



YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ÇEVREYE DUYARLI
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ONLİNE GİYİM
ALIŞVERİŞİ YAPANLAR ÜZERİNE BİR
DEĞERLENDİRME**

TUĞÇE SEZER

TEZ DANIŞMANI: DR. ÖĞR. ÜYESİ DİLEK MELİKE ULUÇAY

İLETİŞİM TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SUNUM TARİHİ: 17.06.2021

BORNOVA / İZMİR
HAZİRAN 2021

Jüri üyeleri olarak bu tezi okuduğumuzu ve kapsam ve kalite bakımından Yüksek Lisans tezi olarak uygunluğunu onaylıyoruz.

Jüri Üyeleri:

İmza:

Dr. Öğr. Üyesi Dilek Melike Uluçay
Yaşar Üniversitesi

.....

Doç. Dr. Ebru Gökalliler
Yaşar Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi Kadriye Kobak
Sakarya Üniversitesi

.....



Prof.Dr.Arslan Örnek
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdür Vekili

ÖZ

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ÇEVREYE DUYARLI SATIN ALMA DAVRANIŞA ETKİSİ: ONLINE GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPANLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Sezer, Tuğçe

Yüksek Lisans, İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Dilek Melike Uluçay

Haziran 2021

Günümüzde artan tüketim birçok çevre sorununa yol açmaktadır. Çevre kirliliği, kaynakların gereğinden fazla kullanımı, ekolojik dengenin bozulması gibi birçok çevre sorunu hem tüketicileri hem de üreticileri ilgilendirmektedir. Çevre sorunlarına yol açan üreticilerden biri de giyim üreticileridir. Giyim endüstrisi her geçen gün büyüme kat etmektedir. Bu sorunlar karşısında tüketicinin çevreye duyarlı satın alma davranışına karşı nasıl bir tutum sergileyebileceği önemli bir soru haline gelmiştir. Tüketiciler, satın alma davranışlarını birçok etkene bağlı olarak gerçekleştirmektedir. Bu etkenler içinde de kişilik özellikleri önemli bir yer tutmaktadır.

Bu çalışma; kişilik özelliklerinin çevreye duyarlı satın alma davranışıyla ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma, yapılan literatür taraması ile teorik olarak temellendirilmiştir. Araştırmaya ilişkin 5 hipotez oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında beş faktör kişilik özelliği ölçeği ve çevreye duyarlı satın alma davranışı anketi katılımcılara uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda korelasyon analizi kullanılarak kişilik özellikleri ile çevreye duyarlı satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmanın sonucunda; kişilik boyutlarından dışa dönüklük ve sorumluluğun, çevreye duyarlı satın alma davranışı ile arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: çevreye duyarlı satın alma davranışı, beş faktör kişilik özellikleri, giyim tüketicisi, tüketici davranışı, online alışveriş

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERSONALITY ON GREEN PURCHASE BEHAVIOUR: AN EVALUATION ON ONLINE SHOPPERS

Sezer, Tuğçe

MA, Communication Program with Thesis

Advisor: Asst. Prof. Dilek Melike Uluçay

June 2021

Today's increasing consumption is causing various environmental problems. These problems, such as pollution, over-use of sources and disruption of ecological balance, concern both consumers and producers. One of the causes of these problems is textile industry. Textile industry is growing day by day. That raises the question of how a consumer's reaction will be towards environmentally-conscious buying behaviour on the face of these problems. Consumer's buying behaviour is affected by several factors, and personality is one of the most important ones.

The purpose of this study is to evaluate the relationship between personality and environmentally-conscious buying behaviour. The research is grounded theoretically by literature review. Five hypothesis were developed regarding the research. As a part of the study, the big five personality traits and Green Purchase Behaviour survey were conducted. To reveal the relationship between personality traits and green purchase behaviour, correlation analysis was conducted.

As a result of the study, a positive and significant relation between extroversion and responsibility of personality dimensions and green purchase behaviour was detected.

Keywords: green purchase behaviour, the big five personality traits, textile consumer, consumer behaviour, online shopping

TEŞEKKÜR

Çalışmanın baőından sonuna kadar her konuda bana yardımcı olan, değerli bilgilerini ve deneyimlerini benimle her fırsatta paylaőan tez danıőmanım Dr. Öğr. Üyesi Dilek Melike Uluçay'a destekleri ve ilgisi için sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Bana hayatımın her anında inandığı ve güvendiği için, hiçbir zaman desteğini esirgemediği ve yanımda olduğu için annem Arife Dilek'e de en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Tuğçe SEZER
İzmir, 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ÇEVREYE DUYARLI SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ONLİNE GİYİM ALIŞVERİŞİ YAPANLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tuğçe SEZER
İzmir 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	v
YEMİN METNİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
TABLO LİSTESİ.....	xv
BÖLÜM 1 GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	5
2.1. Tüketici Davranışları Tanımı, Gelişimi.....	6
2.2. Tüketici Davranışı ve Pazarlama İlişkisi.....	7
2.3. Tüketici Davranışları Araştırmalarında Farklı Yaklaşımlar.....	8
2.4. Tüketici Yaşam Biçimi.....	9
2.5. Tüketici Davranışlarını Biçimlendiren Bireysel Davranışlar.....	9
2.5.1. Algı	9
2.5.2. Öğrenme Ve Hafıza	11
2.5.3. İnanç.....	13
2.5.4. Tutum.....	14
2.5.5. Benlik.....	14
2.5.6. Kişilik.....	16
2.6. Tüketici Davranışlarını Biçimlendiren Sosyokültürel Etkenler	17
2.6.1. Kültür	18
2.6.2. Gruplar (Referans Gruplar, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Sosyal Medya).....	19
2.6.3. Sosyal Sınıf ve Yaşam Biçimleri	21
2.7. Tüketici Satın Alma Süreçleri	22
2.7.1. Sorunun Belirlenmesi.....	23
2.7.2. Bilgi ve Seçeneklerin Aranması.....	24
2.7.3. Seçeneklerin Değerlendirmesi	25
2.7.4. Satın Alma Kararı	27

2.7.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	28
BÖLÜM 3 BEŞ FAKTÖRLÜ KİŞİLİK MODELİ	30
3.1. Beş Faktör Kişilik Modeli ve Özellikleri.....	30
3.2. Beş Faktör Modelinin Tarihsel Gelişimi.....	31
3.3. Beş Faktör Kişilik Modelinin Boyutları	33
3.3.1. Dışa Dönüklük Boyutu	33
3.3.2. Uyumluluk Boyutu	34
3.3.3. Sorumluluk Boyutu.....	34
3.3.4. Duygusal Değişkenlik Boyutu.....	35
3.3.5 Deneyime Açıklık Boyutu	35
BÖLÜM 4 ONLINE MODA TÜKETİMİ VE ÇEVRE SORUNLARI	37
4.1. Moda ve Moda Tüketicisi	37
4.2. Online Satış Mecraları	38
4.2.1. Online Satış Mecralarının Özellikleri.....	39
4.2.2. Online Mecra Türleri	41
4.3. Moda Endüstrisinde E-Ticaret	43
4.4. Çevre Sorunları Tanımı, Gelişimi ve Sebepleri.....	48
4.5. Çevresel Sorunlar, Tüketici ve Üretici.....	50
4.6. Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışı ve Pazarlama	52
4.7. Çevre Sorunları ve Medya	54
4.8. Moda Tüketimi ve Çevre Çalışmaları.....	57
BÖLÜM 5 ARAŞTIRMA VE YÖNTEM.....	61
5.1. Çalışmanın Amacı.....	61
5.2. Varsayımlar.....	61
5.3. Kapsam ve Sınırlılıklar	61
5.4. Araştırma Deseni	62
5.5. Örneklem	63
5.6. Veri Toplama Araçları	66
5.7. Verilerin Analizi	72
5.8. Bulgular ve Yorumlar	72
5.9. Tanımlayıcı İstatistik ve Korelasyon Analizi Sonuçları	75
BÖLÜM 6 SONUÇ VE ÖNERİLER	77
KAYNAKÇA	83



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	23
Şekil 2: Fiyat Bilgisini Karşılaştıran Bir Sayfa Örneği.....	26
Şekil 3: Bir Ürüne Ait Kullanıcı Yorumlarını İçeren Bir Sayfa Örneği.....	27
Şekil 4: Çevre Merkezli Pazarlama Karmaşı Modeli.....	53
Şekil 5: Çevreye Duyarlı Satın Alma ve Beş Faktör Boyutları İlişkisi.....	63



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Beş Faktör Kişilik Özellikleri.....	31
Tablo 2: Beş Faktör Kişilik Özellikleri Literatürü.....	32
Tablo 3: Son 12 Ay İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri.....	45
Tablo 4: Yılın Moda Odaklı E-Ticaret Sitesi.....	47
Tablo 5: Demografik Bilgiler.....	65
Tablo 6: Beş Faktör Kişilik Özellikleri Faktör Analizi.....	68
Tablo 7: Anket Soruları.....	70
Tablo 8: Açımlayıcı Faktör Analizi	74
Tablo 9: Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 10: Hipotezler Tablosu	76

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Günümüzde tüketicinin birçok farklı etken doğrultusunda satın alma davranışı gerçekleştirdiği bilinmektedir. Tüketicinin bugün sadece ürün veya hizmete ulaşma anlamına gelmediği, tüketicinin olmak istediği kişi olmasına da hizmet ettiği söylenebilir. Giderek görselliğin daha önemli olduğu bir dünyada yaşamamız ve herkesin “online” bir kimliğe sahip olması da tüketicinin başka anlamlara gelmesini tetikler niteliktedir. Özellikle giyim endüstrisinin moda kavramı doğrultusunda görünüme kattıkları ile bu alanda yapılan alışveriş giderek artmaktadır. Bu durum doğrudan ya da dolaylı olarak birçok çevre sorununa sebebiyet vermektedir.

Tüketici davranışları hangi ürününün satın alınması gerektiğini; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın almada karar verilmesini kapsayan sürecin tamamıdır. Birey davranışlarının bir alt basamağı olan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik mal veya hizmetleri tercih etmesi ve kullanımındaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir (Odabaşı, 2003:16). Tüketicilerin satın alma davranışında bireysel olarak ihtiyaçların, güdülerin, kişiliğin, algı ve tutumların, inançların etkisindeyken toplumsal olarak da kültürün ve bulunduğu grupların değerlerinin etkisi altında olduğu ifade edilmektedir (Korkmaz, 2006:18). Bu psikolojik etmenler arasında kişilik, tüketici davranışlarına etkisi adına önemli bir yer tutmaktadır. Güven vd., (2019) yaptığı çalışmada kişilik özelliklerinin tüketici tarzlarına etkisini ortaya koymuş ve kişilik tipleri farklı olan kişilerin karar verme tarzlarının da değiştiğini ortaya çıkarmıştır. Bugüne kadar birçok tanımı yapılmış kişilik kavramı için bireyin dış dünyaya görünüm biçimi, iç dünyasıyla kurduğu iletişim ve onu farklı kılan özelliklerin bütünü olduğu söylenmektedir (Koç, 2017).

Kişilik özelliklerinin tespiti için bugüne kadar birçok farklı model kullanılmıştır. En yaygın kullanılan modellerden biri de Cattell (1949)’in oluşturduğu envanterin birçok değişim ve gelişim ile günümüze ulaşan ‘Beş Faktörlü Kişilik Modeli’ dir. Farklı isimlerle de farklı çalışmalarda yer alan faktör isimleri; “Duygusal değişkenlik”, “Dışa

dönüklük”, “Deneyime açıklık”, “Uyumluluk” ve “Sorumluluk” olarak adlandırılmıştır (Burger, 2006: 20).

Gelişen teknolojiler ile internet, insanlığın en önemli buluşlarından biridir. İnternetin tüketim için kullanımı da giderek yaygınlaşmaktadır. Online alışveriş birçok ticari faaliyete avantaj sağlarken tüketiciler için de hızlı, anlık ve kolay ulaşımı ile zaman ve para tasarrufu açısından kolaylık sağlamaktadır (Başal, 2018:251-252). 2018 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) gerçekleştirdiği Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasında internetten yapılan alışverişlerde %65,2 oranında giyim ve spor malzemesini en çok tercih edilen ürün kategorisi olarak belirlemiştir. Moda ürünleri satan mobil uygulamalar üzerine yapılan bir araştırmaya göre de tüketicilerin tekrar satın alma davranışını göstermesinde en büyük etkenin alışkanlık olduğu saptanmıştır (Kizir ve Bozbay, 2021). Farklı online mecraların giyim tüketimi için sık sık tercih edildiği ve buradan yapılan giyim alışverişinin giderek alışkanlık haline geldiği söylenebilir.

Giyim endüstrisinin gün geçtikçe büyümesi ve artan tüketim oldukça dikkat çekici bir hal almaktadır. Yapılan çalışmalar sonucu giyim tüketiminin 2030 yılında %62 civarında artması beklenmektedir (Watson vd., 2017: 9). Bu artışta moda kavramı da büyük rol oynamaktadır. Oxford İngilizce Sözlüğe göre (1989) moda, “özellikle giyimde veya sosyal ilişkilerin yürütülmesinde güncel popüler stil olarak betimlenmektedir” (Otieno vd., 2005). Farklı kaynaklardaki çalışmalar incelendiğinde; Breward (2003:9) modayı “sosyal kimlik, siyasi görüş ve estetik beğeninif ifade edilmesi için kullanılan önemli bir kanal” olarak betimlerken; Perna’ya (1987) göre moda, “içinde bulunulan zamanın ifadesi” olarak anlamlandırılmaktadır. Buradan hareketle giyim tüketiminin bireyin kendini güncel hissetmesi ve kendini ifade ediş biçiminde etkisi olduğu sonucuna varılabilir.

20.yy. sonrası sanayileşmenin etkisi ile çevre kirliliği, ekolojik dengede bozulma gibi çevresel sorunlarda artış olduğu gözlemlenmektedir (Sahni, 2010:86). Çevresel sorunların özellikle 90’lı yıllar sonrasında daha da görünür olduğu belirtilmektedir (Buzzeli, 1991). Nüfus artışına bağlı üretimin artması, kaynaklarda azalmaya yol açmaktadır (Uydacı, 2002:35). Lin ve Oxford tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada Avrupa ve Amerika’nın toplam nüfusunun, dünya nüfusunun %13’ünü oluşturduğu ve dünyada bulunan pamuk rezervinin %45’ini kullandığı tespit edilmiştir. Giyim endüstrisi özellikle üretim esnasında yarattığı kimyasal atıklar ile

çevre kirliliğine sebep olurken üretimde kullandıkları kaynakların en çok da su kaynaklarının tükenmesinde büyük rol oynamaktadır (Saicheua vd., 2011).

Giyim sektörü; kullanılan makinaların üretim esnasında hava kirliliğine sebep olması, bazı canlıların hammaddelerin (lif vb.) daha fazla elde edilmesi için istismar edilmesi ve üretim tesislerinde belirlenen standartların altında çalışma koşullarının uygulanması gibi birçok durum ile de etik tartışmaların odak noktası haline gelmiştir (Challa,2012).

Çevre sorunları önceki yıllara göre geleneksel ve sosyal medyada daha çok yer almakta, daha çok bilinir hale gelmektedir. Çevre bilincinin artışı ile çevreye duyarlı satın alma davranışı da gündeme gelmekte ve tüketicilerin bu durum karşısındaki tutumu önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoban vd., (2016) üniversite öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada çevreye duyarlı satın alma davranışının bireysel, davranışsal ve ekolojik duyarlılığın artışı ile doğru oranda arttığı sonucuna varmıştır.

Bu çalışmada tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olan kişilik özellikleri ve çevreye duyarlı satın alma davranışı arasındaki ilişki sorgulanmaktadır. Bu bağlamda “Online giyim tüketicisinin beş faktörlü kişilik özellikleri ile çevreye duyarlı satın alma davranışı arasında ilişki var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırma sorusuna bağlı olarak 5 adet hipotez oluşturulmuştur.

Oluşturulan hipotezler, örnekleme yapılan beş faktör kişilik ölçeği soruları ve çevreye duyarlı satın alma davranışı anketinin uygulamasından elde edilen verilerin analizi ile sorgulanmıştır. Analiz yöntemi olarak korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

Çalışma, pazarlama stratejileri oluşturulurken çevreye duyarlı iletilerin nasıl daha etkili olabileceğine dair pazarlama uzmanlarına bir iç görüş sağlayabilir. Aynı zamanda markaların bu konuya yönelik kampanya çalışmalarında ve sosyal sorumluluk projelerinde hangi kişilik özelliklerini taşıyan tüketicilerin olumlu hangisinin olumsuz cevap vereceği hakkında bilgi verebilir. Hedef kitlenin tanınması açısından bir veri sunacak bu çalışmadaki bulgular ikna süreçlerinin tasarımına da yardımcı olabilir. Yapılan çalışma kısaca beş faktör kişilik modeli ve çevreye duyarlı satın alma davranışı ile giyim tüketicileri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı ve ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici davranışları; yaklaşımlar, etkenler, satın alma süreçleri dahilinde incelenmiştir. Üçüncü bölümde kuramsal çerçevede beş faktör

kişilik modeli ve boyutları tanımlanmıştır. Dördüncü bölümde moda tüketicisi ve çevre sorunları üretim ve tüketim üzerinden incelenmiştir. Beşinci bölüm ise araştırmanın deseni, örnekleme, veri toplama araçları, analizleri bulgu ve yorumları, yapılan korelasyon analizinin sonuçlarını içermektedir. Altıncı ve son bölümde ise çalışmanın sonuç ve önerilerine yer verilmektedir.



BÖLÜM 2

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Mal veya hizmeti satın alma karar sürecinde etkin rol oynayan kişi tüketicidir. Buna bağlı olarak tüketici kavramı, yalnız ürünü satın alanın yanı sıra ürünü kullanan kişileri de ifade etmektedir. Bir mal veya hizmeti satın alan aile ferдинin temel tüketici olmasına rağmen, bu ürün veya hizmetin satın alma aşamasında karar verici ve satın alma eylemini yapan kişi arasında farklılıklar görülebilmektedir. Aile içerisindeki erkek bireylerin (baba, erkek çocuk, dede vb.) iç çamaşırını, eşofman gibi eşyaların annelerin satın alması bu duruma örnek gösterilebilir (Kalan, 2009:26).

Tüketiciler genellikle mal veya hizmeti satın alma davranışlarını neden yaptıklarını bilmemektedirler. Satın alma sürecine etki etmede, gereksinimlerin, güdülerin, öğrenmelerin, kişiliğin, algıların ve tutumlarla beraber inançların yanı sıra toplumun, kültürün, referans gruplarının, ailelerin etkisi söz konusu olabilmektedir. Üstelik bu özelliklerin ne ölçüde süreç üzerinde etkili olduğu bilinmemektedir (Solomon vd., 2003). Tüm satın alma süreçlerinde bu etkenlerin baskınlık derecesi değişkenlik gösterebilmektedir. Başka bir ifadeye göre, kişilerin maddi değere sahip olan mal veya hizmetleri temin etme ve kullanmalarıyla ilgili faaliyetleri ve bu etkilere sebep olan ve belirleyen bütün karar alma süreçleri tüketici davranışları olarak kabul edilebilmektedir (Korkmaz, 2006: 18).

Tüketici davranışları bugün pazarlamanın önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramın, bugün sahip olduğu önemi ifade etmek için kitle üretim anlayışının etkin olduğu dönemi ve bu dönemden günümüze kadar olan gelişim sürecine değinmek gerekmektedir. Kitle üretim döneminin yaygın olduğu zamanlarda, pazarlama kavramına firmalar tarafından verilen önem oldukça yetersiz olarak değerlendirilmiştir. Bunun sebebi üretim ve maliyetlerin ön planda olmasıdır Tüketici açısından konuya yaklaştığımızda kitle üretim dönemlerinde tüketicilerin satın alma güçleri zayıf olduğu için kitle üretimiyle sunulan ürün ve hizmetlere razı gelmek zorunda kalmaktadırlar. (Karaca, 2013:100). Özellikle 1960'lı yıllardan sonra, tüketicilerin artan refah düzeyi ve eğitim seviyesindeki artış, otomasyonun üretim şeklini değiştirmesine, bununla beraber aktif pazarların giderek çeşitlenerek bölünmesine sebep olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte teknolojiye bağlı olarak ürün zenginliği ve rekabet ortamının artması, tüketiciyi giderek karar vermesi zor ve

karmaşıklaşan süreçlerle yüz yüze bırakmıştır (Köseoğlu, 2002: 95). Bu sorun pazarlama firmalarının, son tüketiciyi çok daha yakından anlamaya çalışma ve onların arzularına daha uygun mal ve hizmetler arz etmeye teşvik etmiştir. Pazarlama firmaları ve yöneticileri perspektifinden tüketici odaklı pazarlama yaklaşımının bir gereksinimi olarak tüketici davranışlarını anlama ve tüketici satın alma potansiyeli olan mal veya hizmetleri kestirme gereksinimi oluşmuştur (Mert, 2001: 14; Köseoğlu, 2002: 95).

Yaygınlaşan kitle iletişim araçlarıyla birlikte dünya üzerinde birbirinden uzak birçok farklı noktada alışverişte yaşanan değişimlerin başka pazarlarda ve beraberinde tüketiciler üzerindeki etkileri daha fazla önemsenebilir bir duruma gelmiştir. Firmaların kontrol etmekte güçlük yaşadığı dış çevre içinde etkin olma çabası göstermelerinin neticesinde, firmaların “pazarlama başarısı” geniş çapta “yöneticinin pazarlama programlarını” bu kontrolsüz ortam içinde yönetebilme kabiliyetine bağlı kılmaktadır. Dolayısıyla pazarlama profesyonellerinin eylemlerini sürdürdüğü çevre faktörlerinden olan “sosyal faktörler” makro boyutta olup, içerisinde “kültür, sosyal sınıf, referans grubu, ailey ve roller ile statüyü” ele almaktadır (Mucuk, 2009: 76). Tüketicinin satın alım karar sürecini etkileyen “sosyal faktörler” içinde bulunan “aile yapısı, toplumdaki rol ve statü, ait olduğu sosyal sınıfa göre şekil almaktadır (Aydın, 2007: 105). Tüketiciler satın almayı düşündükleri mal veya hizmetlerdeki kararlarını sosyolojik ve psikolojik etkenler bağlamında almaktadırlar. Buna bağlı olarak tüketici davranışları meydana gelir. Bu unsur dikkate alındığında tüketici davranışlarının sosyoloji, psikoloji ve pazarlama disiplinlerinin araştırma alanına girdiğini söylemek mümkündür.

2.1. Tüketici Davranışları Tanımı, Gelişimi

Tüketici davranışları hangi ürünün satın alınması gerektiğini; nereden, ne şekilde, hangi zamanda elde edileceğini ve satın almada karar vermesini kapsayan sürecin tamamıdır. Birey davranışlarının alt bölümü olan tüketici davranışları, bireyin özel olarak ekonomik mal veya hizmetleri tercih etmesi ve kullanımındaki hareketleri ve buna bağlı olan faaliyetleridir (Odabaşı, 2003:16). Diğer bir tanıma göre, tüketici davranışları, kişi ya da grupların tüketim ihtiyacını ve isteğini karşılarken ürün, hizmet, deneyim ya da fikirleri seçme kullanma ve vazgeçmesini kapsayan tüm süreçteki davranışların tamamıdır (Solomon vd.,2006:33).

Tüketici davranışlarındaki çalışmalar, “bireyin elde edilebilir kaynaklarını (para, zaman, enerji)” tüketirken ne şekilde karar verdiğini araştırma konusu edinmiştir. İlave olarak, bireylerin ne satın aldıklarını ve ne sıklıkla satın aldıklarını da incelemeye dahil etmektedir (Durmaz vd., 2011:117).

Tüketiciler bir ürünü satın almaya karar verirken, ürünü hangi kaynaklardan ya da satıcılardan elde edeceğini de göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu yüzden firmalar tüketicilerin satın alma kararlarında var olabilmek için kampanyalardan, promosyonlardan ve ürün fiyatlarında indirimlerden yararlanmaktadır(Lattin ve Bucklin, 1989:299).

Gelir seviyesi yüksek olan ülkelerdeki aşırı tüketim etkisi ve bu ülkelerdeki alım gücünün yüksek düzeyde olmasına bağlı olarak tüketiciler fazla miktarda ve sıklıkla tüketim yapılabilmektedir (Khan, 2006:5). Son yıllara kadar, Amerika’da tüketici davranışları üzerinde baskın olan etkenler çok fazla ön planda tutulan bir çalışma konusu değildi. Çoğu öncü firma bu tarz bir disiplinden yararlanabilmeleri hakkında bilgi sahibi değildiler. Piyasa araştırmalarının “ekonomik getiri ve avantajlarını ön plana çıkarmak amacıyla ortaya çıkan bu disiplin üzerinde yapılan çalışmalar ve bunun neticesinde ortaya çıkan American Customer Satisfaction Index (ACSI) sisteminden yararlanan firmalar kendi sektörlerinde tüketicinin davranışlarını göz önünde bulundurarak bu davranışlara yönelik fiziksel ve psikolojik pazarlama stratejileri geliştirmektedirler” (Ittner vd., 2009:830). Bu durum son zamanlarda Türkiye için de geniş çapta ele alınmaya başlanmış olan bir pazarlama stratejisidir.

2.2. Tüketici Davranışı ve Pazarlama İlişkisi

Pazarlama disiplinin en temel konuları arasında tüketici davranışları yer almaktadır. Tüketici davranışları, birey davranışının alt boyutlarından birini oluşturmaktadır. Birey davranışı kişinin çevresiyle etkileşim halinde olduğu süreç bütünlüğü anlamına gelmektedir. Tüketici davranışları ise, satın alma bakış açısından insan davranışlarının özelliğiyle ilgilidir. Pazarlama açısından tüketici davranışları konusu oldukça önemlidir. Günümüz pazarlama görüşü, “tüketicilerin talep ve gereksinimlerinin iyi şekilde giderilebilmesi için gerekli olan bilgilerin toplanması, analiz edilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi” temeline oturtulmaktadır (Kalan, 2009:11). Tüketici davranışlarıyla ilgili elde edilen bilgiler doğrultusunda, strateji oluşturmak basitleşir ve istenen

neticelere ulaşılması ihtimalini artırır. Özetle, tüketici davranışlarının tespit edilmesi, pazarlama için kaçınılmaz bir haldir (Odabaşı, 2002:1-4; Arslan, 2003:2). Bu bilgiler doğrultusunda tüketici davranışları ve pazarlama kavramlarının birbirinden ayrı düşünülmemesi gereken kavramlar olduğu açıkça görülmektedir. Pazarlama bilimi tüketici davranışları doğrultusunda, pazarlama stratejilerini şekillendirmeye çalışmaktadır. Kısacası tüketici davranışları pazarlama bilimi için değişmez bir unsurdur.

2.3. Tüketici Davranışları Araştırmalarında Farklı Yaklaşımlar

Tüketici davranışları kavramı farklı açılardan incelenen bir kavramdır. Bu bakış açıları pozitivist ve anti pozitivist yaklaşım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

- *Pozitivist yaklaşım* temelinde tüketiciler rasyonel ve kararlı bireyler olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışları dikkate alınarak “bilimsel metotlar, deney ve gözlem yöntemleri ele alınarak genel kurallar üretmeye” çalışılmaktadır (Dedeoğlu, 2002:2). Bu yaklaşıma göre, bilimsel gerçek tekdir ve birden fazla gerçek olamaz. Dünyadaki bütün olaylar ölçülebilirdir ve bireylerin davranışlarının temelinde yatan gerçek sebepler de yeniden tanımlanabilir, değişebilir ve bilimsel yöntemler kullanılarak ölçülebilirdir. Kısacası pozitivist yaklaşıma göre tüketici davranışını oluşturan etmenler genellikle tüketicilerin kontrolü dışındadır. Tüketici olan birey, davranışlarını tek başına değiştirmemekte fakat kontrolü dışında olan iç ve dış etmenlerin etkisi altında davranışlarını sergilemektedir (Pachauri, 2002:1-4; Dedeoğlu, 2002:2).
- *Anti-Pozitivist bakış açısı*, 1980’li yılların sonlarına yakın olarak ortaya çıkan “yorumlayıcı (interpretive) ve modern ötesinde (postmodern)” bir tarz içinde olan yaklaşımdır. Bu yaklaşım; “pozitivist bakış açısı, rasyonel ve homojen bir sosyal kültür olgusuna fazlaca bağlı kalınmakta ve tüketicilerin içinde buldukları karmaşık bir sosyal ve kültürel ortamın varlığı göz ardı edilmektedir. Geleneksel pozitivist bakış açısının aksine, anti-pozitivist bakış açısına göre tüketiciyi birtakım uyarıcılar karşısında akılcı tepkiler veren pasif bir varlık olarak değil, çevrelerindeki olgu ve etkenlere önceden anlam yükleyebilen (proaktif) ve çevrelerini temsil edebilen varlıklar olarak kabul etmektedir” (Marsden ve Littler,1998; Albayrak ve Aksoy,2008:13).Anti-

pozitivist yaklaşım “analitik sorgulamalara” bir varyasyon katmış olmakla birlikte, bazı yazarlara göre “temel pazarlama kavramlarından” ayrı bir yerde ele alınmaktadır (Kavanagh, 1994; Albayrak ve Aksoy, 2008:13). Bundan sebeple de “pazarlama” disiplini içerisinde” tamamen kabul edildiğini söylemek aceleci bir hareket olacaktır.

2.4. Tüketici Yaşam Biçimi

Tüketime konu olan bireyin vaktinin nasıl değerlendirdiği, etkinlikleri, hobileri, tüketim faaliyetlerini sürdürme biçimi, alışkanlıkları ve dünya görüşü olarak açıklanmaktadır (Erdal, 2001: 36-42). Tüketici yaşam biçimi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken yaşam biçiminin nitelikleri doğrultusunda tercihlerini yapmaktadırlar. Bu da yaşam biçiminin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etken olduğunu göstermektedir.(Odabaşı ve Barış,2018:219). Yaşam biçimi, belirli statü topluluklarının ayırt edici yaşam biçimini ifade eden dar bir sosyolojik anlam belirtmesine rağmen, küreselleşen tüketim kültürü doğrultusunda bu kavram kişiselliğe, bireysel bir ifade ediş biçimine ve bir öz bilince atıfta bulunmaktadır. Bu kavramın en dikkat çeken özelliği dinamik ve değişken bir yapıya sahip olmasıdır(Odabaşı ve Barış,2018:219). Bunun sebebi, toplumun teknolojik, ekonomik, sosyal güncel trendlerinin ve kültürel değişimlerinin tüketicilerin yaşam biçimlerine yansımaları ve onların yaşam biçimlerini değiştirmesinden kaynaklanmaktadır. Bir bireyin, bedeni, kıyafetleri, konuşma biçimi, hobileri, yiyecek ve içecek seçimleri, ev, taşıt ve tatil yeri tercihleri tüketici olan bireyin beğeni duygusunun ve tarzının kişiselliğinin göstergeleri olarak görülmektedir (Capital, 2000: 126-130; Hamşioğlu, 2013: 18-19).

2.5. Tüketici Davranışlarını Biçimlendiren Bireysel Davranışlar

Tüketiciyi bireysel olarak etkileyen ve tüketici davranışlarını biçimlendiren unsurların başında algı, öğrenme ve hafıza, tutum, inanç, benlik, kişilik gelmektedir.

2.5.1. Algı

Algı, “birbirinden bağımsız şekilde görme, duyma, koklama, tatma gibi değişik duyu organlarından taşınan duyuşsal verileri örgütleyip yorumlayarak, insanın çevresindeki

nesne ve olaylardan oluşan uyaranlara anlam verme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Arkonaç, 2005:65-66). Başka bir deyişle algı; duyu organları vasıtasıyla alınan verilerin beyin tarafından analiz edilerek anlamlandırılmasıdır (Muter, 2002: 43). Tüketiciler algıları sayesinde, çevrelerindeki uyarıcılar hakkında bir genelleme yapabilmektedir. Eğer tüketici bir markanın ürününü kullandığında doyum sağlamış ise, farklı bir ürünün aynı marka tarafından pazarlanmasına karşı tutumunun pozitif olduğu ve bu durumun daha sonraki yeni ürünler için de devam ettirmektedir. (Köseoğlu, 2002: 124-125).

Algılama ise bireyin çevresindeki uyarıcıları seçerek, bu uyarıcılara ait bilgileri düzenlediği ve anlamlı hala getirdiği, bu bilgiler doğrultusunda bir dünya görüşü oluşturduğu süreç olarak ifade edilebilir. Bu süreç hakkında farklı yazarların farklı kuramsal görüşleri bulunmaktadır. Örneğin, Gestalt’a göre algılama, anlık bütünsel bir süreci ifade etmektedir. Sosyal algılama önceki deneyimlerden kopuk değildir ve temel olarak algıyı, yapısal ve işlevsel faktörler oluşturmaktadır (Demir, 2016: 14-15).

Krech ve Chutchfield’ a (1977) göre ise algı, fonksiyonel olarak seçicidir ve zihnimizin duyu organlarımızla aktarılan bütün uyarıcıları almak için eşit mesafede olan bir organizasyon mekanizmasıdır. Bu düşüncesi mekanizması doğrultusunda yazarlar, “algının iletilen mesajların ikna edebilecek unsurların bir araya getirilerek iletilmesi” gerektiğini ifade etmektedirler. Yazarlara göre algılama süreci; “seçici algılama, algısal örgütlenme, algısal yorumlama” olarak üç aşamadan meydana gelmektedir (Özer 2000: 154; Odabaşı 2004: 89).

- *Seçici algılama*; kişisel etkenlere bağlı olarak ve çevredeki dikkat çekici unsura göre şekillenmektedir. Geçmiş deneyimlerimiz ile sahip olduğumuz beklentiler sonucunda meydana gelen ve kendi beklentilerimiz doğrultusunda ürünü algılamamıza sebep olan bir unsurdur. Başka bir önemli etken de güdü faktörüdür. Güdüleyici kişi gereksinimleri ne ise onu ortadan kaldırmak için eylemde bulunmaktadır
- *Algısal örgütlenme*; Tüketiciler yaşamı boyunca karşılaştığı birçok marka ve reklama yönelik fikirleri hafızalarında bulundurmaktadır. Bu faaliyet algılarımızı etkilemektedir. Tüketici zihin olarak yoğunlaşacağı uyarıcıyı seçtikten sonra, tutarlı bir yorum yapabilmek için odaklandığı uyaranı doğru örgütlemelidir (Demir, 2016: 17-19).

- *Algısal yorumlama*; tüketiciler duyu organları aracılığıyla kendilerine iletilen uyarıcıları analiz ederek bunlara bir anlam yüklerler ve tepki verirler. Bu anlamlandırma sürecinin tamamı “*algısal yorumlama*” olarak adlandırılmaktadır. Bu süreçte tüketicinin ürünün fiziksel görünümü hakkındaki beklentisi ve bu ürünle daha önce karşılaşmış ve karşılaşmadığına yönelik tecrübesi etkili unsurlardır. Tüketicinin algısı bu unsurlar sonucu şekillenerek yorumlamada bulunur.

2.5.2. Öğrenme ve Hafıza

Öğrenme, bireylerin hayatı boyunca elde ettiği deneyimler vesilesi ile ortaya çıkan değişimlere denir. Öğrenme bir başka deyişle karşılaşılan durumlara tepki vermek ve verilen tepkileri edinilen bilgiler doğrultusunda gerektiğinde değiştirebilme yeteneği olarak da tanımlanabilir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 66). Öğrenme, tüketici davranışlarını şekillendiren, yönlendiren, çoğunlukla öğrenme süreci boyunca elde edilen insan hafızasında yer edinen deneyimler bütünüdür. Bu doğrultuda yaşamımız süresince içinde bulunduğumuz sürekli öğrenme süreci içinde, birey olarak tüketim olgusunu da öğreniriz (Kocabaş vd., 1999: 107). Öğrenme yeteneği, insanı dünyadaki diğer canlılardan ayıran ve ön plana çıkaran en temel niteliktir. Kişilerin en temel içgüdüleri olan hayatta kalmadan buldukları topluma uygun olma isteğine hatta kendilerini gerçekleştirme adına bile önemli bir davranış olarak bulunmaktadır öğrenme(Güney, 2000: 141).

İşletmeler, pazarlama stratejilerinin ve tüketicilere yönelik uyarıcıların kullanılmasına bağlı olarak tüketicilere; markanın adını, sunulan hizmetleri, satış noktalarını, ürün/hizmet fiyatlarını ve özel kampanyaların hafızalarında yer edinmesi amacıyla tüketicilerin doğrudan öğrenme yöntemleriyle ilgilenmektedir. Tüketiciler de çağrışımlar aracılığıyla uyarıcıların etkisiyle öğrenmeyi anlamlı hale getirerek, “satın alma davranışını” bir davranış biçimi haline getirmektedirler. Bu duruma en basit örnek, birçok tüketicinin tekrarlar sayesinde marka isimlerini farkına bile varmadan öğrenmesidir (Köseoğlu, 2002: 126).

Öğrenme türleri incelendiğinde üç tür öğrenme türü olduğu görülmektedir. Bunlar; tepkisel koşullanma, edimsel koşullanma ve bilişsel öğrenme olarak sıralanmaktadır (Yücedağ, 2005: 14-15).

- *Tepkisel koşullanma:* Pavlov'un çalışmalarını temel alan ve yaygın olarak kullanılan ve kabul görmüş bir öğrenme biçimidir. Pavlov köpekler üzerinde yaptığı deneyler tepkisel koşullanma için örnek verilebilecek en önemli ve bilindik araştırmalardır. Pavlov tarafından gerçekleştirilen deneyde öncelikle köpeğe yiyecek verilmiş ve köpeğin bu yiyeceği gördüğü zaman salyasının aktığı tespit edilmiş. Aynı zamanda köpeğe yiyecek verilmeden önce aralıklarla zil çalınmış ve köpeğin çalan zillere tepki vermediği görülmüştür. Deneyin sonraki aşamalarında köpeğe zil çalınıp ardından yiyecek verilmiş ve belirli bir süre geçtikten sonra köpeğin zil çalındığı an salyasının aktığı sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle Pavlov'un deneyindeki köpek için zil sesi ve yiyecek arasında bağ kurarak tepkisel koşullandığı söylenebilmektedir (Atkinson vd., 1999:235).
- *Edimsel koşullanma:* Bireyin davranışının sonuçlarına bağlı olarak değişiklikler meydana gelmesi olarak ifade edilebilecek olan edimsel koşullanma, ilk olarak Skinner'in çalışmalarında görülmüştür. Skinner'e göre "davranış kendisinin ortaya çıkardığı sonuçlara paralel olarak öğrenilir." Psikoloji biliminde "edim" kavramı, bireyin belirli bir durumla karşı karşıya kaldığı zaman, bireyin yapabildikleri olarak tanımlanmaktadır (Binbaşıoğlu, 1991:23; Odabaşı, 1996:36). Edimler, duyu organlarıyla algılanabilen çevresel uyarıcılardan bağımsız olarak kendiliğinden ortaya çıkan faaliyetlerdir (Baymur, 1973: 160). Edimsel koşullanma ile ilgili bilinen en önemli deney fare deneyidir. Deneyde bir kafese fare koyulmuş ve önce kendi haline bırakılmıştır. Bu sırada farenin herhangi bir amaca yönelik davranışlar sergilemediği de fark edilmiştir. Sonrasında rastgele eylemler gerçekleştirirken aynı zamanda aç olan farenin tesadüfen kafesteki bir mandala dokunması ile kafese bir yiyecek düşmüştür. Daha sonra yine kafese koyulan farenin çok kısa bir zaman sonra aynı mandala basma davranışını gösterdiği ve her seferinde bu eylemi çok daha çabuk gerçekleştirdiği görülmüştür. Deneyin en sonunda kafese koyulan fare kendi halinde nedensiz hareket etmeyi bırakıp direkt mandala doğru yönelip yiyeceğe ulaşmıştır. Buradan hareketle gerçekleştirilen deney ile farenin edimsel koşullandığı sonucuna varılabilmektedir.

- *Bilişsel öğrenme:* Bilişsel kuram öğrenme eyleminin bireyin geçmiş deneyimlerine bağlı olmaksızın düşünce yeteneğiyle gerçekleştiğini ve bireyin sorunlar karşısında düşünce yeteneğiyle çözümler ürettiğini ifade etmektedir. Tüketici açısından sorun çözme işlemi rutin bir eylemdir. Tüketicilerin sahip oldukları bilgileri deneyimleri ile birleşerek karar almayı tetiklemektedirler. Yaşadığı sorunlar karşısında bilişsel süreçlerle çözüm üretmeye çalışan tüketici, kendi kararlarını kendi düşünsel süreci sonucu verdiğinde veya gözlemleme yeteneğini kullanarak başkalarının kararlarını ve sonuçlarını gözlemleyerek öğrenmeyi amaçlamaktadır. Öğrenme eylemi çocukluktan başlayarak ve özellikle çocuklukta dış çevredeki bireyleri veya olayları gözlemleyerek meydana gelmektedir. Günlük hayatta sürekli kullandığımız araç, gereç ve satın alınan ürünlerin kullanım biçimlerini diğer insanları gözlemleyerek öğrenilmektedir.. Gözlemler sonucu bir ürünün diğer insanlara fayda sağladığını görmek veya öğrenme halinde “model alma” yöntemini kullanmak kişi için bu ürünü tercih etme sebebi olabilmektedir (Atkinson, 1999: 255; Odabaşı, 1996: 40).

2.5.3. İnanç

İnanç, “bireyin herhangi bir şey hakkındaki bütünleştirici düşüncesi olarak ifade edilebilir” (Çubukçu, 1999: 83). Başka bir deyişle inançlar, bireylerin kendisi veya çevresindeki diğer kişiler hakkında meydana getirdiği ve bu süreç boyunca çevresinden ve kendi şahsi tecrübelerinden de faydalandığı düşünceler bütünüdür. İnançların dini kaynaklardan gelip gelmediğine ve soyut olup olmadığına bakılmaksızın davranışları etkileme gücüne sahip olduğu bir gerçektir. Çünkü bireylerin neye nasıl inanacakları konusunda herhangi bir sınırlama ölçütü bulunmamaktadır (Yüncü, 2012: 90; Kam, 2019: 13). Ürün/hizmetlerle ilgili inançlar “ürün ve marka imajını” meydana getirmektedir. Bunun bilincinde olan, firmalar inançları değiştirmeye odaklanmaktadır (Çubukçu, 1999: 83). İnanç konusunun satın alma üzerinde etkisi yapılan araştırmalarda açıkça ortaya konulmuştur. (Orhan, 2002: 5). Örneğin, İslam toplumlarından domuz eti tüketilmemektedir. Bunun sebebi tamamıyla inançtır.

2.5.4. Tutum

Tutum; “Bir sorunu ele alış biçimi, bir kimsenin bir sorun karşısında aldığı durum, tutulan yol, davranış eğilimleri olarak” tanımlanabilir (Muter, 2002: 47). Tutumlar, “bireylerin kendi dünyalarının bir yönü ile ilgili olarak, belirli inanç ve değer yargılarına bağlı bir şekilde ortaya çıkarlar”. Tutumlar; “bireylerin nesne, düşünce ya da olaylar karşısında olumlu veya olumsuz bilişsel değerlendirme eğilimleridir” (Kam, 2019:14). Tutumlar, bireylerin amaçlarına ulaşmasında araçsal olarak rol oynamaktadırlar. Bu rolle birlikte, bireyin amaçlarına ulaşması için gerekli yöntemlerin bulunmasında da aracı olmakta ve olumsuz etkilerle algılamının bozulmasını engellemektedirler (Baysal, 1981: 201). Bireyin sahip olduğu tutumların özellikleri aşağıdaki maddeler halinde sıralanabilir. (Kavas vd., 1995: 112).

- Tüketicinin tutumu ile eylemlerinin ilişkili olması beklenir. Fakat tutumlar sabit bir davranış değildir ve zaman içerisinde yenilenebilirler.
- Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerden meydana gelmektedir. Satın alma faaliyetine yönelik tutumlar pazarlama iletişimi etkinlikleri ve deneyimler aracılığıyla şekillenmektedir. Kısacası tutumlar öğretilbilir davranış biçimleridir.
- Tutumlar genelleşebilmektedir. Bir markanın bir ürününe yönelik geliştirilen olumsuz tutum zamanla markanın diğer ürünleri hakkında olumsuz bir genellemeye dönüşebilir.
- Uzun süredir var olan tutumların değiştirilmesi daha zorken, yeni oluşan tutumların yenilenmesi daha kolay gerçekleşmektedir.
- Tutumların derecesi, yoğunluğu ve yönü bulunmaktadır.
- Yoğunluğu yüksek olmayan tutumların değişmesi yoğun olanlara kıyasla daha kolay gerçekleşmektedir (Kam, 2019: 14).

2.5.5. Benlik

Benlik, kişinin kendisini çevresiyle kıyaslayarak bazı değerlendirmelerde bulunması olarak ifade edilebilir (Koç, 2013: 302). Benlik, bireylerin davranışlarını dikkate alır. Başka bir deyişle benlik, bizim kendimizi nasıl gördüğümüzü açıklamaktadır (Cüceloğlu, 2011:427-428). Tüketici davranışları açısından benlik konusuna yaklaştığımızda, tüketiciler benlikleri ile uyuşan ürünleri ve hizmetleri satın alarak çevrelerine olmak istedikleri kişi profilini yansıtmak istemektedirler (Koç, 2013: 301-302). Benlik, firmalar tarafından da pazarlama stratejilerinde kullanılan önemli bir

faktördür. Birçok kozmetik firması müşterinin ilgisini çekebilmek için güzel kadınları ve yakışıklı erkekleri ön plana çıkarmaktadır. Bu stratejinin temel amacı, tüketiciye “bu ürünleri kullanırsan sen de böyle yakışıklı veya güzel olursun” mesajını iletme (Odabaşı ve Barış, 2011:202-208). Tüketiciler çoğunlukla dış görünüşleri ile benlikleri arasında doğrudan bir ilişki kurarak gelecekte sahip olmak istedikleri benliklerine ulaşabilmek için her türlü kozmetik kullanımı veya çeşitli estetik ameliyatlara kadar birçok yöntemi kullanmaktadırlar (Koç, 2013: 301-302).

Pazarlama açısından benlik kavramını açıklarken literatürde kabul görmüş olan Freud’un benlik teorisini ele almak gerekmektedir. Bu teori tüketicilerin bilinçaltına atıf yaparak davranışlarını açıklamayı amaçlamaktadır. Freud’un benlik teorisi üç temel birimden oluşur. Bunlar; id, ego ve süper ego olarak adlandırılmaktadır. Benliğin ilk unsuru “*id*” yani ilkel benliktir. İd, ilkel, kaba ve kural tanınmayan arzuları harekete geçiren birimdir. Buradaki en yoğun dürtüler saldırganlık ve cinsellik. İd arzularımızı harekete geçirdiği için ve zevk alma ilkesine göre çalıştığı için her şeyin hemen olmasını ister ve düşünme eylemi bu birimde bulunmamaktadır. Kurama göre ilkel benliğin gerçekleştirmek istediği bu duygular ve istekler çeşitli nedenler sebebiyle baskı altına alınarak bastırılmıştır. Ancak rüyalarda veya dil sürçmelerinde bu duygular kendini gösterebilirler. Kişiliğin ikinci birimi ise “*ego*” yani benlik olarak isimlendirilmiştir. Benlik idi kontrol altına almak için çabalar ve istenmeyen davranışlardan uzaklaştırmaya çalışır. Benlikte gerçeklik ön plandadır. İd’in aksine akılcı ve pratik bir yapısı bulunmaktadır. Kişiliğin üçüncü birimi ise “*süper ego*” veya üst benlik olarak adlandırılmaktadır. Toplum tarafından genel olarak kabul görmüş ahlak kuralları ve değerlerin kaynağı süper egodur. Süper ego bireyin davranışlarını sürekli analiz ederek iyi yaptın, doğru yaptın ya da yanlış yaptın gibi bildirimler göndermektedir. Kısaca süper ego toplumun vicdan mekanizmasını oluşturmaktadır (Edwards, 2011: 13; Dunning, 2007: 237-249).

Freud’un benlik teorisi açısından tüketicilerin yaptığı satın alma faaliyetlerine yaklaşıldığında bu davranışların çoğunluğunun psikolojik nedenlerle gerçekleştiği sonucuna ulaşılabilir. Örneğin bir tüketici arkadaşlarını etkilemek amacıyla pahalı bir marka otomobil satın aldığı zaman bu davranışını büyük olasılıkla idin etkisiyle gerçekleştirmiştir. Fakat buna rağmen tüketici, aldığı otomobili satın alma niyetini otomobilin kendisine sağladığı faydalara dayandırma isteğinde olacaktır. Bu örnekte birey ego ile id arasında denge kurmaya çalışmaktadır.

2.5.6. Kişilik

Kişilik; “bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu ve onu diğer bireylerden farklı kılan tutarlı ve sistematik bir ilişki biçimi olarak” ifade edilmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2003:189-190; Koç, 2013:315). Pazarlama açısından kişilik, “bir tüketiciyi diğer tüketicilerden ayıran temel, orijinal olan” bir özelliktir. (Karabacak, 1993:92). Kişiliğin meydana gelmesinde çok sayıda etkenin katkısı bulunmaktadır. Bunlar; “fiziksel dış görünüm, belirli bir yaşa gelindiğinde bir görev üstlenilmesiyle ortaya çıkan rol, bireyin sahip olduğu potansiyel yetenekler ve bireyin iç dünyası” olarak sıralanabilir (Eren, 1998:40-41). Bunun dışında kişiliğin şekillenmesinde aileden kalıtsal olarak alınan genetik özellikler, kültürel ve sosyal faktörler, bireyin etkileşim halinde olduğu bireyler de önemli faktörler olarak görülmektedir (Penpece, 2006: 54). Kişilik kavramının kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi maddeler halinde sıralanabilir:

- *Kişilik Özellikleri Kişiyeye Özgündür:* Her bireyin birbirinden farklılık gösteren kendine ait kişilik özelliği vardır.
- *Kişilik Sürekli Halde ve Tutarlıdır:* Bireyin kendine ait kişilik özelliği devamlılık göstermekle birlikte bireylerin kişiliklerinde var olan özellikler doğrultusunda tepkiler verdiği bilinmektedir.
- *Kişilik Kendi Çıkarlarına Gözetir:* Bireyler doğal olarak bireysel çıkarlarını gözetecek kişilik özelliklerini devam ettirmeye meyillidir. Buna örnek olarak dışa dönüklük özelliği gösteren birinin aynı zamanda kendini böyle daha iyi hissettiği ya da sorumluluk özelliği yüksek olan birinin görevlerini yerine getirince mutlu olduğu düşünülebilir.
- *Kişilik yapısal olarak bütündür:* Bireyin kişiliğinin bulundurduğu tüm özelliklerin toplamı bireyin kişiliğini var etmektedir. Kişiliğini meydana getiren özellikler bir araya gelip bütünleşerek bireyin kişiliğini oluştururlar.
- *Kişilik Gözlemlenebilirdir:* Bireyin var olan özelliklerini günlük hayattaki davranışlarından hareketle anlamak mümkün olabilir. (Koç, 2013: 315).

Kişilik kavramını açıklamak için geliştirilen kuramlar incelendiğinde ise “psikoanalitik” kuramlar, “sosyo-psikolojik” kuramlar ve “trait (özellik)” kuramlarının en çok bilinen kuramlar olduğu görülmektedir. Pazarlama literatüründe kişilik kavramını açıklamak için kullanılan en yaygın kuram trait (özellik) kuramıdır.

Bunun temel sebebi, kuramın pazarlama metodolojisiyle uyum içerisinde olması ve kişiliği çeşitli özellikler aracılığıyla açıklamasıdır. Bireyin sahip olduğu temel özellikleri bilindiği takdirde, kişiliği de kolaylıkla öğrenilebilir. Bu kuramın temel varsayımı “bazı kişilik özelliklerinin kişilik testleri aracılığıyla ölçülebilir” olduğudur (Tuncer vd., 1992: 19; Tsai, 2003: 54; Morgan, 1999: 312).

Raymond Cattell (1946) tarafından geliştirilen kuram çerçevesinde kişilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada kişiliği ölçmek için 16 temel kişilik özelliğinden “sıcakkanlılık, problem çözme, canlılık, kurallara bağlılık, strese dayanıklılık, girişkenlik, baskınlık, duyarlılık, ihtiyatlılık, soyut düşünme, kendini sorgulama, değişimlere açıklık, mükemmeliyetçilik, kendine yeterlik, gerginlik, ketumluk” oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, “Beş Faktör Model’inin” temelini ortaya çıkarmıştır. Cattell’in ortaya koyduğu bu çalışma, bu konuyla ilgilenen diğer araştırmacıların “kişilik özelliklerinin boyutsal yapısını” incelemesine yol açmıştır. Fiske, 1949 yılında yaptığı çalışmada, Cattell’in araştırmalarındaki elde ettiği bulguların hatalı olabileceğini ve 16 faktörün aslında beş boyutta; “dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma” şeklinde toplanabileceğini ileri sürmüştür. Bu araştırmadan 12 yıl sonra Tupes ve Christal (1961) Cattell’in ve Fiske’in araştırma sonuçlarından esinlenerek yaptıkları araştırmalarla Beş Faktör yaklaşımını desteklediklerini ifade etmişlerdir (Dunsmore, 2005: 2; Deniz ve Erciş, 2008: 303).

2.6. Tüketici Davranışlarını Biçimlendiren Sosyokültürel Etkenler

Tüketici davranışı, “bir insan eylemi olması nedeniyle çoklu hareketlerden meydana gelen, etkileşim sürekliliği içinde etkisel döngü oluşturan eylemsel bir bütündür”. Tüketici davranışlarının birçok faktörden etkilenen bir durumda olmasının sebebi geniş bir zaman, yer ve organizasyonda yer alma durumudur. Özellikle zaman içinde yaşanan değişim ile ekonomik, sosyokültürel, evrimsel, dış faktörlere bağlı, organizasyonel ihtiyaç ve beklentiler ortaya çıkmaktadır. Bu ortaya çıkan ihtiyaç ve beklentiler de tüketici davranışlarını etkileyen unsurlarda değişimlere sebep olmaktadır (Özsungur ve Güven, 2017:129). Mucuk’a (2009:76) göre, işletmelerin pazarlama alanındaki başarısı genellikle yönetimin kontrol sağlayamadığı ama var olduğu dış çevredeki pazarlama eylemlerini yürütme yeteneği ile açıklanmaktadır. İşletmelerin var oldukları dış çevreyi etkileyen faktörler ise oldukça

kapsamlı niteliktedir. Bu faktörler içerisinde aileyi, kişiye düşen toplumsal rolleri, toplumun kültürünü, ait olunan sınıfı, referans gruplarını, edinilen statüleri barındırmaktadır. Satın alma aşamalarında da var olan sosyal faktörler aynı zamanda tüketicilerin sahip olduğu ailenin yapısına, toplumun tayin ettiği rollere, sahip olduğu statüye ve bulunduğu sınıfa göre değişkenlik göstermektedir (Aydın, 2007:105).

Durmaz vd., (2011: 118)'ne göre davranışlar; hem tüketicinin kişisel olan ihtiyaç ve güdüleri ,algısı, öğrenim özellikleri, gösterdiği tutumları doğrultusunda hem detoplumsal bazda ortaya çıkan ait olunan sınıflar, üyesi olunan gruplar ve kişinin bulunduğu aileye bağlı etkisi ile açıklanmaktadır.Birey etrafı ile etkileşim halinde hayatını devam ettirdiğinden direkt ya da dolaylı şekilde sosyal oluşumlarla bağlılık kurmaktadır.Bu bağlamda tüketici davranışları kapsamında diğer kişilerle kurulan ilişkilerde sosyal faktörlerin önemi büyüktür.Bireyin “aile fertleri, kültürel çevresi, yaşlıları, ünlüleri, takip ettiği fikir liderleri” sosyal çevresini oluşturan faktörlerdir. Bu faktörler etki derecelerine göre “satın alma kararlarını” yönlendirebilmekte ve davranışlar üzerinde baskın bir etki oluşturabilmektedir (Kocagöz, 2011: 122-123). Bu bağlamda sosyal etkenler ile ilgili anlatım yapmak konu hakkında daha kolay fikir sahibi olunmasını sağlayacaktır.

2.6.1. Kültür

TDK (2020) tarafından kültür “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin”, “bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü” ve “bireyin kazandığı bilgi” şeklinde tanımlanmaktadır.Kişinin ihtiyaçları ve taleplerinin oluşumunda en belirleyici unsurlardan biri olan kültür, kişilerin ortaya çıkardığı değerler bütününe toplumda var olan sembollerin oluşumunda ahlaki değerler,yerleşmiş tutumlar, örf ve adetler, Kabul gören inançlar, gösterilen davranışlar ve sanat anlayışı gibi unsurlar biribiri ile etkileşim halinde rol oynamaktadır.Kişi içinde bulunduğu toplumda kültürün ortaya çıkardığı değerlerin içerisinde ister istemez yer almaktadır.Kültür; hem somut hem de soyut unsurların bütünüdür. Yani alınan bir üründe kültür içerisinde, toplumda var olan kanunlarda bu yüzden satın almadan seyahat kararına kadar alınan kararlarda belirleyici rol oynamaktadır (Satıcı, 1998:5).

2.6.2. Gruplar (Referans Gruplar, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Sosyal Medya)

Toplum meydana getiren her bir üyenin sosyal faktörlerin etkisinde olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Kişiler ait oldukları gruplar ve yer aldıkları sınıflar ile insanlık var olduğundan beri karışık bir ilişkiye sahiptir. Bu yapıların içerisindeki kişi geçmiş bilgileri ve bulunduğu zaman içerisindeki değişen tepkileri ile var olmaktadır. İletişimin hızlanması ve zamanla değişen şartlar toplumsal kanılar üzerinde de etkili olmaktadır. Tüketim davranışlarını bu kanı ve davranış biçimleri etkilemektedir (Murphy vd., 1989: 1010; Özsungur ve Güven, 2017:134).

Tüketici davranışları kültürel faktörlerin yanında “referans grupları, kanaat önderliği, ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medya” gibi değişik sosyal faktörlerden de etkilenir. Bu faktörlere aşağıda kısaca anlatılacaktır.

- *Referans Grupları:* Bir tüketicinin her hangi bir şeye karşı oluşturduğu değerleri bir şekilde etkileyen her topluluk referans ya da danışma topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Mucuk,1997:78). Bu topluluklar bireyin direkt ya da dolaylı yoldan ilişki kurduğu gruplar olarak iki farklı grupta toplanır; kişinin yüz yüze iletişimde olduğu üyelik grupları ve dolaylı yollardan üye olduğu referans grupları şeklinde adlandırılmaktadır. Başka şekillerde tanımlanan gruplandırmalar da mevcuttur.
- *Üyelik Grupları:* Bu gruplar kişinin yakınında bulunan aile, arkadaş, iş çevresi gibi kişi ve kurumların oluşturduğu topluluklardır. Bu grupta yer alan kişilerin yüz yüze iletişim kurması yapılan reklamlardan daha etkili bile olabilmektedir.
- *İkincil Üyelik Grupları:* Kişinin doğrudan iletişime geçmediği dolaylı yoldan iletişim kurduğu kişiler tarafından oluşan gruplara verilen isimdir. Bu gruplara örnek olarak ünlü kişilerle, belirli inançlarla, mesleki ya da profesyonel yollarla oluşan topluluklar verilebilir. Bu grupların özellikle yaşı daha genç kişilerin sergilediği davranıştan sahip olduğu değere, giyim tarzına kadar birçok yandan etkili ve rol model olarak görülen kişilerden oluştuğu söylenebilir. Pazarlama profesyonelleri bu rol model durumundan yola çıkarak kendi markalarının reklam ve kampanya faaliyetlerinde bu gruplarda yer alan kişilerden yararlanmaktadır. Pazarlama profesyonelleri için bu grupların tüketicilerin kararlarını etkilemesi bakımından stratejilerini oluşturma konusunda büyük önem arz etmektedir. Özellikle tüketiciler bir mal ya da hizmeti alırken eğer

aldığı ürün ve hizmet hakkında bir deneyim elde etmediyse başka kişilerden etkilenmeye daha açık olmaktadır. Hatta başlangıçta sahip olmadığı bir tutum ile farklı davranışlar gösterebilmekte ve bu durumu satın alma davranışlarına yansıtmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 332).

- *Ağızdan ağıza pazarlama*: İletişim esnasında gelen bilgi, ortak olunan tecrübe pozitif ya da negatif oluşan düşüncelerin markaların farklı yollar ile yönettiği pazarlama tekniğinin ismi olarak bilinmektedir. Reklamın aksine kişilerin kendi aralarında oluşan tavsiye şikayet iletimi ile ağızdan ağıza pazarlama hem daha ucuz hem de sonuç odaklı bir yöntem olarak tüketiciler üzerinde etki sağlamaktadır. Buna bağlı olarak bu pazarlama tekniği geleneksel yollar içinde her geçen gün önem kazanmış ve ilerleme kaydetmiş bir teknik olarak ifade edilmektedir (Koç, 2017:46).
- *Sosyal medya*: İnternet üzerinden çeşitli uygulamalar ile tüketicilere rahatlıkla çeşitli ürünlere erişim sağlamak ve ilgili firmalar ile bağlantı kurabilmektedir. Tüketicilerin pazara ulaşmasında büyük kolaylık sağlayan bu mecra “müşteri odaklı” anlayışın gelişimini sağlamıştır. Tüketicilerin hizmetler ve ürünler hakkında kendi aralarında fikir alışverişi yapmaları çok daha basit hale gelmiştir. (Mangold ve Faulds, 2009: 357). Tüketiciler “sosyal medya üzerinden yaptıkları yorumlar neticesinde firmaları olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir.” Birçok insan sosyal medya aracılığıyla ürünler hakkında yapılan yorumları okuyabilmektedir. Böylece bir ürün hakkında yapılan olumsuz bir fikir paylaşımı başka tüketiciler tarafından elde edilebilmekte, “viral bir yayılım etkisi” oluşturmaktadır (Demirel, 2013: 73-74). Evans’a (2008) göre “sosyal medyayı kullanan tüketicilerin satın alma süreci şu şekilde gerçekleşmektedir; öncelikle tüketiciler sosyal medyada ürünü görür, sonra bu ürün hakkında düşünmeye başlar, daha sonra ürün hakkında değerlendirme aşaması gerçekleşir. Bu değerlendirme aşamasında diğer kullanıcıların yorumları etkili olur. Daha sonra satın alma davranışı ortaya çıkar. Ürün alındıktan sonra onunla ilgili paylaşım ve geri bildirimler yapılır. Böylece bu süreç bir döngü şeklinde gerçekleşir”. Satın alma süreci sosyal medyada “sosyal geri besleme döngüsü” olarak isimlendirilir.

2.6.3. Sosyal Sınıf ve Yaşam Biçimleri

Tüketici davranışlarını etkileyen bireysel davranışlar içerisinde tüketicilerin ait olduğu sosyal sınıf ve tüketicilerin yaşam biçimleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu davranışlar aşağıdaki kavramlar aracılığı ile incelenmektedir:

- *Kişilik*, “insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tamamını” kapsamaktadır. Karmaşık bir yapıya sahip olan kişilik kavramı, satın alma süreçleri üzerinde etki sahibi olsa da bu etkinin niteliği hakkında net bir kanaate varılmamıştır. Davranışlar üzerinde kişilik özelliklerinin etkisinin yanı sıra dış faktörlerin şekillendirdiği değerlerin de etkisi yadsınmaz. Pazarlama profesyonellerinden bazılarına göre bir kişinin sahip olduğu ürünler ve onların markaları ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve kişiliğinde var olan bazı özellikler onu satın alma davranışına yönlendirmektedir. Bu yüzden kişinin hangi giyim ürününü, takıyı ya da arabaya sahip olduğu kişiliğinden bir yansımadır. Pazarlama profesyonelleri yaptıkları iletişim çalışmalarında bazen geneli hedefler ve hedeflediği genel profilin olumlu değer ve özelliklerini öne çıkarmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2003:190).
- *Yaşam Biçimi*, Kişiler aynı alt kültürlerle, sosyal sınıflara, meslek gruplarına ait olsalar bile bambaşka yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler. Bir kişinin yaşam şekli, onun dünya görüşünü, günlük faaliyetlerini, ilgilenimlerini, fikir ve hayata dair hedef ve isteklerini ortaya koyar. Kişinin medeni hali, evli ise çocuk sahibi olup olmaması, cinsiyeti, gelir düzeyi, aldığı eğitim, kariyer durumu ve hayat tarzı satın alma kararlarında oldukça geniş seviyede etkisi bulunan kişisel faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2003:190). Örneğin aynı mesleği yapan ve aynı maaşı alan bir evli ve bir bekar kişi bambaşka satın alma kararları verebilir. Medeni durumu aynı olan iki kişi de eğitim düzeylerinin ya da gelir durumlarına bağlı olarak birbirinden farklı kararlar alabilirler.
- *Yaşı ve Yaş Dönemi*, Kişinin bulunduğu yaş ve kuşak onun ne türde ve stildeki mallara ilgi duyacağı konusunda etkili olmaktadır. Yaş tüketiciyi alt boyutlara ayırmada önemli bir kavramdır. İnsanlar farklı yaşlarda iken farklı ürünleri edinmeye ihtiyaç duymaktadır. Örneğin çocukken oyuncağa ihtiyaç duyarken daha sonraki yaşlarda ihtiyaç duymamak ya da yaşlılıkla ihtiyaç haline gelen bir vitamin takviyesini daha öncesinde satın almamak.

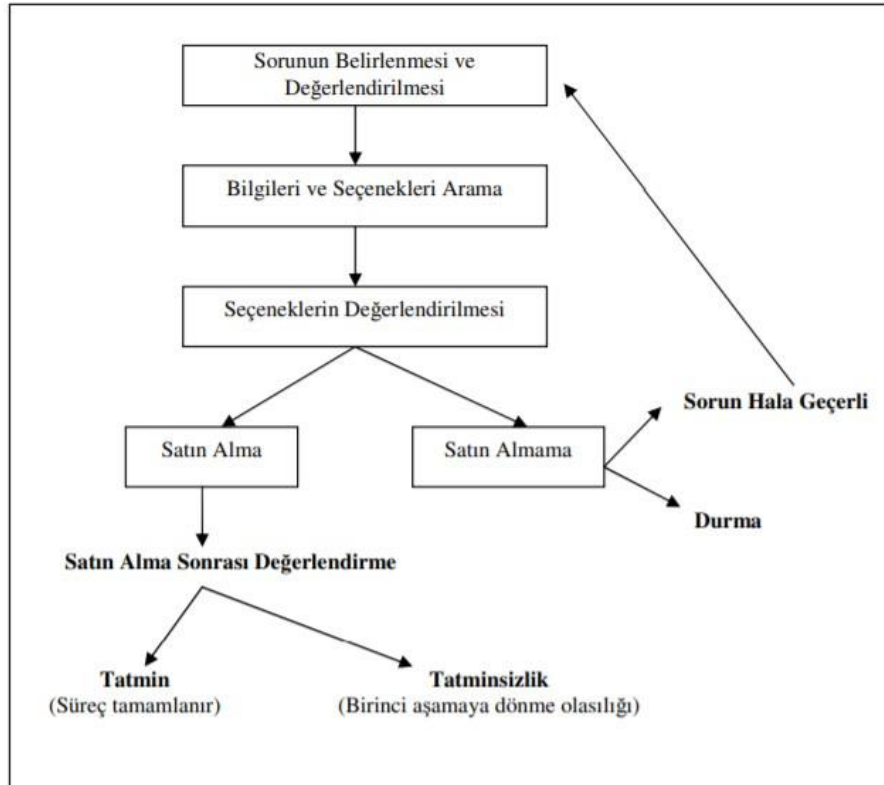
- *Meslek*, Bireyin mesleği büyük oranda onun satın alma kararlarını etkilemektedir. Örneğin, mavi yakalı işçiler iş elbisesi, iş ayakkabısı ve baret gibi malları tercih ederken, beyaz yakalılar pahalı takımlar, uçak biletleri ve yatlar vb. tercihlerinde bulunacaktır.
- *Ekonomik Durum*, Kişi ürün tercihinde bulunurken ilk olarak diğer faktörler dışında en çok “alım gücü” nü dikkate almaktadır. Çünkü “alım gücü” nün olmaması diğer tüm faktörleri geçersiz kılmaktadır. Kişilerin ekonomik durumları “onların harçayabilecekleri gelirlerini, birikimlerini, kredi güçlerini, birikime karşı harcama isteklerini” belirlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:190).
- *Roller ve Statüler*, İnsanlar günlük yaşantılarında birçok farklı grubun (aile, parti, kulüp, organizasyon vb.) içinde yer almaktadırlar. Bu gruplarda, kişi çeşitli pozisyonlarda görev alabilmektedir. Bireylerin gruplardaki konumları, o gruptaki rolleri ve statüleriyle ifade edilmektedir. Her konumla ilişkili olarak da kişinin gruptaki rolü, o rolün bulunduğu konumun gerektirdiği topluluğun, kişiden yapmasını beklediği içinde yer alması gereken eylemleri vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler (Odabaşı ve Barış, 2003:190).

2.7. Tüketici Satın Alma Süreçleri

Tüketiciler hayatları boyunca gereksinim ve isteklerini gidermek için birçok mal ve hizmet satın almaktadırlar. Tüketici satın alacağı her ürün için aynı karar alma süreci aşamalarını izlemeyebilir. Örneğin, tüketicinin ev alması ile giyim ürünü alması sırasında farklı yollar kullanarak ilerlediği söylenebilir. Bu durum her ürün ya da hizmet için tüketiciler arasında değişebilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin, bir ürünü satın alma kararını vermeden önce, satın alma aşaması ve sonrasını içine alan tüm bu süreç tüketici satın alma süreci olarak adlandırılır. Bu durum tüketicinin ürünü hangi esaslara göre satın aldığı sorusuyla ilgisi söz konusudur. Tüketici satın alma karar süreci, mal ya da hizmeti edinmeden önce başlayıp edinimden sonrasında da etkisinin olduğu bir süreçten oluşmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 183).

Tüketici satın alma süreci, bazı kaynaklara göre dört bazı kaynaklara göre de altı adımda gerçekleşmektedir. Genel kanı ise beş adım olduğu yönündedir. Beş adımlı tüketici satın alma karar süreci Şekil 1’de gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 332).

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 332

Şekil 1’de görüldüğü üzere sorunun belirlenmesi ile başlayan, satın alma ve sonrası ile sona eren davranışlardır. Aşağıda bu aşamalar ile ilgili olarak daha kapsamlı bilgi verilecektir.

2.7.1. Sorunun Belirlenmesi

Sorunun belirlenmesi adımı tüketicinin satın alma kararının ilk aşamasını oluşturmaktadır. Tüketicilerin bir sorunu belirlemesi ya da gereksinimlerin farkına varması sonucu uyarıcı mekanizmaların devreye girmesidir. Buradaki sorun, tüketicinin içinde bulunulan gerçek durum ile arzu edilen durum arasında fark olmadığını algılamasıyla ortadan kalkmaktadır. Eğer bu iki ilişki arasında bir fark

meydana gelmiş ise sorun ortaya çıkmaktadır. Tüketici ortaya çıkan sorunu algılar ve çözüme ulaşmak için hareketlenir. Tüketici karar alma sürecinin diğer adımları ise oluşan problemin nasıl çözüme kavuşacağı ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 350).

İnternet, sorunların tespit edilmesi adımı birtakım yenilikleri beraberinde getirmiştir. İnternetin, çok fazla seçeneği tüketicinin önüne sunması, ürünlerde fiyat ve kalite konusunda farklılıkların oluşması gibi sağladığı durumlar göz önüne alındığında tüketicinin yeni yeni gereksinimleri ortaya çıkmaktadır. Yani internet üzerinden yapılan alışverişlerin geleneksel pazarlara göre çok çok geniş bir yelpazesi mevcuttur. Aynı zamanda bilgi ediniminin çok daha kolaylaması tüketici gereksinimleri eskiye oranla arttırmaktadır.

Ürüne gereksinim duymaya başlayan tüketici sorunun farkına varır. Bu aşamadan sonra tüketiciye faydalı olacak faktörler; “çevresel dürtüler, bireysel deneyimler ve içsel motivasyondur.” Çevrimiçi müşterilerin çevrimdışıyken farkına vardıkları gereksinimleri olabilir. Fakat internette tüketicinin, gereksiniminin farkına varmasına teşvik edebilecek ve gereksinim oluşturacak girişimlerde bulunulmalıdır. Bu girişimlerin “ilki internette dolaşmaya başlamayı kolay hale getirmek. İkincisi ise tüketiciye yol gösterici özelliğe sahip alışveriş navigasyonu yaklaşımıdır. Üçüncüsü ise tutundurma girişimleridir. Teşvik edici son girişim ise referans gruplarıdır.” (Liang ve Lai, 2002: 433).

2.7.2. Bilgi ve Seçeneklerin Aranması

Sorunun belirlenmesinden sonraki aşamada tüketici, sorununa çözüm getirecek alternatif yolları ve bunlarla ilgili bilgileri elde etmeye çalışır. Elde edilecek olan bilgiler, tüketicilere birçok açıdan yardımcı olmaktadır. Soruna yönelik bilgiye sahip olan tüketici daha kolay karar alacak ve verdiği karara da daha çok güvenecektir. Bilgi, seçenekleri indirgemeyi kolaylaştırmanın yanında gerçekleştirilen davranışları da haklı çıkararak kişinin egosunu korumasına yardımcı olacaktır (Evans vd., 1996:8; Tağıyev, 2005: 76).

Tüketicinin bilgi toplarken belleğinde güdü halinde olan bilginin etkisi ile belirlediği ihtiyacı aramakta olup buna bağlı olarak bir çıkarımda bulunduğu bilinmektedir (Yıldırım,2016:217). Tüketici bilgiyi ararken nasıl bir araştırma yöntemi izlemesi gerektiği, satın almanın “rutin veya yeni olması ve satın almadan algılanan risk” ile alakalıdır. Eğer algılanan risk yüksek bir dereceye sahipse tüketici daha detaylı bir

araştırmaya ihtiyaç duyacaktır. Aksine risk algılaması düşükse tüketicinin araştırma aşaması yalın ve maliyetsiz olacaktır (Aksoy, 2009: 83).

Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürüne yönelik bilgi kaynakları arasında yakın çevre, kişisel deneyim, reklam, geleneksel medya gibi kaynaklar yer almaktadır. Bu kaynaklar arasında internet giderek ön plana çıkmaktadır. Bugün tüketiciler satın alma aşamalarının başındayken arama motoruna yazdığı birkaç anahtar kelime ile internet ortamında yer alan, aradığı alan ile ilgili tüm bilgiye ulaşım sağlayabilmektedir (Solomon vd., 2002:281; Aksoy, 2009: 83).

Tüketiciler kendi yaptığı bilgi araştırmasının dışında katıldığı sosyal gruplar ile de bilgi edinip satın alma sürecine katkı sağlayacak bilgileri elde edebilmektedir. Bu sosyal gruplar farklı yaş gruplarında bulunan her tüketici için var olmakta ve oluşturduğu sosyal etkileşim ile satın alma süreci içerisinde ihtiyaç duyulan birçok bilgiye ulaşmayı da desteklemektedir (Aksoy, 2009: 84).

İnternet, tüketicilerin etkileşimin çok fazla olması ve aynı ürünü kullanan birçok insanın görüşlerini alabilmeleri açısından büyük öneme sahiptir. İnternet günümüzde giderek daha çok kullanıcıya ulaşan birçok topluluğu içinde barındıran bir hale gelmiştir. Çevrimiçi topluluklar sayesinde tüketiciler için bilgi almak kolaylaşmıştır. Ayrıca istenilen bilgiler araştırılırken gerekirse uluslararası işletmenin sitesine direkt bağlanarak teknik bilgilere ilk kaynaktan ulaşılabilir (Özcan, 2010:34).

2.7.3. Seçeneklerin Değerlendirmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici bir karar verme süreci içerisinde. Bu aşamada; mal veya hizmetlerin nitelikleri, malın farklı niteliklerine verilen göreceli önemler, marka imajı, tüketicinin her mal veya hizmet niteliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları ve tutumlar dikkate alınır (Tek ve Özgül, 2005: 185).

Tüketicilerin ortaya çıkardığı alternatiflerin kapsamının genişliği, geleneksel pazarda yer ve zamanın yarattığı sınır ile belirlenmektedir. Evrensel ölçekte alternatifler oluşturmak için ise internet sınırsız bir kaynak olarak yer almaktadır. Yabancı dil bilmemek ise birçok işletmenin internet sayfalarının farklı dillere göre oluşturduğundan problem teşkil etmemektedir (Aksoy, 2009: 85).

Sınırsız seçeneğin bulunduğu internet ortamında birçok ürün birçok farklı fiyat ile yer almaktadır. Tüketiciler alacakları ürünün kararını fiyat ve performans karşılaştırmaları sonucu yapmaktadır. Bu karşılaştırma için internette birçok seçenek bulunmaktadır.

İşletmeler ürünlerinin karşılaştırmasını isteyen tüketicilere kendi sitelerinde bunu sunabildikleri gibi sadece fiyat ve performans karşılaştırması yapan siteler aracılığı ile de sunabilmektedirler. Şekil 2’de alınan ürüne ait diğer mağazalardaki satış fiyatlarını, ödeme seçeneklerini ve teslimat zamanlarını liste halinde karşılaştıran bir örnek yer almaktadır.

Şekil 2: Fiyat Bilgisini Karşılaştıran Bir Sayfa Örneği

The screenshot shows the Akakçe website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Neyi ucuz almak istersin?' and a search icon. Below the search bar, there are navigation links for 'Hesap Aç', 'Giriş Yap', and a shopping cart icon. The main content area is a product comparison page for 'iPhone 11 128GB'. The page is filtered by 'En ucuz' (Lowest price) and shows five different offers. Each offer includes the product name, price, shipping information, stock status, and a 'Satıcıya Git' button. The offers are from Hepsiburada and MedyaMarkt. The prices are 7.859,90 TL, 7.859,90 TL, 7.949,00 TL, 7.949,00 TL, and 7.949,00 TL. The shipping information includes 'Kargo dahil' and 'Kargo dahil'. The stock status is 'Stokta 10 adet' and 'Yarı kargoda'. The 'Satıcıya Git' button is blue with a white arrow. The page also shows a 'Filtrele' button in the top right corner.

Ürün Adı	Fiyat	Kargo	Stok Durumu	Mağaza	Yorumlar
iPhone 11 128GB - Beyaz	7.859,90 TL	+9,90 TL kargo	Stokta 10 adet Yarı kargoda	hepsiburada	
iPhone 11 128GB - Siyah	7.859,90 TL	+9,90 TL kargo	Stokta 10 adet Yarı kargoda	hepsiburada	
APPLE iPhone 11 128GB Akıllı Telefon Mor	7.949,00 TL	Ücretsiz kargo	Stokta	MedyaMarkt	8,9 / 408 Yorum
Apple iPhone 11 128Gb Akıllı Telefon Sarı	7.949,00 TL	Ücretsiz kargo	Stokta	MedyaMarkt	8,9 / 408 Yorum
Apple iPhone 11 128Gb Akıllı Telefon Yeşil	7.949,00 TL	Ücretsiz kargo	Stokta	MedyaMarkt	8,9 / 408 Yorum


Kaynak: <https://www.akakce.com/cep-telefonu/en-ucuz-iphone-11-128-gb-fiyati,534223561.html>

İnternetin seçenek değerlendirme açısından bir diğer avantajı da tüketici yorumlarıdır. Bugün birçok internet kullanıcısı satın alma süreçleri içerisinde tüketici yorumlarını dikkate alarak hareket etmektedir. Şekil 3’te buna bir örnek yer almaktadır.

Şekil 3: Bir Ürüne Ait Kullanıcı Yorumlarını İçeren Bir Sayfa Örneği

Ürün Açıklaması **Kampanyalar** 5 **Değerlendirmeler** (544) **Taksit Seçenekleri** **Alışveriş Kredisi** **İade Koşulları** **Tüm Satıcılar** 19

iPhone 11 128 GB Değerlendirmeleri Tüm değerlendirmeler (544)



★★★★★	Çok İyi (474)	<div style="width: 87%;"></div>	%87
★★★★	İyi (46)	<div style="width: 8%;"></div>	%8
★★★	Ne İyi / Ne Kötü (11)	<div style="width: 2%;"></div>	%2
★★	Kötü (3)	<div style="width: 1%;"></div>	%1
★	Çok Kötü (10)	<div style="width: 2%;"></div>	%2

Ortalama Puan

★★★★★

4,8

Değerlendir Sepete ekle

Değerlendirme yapabilmek için bu ürünü satın almış olmalısınız.

Filtrele Ürün Puanı Satıcı Sadece satın alanlar (521) Fotoğraflı değerlendirmeler (14)

Bu ürün ile ilgili 544 değerlendirme var. Sırala **Varsayılan**

HK ★★★★★ 19 Mayıs, Sal

Fiyat performans açısından suanda alınacak en iyi telefon diyebilirim. 11pro ile arasında oldukça fazla fiyat farkı var ve aralarındaki fark sadece ekran ve bir kamera fazlası. 2x optik zoom yapmak için o kadar fark vermeye değmez diye düşünüyorum. Ekran olarak ise oldukça tatmin edici. Değerlendirmelerde piksel piksel görünüyor gibi eleştiriler yapılmış, telefondan oturup film izlemiyorsanız, ki izleseniz bile o kadar küçük ekranda bu farkedilebilir bir rahatsızlık değil. Iphone 7 kullanıyordum. ekran boyutu işlemci hızı olarak kıyaslanamaz bile. Alışmaları çektiğiniz fotoğraflar neredeyse gündüz gibi ve hiç bozma yok. Başka telefona yanına getirip aynı ışıkta deneyince bunu daha net anlayacaksınız. Arkasında 2 adet kamera olduğu için, geniş açılı çekimler yapılabiliyorsunuz, insan gözünün acısına oldukça yakın bir görüntü sağlıyor. Ön kamerasında oldukça başarılı, arka fonu silerek çektiğiniz fotoğraflardan çok zevk alacaksınız, aynı özelliği on kamera ilede yapılabiliyorsunuz, bu beni biraz şaşırttı doğrusu. Pil konusunda ise çok başarılı.

Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/iphone-11-128-gb>.

2.7.4. Satın Alma Kararı

Geleneksel ticarete satın alma iki farklı unsur etkisindedir. Bunlardan birincisi niyet ikincisi ise bireysel farklılıklar ve dış faktörlere göre şekillenen etkenlerdir. Satın alma niyeti, marka ile ürünün kategorisinin, bulunduğu sınıfın ve ürüne ya da markaya olan ihtiyacın belirlenmesi ya da belirlenmemesi ile açıklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002). Ürün ve markanın belirlendiği satın alma planlı satın almadır ve tüketicinin yoğun ilgilenişi, sorun çözme isteği sonucu ortaya çıkmaktadır. Tam tersi durumda ise plansız satın alma söz konusudur ve burada da tüketicinin ihtiyacı, isteği olmamasına rağmen satın alma davranışının ortaya çıktığı bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:375). Her türlü gerçekleştirilen satın alma bugün geleneksel ya da dijital ortamlarda devam etmektedir. Dijital ortamlardan yapılan alışveriş giderek yaygınlaşmaktadır. Bu ortamlar üzerinden markalar web siteleri ve sosyal medya

hesaplarını kullanarak tüketicileri ürünleri, kampanyaları, yenilikleri ve projeleri hakkında bilgilendirmektedir. Aynı zamanda markalar sitelerindeki üyelere ve sosyal medyadaki takipçilerine de verdikleri iletişim bilgileri yoluyla da kendileri hakkında bilgileri ulaştırmaktadır.

Günümüzde internet ortamından satın alma kararı verirken tüketicilerin kararlarından en önemli olanı da hangi ortamı seçerek satın alma yapacağıdır. Çünkü tüketiciler internet alışverişine ilgi gösterse de algılanan riskler doğrultusunda bazı çekinceler bulundurmaktadır (Özcan, 2010:37). Bu çekincelerden en önemlisi de güvenlik olarak belirlenmektedir ve tüketici internet yoluyla alışverişi güvenli bulsa da internet aracılığı ile alışveriş yaptığı ortamı güvenli algılamıyorsa satın almayı gerçekleştirmemektedir (Özcan, 2010:37).

2.7.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası değerlendirmedir. Bu aşama sayesinde satın alma aşamasının genelini kapsayan belirli bir fikir sahibi olunabilmekte ve satın almayı bir başlangıç olarak kabul edip tüketici için önem arz eden ürünün eline nasıl ulaştığı, kullanımından memnun kalıp kalmadığı, bulunduğu öneriler ve şikayetleri gibi birçok sonuca satın alma sonrası değerlendirme aşamasında ulaşılabilmektedir (Butler ve Peppard, 1998: 609; Aksoy, 2009: 88). İnternet tüketiciye öncesinde olduğu gibi satın alma sonrasında da birçok avantaj sağlamaktadır. Bir tüketici aldığı hizmet ya da üründen memnun kalmadığı takdirde marka ile internet aracılığı ile direkt iletişim kurabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya mecralarını da kullanarak şikayetini paylaşabilmektedir. Bu durum bir ağızdan ağıza pazarlama anlamına gelmekte ve marka hakkında olumsuz bir itibar oluşmasına ortam sağlayabilmektedir (Özcan, 2010:38). Satın alma deneyimi hakkında problemini dile getiren tüketicinin ilgililere; kendi sitesinden ulaşıyor ise direkt cevabı belirlediği iletişim yolu ile alabildiği, sosyal medya hesaplarından ulaşıyorsa herkesin gördüğü bir yanıt ya da kişisel bir yanıtı ulaşabildiği veya başka satış siteleri üzerinden alışveriş yaptıysa o site aracılığı ile ulaşabildiği bilinmektedir. İnternet pazarlamasında ve geleneksel pazarlamada markaların tüketici davranışına etkide bulunabilmesi için tüketicinin satın almayı gerçekleştirirken geçtiği aşamalara hâkim olması gerekmektedir. İnternet pazarlamasının tüketiciler açısından olumlu ve olumsuz

yönlerini bilmeleri de markaların bu süreci hızlandırmasını sağlayan önemli bir etkendir (Aksoy, 2009:132).



BÖLÜM 3

BEŞ FAKTÖRLÜ KİŞİLİK MODELİ

Bu bölümde kişilik modellerinden beş faktör kişilik modelinin tanımı, özellikleri, tarihsel gelişimi ve içerdiği boyutlar anlatılacaktır.

3.1. Beş Faktör Kişilik Modeli ve Özellikleri

Kişilik sistemi, kişiliğin beş faktör kişilik teorisi tanımlarına karşılık gelen bileşenlerden ve bu bileşenlerin beş faktör kişilik teorisi temel önerileri ile nasıl ilişkilendirildiğini gösteren dinamik süreçlerden oluşmaktadır (McCrae vd., 2008: 162).

Kişilik özellikleri birçok ölçüm yöntemi kullanılarak tespit edilmektedir. Bunlardan biri; beş faktörlü kişilik modelidir (Gustavsen ve Hegnes, 2019: 2). Geçen yıllar boyu anlamlandırılmaya çalışılan kişilik kavramı için bugüne kadar 18.000 kelimedenden yararlanılmış ve buna bağlı olarak 171 kişilik özelliğine ulaşılmıştır. Temel kişilik özelliklerine indirgenmesi açısından 5 özelliğe bağlı olarak bugün de en çok tercih edilen model olan beş faktör kişilik modeline ulaşılmıştır (Luthans, 2010: 132). Ulaşılan modele göre 5 özellik, dışa dönüklük, uyumluluk, duygusal değişkenlik, sorumluluk ve deneyime açıklık olarak adlandırılmaktadır (Gustavsen ve Hegnes, 2019: 2).

Birçok araştırmacı, beş faktör kişilik modelinin insanların sahip olduğu biyolojik temelleri esas alan ve din, dil, ırk, kültür gibi diğer farklılıkları aşan evrensel değerlerde bir model olduğunu savunmaktadır (Gurven vd., 2013: 354). Tablo 1’de beş faktör kişilik özelliklerini göstermektedir (Luthans, 2010: 132).

Tablo 1: Beş Faktör Kişilik Özellikleri

BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK BOYUTLARI	ÖZELLİKLERİ
DIŞA DÖNÜKLÜK	Özenli, aktif, konuşkan, iddialı
UYUMLULUK	Yardımsaver, ılık, sevecen, iyi huylu, nazik, güvenen, güvenilir
SORUMLULUK	Güvenilir, çalışkan, organize, disiplinli, kalıcı, sorumlu
DENEYİME AÇIKLIK	Meraklı, entelektüel, yaratıcı, kültürlü, sanatsal, duyarlı, esnek
DUYGUSAL DEĞİŞKENLİK	Endişeli, iniş ve çıkışlı ruh hali

Beş Faktör kuramının dayandığı beş faktör kişilik teorisi, oluşturulan dış yapı kişilik özellikleri adına oluşturulmuş diğer boyutların ötesinde ve sosyal ilişkiler, benlik, hayat tarzının kişilik ile ilişkisinin daha somut aktarımı olarak tanımlanmaktadır (Crae ve Costa, 2003: 183).

3.2. Beş Faktör Modelinin Tarihsel Gelişimi

Beş Faktör Kişilik Modeli, 1985 yılında Paul Costa ve Robert McRae 'nin kısa zamanda birçok insana ulaşmak amacı ile yola çıkarak geliştirdiği bir modeldir. Kişilik özellikleri gruplandırmak için dil çok önemli bir yerde durmaktadır. Allport ve Odbert (1936), kişilik ile ilgili sözlüklerden 4.504 tane sıfat bulmuşlardır. Cattell'in (1943), bu çalışmadan yola çıkıp ortaya çıkardığı 16 Faktörlü kişilik envanterini 1949 senesinde yayınlaması ile beş faktör kişilik modelinin gelişimine önemli bir katkı sağlamıştır (Burger, 2006; Söker, 2020:56). 1980 senesine kadar kişilik modelleri adına yapılmış bir sürü farklı çalışma vardır. Araştırmacılar birçok dil için beş faktörlü kişilik modeli çalışması yapıp uluslararası genellemelere de uygun bir model olduğu kanısına varmışlardır (Somer vd.,2002). 1990'lı yıllarda Diggman tarafından 5 faktörlü kişilik modelinin temelinde yer alan çalışmaları ve faktörlere verilen adları nasıl tanımladıklarını Tablo 2' de aktarılmıştır:

Tablo 2: Beş Faktör Kişilik Özellikleri Literatürü

YAZAR	1	2	3	4	5
<i>Fiske (1949)</i>	Sosyal uyum	Uygunluk	Başarma isteği	Duygusal kontrol	Entelektüellik
<i>Cattel (1957)</i>	Sosyal	Uyumlu	Güçlü süper ego	Endişe	Entelektüellik
<i>TupesveChristal (1961)</i>	Dışa Yönelim	Yumuşak Başlılık	Güvenirlilik	Duygusallık	Kültür
<i>Norman (1963)</i>	Dışa Yönelim	Yumuşak Başlılık	Sorumluluk	Duygusallık	Kültür
<i>Borgatta (1964)</i>	Girişkenlik	Hoşa Giden	Göreve İlgi	Duygusallık	Entelektüel
<i>Eyessenck (1970)</i>	Dışa Dönüklük	Psikotik	Nörotik	-	-
<i>Guilford (1975)</i>	Sosyal Aktivite	Paronoid	İçe Dönük	Duygusal Denge	-
<i>Buss ve Plomin (1984)</i>	Aktivite	Sosyallik	Dürtüsellik	Duygusallık	-
<i>Tellegen (1985)</i>	Pozitif Duygulanım	-	Zorlama	Negatif Duygulanım	-
<i>Costa ve McCrae(1985)</i>	Dışa Dönüklük	Yumuşak Başlılık	Sorumluluk	Nörotik Durum	Açıklık
<i>Lorr (1986)</i>	Bireylerarası Katılım	Sosyallik	Kendini Kontrol	Duygusal Denge	Bağımsızlık
<i>Hogan (1986)</i>	Sosyallik	Hoşa Gitme	Sağ Duyu	Uyum	Zekâ
<i>Diggman(1988)</i>	Dışa Dönüklük	Uyumlu	Başarma İsteği	Nörotik Durum	Zekâ
<i>Peabod ve Goldberg (1989)</i>	Güç	Sevgi	İş	Duygu	Zekâ

Kaynak: Diggman, 1990:101

Beş faktör modeli için Türkiye’de de gerçekleştirilen birçok çalışma bulunmaktadır Bacanlı vd., (2009) yaptığı araştırma ile Türkçede bulunan ön adların beş faktör açısından uygunluk durumunu araştırmıştır. Bu konuda bir başka çalışma da Somer vd., (2002) tarafından 17 boyutu kapsayan toplamda 220 maddeden oluşturulan envanterdir.

Farklı çalışmalarda farklı isimlerle anılsa da genel anlamda en çok kullanılan beş faktör, “Duygusal değişkenlik”, “Dışa dönüklük”, “Deneyime açıklık”, “Uyumluluk” ve “Sorumluluk” tur (Burger, 2006:20).

Beş faktör kişilik modeli özetle, bireylerin kişilik yapısını belirleyen beş önemli faktörü ve bu faktörlerin bireylerin kişiliğini nasıl etkilediğini göstermektedir. Kişilik yapılarını bütünleştirmesi, farklı yöntemler kullanan araştırmacılar arasındaki iletişimi arttırması ve kişilik kavramını beş faktör ile ilişkilendirerek genel bir tanımlama yapılmasına yardımcı olduğu için oldukça kullanışlı bir modeldir (Sığırı, vd., 2010:41).

3.3. Beş Faktör Kişilik Modelinin Boyutları

3.3.1. Dışa Dönüklük Boyutu

Dışa dönüklük kişinin sosyal ortamlarda konuşkanlığını ve girişkenliğini ifade etmektedir. Alt boyutları sosyallik, girişkenlik ve hareketlilik (McCrae ve Costa,2008). Dışa dönüklük düzeyi yüksek olan kişiler, çok sayıda ve yoğunlukta iletişim kurma ve birçok şekilde harekete geçme gereksinimi göstermektedir. Aynı zamanda olaylara iyi tarafından bakmayı tercih eden kişiler oldukları için problemleri de pozitif açıdan yeniden değerlendirdikleri görülmektedir (McCrae ve John, 1992:178) Karşı boyutunda utangaçlık, teslimiyetçilik, uyuşukluk vardır. Davranış düzeyinde dışa dönükler konuşmayı sever, grubun içinde sorumluluğu üstlenir ve olumlu duygular ifade eder. İçe dönükler sosyal ortamlarda kendilerini rahat hissedemezken düşünce ve hislerini kendilerine saklama eğilimindedir (Soto vd., 2016:32). Somer vd., (2002:27) faktörün boyutlarını canlılık, girişkenlik ve içe dönüklük olarak belirtmektedir.

3.3.2. Uyumluluk Boyutu

Uyumluluk, bazı çalışmalarda (Horzum vd., 2017; Atak 2013; Somer vd., 2002) “yumuşak başlılık”, bazılarında (Morsünbül, 2014:5) “uyumluluk”, bazılarında (Çetin ve Alacalar, 2016:103) hem “uyumluluk” hem “yumuşak başlılık” olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada uyumluluk tercümesi tercih edilmiştir.

Uyumluluk, dışa dönüklük gibi sosyal davranışın önemli göstergesidir. Kişiler arası ilişkilerde olumlu ve uyumlu davranış geliştirmeyi ifade etmektedir. Uyumluluk kişilik özelliklerine sahip olan bir bireyin ise sosyal ilişkilerinde karşısındaki kişinin yerine kendini koyarak iletişim kurduğu, mütevazı, olaylara olumlu yönden yaklaşmaya istekli olduğu bilinmektedir (McCrae ve Allik, 2002). Alt boyutlarında şefkat, nezaket, güven vardır. Karşı boyutunda insanlara ilgi göstermeme, uzlaşmazlık, şüphecilik vardır (McCrae ve Costa, 2008). Uyumluluk özelliği yüksek olanlar başkalarına yardımcı olma, saygılı davranma, insanları affetme eğilimindedir. Uyumluluk özelliği düşük olanların insanları küçük görme, tartışmaları başlatma, kin tutma ve manipülatif olma eğiliminde olduğu söylenebilmektedir (Soto vd., 2016; Pervin, 2003:18). Somer vd., (2002:27) faktörün boyutlarını yumuşak kalplilik, sakinlik ve tepkisellik/karşıtlık olarak belirtmektedir.

Uyumluluk özelliği çok yüksek olan kişiler şikâyetçi olabilmektedir, diğer kişilerin kendilerinden hoşlanmasına önem verir, çatışmadan kaçınır. Özellik çok düşük olduğunda diğer kişilerin görüşlerine önem vermeme, çatışmaya meyilli olma, şüphecilik gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir (Turban ve Lee 2007: 38).

3.3.3. Sorumluluk Boyutu

Kişinin düzenleme, görevleri tamamlama ve uzun vadeli hedeflere yönelik çalışma becerisiyle ilgilidir. Alt boyutlarında düzenlilik, öz disiplin, güvenilirlik yer almaktadır (McCrae ve Costa, 2008). Karşı boyutunda düzensizlik, yetersizlik ve tutarsızlık vardır. Sorumluluk özelliği yüksek olanlar düzeni tercih eden, verimli çalışanlardır. Kural ve normları takip ederler. Sorumluluk eğilimi daha yüksek olan bireylerin başarı elde etmeyi amaçlayan, kesin kararlar almaya meyilli, tutkulu ve öz disiplinli olduğu tespit edilmiştir (Costa ve McCrae, 1995). Aynı zamanda bu özelliklerin yüksek olduğu bireylerin titiz ve mükemmeliyetçi nitelikleri de olduğu söylenmektedir (Sevinç ve Bilgin, 2017: 3128) Somer vd., (2002:27) ise faktörün boyutlarını düzenlilik, sorumluluk, kurallara bağlılık ve heyecan arama olarak belirtmektedir. Kısacası

sorumluluk boyutunun özelliklerini gösteren kişiler için inandıkları şeyleri değiştirebileceklerini düşünen ve bunu gerçekleştirmek için elinden geleni yapma eğilimi olan kişiler olduğu söylenebilir.

Sorumluluk faktörünün özelliği düşük olanlar kişiler dürtülerini kontrol etmede zorlanırken, dikkatleri kolaylıkla dağılabilmektedir (Soto vd., 2016).

3.3.4. Duygusal Değişkenlik Boyutu

Duygusal değişkenlik, karşı boyutundaki nevrotiklikle de ifade edilmektedir. Nevrotiklik endişe, depresyon, duygularda sık değişiklikler gibi ifadelerle tanımlanmaktadır. Duygusal değişkenliğe meyilli olan bireyler birçok farklı duygu arasında geçiş yapabilmektedir. Dolayısıyla kişi bir anda mutluyken aniden mutsuz olma eğilimi göstermekte ve bu kişilerde duygusal bir dengesizlik hali yaşanmaktadır (Suls vd., B1998). Ayrıca bu kişilerin hayatı inişli çıkışlı, sorunlu ve negatif yönlü algılamaya meyilli olduğu söylenebilir (McCrae ve Allik, 2002). Bu kişilerin genelde fevri kararlar aldığı da söylenebilir.

Duygusal değişkenlik faktörünün etkisinde kişiler sıklık ve yoğunlukla korku, üzüntü, hüsrân gibi olumsuz duygular besleme eğilimindedir (Soto vd., 2016). Nevrotikler kaygılı, hırçın, gergin ve alıngandır (Morsünbül, 2014:5). Somer vd., (2002:27) faktörün boyutlarını endişeye yatkınlık ve kendine güven olarak belirtmektedir.

3.3.5 Deneyime Açıklık Boyutu

Üzerinde en az fikir birliğine varılan boyuttur (McCrae ve John, 1992:88). Kişinin hayatındaki entelektüel, sanatsal, yaşantısal boyutun derinliği ve kapsamıyla ilgilidir. Alt boyutlarında sanata duyarlılık, hayal gücü, entelektüel merak yer almaktadır (McCrae ve Costa,2008). Karşı boyutunda sanata duyarlı olmama, yaratıcılık eksikliği, entelektüel meraktan yoksun olma vardır. Deneyime açıklık özelliği yüksek kişilerin ilgi alanları oldukça geniştir. Bu kişiler öğrenme ve yenilikleri deneme eğilimindedirler. Deneyime açıklık özelliği düşük kişilerin ilgi alanları daha dardır (Soto vd., 2016). Bu kişiler yenilik ve çeşitlilik yerine rutini tercih etme eğilimindedirler.

Diggman (1990) gibi bazı araştırmacılar boyutu “Deneyime Açıklık” yerine “Entelektüel” veya “Kültür” olarak tanımlamayı tercih etmektedir (Soto vd., 2016; McCrae ve John, 1992:88). Ancak boyutun en iyi karşılığı deneyime açıklıktır (Costa

ve McCrae 1992b). Somer vd., (2002:27) faktörün boyutlarını analitik düşünme, yeniliğe açıklık ve duyarlılık olarak belirtmektedir.



BÖLÜM 4

ONLINE MODA TÜKETİMİ VE ÇEVRE SORUNLARI

Bu bölümde moda kavramı üzerinden moda tüketicisi tanımlanacak, online satış mecralarının tanım ve özelliklerine yer verilecektir. Son olarak tüketimin ortaya çıkardığı çevresel sorunlar üretici ve tüketiciler üzerinden açıklanacaktır.

4.1. Moda ve Moda Tüketicisi

Moda kelimesinin köküne bakıldığında; Latince *“oluşmayan sınır”* anlamına gelen *“modus”* kelimesinden geldiği görülmektedir. Sözlük de moda kelimesinin karşılığı ise, belirli bir süre toplumda uygun görülen aşırı yaygın düşünce, geçici yaşam tarzları ve hissetme biçimleridir. Oxford Üniversitesinin Sözlüğüne göre (1989) moda, *“özellikle giyimde veya sosyal ilişkilerin yürütülmesinde güncel popüler stil olarak betimlenmektedir”* (Otieno vd., 2005).

Farklı kaynaklardaki çalışmalara bakıldığında; Breward modayı *“sosyal kimlik, siyasi görüş ve estetik beğeninif ifade edilmesi için kullanılan önemli bir kanal”* olarak betimlerken (2003:9); Perna'nın moda tanımlanması ise, *“içinde bulunan zamanın ifadesidir”* (1987). 2000'li yıllardan sonra moda kavramı, tasarımcının kafasında yeni bir inovatif fikir olarak, çoğu kez içinde bulunan zaman dilimindeki yaygın düşünceleri reddeden bir fikir olarak başlayıp, hızlı bir şekilde toplumu etkisine alarak, toplum tarafından beğenilen ve istenilen ürün, hizmetin kendisi haline gelmiştir. Literatürde yer alan tanımlamalar modern tüketici toplumunun sosyal kültürel düzeylerini ve muvaffakiyet seviyelerini göstermek için modayı bir araç olarak kullandığını göstermektedir (Hines ve Bruce, 2007:169).

Moda, küreselleşen dünya da insan hayatının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Tüketicilerin taleplerinin artmasıyla büyük yatırımlar yapılarak endüstriyel bir sektöre dönüşmüştür (Erel, 2010:8).

Moda endüstrisi devamlı olarak hızlı değişimlere uğrayan büyük bir endüstridir. Tüketim anlayışlarının değişmesi nedeniyle mevcut pazar koşulları sürekli olarak değişmektedir. Bu şartlarda ürün yenilikleri başarı için büyük bir öneme sahiptir (Elçi, 2006: 2).

Moda ve giyim, toplumun sosyal ve kültür arasındaki ilişkiyi gösteren, maddi temelli kültürlerin ayrık toplumlarda izledikleri yolların takip edilmesinde ipuçları verir.

İhtiyaç dışında bugün sadece zevk için de giyim tüketimi yapılmaktadır. Örneğin Türkdemir (2019:27) yaptığı çalışmada haz odaklı tüketicilerin sürdürülebilir giyim tüketimine ilgisinin daha az, fayda odaklı tüketicilerin ise sürdürülebilir giyim tüketimine daha fazla ilgili olduğunu tespit etmiştir.

Giyim, tüketimin en göze hitap eden şekillerinden biri olarak, kişisel kimliğin oluşturulmasında önemli bir yer tutar. Tüketicilerin giyim tercihleri belli bir dönemde uygun görünümlere “diğer bir ifadeyle moda” ilişkin güçlü tutumlar içermek ile birlikte olağanüstü zenginlikler içeren kültürün belirli bir biçimini kendi hedefleri doğrultusunda nasıl yorumladıklarını incelemek için önemli bir alandır (Crane, 2003: 45).

Giyim endüstrisinin gün geçtikçe büyümesi ve artan tüketim oldukça dikkat çekici bir hal almaktadır. Yapılan çalışmalarda giyim tüketiminin 2030 yılında %62 civarında artması beklenmektedir. (Watson vd., 2017:9).

Moda ürünlerini sık sık kullanmayı tercih edenlerin yenilikçilikle ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Yenilikçi tüketicilerin, modayı daha yakından takip ettikleri yeni çıkarılan giyim ve aksesuar ürünlerini piyasa çıkar çıkmaz onları görmeye ve denemeye geldiklerini belirtilmektedir. (Çivitçi ve Dindar, 2006). Çivitçi ve Dindar (2006)'nın yaptığı çalışmada ayrıca moda tüketiminin yenilikçilik dışında fikir öncülüğü, bağımlılık ve sosyal kimlik gibi kişilik özelliği değişkenleri ile anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanmıştır.

Moda tüketicisi satın aldığı giyim ürünlerini kendini dış dünyaya yansıtmak için kullanmakta ve satın alma kararlarında bu durum önem arz etmektedir (Evans, 1989: 7).

4.2. Online Satış Mecraları

Gelişen teknolojiler ile internet, insanlığın en önemli buluşlarından biridir. İnternetin tüketim için kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Online alışveriş birçok ticari faaliyete avantaj sağlarken tüketiciler için de hızlı, anlık ve kolay ulaşımı ile zaman ve para tasarrufu açısından kolaylık sağlamaktadır (Başal, 2018:251-252).

Gelişmiş satın alma alanı olarak adlandırılan internet tüketicilere geleneksel satın alma koşullarından farklı bir biçimde alışveriş deneyimi yaşatmaktadır. Geleneksel yani perakende mağazalar alınacak mal veya hizmetin ticari olmayan sebepler ile kullanmama aynı sebepler ile tekrar satmamam ve bireysel ihtiyaçlar için kullanmak için direkt satın alacak tüketiciye pazarlanması ile ilgili bütün eylemlerin olduğu yer olarak tanımlanmaktadır. İnternet ortamında var olan mağazalar ise geleneksel mağazaların dijital ortamdaki hali olarak görülmektedir (Tatlı ve Korkut, 2015:24; Çetin,2020:40). Geleneksel mağaza sahiplerine göre dijital ortamda faaliyet gösteren mağaza sahipleri tüketicilerin isteği doğrultusunda daha geniş ürün yelpazesi sunmaktadır. Günümüzde çevrimiçi yapılan alışveriş geleneksel alışverişini tehdit etmeden zamanın ruhuna uygun bir şekilde gelişen teknolojilere katkı sağlayarak sanal mağaza üzerinden farklı deneyimleri tüketicilere ulaştırmaktadır (Çetin, 2020:40).

İnternet ortamları kullanılarak yapılan satın alma faaliyetlerinin boyutları bireysel bazda ve kişisel bazda gerçekleşmektedir. Bu boyutlar dört tanedir ve üreticiden üreticiye, üreticiden tüketiciye, tüketiciden üreticiye, tüketiciden tüketiciye olarak adlandırılmaktadır (Çetin, 2020:40). Üreticiler arasında gerçekleşen bu boyutlar arasında en hızlı gelişen boyut olarak görülmektedir. Öyle ki toplam gelirin %80'ni bu boyutun getirdiği gelir tarafından oluşmaktadır. Bundan sonra en çok gelişmiş boyut ise üreticiden tüketiciye şeklinde gerçekleşen alan olmuştur (Çetin, 2020:40). Bu alana en iyi örneklerden biri de yaptığı perakende eylemleri ile Amazonun internet sitesidir. Tüketicilerden üreticilere aktarılan alanda ise internetin farklı yapısı ile terse çevrilen etkileşimi kapsamaktadır. Son boyuta gelindiğinde ise e-Bay gibi internet sitelerinin bütün dünyada yaptığı gibi uygulamalar yer almakta ve Türkiye'de bu uygulamaların karşılığı tüketicilerin kendi arasında yaptığı müzayedelerdir (Saydan, 2008:20).

4.2.1. Online Satış Mecralarının Özellikleri

İyi bir online alışveriş ortamı büyük oranda geri bildirim alabilmek için yüksek oranda tüketiciden talep görmeli, tüketicilerin sadık kaldığı bir ortam haline gelmelidir. NFO Interactive'in yaptığı araştırma internet üzerinden yapılan alışverişlerin geleneksel alışverişe göre iade imkanlarının rahatlığı, kişisel verilerin korunması, daha büyük ve fazla sayıda kampanya, ihtiyaç durumunda bir satış temsilcisi ile konuşabilme gibi birçok imkân dahilinde alışveriş yapma sıklığını arttırdığı sonucuna varmıştır (Yavuz, 2012:8).

- *Güvenlik:* İnternet ortamında alışverişlerin gerçekleştiği sırada kredi kartı kullanılırken internet siteleri içerisinde güvenlik önlemi olarak SSL sertifikası, 3D Secure gibi uygulamalar yer almaktadır (Yavuz, 2012:9).
- *Sayfa Düzeni ve Kullanım Kolaylığı:* İnternet ortamında bulunan mağazaların görünümü sade ve anlaşılır olursa tercih edilme sıklığı artmaktadır. Üreticiler, internet ortamındaki mağazaları içinde kullanılmayan bağlantılardan, anlaşılmayan görsel materyallerden, yanıltıcı tercihlere ve açılması zor olan pencereleri çıkararak kullanım artırılabilen ve buna bağlı olarak tüketicilerin bir sonraki alışverişlerinde de mağazayı seçme ihtimali artmaktadır. İnternette bulunan mağazalar bu özellikler bakımından belirli özellikler göstermekte ve birbiri ile benzemektedir (Yavuz, 2012:9).
- *Ürün Çeşitliliği ve Ürün Bilgisi:* İnternet ortamında gerçekleşen alışverişlerde tüketicilerin yaşadığı en önemli tereddütlerden biri de alacakları ürüne fiziksel olarak ulaşamamalarıdır. Bu yüzden bu ortamlarda satılan ürünlerin bilgilendirme kısımları ince detaylarına incek şekilde açık ve anlaşılır yazılmalı ve tüketicinin bu endişesi azaltılmaya çalışılmalıdır (Bacıoğlu, 2009:12).
- *Satış Sonrası Hizmetler:* Satış sonrası hizmetler tüketiciler için verilen numara ve formları içermektedir. Tüketiciler bu imkanları kullanarak alışveriş sırasında ve sonrasında isteği doğrultusunda hizmet alabilmektedirler (Yavuz, 2012:10).
- *Fiyat:* Fiyat, alınan mal ve hizmetin pazardaki değeridir ve üreticiler açısından fiyat satışı, karı direkt etkileyen bir unsur olarak önemli bir yer tutmaktadır İnternet ortamında fiyat özelliği geleneksel alışverişten farklı olarak daha kolay ölçüm yapılabilir, arz ve talepte dengeli olması olarak belirlenmektedir. (Omarlı, 2016).
- *Online Topluluklar:* Sosyal mecralar internet ortamında bulunan sitelerin tanınması konusunda büyük önem taşımaktadır. Tüketici açısından sosyal medyanın satın alma kararlarına etkisi sosyal ağların hem tüketiciler arasında hem de üreticiler arasında oluşan etkileşim ile açıklanmaktadır (Yavuz, 2012:10).
- *Yer:* İnternet ortamından yapılan pazarlama ile klasik yöntemler kullanılarak yapılan pazarlama arasında düşünüldüğü kadar fark yoktur. İki yöntem de

belirli uygulamaları kullanmaktadır. Kullanılan yöntemler ile geleneksel pazarlamanın zamana uygun halidir internet pazarlaması. Yere bağlı olarak internet alışverişi; mağazalara göre basit ve kolay hale getirmesi, mesafeli ofisleri kaldırarak etkileşimi hızlandırması gibi avantajları da bulundurmaktadır (Yavuz, 2012:11).

4.2.2. Online Mecra Türleri

Her geçen gün gelişen dijital ortamlarda birçok online mecra bulunmaktadır. Bu mecralar tüketicilerin satın alma süreçleri boyunca farklı aşamalarında yer almaktadır. Online mecra türleri; sosyal medya, bloglar, advetorial, seri ilanlar, affiliate pazarlama ve mobil cihazlar başlıkları altında incelenmektedir (Gökşin, 2017):

- *Sosyal medya*: Benimsenmesi ve kullanım düzeyleri açısından olağanüstü bir başarıya sahiptir. İnsanların birbirleriyle nasıl bağlandıkları ve iletişim kurdukları, fikirleri nasıl ifade ettikleri ve paylaştığı ve hatta ürünler, markalar ve organizasyonlarla nasıl ilişki kurdukları konusunda paradigma kaymalarına neden olmaktadır. Ek olarak, sosyal medya önemli tüketici bilgisi ağları olarak görülmektedir. Günümüzde sosyal medya; genel olarak kabul edilmiş bir tanımı bulunmamakla birlikte Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı platformlar şeklinde ifade edilebilmektedir (Gunelius, 2011:10). Web 2.0 tabanlı teknolojilerin kullanıcılarının içeriğinin doğal bir çıktısıdır. Statik, uygulama altyapılı ve yalnız bir kullanıcı içeren bir üretkenliğe sahip Web 1.0'ın aksine, Web 2.0, sosyal medyayı yaşamımızın bir parçası yapmasının nedeni olan dinamikliği, uygulamanın içeriğini ve sosyal-temel özelliklerini kendiliğinden yaratma olanakları sunmaktadır (Bozarth, 2010:11). Wikipedi, çeşitli içerik etkileşim siteleri blog sayfaları ve sosyal ağlar gibi daha hızlı ve zengin hizmet seçeneklerine sahip olan Web 2.0 internet, yalnızca teknolojik, yaratıcı ve tasarımsal faaliyetleri değil, eş zamanlı olarak tüm yaşam alanlarını da etkilemektedir (Kahraman, 2010:13). Andreas vd., (2010:61) sosyal medyayı, Web 2.0'ın fikirsel ve teknolojik özelliklerinin kullanılarak kullanıcının yarattığı ve dilediğinde değiştirdiği içeriğin internette oluşturulan uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya mecralarında içerikler kullanıcıların videoları, fotoğrafları ve metin yorumlarından oluşmaktadır. Sosyal medya,

kullanıcıların birbirleri ile her konuya dair fikir ve deneyimlerinin bulunduğu doğal bir sohbet gibidir (Evans,2008:31).

- *Bloglar*: “Web-Log” sözcüğünün kısaltılması ile literatüre kazandırılmış bir kelime olan blog, içerik açısından geçmişten günümüze kadar uzanan bir sisteme sahip olan bir web sitesi platformudur. Genel özelliği internet temelli sayfalar ortaya çıkarmak olmayan kullanıcılar için internet yayıncılığını daha kolay bir hale getiriyor olmasının dışında, daha özel alanlarda geniş bir bilgi yelpazesine sahip yapıları sayesinde detaylı bilgi elde etmek isteyen kullanıcıların ilgi gösterdiği kaynaklardır (Özüdoğru,2014). Bloglar, ticari kuruluşların yalnızca satış ve pazarlama alanında var olmaksızın diğer tüm faaliyetlerini yayınladıkları birer içerik kaynağı olarak tüketicileri ile daha sıcak ve uzun süreli bir iletişim ağı geliştirmek için tercih ettikleri platformlardır.
- *Advertorial*: Reklamlar aracılığıyla tüketicilere iletilmek istenen mesajların, daha kapsamlı olarak haberleştirilmiş bir yapıda tüketicilere ulaştırıldığı içerik türüdür. Yayıncı kuruluş veya bireylerin imajlarının markanın içerikleri ile birleştirildiği bu uygulama, reklamlara karşı olumsuz bakış açısına sahip kullanıcıların bilgilendirici bir içerik desteğiyle, reklam sahibi tarafından iletilmesi amaçlanan mesajlara erişmesidir (Brown ve Waltzer,2004).
- *Seri İlanlar*: Geleneksel kitle iletişim araçlarında da yer alan seri ilanlar, genel olarak insan kaynakları veya pazarlama departmanlarının faaliyetlerini ya da içeriklerini paylaşmak amacıyla kullandığı daha çok küçük bütçeli bir dijital reklam alanıdır.
- *Affiliate Pazarlama*: E-ticaret firmalarının reklamlarını yayınlayan ve dönüşüm takibi kod dizinleri ile, hedef sitede alışverişini tamamlamasından sonra ödeme işlemini gerçekleştirdiği bir platformdur. Bu modelde temel yapı kullanıcılar üzerinden komisyon alma sistemine dayanmaktadır (Gökşin,2017:97).
- *Mobil Cihazlar*: Teknolojik gelişmelerin ışığında, her geçen gün yepyeni cihazlar üretilmektedir. Mobil altyapılı sistemlerin gelişmesiyle pazarlamacılar tüketicilere mobil uygulamalar aracılığıyla ulaşmaya çalışmaktadır. Mobil cihazlarda yüklü olan internet tabanlı uygulamalar sayesinde, pazarlama faaliyetleri kullanıcı konumu ve mobil cihazda gerçekleşen kullanıcı hareketleri doğrultusunda özelleştirilebilmektedir.

4.3. Moda Endüstrisinde E-Ticaret

İnternetin ortaya çıkması ve bilgi teknolojilerinin ilerlemesi ile giyim tedarik zincirinde birçok şirket işlemlerini online olarak yürütmeye başlamıştır. Elektronik ticaret, işlemlerini online olarak gerçekleştirmektedir. Elektronik ticaret iki kategoriye ayrılmaktadır. Bilgi alışverişinin, hizmetin ve ürünlerin işletmeden tüketiciye doğru olmasına işletmeden tüketiciye (B2C) ve bunların işletmeden diğer işletmeye olmasına işletmeden işletmeye (B2B) denilmektedir (Şen, 2008:66). Online alışveriş özellikle Avrupa, Amerika ve Asya'da çok daha popülerdir (Zurek, 2015:211).

İnternet ortamında gerçekleşen ticari faaliyetlerin mevcut ya da yeni paydaşların, alınan mal ve hizmetlerin doğrultusunda gerçekleşen iletişimin, var olan teknik imkanlar doğrultusunda kapsadığı farklı süreçler mevcuttur (Balaganow, 2013; Woźniak, 2015:31). Bu süreçler; pazarlama faaliyetlerinin tümü, sipariş, ödeme ve tedarik olarak adlandırılmaktadır (Nowakowski, 2006:8; Woźniak, 2015:844). Bu süreçlerde aşağıdaki unsurlar önemli olacaktır:

1. Tanıtımlar ve mağazanın sunmak istediği ürünler hakkında bilgi ile potansiyel veya seçilen müşterilere ulaşma imkânı (tanıtımlar ve CRM pazarlama),
2. Satılan ürün parametrelerinin pratik bir analiz olasılığı, özellikle bir mağaza tarafından sunulan ürünlerin özelliklerini belirlenmesi ve mağazanın diğer ürünleriyle karşılaştırmanın yanı sıra benzer ürünlerle sağlayıcıların daha geniş pazar analizi (pazarlama),
3. Özel bir kişiye olası ürünler için sipariş ve sadece sipariş ürünleri değil, aynı zamanda teslimat adresi ve teslimat yöntemini belirtmek için,
4. Ürünlerin alınmasından önce, ürünler için internet üzerinden ya da diğer şekillerde ödeme imkânı (ödeme),
5. Özel olan bir müşteriye sipariş teslim olanağı (dağıtım) (Woźniak, 2015).

Buna karşılık, e-mağaza şu operasyonları gerektirmektedir (Wozniak, 2015):

1. Belirli bir toplumda internet erişimi (mağaza işleten pazar),
2. İnternet kalitesi (bandwith, bağlantı kesme vb.),
3. E-mağaza organizasyonu kolay aramayı etkinleştirmek için ürünlerin karşılaştırılması ve bilgisayar belleğinde uygun bilgisayar programlarının erişimine dayalı ürünlerin korunması,

4. Fiyatları, koşulları ve süreleri öngörülebilir ve müşterilere kabul edilebilir olan teslimat şirketlerinin hizmetleri,
5. Mali hizmetler ve belirli bir toplumda bunları kullanmak için hazır olması,
6. İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin hukuki güvenliği,
7. E-alışverişe ilişkin risklere uğramaya hazırlıklı olma.

Dünyadaki internet girişimciliği gelişmelerine paralel olarak Türkiye’de de internet girişimciliği süratle gelişmiştir. İnternet altyapısı sayesinde sağlanan hizmet sayısı ve kalitesi her geçen gün artış gösterdiği için, bu doğrultuda en fazla gelişen kanallardan biri de e-ticaret olmuştur. İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetler içinden özellikle perakende e-ticaret Türkiye’de ve dünyada sahip olduğu potansiyeli önemli bir büyüme trendine dönüştürmüştür. Buna paralel olarak hizmet verici, ekonomik değer sağlayıcı internet tabanlı yatırımların sayısında, teknolojik gelişmelerin de katısıyla hızlı bir yükseliş meydana gelmektedir. Türkiye’de yaklaşık olarak 12.000 e-ticaret platformu faaliyetlerini sürdürmektedir. Pazarın çoğunluğunu oluşturan öze şirketlerin dışında, spor kulüpleri ve STK’lar gibi farklı tüzel kişilere sahip elektronik satış platformları da yer almaktadır. Genel olarak ülkedeki e-ticaret pazarı çoğunlukla işletmeden nihai tüketiciye (B2C) odaklanmış bir vaziyettedir. Online ticaretin yaygınlaşması çok daha fazla sayıda tüketiciye ulaşarak satış hacmini artışı sağlamaktadır. Bu işletmelerin arzuladıkları bir durumdur.

Perakende pazar mensupları, geleneksel yapının aksine online platformlarda daha düşük maliyetli iş yapma imkanına sahip olduklarında daha rekabet edilebilir fiyatlar sunmaktadırlar. Son dönemlerde, moda perakendeciliğine yönelik ilginin e-ticaretle birlikte kadınlar nezdinde artması, kadınlara yönelik e-ticaret faaliyetlerini arttırmış ve bununla paralel olarak moda perakendeciliğinde hızlı bir gelişim sağlanmıştır (Sezgin, 2013).

Tablo 3: Son 12 Ay İçinde Kişisel Kullanım Amacıyla Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri

Mal ve hizmet türleri	Son 12 ay İnternet kullananlar içinde			Son 12 ay içinde İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi Verenler ya da satın alanlar içinde		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	5,0	3,9	6,5	17,4	13,8	22,3
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)	7,3	7,2	7,6	25,5	25,3	25,8
İlaç	0,9	0,9	0,8	3,1	3,3	2,8
Giyim, spor malzemeleri	16,5	13,7	20,7	57,4	48,1	70,5
Bilgisayar ve diğer ek donanım	3,5	4,6	1,9	12,1	16,2	6,4
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.)	6,4	8,7	3,2	22,4	30,5	11,0
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, geniş bant abonelik hizmetleri (ADSL vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, ön ödemeli telefon kartları için para yükleme/yatırma	1,7	2,2	1,0	5,8	7,6	3,3
Hisse senedi / Finansal hizmet / Sigorta alımı	0,7	1,0	0,4	2,6	3,4	1,4
Konaklama (Otel vb. rezervasyon)	4,1	4,2	4,0	14,3	14,6	13,8
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	7,8	8,4	6,8	27,0	29,7	23,1
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)	4,3	4,4	4,1	14,8	15,4	13,9
Film, müzik	2,0	2,1	1,8	6,9	7,4	6,2
Kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil)	5,3	5,0	5,7	18,4	17,7	19,4
e-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri, CD vb.)	1,1	1,2	1,0	3,9	4,3	3,3
Oyun yazılımı, diğer bilgisayar yazılımı ve yazılım güncellemeleri	1,7	2,2	1,0	5,9	7,6	3,5
Diğer	0,1	0,1	0,1	0,4	0,5	0,4

Kaynak: Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, TÜİK, 2020

Uluslararası popülerliğe sahip Deloitte şirketinin araştırması gösteriyor ki; Türkiye’de faaliyet gösteren 25 büyük online perakende sağlayıcısının neredeyse %60’ı yalnızca e-ticaret sayesinde müşterilerine ulaşmaktadır. “*Pure player*” olarak nitelenen bu oyuncular, çoğunlukla kendi özel markalarını oluşturmaktadırlar. Ayrıca, iç pazarda online perakendecilerin faaliyetleri dikey ve yatay ticaret olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır. Dikey ticaret yapan web siteleri, yalnızca tek bir alana yoğunlaşırken, yatay e-ticaret faaliyetlerini yürüten web siteleri farklı sektörlerden çok sayıda ürünü bir arada müşterilerine sunmaktadır. Ürünlerin satışı sunulması için firmalar tarafından genel olarak kendi web siteleri ve farklı alışveriş platformları kullanılmaktadır. Müşterilere çeşitlilik ve fiyat avantajı sunmak isteyen alışveriş platformları, birden fazla satıcının ürünlerini ya da farklı kategoride yer alan birçok ürünü tek bir web sitesinde toplamaktadırlar. Bu da müşterilerin alışveriş esnasındaki çeşitliliğini arttırmaktadır.

Perakendeciler, kendi satış mağazalarını açarak veya kendisi ürün deposu yaratarak açık pazardaki sistemlerini takip ederek kendi satışını gerçekleştirebilmektedirler. Temin ettikleri ürünleri belirli bir indirim ya da promosyon imkânı ile kullanıcıya sunan firmalardan oluşan “*Private Shopping*” ismiyle bilinen özel alışveriş kulüpleri, yaptıkları indirimlerin yanında ek olarak tüketicilere butik tasarım gibi özel ürünlere erişim imkânı da sağlamaktadırlar. Bu sistem kapalı devre sistemi olarak da tanımlanan ücretsiz üyelik ile yürütülmektedir. Ürünün satışı ve ödemesi internet sitesinde gerçekleştirilmekte, teslimatı ise kargo ile sağlanmaktadır. Bu kategori altında aksesuardan mobilyaya, giyimden elektroniğe kadar çok farklı kategorilerden ürünler müşterilere seçenek olarak sunulmaktadır (Sezgin, 2013:20).

Özel-alışveriş modeli, bir online perakendecinin birçok farklı perakende sektöründe olan satış teklifinin, sınırlı satış süresinde sadece üyelerine verilebilir olmasıdır. Tasarruf büyük olabilmektedir. Örneğin, pazarda Markafoni ve Limango gibi firmalar moda ürünlerinde %80’e varan indirim imkânları sunmaktadır. Platforma katılmak isteyen tüketiciler, mevcut üyelerin davetleri aracılığıyla üye olabilmekte ya da online başvuru yapabilmektedir. Markafoni, 2008 yılında kurulan ve 6 milyondan fazla üyeye sahip ve 1.200’den fazla marka ile çalıştığı iddia edilen ilk şirkettir.

Tablo 4: Yılın Moda Odaklı E-Ticaret Sitesi

1.Trendyol - 17630 oy
2.Tozlu.com- 8534 oy
3.LCWaikiki - 5752 oy
4.Morhipo - 5651 oy
5.Markafoni - 4558 oy
6.Defacto - 3614 oy
7.Koton.com - 2019 oy
8.Modanisa.com - 1287 oy
9.Lidyana - 969 oy
Modacruz - 811 oy

Kaynak: Webrazzi Ödülleri, 2020

Bu başarısından ötürü 2011 yılında küresel medya şirketi “Naspers”ın şirketin çoğunluk hissesini satın aldığı bilinmektedir. Alman perakende grubu “Otto Group” tarafından ise 2009 yılında Limango kurulmuştur. Bir diğer önemli rakip olan “Trendyol”un 2010 yılında sitesini kurduğu ve “Kleiner Perkins Caufield” ve “Byers” yatırım fonlarını satın aldığı bilinmektedir. Ocak 2012'de, Rusya'dan “ru-Net”, aksesuar ve takı satışı yapan bir Türk web sitesi olan “Lidyana.com” a 3.000.000 \$ yatırım ile destek olmaktadır (BCG 2013:25).

Günümüzde takı aksesuar, tekstil, elektronik ve dekorasyon ürünleri vb. satışı yapan web siteleri, hızla trendlerin izlendiği bir platform haline dönüşmektedir. Fırsat siteleri, özel indirim imkânlarıyla piyasaya sunulan çok sayıda ürün ve hizmetin bulunduğu platformlardır. Bu platformlarda, tüketiciler indirimli fiyatlardan eğlenceden sağlığa birçok alanda fiyat avantajı yakalamaktadırlar (Sezgin, 2013:21).

Moda sektöründe tüketici, keyfi öğeler üzerinde harcamaya isteksizdir ve bunu yaptıklarında ise moda olan, kaliteli ve düşük maliyetli ürünler beklemektedir. Hızlı moda tasarımlarını piyasada mevcut eğilimleri yakalamak için hızlı sürede depolanan podyum hareketleri olarak kabul etmek, moda perakendecileri tarafından kullanılan çağdaş bir terimdir (Bruce ve Daly, 2010:10). Tasarlanan konfeksiyon ürünleri genel tüketiciyi daha düşük bir fiyata mevcut giyim stillerinden yararlandırmak için hızlı ve ucuza imal edilmektedir. Hızlı modanın temel amacı; hızlı bir şekilde maliyeti etkin

bir ürün üretmek olduğundan, hızlı moda sektöründe birçok şirkette tasarım, dikey entegrasyon olarak tam zamanında üretim, teslimat ve satış olarak görülmektedir. Ayrıca, tedarik zinciri verimliliğine büyük önem verilmektedir. Rekabet güçlerinin ve moda döngülerinin azaltılmasıyla, perakendeciler daha yakından tedarik zincirinin kontrolünü sağlamış ve rekabetçi fiyatlarla kaliteli ürünleri tanıyan stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır (Bruce ve Daly, 2010:10).

4.4. Çevre Sorunları Tanımı, Gelişimi ve Sebepleri

Çevre sorunları; insanın doğaya doğrudan ya da dolaylı olarak verdiği zararın sonuçlarının bütünüdür. Bir diğer deyişle çevre sorunları; insanın yarattığı yapay çevrenin doğal kaynakları bilinçsiz bir şekilde kullanması, doğanın tahrip edilmesi ve oluşan yapay çevrenin insan sağlığını tehlikeye sokması ile doğal çevreye verilen zararlar olarak tanımlanmaktadır (Uydacı, 2002:19).

İnsanın doğayı anlamlandırma çabası çok eski yıllara dayanmaktadır. Düşünce tarihi boyunca birçok düşünür insan ve doğa ilişkisi konusunda fikirler geliştirmiştir. Örneğin Descartes, doğanın insanlar tarafından sınırsız şekilde tüketebilir olmasını konu alan bir paradigma inşa etmiştir (Karakoç,2004). Armstrong ve Bozer'e (1993:53) göre de çevre sorunları insan merkezli bakış açısı ile açıklanabilmektedir ve bu bakış açısının temelinde insanın kendisinin doğaya hükmettiğini sanması yatmaktadır. Çevre sorunlarında büyük artış görülmesinin asıl sebebi ise 20.yy. ile başlayan sanayileşme ve ona bağlı ortaya çıkan ürettir (Karaca, 2007).

Çevre sorunlarının yaşanmasında insanların yaşam tarzları ve değer yargıları da büyük önem taşımaktadır. Burada değer yargılarının temelinde yatan düşüncenin ne olduğu önemli bir soru olmaktadır (Karaca, 2007:2). Bu bağlamda gelenek, görenek gibi birçok değer yargısının tümünün ele alınması gerekmekte ve bu durumun zor bir ihtimal olduğu düşünülmektedir (Keleş ve Hamamcı, 2005:244-245).

Çevre sorunlarının nedenleri insan, ekonomik sistemler ve nüfus büyümesi olarak 3 ana başlık altında toplanmaktadır (Kaplan, 1991). İnsan, zarar verdiği ekosisteme ait olmasına rağmen doğa ile ilişkisini çıkarlar temelinde kurmakta ve doğal işleyişe müdahale etmektedir (Gül, 2013). Çevresel sorunlar, hava kirliliği, su kirliliği, flora (bitki örtüsü) ve faunada (hayvan çeşitliliği) bozulmalar, kültürel çevrenin zarar görmesi (sit alanları), gürültü kirliliği, erozyon, iklim değişiklikleri gibi başlıklar halinde incelenmektedir (Türküm,1998)

En önemli çevre sorunu ABD Ulusal Bilimler Akademisi ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı tarafından sera etkisi ve ozon tabakasındaki incelmeye olarak açıklanmaktadır. Bu sorunların sonucunda küresel ısınma ortaya çıkmakta ve birçok çevre sorunu ile ilişki halinde olduğu bilinmektedir. Küresel ısınma kısaca “atmosferin dünya yüzeyine yakın kısımlarında ortalama dünya sıcaklığının doğal ya da insan etkisi ile artışı” olarak tanımlanmaktadır (Aksoy vd., 2005:31).

Bir başka önemli çevre sorunu ise toprakta yaşanan erozyondur. Tarım alanlarının sayısı ve verimi çevre için önemli bir yer tutmaktadır. Üretim alanlarının ya da evlerin kullanıma elverişli araziler üzerinde inşa edilmesi tarımda yapılan birçok yanlış uygulama ve ağaçların tahribatı gibi durumlar toprak kaybına sebep olan erozyonun başlıca nedenleri arasında yer almaktadır (Akın,2007:50).

Nüfus artışına bağlı üretimin artması, kaynaklarda azalmaya yol açmaktadır (Uydacı, 2002:35). Yapılan araştırmalar sonucunda yenilenemeyen enerji kaynaklarından olan doğalgaz ve petrolün dünyada bulunan rezervlerinin yaklaşık 70-80 yıl gibi, kömür rezervlerinin ise 100-150 yıl içinde tükenmesi ihtimalinden bahsedilmektedir (Akın,2007:49). Doğal kaynaklarda fazla tüketimden olumsuz yönde etkilenmektedir. Bugün su ihtiyacının ileride büyük sorunlara yol açacağı herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Çünkü dünyada var olan bütün su kaynaklarının yalnızca %0,74’ü tatlı su kaynaklarından oluşmaktadır (Akın, 2007:50). Lin ve Oxford tarafından 2012 yılında yapılan bir diğer çalışmada ise Avrupa ve Amerika’nın toplam nüfusunun dünya nüfusunun %13’ünü oluştururken dünyada bulunan pamuk rezervinin %45’ini kullandığı tespit edilmiştir.

Çevre kirliliği genellikle 5 ana başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklar: Su, hava, toprak ve gürültü kirliliği ile atıklar olarak adlandırılmaktadır (Alkin,1991:17). Su kirliliği tarımsal kaynaklı, yerleşim kaynaklı, sanayi kaynaklı oluşan kirliliktir (Hayta,2006:368). Hava kirliliği ise “kirleticiler” olarak adlandırılan gazların artan kentleşme ve sanayileşme sonucu havaya verdiği zarar olarak tanımlanmaktadır (Keleş ve Harmancı,1993:83). Toprak kirliliği ise genellikle hava ve su kirliliği ya da tarımda kullanılan kimyasallar ve yapay gübreler sonucu ortaya çıkan bir sorundur (Hayta,2006:369). Gürültü kirliliği içinde rahatsız edici şekilde ses çıkaran her şeyin sebep olduğu kirlilik denebilir. Bu duruma yüksek sesle dinlenen müzik de fabrikalarda çıkan ses de örnek oluşturabilmektedir. Son olarak çevre kirliliği katı atıklardan ayrılmaz bir bütündür. Bu atıklar evsel tarımsal, sanayi, maden kaynaklı atıkların

bütünü olarak yer almakta ve bu konunun çözümü için geri dönüşüm ürünleri önemli bir yer tutmaktadır (Gültay, 1999:25; Hayta, 2006:370).

Ekonomik sistemler ise ortaya çıkardığı üretime ve üretimin tüketimine dayalı yapısı ile çevre sorunlarına yol açmaktadır (Paylan, 2013:6). Bir taraftan küreselleşen dünyada artan tüketim ve üretim bir döngü halinde birbirini beslemektedir. Örneğin yapılan araştırmalar sonucunda Zara adlı giyim markasının 11.000 ürün çeşidi olmasına rağmen %70'ini 15 gün içerisinde yeniden ürettiği ortaya konmuştur (Tungate, 2004). Üretimin etkisi ile çevre kirliliği, ekolojik dengede bozulma, kaynakların bilinçsiz kullanımı gibi çevresel sorunlarda artış olduğu gözlemlenmektedir (Sahni, 2010:86).

Üretimde kullanılan kimyasallar hem tüketici sağlığı üzerinde hem de çevre kirliliği üzerinde büyük olumsuz etkiler sağlarken kullanılan makineler hava ve gürültü kirliliğine, kaynakların bilinçsizce harcanması kaynaklarda azalmaya ve hammadde arayışının daha fazla olması bazı hayvanların istismarına yol açmaktadır (Chella, 2012).

Bireysel olarak çevre bilincinin gelişimi için temeller ailede atılıp hayat boyu geliştirmelidir. Bireyin çevre bilincinin gelişmesinde aynı zamanda kitle iletişim araçları, okullar ve sivil toplum kuruluşları da büyük önem arz etmektedir (Türküm,1988). Türkiye'de yapılan bir çalışmada küresel ısınma ile ilgili eğitim kurumlarında işlenen başlıklar incelenmiş ve toplamda 70 başlık bulunmasına rağmen bu konulardaki başlıkların 29. Sırada yer aldığı tespitine varılmıştır (Yazıcı ve Seçkin, 2010).

Derin ekoloji perspektifi de çevreye duyarlı davranışlar geliştirmeyi yeryüzünü bir bütün olarak ele almaya bağlamaktadır (Naess, 1991). Zaten bugün bulunduğumuz yerin dışında yaşanan çevre sorunlarının bedelinin ödendiği bilinmektedir Zaten bugün bulunduğumuz yerin dışında yaşanan çevre sorunlarının bedelinin ödendiği bilinmektedir.

4.5. Çevresel Sorunlar, Tüketici ve Üretici

Amerika Birleşik Devletleri'nde Roper adlı bir şirketin araştırmasına göre tüketiciler %87 oranında çevre sorunları ile ilgili ciddi bir kaygı duyduklarını belirtmişler ve yaptıkları ürün (%79) , mağaza seçimi (%74), iş(%73), yatırım (%79)

gibi tercihlerinde bu kaygıların etkili olduğunu belirtmektedir(Gfk Roper ,2007;Makower, 2007). Bu yüzden artık tüketicilerin satın aldıkları ürünün ve hissedar oldukları üreticilerin çevreye duyarlı davranışlar sergilemesini beklediği söylenmektedir (Oliver, 2007:22). Yapılan bir başka çalışmada Kılınç (2019), çevreye duyarlı teknolojik ürün algısı ve reklamlarda çevresel özelliklerin anlatılması üzerine yaptığı çalışmada bu durumların tüketicilerin satın almaya etkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

Ürün özelinde ise çevreye duyarlı bir ürün olma şartlarının ürünün üretiminden kullanımına hatta doğadan yok olasıya kadar hiçbir aşamasında bir canlıya ve çevreye zarar vermemiş olması beklenmektedir (Moissander, 2007: Kılınç, 2018:12). Örneğin bir ürünün sahip olduğu ambalaj her aşamada tüketiciye ve çevreye zarar verebilir.

Çevreye karşı duyarlı bir işletme de çevreye duyarlılığın arttığı tüketiciler ile iletişim kurmak için faaliyetlerini sürdürülebilirliğe uygun bir biçimde planlamaktadır. Bu bağlamda üreticilere çevreye verilen önem, uzun dönemli bakış açısı ve dürüstlük gibi 3 önemli stratejiye yer vermesi önerilmektedir (Marangoz, 2004:78).

Üreticilerin çevreye duyarlı sistemler ile çalışması aşağıdaki faydaları da sağlamaktadır (Tavmergen, 2002);

- Kaynakların bilinçli kullanımına bağlı elde edilen kazanç,
- Sorumluluk ve risklerin azalması,
- Çevre sorunlarına yönelik oluşturulan yasal düzenlemelere kolayca adapte olunması,
- Çevreyi koruma adına geliştirilen yönetim sistemlerini kullanan işletmelere verilen teşvik ve ödüllerden yarar sağlayabilme,
- Çevre kirliliğinin önlenmesi ve ortaya çıkan atıkların azaltılması,
- Hisse sahiplerinden gelen, çevre korumasına ilişkin baskılara karşılık verebilmek,
- Doğanın iyiliğine katkıda bulunmak,
- Verimli ve kaliteli işgücü sağlamasına katkıda bulunmak,
- Yeşil ürünler pazarına girmek.

Salmon vd. (2020) yaptığı bir çalışmada, çevreye duyarlılık doğrultusunda yapılan stratejilerin üreticilere finansal olarak performans artışı kazandırdığını tespit etmiştir.

4.6. Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışı ve Pazarlama

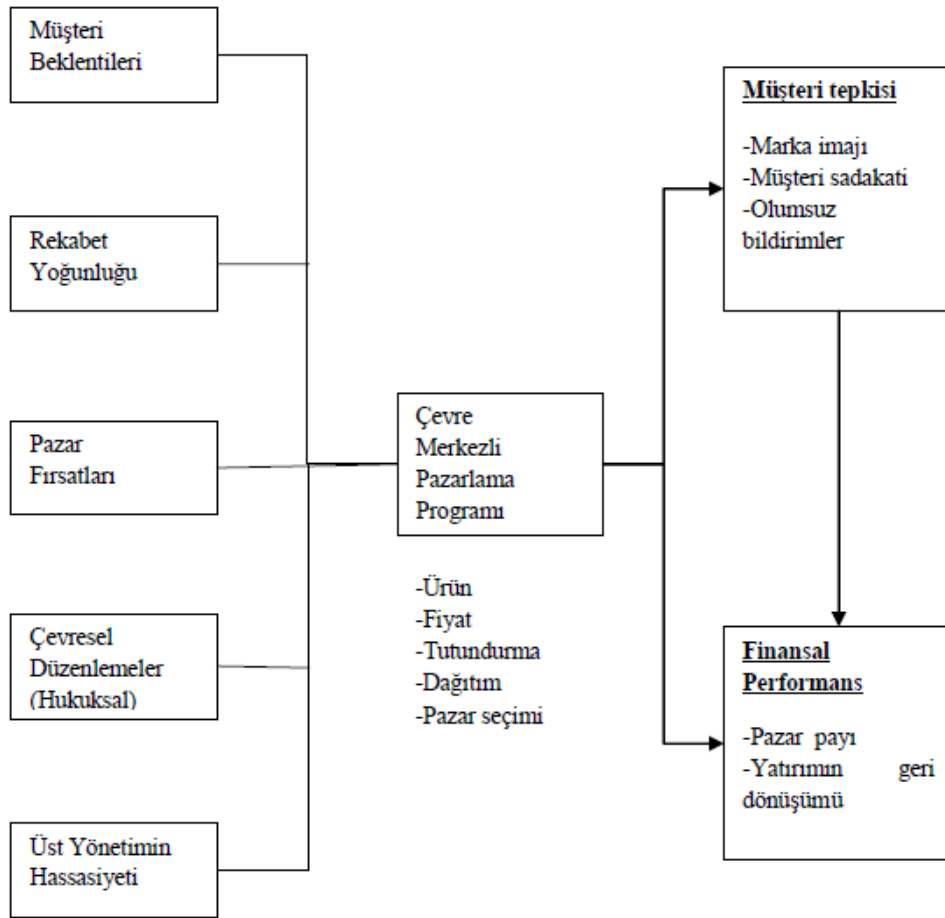
Üreticilerin pazarlama süreçlerini çevreye duyarlı biçimde oluşturması çevreci (yeşil) pazarlama olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu, 2011:36). Peattie (2001) çevreci (yeşil) pazarlamayı 3 döneme ayırarak tanımlamaktadır.

Bu dönemlerden ilkinin ekoloji, ikincisinin yaşanan felaketler, üçüncüsünün ise sürdürülebilirlik ile kısaca ilişkilendirildiği belirtilmektedir. Hem üretici hem de tüketici açısından ufak çaplı çalışmaların yapıldığı 1960 ve 1970 yılları boyunca çevreci pazarlamanın ilk dönemi devam etmiş ve bu dönemde görülen en büyük çevre problemlerinden biri çevre kirliliğine tarımsal atıkların yaptığı olumsuz etki olarak kaydedilmiştir(Peattie,2001).Çevreci(yeşil) pazarlamanın ikinci dönemine ise 1980’li yıllarda yaşanan petrol sızıntıları, ozon tabakasındaki delikler, yağmur ormanlarında yaşanan tahribat gibi olaylar damgasını vursa da çevresel bilinç bakımından beklenen pazar gelişmesi elde edilememiştir(Lee,2008:574). Yaşanan son dönemin ise 2000’li yıllarda başladığı ve çevreci pazarlamaya beklenen ilginin gösterilmeye başladığı, sürdürülebilirlik kelimesinin daha sık kullanıldığı dönem olduğu aktarılmaktadır (Peattie,2001:13; Lee,2008:575).

Çevreye duyarlı ya da yeşil pazarlama kısaca çevreye karşı hassasiyet ile pazarlamanın bir araya gelmesi ve buna uygun bir biçimde pazarlama stratejilerinin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Crane, 2000). Yeşil pazarlama, insan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli tüm pazarlama faaliyetlerinin çevreye en az zararı verecek şekilde oluşturulması demektir (Alnıaçık, 2009).

Çevreci pazarlama çevreci hedefleme, çevreci stratejilerin geliştirilmesi, çevresel oryantasyon ve sosyal olarak sorumluluğu olan bir oluşum olmak gibi aşamalardan oluşmaktadır (Wanter, 2002).

Şekil 4:Çevre Merkezli Pazarlama Karması Modeli



Kaynak: Menon vd., 1997:7; Paylan, 2013:16

Menon vd., (1999:103) yaptığı çalışmalarda programın başarısının, işletmenin etrafı ile olan iletişimi sürekli geliştirmesine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Çevre Merkezli Pazarlama Programı açısından müşteri tepkisi ile finansal performans önemli görülmektedir.

Çevreye duyarlı satın alma davranışı da alınan ürünün çevresel hassasiyetler önemsiz olarak üretilmesinin tüketici tarafından tercih edilmesine sebep olan bir satın alma davranışı olarak tanımlanabilir (Kim ve Choi, 2015). Örnek vermek gerekirse çevreye duyarlı satın alma davranışı bir ürünün geri dönüştürülebilir, çevreye zararsız olacak şekilde ambalajlanmış, iklim dostu koşullarda üretilmiş olmasına özen göstermektir.

Yapılan çalışmalarda çevreye duyarlı satın alma davranışının sadece bir davranıştan ibaret olmadığı bu konudaki bilinç seviyesinin satın alma davranışına yansımalarını da kapsadığı görülmektedir (Guaqano vd., 1995; Ling-Yee,1997; Chan,2001). Çevreye duyarlı satın almanın bu konuda her bireyin farklı değer ve kriterlere sahip olmasından ötürü kişiler arasında farklılık gösterdiği bilinmektedir (Altuğ vd.,2020). Çevresel duyarlılık ve tüketim üzerine Yılmaz ve Arslan (2011) yaptığı çalışmada, bu iki durumun demografik bilgilere göre değişiklik gösterdiği sonucuna varmıştır. Çevreye duyarlı satın alma davranışı aynı zamanda ülkeye ve kültürlerimize göre de değişim göstermektedir. Buna yönelik Güney Kore, Çin ve Japonya’da bulunan tüketicilerin sürdürülebilir moda ile ilgili verdiği satın alma kararların karşılaştırıldığı bir çalışmada Çinli tüketicilerin en çok sürdürülebilir moda ile ilgi gösterdiği belirtilirken, Japon tüketicilerin sağlık faydasına daha çok odaklandığı görülmüştür. Güney Koreli tüketicilerin ise konu hakkında edindiği bilgi arttıkça satın alma davranışının artış gösterdiği tespit edilmiştir (Kong ve Ko, 2017).

4.7. Çevre Sorunları ve Medya

Medya, en genel hali ile “işitsel, görsel ya da yazılı haber alma araçları ve yayın organları” olarak tanımlanmakta ve gazete, dergi, televizyon, sinema, internet, billboardlar, radyo, broşür, kitap gibi birçok ortamı da kapsamaktadır(Uzunçubuk, 2021:171).Geçmişten bugüne insanlar medya araçlarını birçok amaç için kullanmıştır. Medya hem bireysel hayattaki günlük algı ve tutumları belirleyip, bireysel gerçekliğin oluşmasında hem de bireysel gerçekliğin dönüşerek hayatın hızına erişmesinde büyük rol oynamaktadır(Arslan, 2016:6). Medya araçlarının işlevleri Daniel Katz, Graeme Burton, Denis McQuail tarafından bilgi verme, kültürel süreklilik, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirme olarak beş farklı başlık altında toplanmıştır(Özdemir, 1998:35-36; Mora, 2008:6). Çevre sorunları açısından da medya araçlarının bilgi verme, kamuoyu yaratma ve toplumsallaştırma gibi özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bilgi verme çevresel konularda kişilerin bilgiye ulaşmasını, kamuoyu yaratma dikkati çevre sorunlarına çekmeyi ve toplumsallaştırma ise kişilerin bu konu hakkında konuşmasını sağlayacaktır(Özdemir, 1998:35-36; Mora, 2008:6). Medya ya da kitle iletişim araçları gelişen teknoloji ile birçok değişime uğramıştır. Yaşanan gelişmeler sonucunda gazete, televizyon, radyo gibi araçlar gerçekleştirdiği tek yönlü iletişim ile

geleneksel medya olarak adlandırılırken internet teknolojilerinin yarattığı karşılıklı iletişime dayanan medya ortamları ise yeni medya adını almıştır(Bulunmaz, 2011:25).

Geleneksel medya araçları içerisinde çevre sorunları araştırmaları sıklıkla gazetelerde, dergilerde, televizyonlarda ve radyolardaki haberler üzerinden yapılmıştır. Medya araçları üzerinden iletilen çevre ile ilgili iletilerin niteliği ve sayısı da önemli bir soru haline gelmektedir. Diğer birçok konuya göre çevre sorunları ile ilgili daha az haber yapılmasının sebepleri iklim değişikleri konusunun medya gündemine taşınmasının araştırıldığı bir çalışmada aranmıştır. Araştırma kapsamında gazeteciler ve editörler ile yapılan görüşmelerde Türkiye gündeminin yoğun olması, çevresel konuların soyut olarak algılanması, iklim değişikliği gibi konulara okuyucunun ilgi göstermeyeceğinin düşünülmesi gibi nedenler ile iklim değişiklikleri ile ilgili haberlerin daha az medya gündemine taşındığı sonucuna varılmıştır(Şahin ve Üzelgün, 2016).

Çevresel konularda medya gündeminde daha çok çevresel kamuoyu oluşturmayı amaçlayan bir takım sivil toplum kuruluşları ve çevreye duyarlı kurumlar faaliyetlerini duyurup, yaygınlaştırmak ve bir çevre bilinci elde edebilmek için yer almaktadır(Özdemir ve Talay, 2001:14). Burada da yapılan haberlerin içeriği önem taşımaktadır. Türkiye’de yazılı basında yapılan çevre haberlerinin incelendiği bir çalışmada; günümüze yaklaşıkça çevre haberlerinin artış gösterse de içeriğinin yetersizliği, haberin konunun uzmanı olan gazeteciler tarafından yapılmaması, haberlerin içeriğinin bilimsellikten uzak bir biçimde genelde felaketler üzerinden ilerlemesi gibi özellikler bakımından yapılan haberlerin yetersiz kaldığı tespit edilmiş ve çevre bilincine, duyarlılığına etkilerinin az olduğu belirtilmiştir(Demirel, 2019).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile internet üzerindeki mecralara ilgi de artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) internet kullanımının 2020 yılında hanelerde %90, 7’ ye ulaştığını bireysel kullanımın ise %79 oranında olduğunu tespit etmiştir. Yaygın hale gelen internet ortamları arasında sosyal medya da önemli bir yer tutmaktadır. We Are Social ve Hootsuite’in “Digital 2020” raporuna göre dünyada 3,8 milyar kişi Türkiye’de ise 54 milyon kişi sosyal medya mecralarını kullanıyor. Bu bağlamda sosyal medya çevre sorunları için de diğer birçok konu gibi önemli veriler elde edilmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıları tarafından paylaşılan bilgileri, günlük hayatı, duygu ve düşünceleri içeren internet altyapılı uygulamalara verilen addır (Singh ve Kaur, 2016; Kaya ve Uğurhan, 2019:1107). Sosyal medya platformları içerisindeki kullanıcıların farklı amaçlar doğrultusunda bu platformları kullandığı bilinmektedir. Örneğin bazı kullanıcıların sosyal medyayı sadece karşılıklı iletişim ve eğlence gibi amaçlar doğrultusunda kullanırken bazı kullanıcıların ise bilgi edinme ya da bir konu hakkında belirli deneyimler elde etme amacı ile sosyal medyadan yaralandığı görülmektedir(Ünal vd., 2019:79). Kullanıcılar bugün sosyal medya platformlarında kendi sosyal kimliklerini de oluşturdukları profillerde inşa etmekte ve bu profiller üzerinden paylaşımlar yoluyla iletişim kurmaktadır (Eryılmaz, 2020:384).

Sosyal medyada gün içerisinde kullanıcılar birçok konu ile ilgili paylaşımlarla karşılaşmaktadır Paylaşımların konularını oluşturan unsurlardan biri de doğadır. Sosyal medya paylaşımları içerisinde doğa farklı farklı şekillerde sunulmaktadır. Eryılmaz (2020) yaptığı çalışmada doğa ile ilgili yapılan Instagram paylaşımlarına yönelik bir içerik analizi yapmıştır. Yapılan analiz sonucunda sosyal medyada yapılan doğa konulu Instagram paylaşımlarında genellikle doğa manzaraları ya da bu manzaralar içerisinde kendini doğaya bırakmış gibi görünen kişilerin görsellerinin, insan yüzüne benzer özellikler gösteren hayvanların görsellerinin, konaklama amacı ile doğaya giden kullanıcıların kamp görsellerinin, şehir içinde yer alan doğa taklidi olan peyzaj alanlarında çevreci ve sportif konulu görsellerin ve çevre ile ilgili eylemlerin görsellerinin yer aldığı görülmüştür. Buradan hareketle kullanıcıların sosyal medyada doğaya kendini bıraktığına dair yaptığı paylaşımlarda anda olmaktan çok uzak bir şekilde fotoğraf çekilmekte olduğu, doğada yaşamak ile ilgili paylaşım yaparken daha çok şehirli kamp yapan bir gezgin görüntüsü çizdiği, doğa sever ve doğa içerisinde aktif olduğunu yansıtan paylaşımlarda ise kişilerin daha çok şehir merkezlerinde oluşturulan doğa simülasyonlarında(New York Central Park gibi) oldukları görülmekte ve en önemlisi de çevre ile endişelerinin yer aldığı paylaşımlarda sosyal medyada bunları yaparak bir görevini yerine getirdiği hissine kapılarak kullanıcıların çevreye duyarlı yarattığı imaj üzerinden etkileşim kazanma amacıyla olduğudur(Eryılmaz, 2020).

Sosyal medya birçok yönü ile kullanıcılar kadar pazarlama profesyonellerinin de ilgisini çekmektedir. Tüketiciler ile iletişimi geliştirmek ve sürekli hale getirmek, ürün

ve hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirmek, markaların yaptığı faaliyetleri görünür kılmak, marka hakkında tüketicilerin tutumlarını şekillendirmek gibi özellikleri ile önemli bir reklam alanı olarak kabul edilmektedir (Tuten ve Solomon, 2017:14; Kaya ve Uğurhan, 2019:1107). Markalar da tüketiciler gibi çevre ile ilgili yaptığı faaliyetleri sosyal medyada paylaşarak çevreye duyarlı bir görünüm elde etmeye çalışmaktadır. Kaya (2018) yaptığı çalışmada İnterbrand tarafından seçilen en iyi küresel yeşil markalar listesinde yer alan markaların Türkiye’ de yaptığı sosyal medya paylaşımlarının içerik analizini yapmış ve sonucunda markaların çevre hakkında yaptığı paylaşımlarda video daha az olmak kaydı ile görsellerden daha fazla yararlandığı, daha çok çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerden bahsedildiği, reklam ve tanıtım amacı ile bu paylaşımların yapıldığı, sektörlere göre de içeriklerin farklılıklar gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu konuda yine de markaların paylaşımları fazla sayıya ulaşmamıştır. Markaların sürdürülebilirlik etiketleri ile yaptığı paylaşımların ve tüketicilerin markaların sürdürülebilirlik ile ilgili yaptığı paylaşımlara yaklaşımının incelendiği bir çalışmada sürdürülebilirlik etiketi kullanılarak yapılan Instagram paylaşımlarının sayısının az olduğu görülmüştür (Erkan, 2019). Aynı çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketicilerin sürdürülebilirlik ile ilgili markaların paylaşımlarına yaklaşımlarını incelemek amacıyla tüketicilerle yapılan görüşmelerde bu tür paylaşımların tüketiciler açısından olumlu algılandığı ve marka tercihlerinde etkili olabileceği yani tüketiciler açısından iyi bir marka imajı oluşmasına katkı sağladığı sonucuna varılmıştır(Erkan, 2019).

4.8. Moda Tüketimi ve Çevre Çalışmaları

Tüketim, sanayi devrimi ile sadece ihtiyaçlar doğrultusunda edinilen mal ya da hizmeti kapsayan bir kavram olmaktan çıkarak tüketim toplumunu var eden bir kavram haline almıştır(Durmaz ,2015:127). Sanayi devriminin ardından üretim kitlesel bir halde devam ederken üretilen malların alınması için farklı ihtiyaçlar yaratılmaya başlanmıştır(Yanıklar ,2010:27).Weber, Durkheim yeni yaratılan çok sayıda ihtiyacın ve üretim aşamalarında yaşanan gelişmelerin kapitalist sistemin bir sonucu olduğunu söylemektedir(Yanıklar , 2010:27).Temel ihtiyaçlar dışında pazarlanılabileme ile belirlenen kitlesel üretim, reklam ve moda gibi olguları kullanarak tüketimin özendirildiği tüketim toplumu yapısını desteklemektedir(Ökmen, 2016:27;Çelik ve Küçük, 2020:4). Tüketim toplumu içerisinde birçok unsurun arttırdığı tüketim, hızla gerçekleşip modası geçtiği için aynı hızda biterken çevre için atık oluşturmakta ve

beraberinde birçok çevre sorununu getirmektedir (Çelik ve Küçük, 2020:3). Bu bağlamda hızlı moda kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Hızlı moda, hızlı bir biçimde kısa bir zamanda yenilenen stokların belirlenen moda çıktılarına uygun bir biçimde pazarlanması ile tanımlanmaktadır(Byun ve Sternquist, 2008:3). Hızlı moda kavramı aynı zamanda var olan kaynakların sınırsız olduğu gibi bir anlayışa da sahiptir(Mangır, 2016:147). Tam tersi bir kavram olan yavaş moda ise yerel kaynaklar ve geleneksel üretimi kullanarak üretilen dayanıklı ve çevreye duyarlı ürünleri kapsamaktadır(Fletcher, 2015:2). Yavaş moda sektöründe sürdürülebilirlik, geri dönüşüm gibi kavramları ön plana çıkartmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramı Macmillan Çevre Sözlüğü (Macmillan Dictionary of the Environment)'ne göre "sürekli, sonsuz, kalıcı" gibi sözcükler ile tanımlanmaktadır. Literatürde ise sürdürülebilirlik ilk kez 1972 yılında "Büyümenin Sınırları 2" adlı raporda kullanılmıştır (Mangır, 2016:145). Aynı yıl gerçekleşen sürdürülebilirlik hareketi İsveçte yapılan "United Nations Human Environment Conference" (Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı Deklarasyonu) ile tanımlanmıştır (Cebeci, 2013:151). Sürdürülebilirlik kavramı ekolojik, ekonomik ve sosyal olmak üzere 3 farklı boyutta incelenmektedir(Correa ve Xavier, 2013). Ekolojik boyut kaynakların bilinçli bir şekilde kullanımı ile sürekli kılınması ve gelecek nesillere ulaştırılmasını kapsarken ekonomik boyut ise işgücü kavramı üzerinden gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarına yönelik kalkınmayı gerçekleştirebilmesini kapsamaktadır (Mucan vd., 2016:61-62; Yücel ve Tiber, 2018:371). Son olarak sosyal boyut ise istihdam uygulamaları, toplumsal ilişkiler, etik kaynaklar ve ürünün yarattığı sosyal etki gibi başlıklar altında incelenmektedir (Ranganathan, 1998). Giyim endüstrisi, moda kavramının da etkisi ile hem tüketimin artışına sebep olmakta hem de çevre sorunları açısından kimya endüstrisi ile ilk sıralarda yer almaktadır(Türkmen, 2009). Giyim sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması için üretim, insan ve atık başlıkları altında sektörün ekolojik çözümleri incelenmektedir (Can ve Ayvaz, 2017:114). Kullanılacak hammaddelerin çevreye duyarlı yöntemler ile üretilmesi, kimyasal maddelerin doğaya zararınının olmaması, insan sağlığına duyarlı ürünler üretilmesi, üretildikten sonra kullanılmayan ya da kullanım sonucu ortaya çıkan atık giysilerin geri dönüşüme katılması bu çözümlerden bazılarını oluşturmaktadır(Kurtoğlu vd., 2004; Can ve Ayvaz, 2017).

Sürdürülebilirlik açısından önemli olan bir diğer yaklaşım ise 3R yaklaşımıdır. 3R yaklaşımı kaynak kullanımının dolayısıyla tüketimin azaltılması olan “Reduce”(Azaltım), kullanılmış ürünlerin tekrar kullanılması olan “Reuse”(Tekrar Kullanım) ve kullanılmış malzemeler ile yeni bir ürün elde etmek olan “Recycle”(Geri Dönüşüm) kavramlarını içermektedir(EPA, 2017). Modada çevre sorunlarına karşı geliştirilen yaklaşımlar sürdürülebilir moda ekolojik moda, yeşil moda gibi isimler ile adlandırılmakta ve bu kavramlar birbiri yerine de kullanılmaktadır(Mangır, 2016:148).

Bu konuda yapılan bazı araştırmalar ve marka uygulamaları incelenecek olursa:

Puma markasının geri dönüşüm adına yaptığı “Bring Me Back” programı bu alanda yapılan önemli uygulamalardan biridir. Bu uygulama içerisinde çıkarılan InCycle adlı koleksiyon geri dönüştürülmüş meddelerden üretilerek oluşturulmuştur. Bu koleksiyon ile özellikle markanın bazı ürünlerinin yüksek oranda geri dönüştürülmüş maddeler ile üretilebileceği görülmüştür (Eser vd., 2016; Yücel ve Tibet, 2018).

H&M markası tarafından yapılan bir sürdürülebilirlik kampanyasında ise eski kıyafetleri geri alan markanın bu kıyafetleri geri getiren müşterilerine verdiği hediye çekleri ile de bu konuya teşvik ettiği bilinmektedir. Verilen hediye çekleri de yine çevreye duyarlı bir şekilde üretilen ürünler üzerinde kullanılmıştır. Markanın açıkladığı rakamlara göre dünyada 42 bin tondan fazla ürün toplanırken Türkiye’de ise bu rakam 247 tona ulaşmıştır (Erdil vd., 2017; Yücel ve Tiber, 2018).

Bir başka geri dönüşümden elde edilen koleksiyon çıkararak markada Esprittir. Geri dönüştürülmüş maddelerden elde edilen ilk plaj giyim koleksiyonu olma özelliğini taşıyan bu koleksiyonda %82 gibi yüksek oranlarda geri dönüştürülmüş naylon kullanılmıştır. Koleksiyonda bulunan bazı ürünlerin ise tamamı geri dönüştürülmüş poliesterden üretilmiştir (Eser vd., 2016; Yücel ve Tibet, 2018).

Ürünlerin kullanma süresini uzatmak için yapılacak sürdürülebilir ürün tasarımı hakkında yapılan bir çalışmada ürün tasarımının bir kısmının tüketici tarafından gerçekleşmesini sağlayarak tüketicinin giyim ürünü ile duygusal bir bağ geliştirdiği ve bu sayede daha uzun süre kullandığı sonucuna varılmıştır(Niinimäki ve Hassi, 2011).

Başka bir çalışmada ise Kanada ve Hong Kong’da yaşayan genç tüketicilerin sürdürülebilirlik, hızlı ve lüks moda kavramlarına yönelik düşünceleri irdelenmiş ve çalışmanın sonucunda sürdürülebilirlik kavramı ile modayı katılımcıların ayrı ayrı değerlendirdiği ve yeterince önemsemediği tespit edilmiştir(Joy vd., 2012).

Dünyaca ünlü H&M markasının yaptığı sürdürülebilirlik hareketini inceleyen bir çalışmada ise markanın ülkelerin refah düzeylerine göre farklı seçimler yaptığı görülmüştür. Tedarik zincirine yönelik tercihlerini genellikle refah seviyesi düşük ülkelerden yana kullanan H&M'in refah seviyesi yüksek olan ülkelerde daha çok stok bulundurduğu tespit edilmiştir (Shen, 2014).

Tasarımcılar açısından sürdürülebilir modayı ele alan çalışmalarından birinde ise çalışmaya katılan tasarımcıların büyük çoğunluğunun (%87) çevre sorunları ile ilgili uygulamaların önemli olduğunu düşündüğü sonucuna varılırken bu uygulamaların özellikle gıda ve ulaşım sektöründe daha çok(%72,7) uygulanması gerektiğini düşündüğü tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan tasarımcılar açısından çevre sorunlarının çözümüne yönelik uygulamalara giyim sektörünün çok daha az ihtiyaç duyduğunu düşünmekte (%6) olduğu görülmüştür(Hahn ve Paloma-Lovinski, 2015).

Geri dönüşüm üzerine yapılan bir araştırmada ise gelişmiş ülkelerden alınan 2. el ürünlerin tekrar tasarlanarak Afrika ülkelerine satan Mima-te markası incelenmiştir. Araştırmada bu durumun geri dönüşüme iyi bir örnek olduğu belirtilmiş ve 2.el pazarlarının yavaş moda haricinde yerel ekonomilere sağladığı faydalar üzerinde de durulmuştur (Ericsson ve Brook, 2015).

Güney Kore giyim şirketlerinin sürdürülebilirlik uygulamalarının hangi yöntemler kullanılarak yapıldığının incelendiği bir çalışmada da şirketlerin genellikle çevreye zarar vermeyen materyaller kullanma, kullanılmış giyim ürünlerini geri dönüştürme ve yeşil pazarlama etkinliklerinden yararlanma gibi yöntemlerden yararlandığı sonucuna varılmıştır (Na ve Na, 2015).

Döngüsel moda daire tüketici görüşlerinin incelendiği bir çalışmada ise yapılan görüşmeler sonucunda sürdürülebilirlik ve geri dönüşümün öneminin tüketiciler açısından giderek arttığı, birçok mecra kullanılarak bu yönde bilgilendirilme yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır(Vehmas vd., 2018).

BÖLÜM 5

ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

Bu bölümde gerçekleştirilen araştırmanın özelliklerine, kullanılan araştırma yöntemlerine ve yapılan analizler sonucu ortaya çıkan bulgularına yer verilecektir.

5.1. Çalışmanın Amacı

Çalışma, beş faktör kişilik özelliklerinin çevreye duyarlı satın alma davranışı ile olan ilişkisini belirlemek amacı ile yapılmıştır

5.2. Varsayımlar

Çalışma aşağıda belirtilen varsayımlar üzerinden yürütülecektir.

- Temel olarak alınmış değişkenler ve ilişkiler ile kontrol edilmesi mümkün olmayan değişkenlerin etkisi olmasına rağmen; araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişkilerin, araştırılmak istenen alanı temsil ettiği düşünülecektir.
- Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının ölçülmesi amaçlanan özellikleri ölçtüğü varsayılmıştır.

5.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmada aşağıda yer alan sınırlılıklar mevcuttur.

- Çalışma belirli süre zarfında ulaşılan örneklemin büyüklüğü ve özellikleri ile sınırlıdır.
- Araştırmaya konu olan değişkenler kullanılan ölçüm tekniklerinin güvenilirlik ve geçerlilik boyutları ile sınırlı kalmıştır.

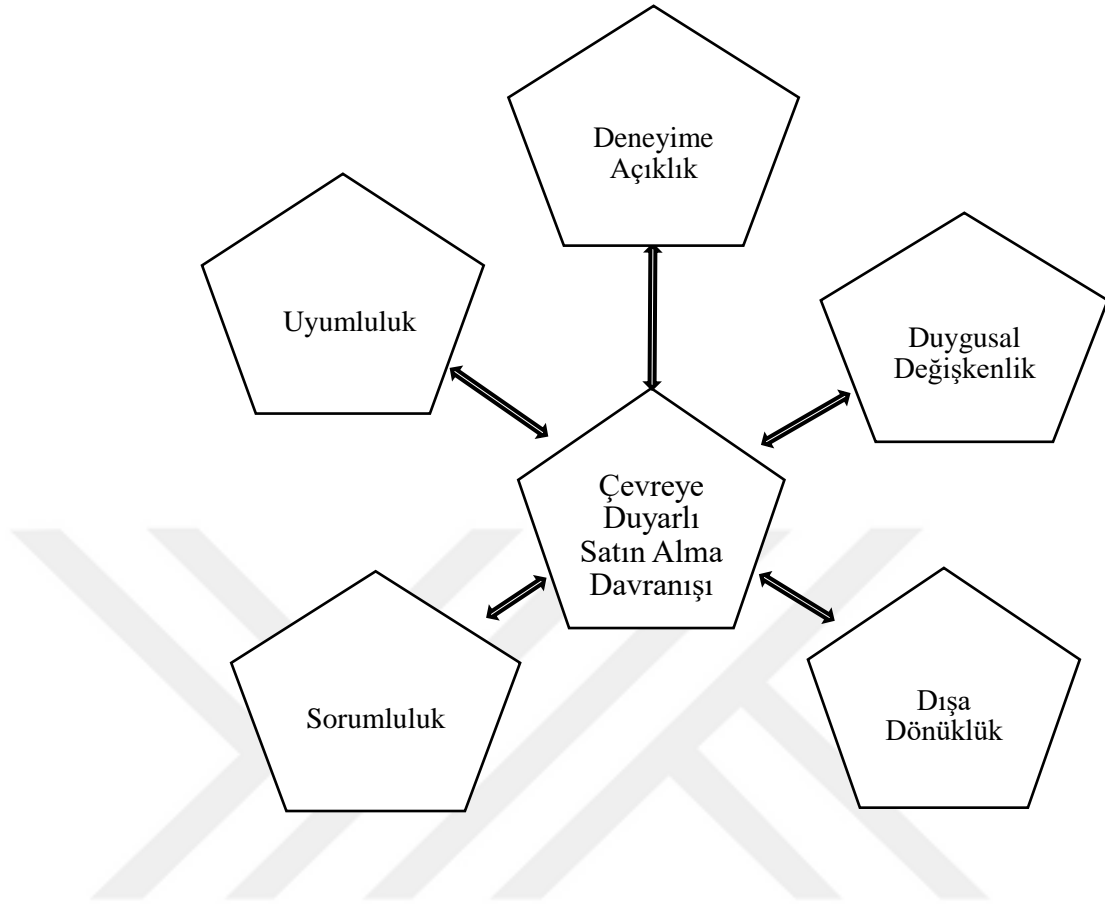
5.4. Araştırma Deseni

Bu alışma nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiş betimsel bir çalışmadır. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2004: 77).

Bu tez kişisel özelliklerin çevreye duyarlı satın alma davranışları ile ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla tasarlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan ifadeler sınanmaya çalışılmıştır.

- H₁:** Dışa dönüklük kişilik özelliğinin çevreye duyarlı satın alma davranışıyla ilişkisi vardır.
- H₂:** Uyumluluk kişilik özelliğinin çevreye duyarlı satın alma davranışıyla ilişkisi vardır.
- H₃:** Sorumluluk kişilik özelliğinin çevreye duyarlı satın alma davranışıyla ilişkisi vardır.
- H₄:** Duygusal değişkenlik kişilik özelliğinin çevreye duyarlı satın alma davranışıyla ilişkisi vardır.
- H₅:** Deneyime açıklık kişilik özelliğinin çevreye duyarlı satın alma davranışıyla ilişkisi vardır.

Şekil 5: Çevreye Duyarlı Satın Alma ve Beş Faktör Boyutları İlişkisi



5.5. Örneklem

Bu çalışmada “Kartopu Örnekleme Yöntemi” kullanılmıştır. Kartopu örnekleme tekniği, evreni oluşturan birimlere erişmenin zor olduğu veya evren hakkındaki bilgilerin (büyüklük ve bilgi derinliği vb.) eksik olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Patton, 2005). Bu teknik, zengin veri elde edilebilecek kişi ve kritik durumlara odaklanmakta ve evrene, bu kişi ve kritik durumları takip ederek ulaşmaktadır (Creswell, 2013). Kartopu örnekleme, örnekleme kimlerinin yer alması gerektiğinin saptanamadığı durumlarda kullanışlı olan bir tekniktir (Patton, 2005; Miles ve Huberman, 1994; Mertens, 2014).

Araştırmada kartopu örnekleme tercih edilmesinin sebebi; araştırmanın Covid-19 virüsü salgın dönemine denk gelmesi sebebiyle yüz yüze görüşme sağlanamaması ve online moda tüketicilerinin belirlenmesinde yaşanan zorluktur.

Çalışmanın örneklemini internet üzerinden giyim alışverişi yapmakta olan bireyler oluşturmaktadır. Gönüllülük esaslı olarak yapılan çalışmada, anket formları, e-

posta, Facebook, Twitter, İnstagram, LinkedIn ve Whatsapp gibi sosyal paylaşım ağlarında paylaşılmıştır. Anketin sosyal ağ ortamında paylaşımı sonrasında, anketi dolduran kişiler, anketi kendi sosyal paylaşım ağlarında yeniden paylaşmıştır. Anket sisteminde 23.04.2021 ve 30.04.2021 tarihleri arasında kalmış ve toplamda 426 kişi tarafından yanıtlanmıştır. Elde edilen anket formlarından 10 adetinin uygun doldurulmadığı tespit edilmiş olup, analize dahil edilmemiştir. Bu durumda analize dahil edilen anket formu sayısı 416'dır.



Tablo 5: Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde
Kadın	312	75,0	18-25	109	26,2
Erkek	102	24,5	26,33	101	24,2
Diğer	2	0,5	34-41	55	13,2
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde	42-49	47	11,4
İlköğretim	19	4,5	50+	104	25,0
Lise	93	22,3	Aracı Platform	Sayı	Yüzde
Ön lisans	51	12,2	Web site	358	86,0
Lisans	212	50,9	Sosyal Medya	49	11,7
Yüksek Lisans	40	9,6	Bloglar	9	2,3
Doktora	1	0,5	Online Alışveriş Sıklığı	Sayı	Yüzde
Online Alışveriş Sıklığı	Sayı	Yüzde	Online Mecralar	Sayı	Yüzde
Her gün	7	1,7	Trendyol	360	88,5
Haftada bir	33	8,0	Tozlu.com	11	2,7
On beş günde bir	59	14,1	Morhipo	66	16,2
İhtiyacım Olduğunda	282	67,8	N11	71	17,4
Diğer	35	8,4	Lidyana	5	1,2
Gelir Düzeyi	Sayı	Yüzde	Modacruz	4	1
0-2825	88	21,1	Modanisa	9	2,2
2826-4850	113	27,1	Gittigidiyor	69	17
4851-6850	143	34,3	Hepsiburada	147	35,9
6851-8850	32	7,7	Diğer	49	12
8851+	40	9,6			

Demografik bilgiler incelendiğinde ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunun kadın (%75) lisans mezunu (%50,9) olduğu ve ankete katılan tüketicilerin çoğunlukla “ihtiyacı olduğunda” (%67,8) alışveriş yaptığı ve bunların yaş aralığının 18-25 (%26,2) ve 50+ (%25) olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak gençlerin ve yaşlıların online mecraları kullanarak daha fazla alışveriş yaptığı görülmektedir.

Yukarıda verilen kişisel bilgilere yönelik sorularda arasında yalnızca “Giyim Alışverişinizi Yaparken Daha Çok Hangi Online Mecraları Kullanırsınız?” sorusunda birden fazla seçeneğin seçilmesine izin verilmiştir. Bunun nedeni günümüz koşullarında tüketicilerin alışveriş yaparken birden fazla online mecraı kullanmasıdır. Örneğin, ayakkabı alan bir tüketicinin ayakkabı boyasını alırken fiyat, kalite vb. nedenlerle farklı bir online mecraı tercih edebilmesidir. Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların aracı platform tercihlerinde %86 web sitesini (358 katılımcı) daha çok tercih ettiği görülmektedir. Online mecralardan ise %88,5 gibi yüksek bir oranla Trendyol (360 katılımcı) sitesinin tercih edildiği görülmektedir. Bu durumun Trendyol ’un uyguladığı pazarlama stratejileri doğrultusunda çok daha bilinir olması ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

5.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler demografik veriler, kişilik özellikleri ve çevreye duyarlı satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik üç kısımdan oluşan bir form ile toplanmıştır İlk kısım, katılımcıların demografik özelliklerini (Cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb.) belirlemeye yönelik sorular içermektedir.

İkinci kısımda, Donnellan vd., (2006) tarafından kişilik özelliklerini saptamaya yönelik “Beş Faktör Kişilik Analizi” ölçeğinin 20 maddelik çevirisi kullanılmıştır. Çalışmada uygunluk açısından 2 madde çıkarılmış ve 18 maddelik bir form kullanılmıştır. Beş büyük özellik; dışa dönüklük 4 ifadeden, uyumluluk 3 ifadeden, sorumluluk 4 ifadeden, deneyime açıklık 3 ifadeden ve duygusal değişkenlik 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçek kapsamında kontrol soruları olarak (12, 13, 14, 15, 16, 18, 22, 23, 24, 25 maddeler) ters kodlanmıştır.

Üçüncü kısım ise, çevreye duyarlı satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bir anketten meydana gelmektedir. Belirlenen maddeler 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum arasında değişen 5’li Likert tipi derecelendirme formu ile sunulmuştur.

Beş Faktör Kişilik Faktörünün alt boyutlarına bakıldığında; dışadönüklük düzeyi yüksek olan kişiler, çok sayıda ve yoğunlukta iletişim kurma ve birçok şekilde harekete geçme gereksinimi göstermektedir. Aynı zamanda olaylara iyi tarafından bakmayı tercih eden kişiler oldukları için problemleri de pozitif açıdan yeniden değerlendirdikleri görülmektedir (McCrae ve John, 1992:178). Dışa dönük kişiler için bir ortama girildiğinde iletişim becerilerinin yüksekliği ile göze ilk çarpan kişi olduklarını da söylemek mümkündür.

Uyumluluk kişilik özelliklerine sahip olan bir bireyin ise sosyal ilişkilerinde karşısındaki kişinin yerine kendini koyarak iletişim kurduğu, mütevazı, olaylara olumlu yönden yaklaşmaya istekli olduğu bilinmektedir (McCrae ve Allik, 2002). Bu faktör aynı zamanda, merhametlilik, etrafındakilere yardım etmeyi sevme, doğruluk, güven, kurallara uyma gibi alt boyutlar ile tanımlanmaktadır (Somer vd., 2002). Kısacası uyumluluk eğilimi olan kişiler için buldukları ortam içerisindeki gelişmelere uyum sağlayanlar denilebilir.

Sorumluluk eğilimi daha yüksek olan bireylerin başarı elde etmeyi amaçlayan, kesin kararlar almaya meyilli, tutkulu ve öz disiplinli olduğu tespit edilmiştir (Costa ve McCrae, 1995). Aynı zamanda bu özelliklerin yüksek olduğu bireylerin titiz ve mükemmeliyetçi nitelikleri de olduğu söylenmektedir (Seviniş ve Bilgin, 2017: 3128) Kısacası sorumluluk boyutunun özelliklerini gösteren kişiler için inandıkları şeyleri değiştirebileceklerini düşünen ve bunu gerçekleştirmek için elinden geleni yapma eğilimi olan kişiler olduğu söylenebilir.

Duygusal değişkenliğe meyilli olan bireyler birçok farklı duygu arasında geçiş yapabilmektedir. Dolayısıyla kişi bir anda mutluyken aniden mutsuz olma eğilimi göstermekte ve bu kişilerde duygusal bir dengesizlik hali yaşanmaktadır (Suls vd., B1998). Ayrıca bu kişilerin hayatı inişli çıkışlı, sorunlu ve negatif yönlü algılamaya meyilli olduğu söylenebilir (McCrae ve Allik, 2002). Bu kişilerin genelde fevri kararlar aldığı da söylenebilir.

Deneyime açıklık boyutunun yüksek oranda olduğu bireylere bakıldığında ise bu kişilerin genellikle sanata düşkün, hayalperest, araştırmacı, heyecan arayan, cesur, özgürlüğüne düşkün ve farklılıklardan hoşlandıkları görülmektedir (Costa ve McCrae, 1995; Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002). Bu kişilerin yaşamını yaşadığı deneyimler üzerinden anlamlandıran bireyler oldukları görülebilir.

Beş Faktör Kişilik Analizi ölçeği; katılımcıların kişilik özelliklerini saptamaya yönelik Costa ve McCrae (1992) tarafından geliştirilen 50 maddelik ölçeğin, Donnellan vd., (2006) tarafından güvenirlik ve geçerlilik analizi yapılmış 20 maddelik kısa ölçeğinin çevirisi kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçek beş boyutlu olup, her boyut için güvenirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) dışa dönüklük 0,730, uyumluluk 0,727, sorumluluk 0,764, deneyime açıklık 0,693 ve duygusal değişkenlik 0,718 olarak ölçülmüştür. Cronbach Alpha değeri, 0,80 ile 1,00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir, 0,60 ile 0,80 arasında ise oldukça güvenilir, 0,40 ila 0,60 arasında ise düşük derecede güvenilir, 0,40'ın altında ise güvenilir değildir (Özdamar, 2004: 632-633). Yaygın olarak kabul edilen güvenilirlik sınırı ise 0,70'tir (Pallant, 2001). Bu değerler bağlamında geliştirilen veri toplama aracının iç tutarlılık değerinin oldukça güvenilir ve ideal olduğu söylenebilir. Bu ölçeğe ait bilgiler Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Beş Faktör Kişilik Özellikleri Faktör Analizi

		Faktör
1. Faktör Dışa Dönüklük		1
Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.	0,779	Özdeğer 2,227
Konuşkan biri değilimdir.	0,757	Açıklanan Varyans 55,669
Sosyal ortamlarda farklı insanlarla konuşmayı severim.	0,738	Açıklanan Toplam Varyans 55,669
Sosyal ortamlarda arka planda kalmayı tercih ederim.	0,709	Cronbach Alpha 0,730
2. Faktör Uyumluluk		Faktör
		2
Başkalarının duyguları ile empati kurabilirim.	0,832	Özdeğer 1,951
Başkalarının sorunları beni ilgilendirmez.	0,826	Açıklanan Varyans 65,025
Başkalarının duygularını fark edebilirim.	0,759	Açıklanan Toplam Varyans 65,025

3. Faktör Sorumluluk		Faktör
		3
Bana verilen görevleri hemen yaparım.	0,831	Özdeğer 2,365
Çoğu zaman kullandığım bir şeyi doğru yerine koymayı unuturum.	0,794	Açıklanan Varyans 59,127
İşlerimi düzenli bir şekilde yapmayı severim.	0,740	Açıklanan Toplam Varyans 59,127
Her şeyi birbirine karıştırıyorum.	0,704	Cronbach Alpha 0,764

4. Faktör Duygusal Değişkenlik		Faktör
		4
Sık sık ruh halimde değişimler meydana gelir.	0,814	Özdeğer 2,184
Genellikle rahat biriyimdir.	0,766	Açıklanan Varyans 54,582
Kolay üzülürüm.	0,723	Açıklanan Toplam Varyans 54,582
Nadiren üzgün hissederim.	0,642	Cronbach Alpha 0,718

5. Faktör Deneyime Açıklık		Faktör
		5
Soyut fikirleri anlamakta zorlanıyorum.	0,844	Özdeğer 1,888
Hayal gücüm geniştir.	0,832	Açıklanan Varyans 62,945
Soyut fikirlerle ilgilenmiyorum.	0,695	Açıklanan Toplam Varyans 62,945
		Cronbach Alpha 0,693

Beş Faktör Kişilik Analizi Ölçeğine ait her boyut kendi maddeleriyle birlikte faktör analizine sokulmuş ve boyutların uygunluğu saptanmıştır. Faktör analizi sonucunda dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal değişkenlik ve deneyime açıklık

boyutlarının her biri için öz değeri 1'den büyük sırasıyla 2,227; 1,951; 2,365; 2,184; 1,888 olmak üzere birer faktör ortaya çıkmıştır. Bu değerler boyutların sırasıyla %55,669; %65,02; %59,27; %54,582; %62,945'ini açıklamaktadır.

Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışı anketi Kim ve Choi (2005) tarafından geliştirilen 5 soruluk bir ankette oluşmaktadır. Bu anketin güvenilirlik ve geçerlik analizi yapılmış ve güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) 0,889 olarak ölçülmüştür. Bu değere göre anketin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu görülmektedir.

Kişilik özelliklerinin çevreye duyarlı satın alma ilişkisini ortaya çıkarmak için hazırlanan ölçme aracı soruları Tablo 7'de verilmiştir. Son haliyle ölçme aracı üç bölümden oluşmaktadır.

Tablo 7: Anket soruları

Bölüm 1: Demografik Özellikleri Sorgulayan Sorular

Cinsiyetiniz?

Yaşınız?

Eğitim durumunuz?

Gelir düzeyiniz?

Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?

Online giyim alışverişinizi hangisi aracılığıyla yaparsınız? (Web sitesi, sosyal medya, bloglar)

Giyim alışverişlerinizi yaparken daha çok hangi online mecraları kullanırsınız?

Bölüm 2: Kişilik Özelliklerini Sorgulayan Sorular

Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.

Başkalarının duyguları ile empati kurabilirim.

Bana verilen görevleri hemen yaparım.

Sık sık ruh halimde değişimler meydana gelir.

Başkalarının sorunları beni ilgilendirmez.

Çoğu zaman kullandığım bir şeyi doğru yerine koymayı unuturum.

Genellikle rahat biriyimdir.

Soyut fikirleri anlamakta zorlanıyorum.

Konuşkan biri değilimdir.

Kolay üzülürüm.

Hayal gücüm geniştir.

Başkalarının duygularını fark edebilirim.

İşlerimi düzenli bir biçimde yapmayı severim.

Sosyal ortamlarda farklı insanlarla konuşmayı severim.

Nadiren üzgün hissederim.

Soyut fikirlerle ilgilenmiyorum.

Her şeyi birbirine karıştırıyorum.

Sosyal ortamlarda arka planda kalmayı tercih ederim.

Bölüm 3: Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Sorgulayan Sorular

Giyim satın alımı yaparken ürünün geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış olmasına özen gösteririm.

Giyim satın alımı yaparken ürünün çevreye zarar vermeyecek şekilde ambalajlanmış olmasına özen gösteririm.

Giyim satın alımı yaparken ürünün iklim dostu bir şekilde üretilmiş olmasına özen gösteririm.

İki giyim ürünü arasında kaldığımda çevre dostu olan ürünü tercih ederim.

Bazı giyim ürünlerini çevreye zarar verdiklerini düşündüğüm için satın almayı bıraktım.

5.7. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında toplanan veriler SPSS 22,0 Windows sürümü ile analiz edilmiştir. Öncelikle veri setleri içerisinde yanlış ya da eksik girilmiş veri olup olmadığı incelenmiştir. Verilerin doğru girildiğinden emin olunduktan sonra katılımcı grubu tarafından çeşitli nedenlerle yantısız bırakılan maddeler olup olmadığı irdelenmiştir. Bu inceleme sonucunda herhangi bir maddeyi yantısız bırakan katılımcıların anketleri geçersiz sayılmış ve araştırmadan çıkarılmıştır. Bu işlem sonrasında analize dahil edilen anketlerin tamamının çalışmaya uygun biçimde doldurulduğu belirlenmiştir. Analiz sürecinde başlangıç olarak beş faktör kişilik ölçeğinin maddeleri üzerinde çalışılmıştır.

5.8. Bulgular ve Yorumlar

Beş Faktör Kişilik Analizi ölçeğinin faktöriyel geçerliliği açımlayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizini gerçekleştirilmeden önce veri setinin faktör analizine uygunluğunun mümkün olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Öncelikle analizin gerçekleştirildiği grubun büyüklüğü önemli bir ölçüttür. Kass ve Tinsley (1979) her bir soru için beş ile on katılımcıya ulaşmak gerektiğini belirtmekte; ancak 300 kişiden sonra soru sayısı ile katılımcı oranının bir önem taşımadığını, soru sayısına bakılmaksızın sonuçların güvenilir olacağını öne sürmektedir. En az 300 katılımcı ile faktör analizi yapmak gerektiğini belirten kaynaklar da mevcuttur (Field, 2000; Tabachnick ve Fidell, 1996). Comrey ve Lee (1992) 100 katılımcı için yetersiz, 200 için ortalama, 300 için iyi, 500 için çok iyi ve 1000 katılımcı için mükemmel sıfatlarını kullanmaktadır. Tüm bu kaynaklar bağlamında çalışmamız için toplanan ve 416 katılımcıdan oluşan veri setinin açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirebilmek için yukarıdaki açıklamalara göre “iyi” olduğu söylenebilir.

Örnekleme büyüklüğü ile ilgili olarak kontrol edilmesi gereken bir diğer değer ise Kaiser-Meyer-Okin (KMO) Örnekleme Yeterliği Ölçümü değeridir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişkenlik gösteren bir değerdir. Bu değer giderek 1'e yaklaşması

değişkenler arasındaki ilişkinin netleşmesine ve faktör analizi sonuçlarının güvenilirliğinin artmasına neden olmaktadır (Field, 2000). Kaiser (1974) bu değer 0.5 ve üstünde, Pallant (2001) 0.6 ve üstünde olması gerektiğini belirtmektedir. Hutcheson ve Sofroniou (1999) da 0.5 ve üstü değerleri normal kabul etmekle birlikte 0.8 ve üstü çok iyi; 0.9 ve üstü ise mükemmel olduğunu belirtmektedirler. Çalışmada bulunan KMO değeri 0.722 olup Bartlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=1994,739$, $p<0,000$). Bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılması için uygun olduğunu göstermektedir. Varimax döndürme yöntemi sonrası maddelerin faktörlere göre dağılımları incelendiğinde tüm maddelerin, faktör yapıları bakımından mantıksal bütünlük sağladığı görülmüştür. 18 maddelik beş faktör kişilik özellikleri ölçeğine, açımlayıcı faktör analizi olarak, temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürmesi uygulanmıştır. Test sonucuna bakıldığında beş faktör kişilik analizi ölçeğine ilişkin veriler Kaiser (1974), Pallant (2001) ve Hutcheson ve Sofroniou (1999) göre normal kabul edilmektedir.

Tablo 8:Açımlayıcı Faktör Analizi

Ölçek Maddeleri	DIŞ	UYU	SOR	DUY	DEN
DIŞ1	0,721	0,151	-0,034	-0,034	-0,259
DIŞ9	0,716	0,133	-0,046	0,114	0,114
DIŞ14	0,754	0,092	0,037	-0,182	-0,182
DIŞ17	0,715	-0,029	-0,048	0,200	0,200
UYU2	0,100	0,803	0,108	0,012	0,112
UYU5	-0,082	0,751	0,043	-0,024	0,185
UYU12	0,208	0,807	0,138	0,104	-0,82
SOR3	0,073	0,189	0,767	0,057	-0,204
SOR4	0,085	0,002	0,742	-0,072	0,088
SOR6	0,165	0,023	0,793	0,050	-0,086
SOR13	0,073	0,027	0,662	0,016	0,209
DUY4	0,122	0,048	-0,134	0,652	0,014
DUY7	-0,089	0,014	0,125	0,713	-0,024
DUY10	-0,134	0,097	0,100	0,751	0,099
DUY15	0,009	-0,076	-0,051	0,815	0,094
DEN8	0,063	0,147	0,048	0,130	0,803
DEN11	-0,209	-0,035	0,037	-0,179	0,751
DEN16	0,082	0,122	-0,031	0,129	0,807
Özdeğer	3,299	2,298	2,208	1,701	1,496
Açıklanan Varyans Yüzdesi	13,109	12,849	12,444	11,617	11,109
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	13,109	25,959	38,403	50,020	61,129
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü	0,722				
Bartlett Yüzeysellik Testi					$X^2= 1994,739; p<0,000$

DIŞ=Dışa Dönüklük UYU= Uyumluluk SOR= Sorumluluk DUY=Duygusal Değişkenlik
DEN=Deneyime Açıklık

Beş faktör kişilik analizi ölçeğine ilişkin yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük beş faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %61,129'unu açıklamaktadır.

5.9. Tanımlayıcı İstatistik ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi bağıntı, aralıklı ve orantılı düzeyde ölçülmüş iki ya da daha çok değişken arasında ilişki olup olmadığını, varsa yönünü ve gücünü göstermek amacıyla kullanılan analiz türüdür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bağıntı için kullanılan sembol küçük r harfidir. Bu değer +1.0 ve -1,0 arasında olabilir. Eğer aralarında ilişki aranan iki değişken, aynı anda artıyor ya da azalıyor ise r değeri artı yönde (pozitif bağıntı), eğer değerlerden biri artarken diğeri azalıyorsa eksi yönde (negatif bağıntı) olacaktır (Huck, 2000). Beş faktör kişilik özellikleri (Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal değişkenlik, deneyime açıklık) ve çevreye duyarlı satın alma davranışı arasındaki ilişkiler ile bu değişkenlere yönelik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 9' da görülmektedir.

Tablo 9: Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6
1.Dışa Dönüklük	3,14	0,51	1					
2.Uyumluluk	3,63	0,52	0,06	1				
3.Sorumluluk	3,18	0,57	0,32*	0,12	1			
4.Duygusal Değişkenlik	3,23	0,56	0,14**	0,18**	0,11*	1		
5.Deneyime Açıklık	2,81	0,72	0,27**	0,10*	0,30**	0,216**	1	
6.Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışı	2,94	1,15	0,19**	0,08	0,23**	-0,89	0,01	1

Not: n=416 **p<0,01 *p<0,05 Ort.=Ortalama SS=Standart Sapma

Korelasyon matrisi incelendiğinde maddeler arasında 0.90 ve üzerinde hiçbir bağıntı değerinin bulunmadığı görülmüştür. Bu durum çoklu doğrusal bağıntı bağlamında oldukça önemlidir. Çünkü 0.90 ve üzerinde değerler olduğunda bu değerleri gösteren iki maddeden en az birinin elenmesi gerekmektedir (Field, 2000). Bu bağlamda, bu ölçüt çerçevesinde madde elemeye gerek kalmamıştır. Yani birebir aynı şeyi ölçen iki madde bulundurma tehlikesi yoktur.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklük boyutu ($r=0,19$, $p<0,01$) ve sorumluluk ($r=0,23$, $p<0,01$) boyutunun çevreye duyarlı satın alma davranışı ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile birey dışa dönüklük ve sorumluluk kişilik özelliklerini ne kadar taşırsa o kadar çevreye duyarlı satın alma davranışı göstermektedir. Beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluk ($r=0,08$, $p>0,05$), duygusal değişkenlik ($r=-0,89$, $p>0,05$) ve deneyime açıklık ($r=0,01$, $p>0,05$) ile çevreye duyarlı satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Yapılan analizler sonucunda kabul edilen ve reddedilen hipotezler Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Hipotezler Tablosu

Hipotezler	Kabul ve Red Durumu
H₁: Dışa dönüklük kişilik özelliğinin çevreye duyarlı satın alma davranışlarıyla ilişkisi vardır.	Kabul
H₂: Uyumluluk kişilik özelliğinin çevreye duyarlı satın alma davranışlarıyla ilişkisi vardır.	Red
H₃: Sorumluluk kişilik özelliğinin çevreye duyarlı satın alma davranışlarıyla ilişkisi vardır.	Kabul
H₄: Duygusal değişkenlik kişilik özelliğinin çevreye duyarlı satın alma davranışlarıyla ilişkisi vardır.	Red
H₅: Deneyime açıklık kişilik özelliğinin çevreye duyarlı satın alma davranışlarıyla ilişkisi vardır.	Red

BÖLÜM 6

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, beş faktör kişilik özellikleri ve çevreye duyarlı satın alma davranışları ilişkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda alan yazında gerekli incelemeler yapılmış ve araştırma kuramsal temeller üzerine oturtulmuştur. Bu kuramsal temeller doğrultusunda araştırma, sosyal mecralar üzerinden alışveriş yapan 416 tüketici üzerinde yapılmıştır.

Kişilik; bireyin doğuştan var olan ve dış faktörlerin etkisi ile yaşam boyu gelişimini devam ettirdiği özelliklerin tümünü kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003:189-190; Koç,2013:315). Aynı zamanda kişilik, toplumdaki bireyleri birbirinden farklı kıldığı gibi pazarlama açısından da tüketicileri birbirinden ayıran bir özellik olarak konumlandırılmaktadır (Karabacak,1993:92). Kişilik özelliklerinin tüketici davranışlarına etkisi olduğu yapılan çalışmalar ile ortaya konmuştur. Örneğin, Yıldız vd., (2020) yaptığı çalışmada kişilik özelliklerinin tüketicilerin satın alma tarzı üzerine etkisini araştırmış ve farklı kişilik tiplerinin farklı şekillerde satın alma davranışı gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Tüketicilerin günümüzde satın alma davranışı gerçekleştirirken sadece ürün veya hizmet almadığı bunun yanında belirli imajlara, kimliklere sahip olmak istediği bilinmektedir. Kişiliğin temeli olan benlik bugün tüketimin merkezinde yer alıp tüketicilerin tükettikleri şeye de dönüşmesinde büyük katkı sağlamaktadır (Balıkçioğlu,2016).

Bugün birçok etken ile görünümün daha ön planda olduğu bir dünyaya ulaşılmıştır Genç tüketiciler üzerinden yapılan bir çalışmada Güllülü vd., (2010) giyim alışverişinde genç tüketicilerin gösterişçi tüketimin ve çevresi ile etkileşiminin yaptıkları seçimlerde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte özellikle sosyal mecraların sayısının ve kullanıcılarının artmasıyla tüketiciler, kişisel bazda da daha görünür olmuştur. Yapılan çalışmalar doğrultusunda sosyal medyanın da tüketim üzerinde önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır (Baş ve Keskin,2015).

Beş faktör kişilik özellikleri de kişilik tiplerinin gruplara ayrılmasında ve bireylerin sınıflandırılmasında sıkça başvurulan bir yöntemdir. Yapılan çalışmalarda genellikle beş faktör, “Duygusal değişkenlik”, “Dışa dönüklük”, “Deneyime açıklık”, “Uyumluluk” ve “Sorumluluk” olarak adlandırılmıştır (Burger, 2006:20).

Çevre sorunları insanın çevre ile olan ilişkisinden doğan, birçok yıkıma sebebiyet veren sorunlar bütünüdür ve kaynakların azalması, kirlilik, iklim değışikleri, ekolojik dengenin bozulması gibi birçok sorunu kapsamaktadır. Bu sorunların genel sebeplerinin artan nüfusa bağı gelişen tüketim, ortaya çıkan zararlı atıklar, sanayileşme, sürdürülebilir üretime önem verilmemesi vs. olduğu söylenebilir (Easterling vd.,1996). Tüketim sanayi devriminden bu yana sadece ihtiyaç duyulanı karşılamak dışında anlamlar yüklenen bir kavram haline gelerek bugün var olan tüketim toplumunu oluşturmaktadır (Durmaz, 2015:127). Özellikle reklam ve moda gibi kapitalizmin yarattığı unsurlar tüketim toplumunun yapısını desteklemektedir (Ökmen, 2016:27; Çelik ve Küçük, 2020:4). Moda kavramının etkisinde dayattığı tüketim isteğı, üretim esnasında kullanılan gereğinden fazla kaynak ve yarattığı kirlilik gibi birçok nedenle giyim endüstrisi, çevreye en çok zarar veren üreticilerden biri olmaktadır (Türkmen, 2009). Aynı zamanda bireysel açıdan da tüketici için sürdürülebilir olmayan ürünlerin sağlığa zararları da göz önünde bulundurulmalıdır (Allwood, vd., 2006; Türkmen, 2012; Oral vd., Dirgar ve Erdoğan, 2012). İhtiyaç dışında bugün sadece zevk için de giyim tüketimi yapılmaktadır. Örneğin Türkdemir (2019:27) yaptığı çalışmada haz odaklı tüketicilerin sürdürülebilir giyim tüketimine ilgisinin daha az, fayda odaklı tüketicilerin ise sürdürülebilir giyim tüketimine daha fazla ilgili olduğunu tespit etmiştir. Giyim tüketiminin artış gösterdiği ortamlardan biri de online mecralardır. Bu mecralarla tüketiciler giderek daha çok online alışverişı tercih etmektedir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin online alışverişı tercih etmesinin sebebinin sırasıyla zaman tasarrufu, uygun fiyat ve daha geniş ürün yelpazesi olduğu tespit edilmiştir (Sönmez, 2019).

Giderek artan giyim tüketimi hızlı bir üretime de sebep olmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucu Zara adlı giyim markasının 11.000 ürün seçeneğine sahipken ürünlerinin %70'ini 15 günde bir yenilediğı tespit edilmiştir (Tungate, 2004). Buradan hareketle daha sınırlı ve çevreye zarar vermeyen tüketim önemli bir konu haline gelmektedir

Çevreye duyarlı satın alma davranışı da alınan ürünün bu tür çevresel hassasiyetler önemsenerak üretilmesinin tüketici tarafından tercih edilmesine sebep olan bir satın alma davranışı olarak tanımlanabilir. Örnek vermek gerekirse çevreye duyarlı satın alma davranışı bir ürünün geri dönüştürülebilir, çevreye zararsız olacak şekilde ambalajlanmış, iklim dostu koşullarda üretilmiş olmasına özen göstermektir. Bireysel

olarak alınan önlemlerin yanı sıra çevreye duyarlı bir üreticinin de sürdürülebilirlik esaslarına uygun bir şekilde hareket etmesi beklenmektedir.

Yenilikçi bir markanın da giderek artan çevre bilincine yönelik çalışmalara ilgi göstermesi gerekmektedir. Chen vd., (2021) yaptığı çalışmada çevreye duyarlılık ile ilgili yeniliklere yer veren moda markalarının çevreye duyarlı satın alma açısından olumlu yönde etki bıraktığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda çevreye duyarlı olarak geliştirilen stratejiler sayesinde üreticilerin finansal performansının arttığına dair de yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Salman vd.,2020).

Bu çalışmada temel olarak alınmış beş faktör kişilik özellikleri ve çevreye duyarlı satın alma davranışı değişkenlerinin ilişkisinde kontrol edilmesi mümkün olmayan etkenler olmasına rağmen araştırma yapmak istenen alanı temsil ettiği düşünülmüştür

Bu çalışmada elde edilen veriler, 23.04.2021 ile 30.04.2021 tarihleri arasında 416 kişiden online olarak toplanan cevaplar ile sınırlı kalmıştır. Çalışmaya katılan kişiler %75 oranında kadın katılımcıdan oluşan, %50'si lisans mezunu, gelir düzeyi ve yaş gibi kategorilerde ise daha homojen dağılımın görüldüğü bir örneklem ile sınırlıdır. Aynı zamanda bu çalışma özelinde kullanılan veri toplama aracına katılımcıların samimi, doğru cevaplar verdiği ve kullanılan veri toplama araçlarının ölçülmesi amaçlanan özellikleri doğru bir şekilde ölçümlendiği varsayılmıştır.

Araştırmaya konu olan beş faktör kişilik özellikleri ve çevreye duyarlı satın alma davranışı değişkenleri kullanılan ölçüm tekniklerinin güvenilirlik ve geçerlilik boyutları ile sınırlı kalmıştır. Çalışmada beş faktör kişilik özellikleri ve çevreye duyarlı satın alma davranışları ilişkisi incelenmiştir. Bu ilişkiyi saptamak adına korelasyon analizi yapılmış ve beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklük ($r=0,19$, $p<0,01$) ve sorumluluk ($r=0,23$, $p<0,01$) ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunurken, uyumluluk ($r=0,08$, $p>0,05$), duygusal değişkenlik ($r=-0,89$, $p>0,05$) ve deneyime açıklık ($r=0,01$, $p>0,05$) ile çevreye duyarlı satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Yani tüketici dışa dönüklük ve sorumluluk kişilik özelliklerini ne kadar taşırsa o kadar çevreye duyarlı satın alma davranışı gösterirken, uyumluluk, duygusal değişkenlik ve deneyime açıklık özellikleri çevreye duyarlı satın alma davranışı üzerinde bir etkide bulunmamaktadır.

Bunun sebebi dışa dönüklük eğilimi yüksek olan kişilerde var olan harekete geçme isteği olabilir. Aynı zamanda bu kişilerde problemleri pozitif açıdan değerlendirme

eğilimi de görülmekte olduğu için çevre sorunları özelinde kendisinin de bir şeyleri değiştirme inancı olduğu varsayılabilir. Kısacası dışa dönüklüğün özellikle sorun çözme konusuna olan inancı ve her şekilde harekete geçme isteği kişiyi çevre sorunları için çevreye duyarlı satın alma davranışı göstermeye yöneltmiş olabilir. Altuğ vd., (2020) yaptığı çalışmada dışa dönüklük boyutunun yeşil reklama bilişsel ve duysal olarak verdiği tepki ile yeşil satın alma arasında pozitif bir ilişki kaydetmiştir. Yani dışa dönüklük boyutuna sahip kişilerin çevreye duyarlı tüketime olan eğilimi başka çalışmaları da destekler niteliktedir.

Sorumluluk faktörüne gelindiğinde, bu faktörün çevreye duyarlı satın alma davranışı adına pozitif bir sonuç vermesinin başarı odaklı olma, kararlılık, hırslı bir yapıya sahip olma ve mükemmeliyetçilik gibi özelliklerinin etkisi ile gerçekleştiği söylenebilir. Çünkü sorumluluk meyilli olan kişiler inandıkları şeyler adına tutkulu ve kararlı bir şekilde uğraş vermeyi, sonucunda da başarı elde etmeyi istemektedir. Bu bağlamda çevreye duyarlı satın alma davranışı açısından sorumluluk özellikleri taşıyan kişilerin çevre sorunlarını önemseyip, elinden geleni yapmak istemeleri gözlenebilir. Bir taraftan da sorumluluk boyutu özelliklerini taşıyan kişiler var olan öz disiplinleri ile de çevre sorunlarına dair üzerine düşen görevi yerine getirmek isteyebilirler. Tüm bu özellikler sorumluluk faktörünün çevreye duyarlı satın alma davranışı ile pozitif ilişkisini açıklamayı mümkün kılmaktadır.

Literatür incelendiğinde çalışmanın sonuçlarının öncül çalışmaların bulguları ile arasında benzerlikler ve farklılıklar olduğu görülmektedir. Sun vd., (2018) yaptığı çalışmada kişilik özelliklerinden sorumluluk, dışa dönüklük, deneyime açıklık, duygusal değişkenlik boyutunun çevreye duyarlı satın alma davranışı açısından pozitif ve anlamlı bir ilişki saptamıştır. Bir başka çalışmada Martinez ve Fraj (2006); dışa dönüklük, sorumluluk ve uyumluluk arasında çevreye duyarlı satın alma davranışı arasında pozitif ilişki gözlemlemiştir. Bu çalışma ve diğer benzer çalışmaların farklı sonuçlarının sebebi ise örneklemelerin başka ülkelerden ve kültürlerden kişiler tarafından oluşması olabilir. Birbirine yakın olarak görülen kültürlerden kişiler üzerinden bile yapılırsa bazı kültürlerin çevreye duyarlı ürünlere daha çok ilgi gösterdiği tespit edilmiştir (Kong ve Ko, 2017).

Bundan sonra yapılacak araştırmalar için; daha geniş örneklem kullanmak genellemeyi daha geniş bir hale getirebilir, kişilik dışında etmenler ile de tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma davranışı incelenebilir, üretici açısından analizler yapılabilir ve

giyim tüketicisi dışında kalan tüketiciler açısından çevreye duyarlı satın alma davranışı incelenebilir.

Markaların pazarlama stratejileri açısından hitap ettiği tüketiciyi tanımayı sağlayacak bir model oluşturmaya ihtiyacı vardır. Bunun tüketiciye ürün ya da hizmet sunmadan başlangıç aşamasında planlanması gerekmektedir. Kişilik özellikleri de bu bağlamda bir kişiyi veya grubu tanımada oldukça önemli bir yerdedir. Hedef kitlesinin kişilik özelliklerini bilen bir marka bu özelliklerden yola çıkarak ikna yöntemleri oluşturabilir. Birkaç marka çevreye duyarlı konsept ürünlerine yatırım yapmaktan fayda sağlasa da çoğu marka çevreye duyarlı üretimle uğraşmamakta veya çevreye verilen zararı azaltmamaktadır. Tüketicilerin ise çevreye duyarlı ürünlere yönelik talepleri yıllar içinde büyümektedir (Han vd., 2009; Millar ve Baloğlu 2011). Bu nedenle, şirketler ürünlerine çevreye duyarlı olduğuna yönelik kimlik işaretleri koyarlar ise onları diğerlerinden ayırt edebilir ve tüketicinin dikkatini çekebilirler (Chen ve Chai, 2010). Tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma davranışını gerçekleştirmesi için aynı zamanda markanın geri dönüştürülebilir ürünler üretmesi, düşük atık teknolojisinden yararlanması, çevreci mağazalar oluşturması, yarattığı marka imajında çevreci vurgusu yapması, çevreye duyarlı olduğuna dair sertifikalar alması gibi birçok faaliyet ile tüketiciyi çevreye duyarlı olduğuna inandırması gerekmektedir (Chen vd., 2021). Tüketicinin kişilik özellikleri, markalara çevreye duyarlı ürünler geliştirmeleri için referans sağlayabilir. Bu çalışmada çevreye duyarlı bir ürün üreticisinin hitap ettiği tüketicilerin kişiliklerinde bulunan hangi özellikler doğrultusunda satın alma davranışına zor ya da kolay ikna olabilecekleri ortaya konmuştur. Buna dikkat ederek oluşturulan sosyal sorumluluk projeleri ve kampanyalar olumlu sonuç verebilir. Sonuç itibari ile bu çalışma doğru pazarlama stratejileri geliştirmede yarar sağlayabilir.

En önemlisi çevre sorunlarına dair yapılan araştırmalar bu sorunlara tekrar tekrar dikkat çekilmesini, üreticilerin ve tüketicilerin çevre adına üzerine düşenler hakkında fikir sahibi olmasını sağlayabilir. Günümüzde çevre sorunlarının özellikle sosyal medya etkisi ile daha çok gündemde olduğu düşünülebilir. Birçok yerde yapılan paylaşımların konuyu gündemde tutarken kişisel ve kurumsal hesapların günlük paylaşımları arasında da sıradanlaşmamalıdır. Kişisel ya da kurumsal olarak paylaşım yapmak kimsenin çevre sorunları adına üzerine düşen tek görev değildir. Sonuç olarak üreticinin ve tüketicinin birçok farklı çevre sorununa birçok farklı alanda üretilen

özüm yolları için elinden geleni yapması gerekmektedir. Bu konular dahilinde yapılan araştırmalar farklı yol haritaları çizebilir.



KAYNAKÇA

- Akın, G. (2007). Küresel Çevre Sorunları. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 31(1), 43-54.
- Aksay, C, Ketenoğlu, O, Kurt, L. (2005). Küresel Isınma ve İklim Değişikliği. *Selçuk Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Dergisi*, 1 (25), 29-42.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınları, 2. Baskı.
- Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological monographs*, 47(1).
- Allik, J., & McCrae, R. R. (2002). A five-factor theory perspective. In *The five-factor model of personality across cultures*. Springer, Boston, MA.
- Ali, Q., Salman, A., Parveen, S., & Zaini, Z. (2020). Green Behavior and Financial Performance: Impact on the Malaysian Fashion Industry. *SAGE Open*, 10(3).<https://doi.org/10.1177/2158244020953179>
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., & Ersoy, Y. (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47), 121-134.
- Allwood, J. M., Laursen, S. E., de Rodriguez, C. M., & Bocken, N. M. (2015). Well-dressed: The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. *Journal of the Home Economics Institute of Australia*, 22(1), 42.
- Altuğ, N., Özhan, Ş., & Meco, S. (2020). Dışa Dönüklük ve Yeşil Reklama Yönelik Tutumların Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 186-198.<https://doi.org/10.17130/ijmeb.700849>.
- Arkonaç, S. A. (2005). *Psikoloji: Zihin süreçleri bilimi*. Alfa Yayınları.
- Armstrong, S. J., & Botzler, R. G. (1993). Environmental ethics. *Divergence and convergence*,
- Arslan, M. (2016). Kitle iletişim araçları, medya ve din ilişkisi üzerine. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 5-26.
- Arslan, İ. K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Dergisi*, 83-103.

- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Bem, D. J., & Hoeksema, S. N. (1999). Psikolojiye Giriş (Y. Alogan, Çev.). Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Aydın, A. (2007). *Eğitim Psikolojisi*. Tek Ağaç Eylül Yayıncılık.
- Başal, B. (2018). *Yeni Medya Planlama ve Tüketici Davranışları: Geleneksel ve Dijital Medyayı Kapsayan Bütünleşik Medya Planlama*. Çantay.
- Baymur, F. (1973). *Genel Psikoloji*. İlaveli 2. Baskı. İstanbul: Inkilap ve Aka Kitabevleri.
- Baysal, A. C., & Tekarslan, E. (1996). *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 27-46.
- Burger, J., & Geladi, P. (2006). Hyperspectral NIR İmage Regression PartII: Dataset Preprocessing Diagnostics. *Journal of Chemometrics: A Journal of The Chemometrics Society*, 20(3-4), 106-119. <https://doi.org/10.1002/cem.986>
- Buzzelli, D. T. (1991). Time to Structure an Environmental Policy Strategy. *Journal of Business Strategy*, 102-133.
- Brown, C., & Waltzer, H. (2004). Organized İnterest Advertorials: Responding to the 9/11 Terrorist Attack and Other National Traumas. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(4), 25-48. <https://doi.org/10.1177/1081180X04271102>
- Byun, S. E., Sternquist, B. (2008), The Antecedents of In-store Hoarding: Measurement and Application in the Fast Fashion Retail Environment, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/09593960701868241>
- Can, Ö, Ayvaz, K. (2017). Tekstil ve Modada Sürdürülebilirlik. *Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 110-119.
- Cattell, R. B. (1946). Description and Measurement of Personality.
- Challa, L. (2014). Impact of Textiles and Clothing İndustry on Environment: Approach Towards Eco-Friendly Textiles. Retrieved From fibre2fashion.com.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27-39. <http://dx.doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>

- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value and Green Purchase Intention— Mediating and Moderating Effects. *Sustainability*, 13(8), 4238. <https://doi.org/10.3390/su13084238>
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri* (çev. Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*, 2nd Edn. Hillsdale, NJ: L.
- Costa, A. C. (2003). Work Team Trust and Effectiveness. *Personnel Review*, 32(5), 605-622.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four Ways Five Factors Are Basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1995). Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-50.
- Curi, K. (2009). *Meslek Etiklerinde Yeni Bir Boyut: Çevre Etiği*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumları Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (2011). *İnsan ve Davranış Psikolojisinin Temel Kavramları*. Remzi Kitapevi, Yirmi İkinci Baskı, İstanbul.
- Çelik, A Küçük, A. (2020). Tüketim Toplumunun Çevre Sorunlarına Etkileri. *Econharran*, 4 (5), 1-22.
- Çetin, A., & Alacalar, A. (2016). İş Yaşamında Yalnızlığı Yordamada Kişilik Özellikleri ile Algılanan Sosyal ve Örgütsel Desteğin Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27), 193-216. <https://doi.org/10.17130/10.17130/ijmeb.2016.12.27.968>
- Çinar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çivitci, Ş., & Dindar, H. (2006). Sık Giysi Satın Alan Tüketicilerin Kişilik Özellikleri. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 16(4), 230-235.
- Dedeoğlu, A., Kubilus, J. K., Jeitner, T. M., Matson, S. A., Bogdanov, M., Kowall, N.

- W., ... & Ferrante, R. J. (2002). Therapeutic Effects of Cystamine in a Murine Model of Huntington's Disease. *Journal of Neuroscience*, 22(20), 8942-8950.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Demirel, A. (2013). E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 127-150.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of The Five-Factor Model. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417-440.
- Donnellan, M. B., Oswald, F. L., Baird, B. M., & Lucas, R. E. (2006). The Mini-IPIP Scales: Tiny-Yet-Effective Measures of The Big Five Factors of Personality. *Psychological Assessment*, 18(2), 192. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.18.2.192>
- Dunning, D. (2007). Self-İmage Motives and Consumer Behavior: How Sacrosanct Self-Beliefs Sway Preferences in The Market Place. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 237-249. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70033-5](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70033-5)
- Dunlap, R. E., & Catton, W. R. (1994). Struggling With Human Exemptionalism: The Rise, Decline and Revitalization of Environmental Sociology. *The American Sociologist*, 25(1), 5-30.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New Trends in Measuring Environmental Attitudes: Measuring Endorsement of The New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durmaz, O. S. (2015). Post-modern Paradigmanın Kıskaçında Tüketim Toplumu ve Eleştirisi. *Mülkiye Dergisi*, 39 (3), 123-150.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: Nova Yayınları.
- Erdal, M. (2001). Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik. *Pazarlama Dünyası*, 5, 36-42.
- Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 5. Baskı, İstanbul, Beta

Yayıncılık.

Ericsson, A., & Brooks, A. (2014). *Mima-te and the development of sustainable fashion*. Routledge handbook of sustainability and fashion.

Erkan, İ (2019). Markaların Sürdürülebilir Tüketim Farkındalığı Oluşturmalarında Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:28 Sayı:3, 170-182.

Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7), 1-32.

Eryılmaz, Ç (2020). Çevresel İnşacılık Açısından Sanal Dünya: Instagram' da Çevreci Kimlik Sunumu Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30 (1), 383-398. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.637711>

Eser, B., Çelik, P., Çay, A., Akgümüş, D., (2016), Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Geri Dönüşüm Olanakları, *Tekstil ve Mühendis*, 23(103), 220-230.

Fetters, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (2013). Achieving Integration in Mixed Methods Designs-Principles and Practices. *Health Services Research*, 48(6pt2), 2134-2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage.

Fikri, G. (2013). İnsan-Doğa İlişkisi Bağlamında Çevre Sorunları ve Felsefe. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 17-21.

Fiske, D. W. (1949). Consistency of The Factorial Structures of Personality Ratings from Different Sources. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44(3), 329.

Fletcher, K., (2015), Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 2(2), 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of Personality on Ecological Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 167-181. <https://doi.org/10.1002/cb.169>

Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları.

Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling. *Environment and*

Behavior, 27(5), 699-718.

Gustavsen, G. W., & Hegnes, A. W. (2020). Consumer Personality and Local Food Specialties: The Case of Norway. *International Journal on Food System Dynamics*, 11(1), 01-13. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v11i1.35>

Güllülü, U, Ünal, S, Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (1), 105-139.

Gültay, N. (1999). Eysel ve Endüstriyel Kaynaklı Kirliliği Önlemeye Yönelik Çalışmalar. *İzmir Çevre Kirliliği ve Sağlık Sempozyumu, İzmir Tabipler Odası, Ankara*.

Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. Nobel Yayın Dağıtım. Baskı, Ankara.

Güven, E., Palamutçuoğlu, B. T., & Çavuşoğlu, S. (2019). Tüketicilerin Karar Verme Tarzları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(33), 51-81.

Han H, Hsu LTJ, Lee JS (2009) Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *Int J Hosp Manag* 28(4):519–528.

Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (11).

Huck, S. W. (2000). *Reading Statistics and Research* (3rd Edition). New York: Addison Wesley Longman.

Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*. Sage.

Ittner, C., Larcker, D., & Taylor, D. (2009). Commentary-The Stock Market's Pricing of Customer Satisfaction. *Marketing Science*, 28(5), 826-835.

İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*, (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R. (2012), Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

- Lattin, J. M., & Bucklin, R. E. (1989). Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 299-310.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kam, A. (2019). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde X ve Y Kuşağı İşgören Özelliklerinin Etkisi* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi* (Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kaplan, A. (1991). Çevresel Sorunları ve Ekonomi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 279.
- Kass, R.A., ve Tinsley, H. E. A. (1979). Factor Analysis. *Journal of Leisure research*, 11, 120-138.
- Karaca, C. (2008). Çevre, İnsan ve Etik Çerçevesinde Çevre Sorunlarına ve Çözümlerine Yönelik Yaklaşımlar. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1).
- Karakoç, A. G. (2004). *Çevre Sorunlarına Etik Yaklaşım*. Mehmet C. Marin ve Uğur Yıldırım (Editörler), Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar: Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetimsel Perspektifler, İstanbul: Beta.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd.
- Kavas, A., Katrinli, A., Özmen, Ö. T., & Odabaşı, Y. (1995). *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, 3. Baskı, Eskişehir.
- Kaya, F. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Otomobil Markalarının Çevre Dostu Paylaşımları: Küresel ve Yerel Sosyal Medya Karşılaştırması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1101-1120. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.512742
- Keleş, R., & Hamamcı, C. (2005). *Çevrebilim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Khan, M. A. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International.

- Kılınç, M. (2019). *Çevreye Duyarlı Teknolojik Ürün Algısı ve Reklamlarda Çevresel Özelliklerin Vurgulanmasının Satın Alma Niyetine Etkisi* (Master's Thesis, Sakarya Üniversitesi).
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of Online Store Perception, Shopping Enjoyment, and Shopping Involvement on Consumer Patronage Behavior Towards an Online Retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95-107.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *ACR North American Advances*.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? Ecologically Concerned Consumers Can Be Identified. *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Kızır, E., & Bozbay, Z. (2021). Moda Ürünleri Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulünün Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi. *Öneri Dergisi*, 16(55), 286-310. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.741104>
- Kocabaş, F. (1999). Yurdakul, N. Elden M., *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocagöz, E. (2011). *Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı*. Pazarlama İlkeleri, Ed.: Canan Ay ve Tülin Ural, 1.
- Koç Erdoğan, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayınları, 5. Basım, 2013.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, M., (2006) *Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımlarına Etkisi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Liang, T. P., &Lai, H. J. (2002). Effect of Store Design on Consumer Purchases: An Empirical Study of Online Book Stores. *Information & Management*, 39(6), 431-444.
- Ling-Yee, L. (1997). Effectof Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement. *Journa lof International Consumer Marketing*, 9(4), 31-53.
- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., &Peterson, S. J. (2010). The Development and Resulting Performance Impact of Positive Psychological Capital. *Human Resource Development Quarterly*, 21(1), 41-67.<https://doi.org/10.1002/hrdq.20034>
- Mangır, A. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, *Journal of Selcuk University Social Sciences Vocational School*, 143-154.
- Mangold, W. G., &Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The PromotionMix. *BusinessHorizons*, 52(4),357-365.<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mertens, D. M. (2014). *Research And Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. Sage Publications.
- Mccrae, R. R., &Costa Jr, P. T. (1991). The NEO Personality Inventory: Using the Five-Factor Model in Counseling. *Journal of Counseling &Development*, 69(4), 367-372.
- Mccrae, R. R., &Costa Jr, P. T. (2008). *The Five-Factor Theory of Personality*. New York: Guilford.
- Mccrae, R. R. (2010). The Place of The FFM in Personality Psychology. *Psychological Inquiry*, 21(1), 57-64.<https://doi.org/10.1080/10478401003648773>
- Mccrae, R. R. (2002). Cross-Cultural Research on The Five-Factor Model of Personality. *Online Readings in Psychology and Culture*, 4(4), 1-12. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1038>
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>
- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1).

- Morsünbül, Ü. (2014). Ergenlik Döneminde İnternet Bağımlılığı: Kimlik Stilleri ve Seçeneklerin Saplantılı Araştırılması ile İlişkileri. *Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 15(1).
- Mucan, B., Kayabaşı, A., Madran, C., (2016), Yöneticilerle Sürdürülebilirlik Algısı ve Firma Uygulamalarına Yönelik Değerlendirme, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2).
- Mucuk, M., &Uysal, D. (2009). Türkiye Ekonomisinde Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme. *Maliye Dergisi*, 157(1), 105-115.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Na, Y., & Na, D. K. (2015). Investigating the sustainability of the Korean textile and fashion industry. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 27(1), 23 - 33. <https://doi.org/10.1108/IJCST-08-2013-0085>
- Niinimäki, K., Hassi, L. (2011), Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876-1883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Odabaşı, Y., &Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Odabaşı, Y., &Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, MediacatAkademi. Baskı, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. MediacatYayınları.
- Odabaşı Y veBarış G (2011) *Tüketici Davranışı*, 11. Baskı, MediacatYayınları, İstanbul
- Orhan, İ. (2002). *Satın Alınan Ürünlerle İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Oral, O., Dirgar, E., &Erdoğan, Ç. (2012). Tekstil ve Hazır Giyim Üretiminde Ekoloji. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(8), 31-34.
- Oxford, R., &Lin, J. (2012). Introduction: Transformative Eco-Education in a Time of Global Ecological Crisis. *Transformative Eco-Education of Human and Planetary*

Survival.

- Önal, Y. B. (1998). Genel Olarak Finansman Şirketleri ve Türkiye’de Finansman Şirketlerinin Satıcı Üretici Firmalar Açısından Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(5).
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özdemir, M., & Talay, S. (2001). Environmental Awareness Wake Up and use of mass media in shaping public opinion. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 5(2), 13-16.
- Özsungur, F., & Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Pallant, J. (2001). *SPSS Survival manual*. Open University press: Maidenhead
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 27-28.
- Palomo-Lovinski, N., & Hahn, K. (2015). Fashion Design Industry Impressions of Current Sustainable Practices. *Fashion Practice*, 6(1), 87-106
- R., John, O. P. (1992). “An Introduction to the five-Factor Model Andits Applications”, *Journal of Personality*, Vol. 60. No. 2, 175-215.
- Seviniş, S., & Bilgin, M. (2017). The Relationship Between Adult’s Social Network Use and Five Factors Personality Traits Yetişkinlerde Sosyal Ağ Kullanımının Beş Faktör Kişilik Özellikleriyle İlişkisi. *Journal of Human Sciences*, 14(4), 3126-3157.
- Shen, B. (2014), Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236-6249. <https://doi.org/10.3390/su6096236>
- Solomon, M. R., & Panda, T. K. (2004). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. Pearson Education India.
- Solomon, Michael R. 1996. *Consumer Behavior; Buying, Having and being*. Prentice hall

International Editions, Third Edition, New Jersey.

- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. Çev., Selin Çetinkaya, MediacatYayınları, İstanbul.
- Somer, O., Korkmaz, M., & Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33.
- Soto Varela, Z., Pérez LaValle, L., & Estrada Alvarado, D. (2016). Bacterias Causantes De Enfermedades Transmitidas Por Alimentos: Una Mirada En Colombia. *Revista Salud Uninorte*, 32(1), 105-122. <https://doi.org/10.14482/sun.32.1.8598>.
- Sönmez, U. (2019). *Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya İli Örneği* (Master's Thesis, Sakarya Üniversitesi).
- Sığrı, Ü., & Gürbüz, S. (2011). Akademik Başarı ve Kişilik İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30-48.
- Suls, J., Green, P., & Hillis, S. (1998). Emotional Reactivity to Everyday Problems, Affective Inertia, and Neuroticism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(2), 127-136.
- Sun, Y., Wang, S., Gao, L., & Li, J. (2018). Unearthing The Effects of Personality Traits on Consumers Attitude and Intention to Buy Green Products. *Natural Hazards*, 93(1), 299-314.
- Şahin, Ü., & Üzelgün, M. A. (2016). İklim değişikliği ve medya. İpm-Merkator Politika Notu.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*, 3rd Edn New York. NY: HarperCollins.
- Tağıyev, R. Y., & Koçak, A. T. D. (2005). *E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama* (Doctoral Dissertation, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı).
- Tamer, N. (2013). *Sürdürülebilir Tüketim Açısından Giysi Satın Alma-Elden Çıkarma Davranışında Gündüsel Satın Alma ve Materyalist Eğilim İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık 3. Baskı, İzmir.
- Tungate, M. (2008). *Fashion Brands: Branding Style From Armani To Zara*. Kogan Page Publishers.
- Türkmen, N. (2012). Sürdürülebilir Bir Tekstil Endüstrisi İçin “Yavaşlık” ve Alternatif Üretim Modelleri. *Akdeniz Sanat*, 4(8).
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. Türkmen Kitabevi.
- Uzunçibuk, L. (2021). Medyanın Sürdürülebilir Kalkınmada Çevre Sorunlarının Çözümündeki Önemi ve Rolü. *Journal Of Awareness*, 6(2), 169-177.
- Ünal, S., Erkan, İ., Açıkgöz, F. (2020). Sosyal Medyada Sürdürülebilir Tüketim: Sürdürülebilir Giysiye Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler ve Sonuçları Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 13 (1), 75-100.
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286–300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 25-32.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Applied Scientific Research Methods*. Ankara: Detay Publishing.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yıldız, S. Y., Biçer, D. F., & Mahiroğulları, A. (2020). Kişilik Özellikleri, Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiler? *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 661-675.
- Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim* (Master's Thesis, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yücel, S., & Tiber, B. (2018). Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda. *Tekstil ve*

Mühendis, 25(112), 370-380.

Watson, D., Hansen, J. E., & Torneberg, S. (2017). A Call to Action for a Circular Fashion System. *Global Fashion Agenda*, 1-12.

(2019, Mayıs6). <https://www.akakce.com/cep-telefonu/en-ucuz-iphone-11-128-gb- fiyatı, 534223561.html> adresinden alındı.

(2020, Ocak 3). <https://www.hepsiburada.com/iphone-11-128-gb.html> adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2021, Mayıs 1). Türk Dil Kurumu: <https://www.tdk.gov.tr/>



EK 1 – ÖLÇME ARACI

Değerli Katılımcı, Bu ölçme aracı, Yaşar Üniversitesi İletişim Anabilim Dalı Lisans Üstü programı kapsamında yürütmekte olduğum Yüksek Lisans tez araştırmam için tasarlanmıştır. Çalışmanın verileri yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Sorularda size uygun kutucuğu işaretlemeniz yeterlidir. Verdiğiniz cevapların samimiliği, yapılacak olan çalışmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek Diğer

2. Yaşınız?

18-25 26-33 34-41 42-49 50 ve üstü

3. Eğitim Durumunuz?

İlköğretim Lise Ön lisans Lisans Yüksek Lisans
 Doktora

4. Gelir Düzeyiniz?

0-2825 TL 2826-4850 4851-6850 6851-8850 8851+

5. Ne Sıklıkla Online Alışveriş Yaparsınız?

Her Gün Haftada Bir On Beş Günde Bir Ayda Bir
 İhtiyacım Olduğunda Diğer

6. Online Giyim Alışverişinizi Hangisi Aracılığıyla Yaparsınız?

Web Sitesi
 Sosyal Medya Uygulamaları (İnstagram, Facebook, Youtube, Pinterest, vb.)
 Bloglar

7. Giyim Alışverişinizi Yaparken Daha Çok Hangi Online Mecraları Kullanırsınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

Trendyol Tozlu.com Morhipo N11 Hepsiburada Lidyana

Modacruz Modanisa.com Gittigidiyor Diğer-Belirtiniz

NO	BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ANALİZİ (BEŞ BOYUTLU)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8	Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
9	Başkalarının duyguları ile empati kurabilirim.	1	2	3	4	5
10	Bana verilen görevleri hemen yaparım.	1	2	3	4	5
11	Sık sık ruh halimde değişimler meydana gelir.	1	2	3	4	5
12	Başkalarının sorunları beni ilgilendirmez. (R)	1	2	3	4	5
13	Çoğu zaman kullandığım bir şeyi doğru yerine koymayı unuturum. (R)	1	2	3	4	5
14	Genellikle rahat biriyimdir. (R)	1	2	3	4	5
15	Soyut fikirleri anlamakta zorlanıyorum. (R)	1	2	3	4	5
16	Konuşkan biri değilimdir.(R)	1	2	3	4	5
17	Kolay üzülürüm.	1	2	3	4	5
18	Hayal gücüm geniştir. (R)	1	2	3	4	5
19	Başkalarının duygularını fark edebilirim.	1	2	3	4	5
20	İşlerimi düzenli bir biçimde yapmayı severim.	1	2	3	4	5
21	Sosyal ortamlarda farklı insanlarla konuşmayı severim.	1	2	3	4	5
22	Nadiren üzgün hissederim. (R)	1	2	3	4	5
23	Soyut fikirlerle ilgilenmiyorum. (R)	1	2	3	4	5
24	Her şeyi birbirine karıştırıyorum. (R)	1	2	3	4	5
25	Sosyal ortamlarda arka planda kalmayı tercih ederim. (R)	1	2	3	4	5

NO	ÇEVRE DUYARLI SATIN ALMA DAVRANIŞI ANALİZİ (BEŞ BOYUTLU)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
26	Giyim satın alımı yaparken ürünün geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış olmasına özen gösteririm.	1	2	3	4	5
27	Giyim satın alımı yaparken ürünün çevreye zarar vermeyecek şekilde ambalajlanmış olmasına özen gösteririm.	1	2	3	4	5
28	Giyim satın alımı yaparken ürünün iklim dostu bir şekilde üretilmiş olmasına özen gösteririm.	1	2	3	4	5
29	İki giyim ürünü arasında kaldığımda çevre dostu olan ürünü tercih ederim.	1	2	3	4	5
30	Bazı giyim ürünlerini çevreye zarar verdiklerini düşündüğüm için satın almayı bıraktım.	1	2	3	4	5

Soru Dağılımı:

Dışa Dönüklük: S8, S16, S21, S25

Uyumluluk: S9, S12, S19

Sorumluluk: S10, S13, S20, S24

Duygusal Değişkenlik: S11, S14, S17, S22

Deneyime Açıklık: S15, S18, S23

Çevreye Duyarlı Satın Alma: S26, S27, S28, S29, S30