Consumer Willingness To Pay For Sustainable Apparel: The Influence Of Labeling For Fiber Origin And Production Methods. *International Journal Of Consumer Studies*, 32(5), 491-498.
- İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A. Ve Gruber, T. (2012). Individual Values And Motivational Complexities İn Ethical Clothing Consumption: A Means-End Approach. *Journal Of Marketing Management*, 28(3-4), 373-396.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. Ve Arnold, M. J. (2006). Hedonic And Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects On Retail Outcomes, *Journal Of Business Research*, 56, 974-981.
- Joung, H. (2013). Materialism And Clothing Post Purchase Behaviors, *Journal Of Consumer Marketing*, 30(6), 530-533.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. Ve Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, And The Ethical Appeal Of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295.
- Kardeş F.R, Cronley M. L. Ve Clne T.W, (2011). *Consumer Behaviour*. Southwestern.
- Kayan, A. (2018). Çevre Sorunlarına Eğitimle Farkındalık Oluşturma. *Journal Of Awareness*, 3(Ös), 481-496.
- Kim, H.-S. (2006). Using Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations To Pro Inner City Consumers, *Journal Of Shopping Center Research*. 13, 57-79.
- Köker, N.E. Ve Maden, D. (2012). Hazcı Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Kükreci, Ö. (2011). *Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması*, Retrieved From: [Http://www.ktu.edu.tr/Dosyalar/iletisimarastirmalari_F18cc](http://www.ktu.edu.tr/Dosyalar/iletisimarastirmalari_F18cc). Pdf, On 27.09.2016

- Mcneill, L. Ve Moore, R. (2015). Sustainable Fashion Consumption And The Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers And Attitudes To Sustainability In Clothing Choice. *International Journal Of Consumer Studies*, 39(3), 212–222
- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity And Ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162.
- Odabaşı, Y. (2001). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Oppewal, H. ve Holyoake, B. (2004). Bundling And Retail Agglomeration Effects On Shopping Behavior. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 11(2), 61-74.
- Overby, J. W. ve Lee, E. J. (2006). The Effects Of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value On Consumer Preference And Intentions. *Journal Of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J.-M. (2015). *Smartpls 3*. Wwww.Smartpls.Com
- Rokeach, M. (1973). *The Nature Of Human Values*. Free Press.
- Roy, R. Ve Ng, S. (2012). Regulatory Focus And Preference Reversal Between Hedonic And Utilitarian Consumption. *Journal Of Consumer Behaviour*, 11(1), 81-88.
- Ruirui, Z. (2014). *Sustainable Apparel Consumption: Scale Development And Validation*, Department Of Apparel, Textiles, And Interior Design, (Unpublished Master Thesis), Thesis Kansas State University
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. Ve Molner, M. A. (2006). Perceived Value Of The Purchase Of A Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview Of The Schwartz Theory Of Basic Values. *Online Readings In Psychology And Culture*, 2(1), 1-20.
- Shen, D., Richards, J., ve Liu, F. (2013). Consumers' Awareness Of Sustainable Fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values. *Journal Of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Şengün, H. Ğ. ve Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler, *Dicle Üniversitesi İibf Dergisi*, 2(4), 13-26.
- 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.
- Teller, C., Reutterer, T. Ve Schnedlitz, P. (2008). Hedonic And Utilitarian Shopper Types In Evolved And Created Retail Agglomerations. *The International Review Of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18, 283–309.
- Tokatlı, N. ve Kızılgün, Ö. (2009). From Manufacturing Garments For Ready-To-Wear To Designing Collections For Fast Fashion: Evidence From Turkey. *Environment And Planning A*, 41(1), 146–162.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İnkılab Yayınları.
- Westbrook, R. A. Ve Black, W. C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal Of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Wu, J. Ve Delong, M. (2006) Chinese Perceptions Of Western-Branded Denim Jeans: A Shanghai Case Study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 238–250.