

Emine KOCA

Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, emine.koca@hbv.edu.tr, Ankara-Türkiye  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6607-5652>

Özlem YAVUZ

Öğretmen, Nene Hatun Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, ozlemyavuz65@hotmail.com, Van-Türkiye  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1003-5368>

## Gençlerin Sürdürülebilir Modaya Farkındalıklarının Giysi Satın Alma Davranışına Etkilerine Yönelik Bir Araştırma<sup>5</sup>

### Özet

Gençlerin sürdürülebilir moda ile ilişkili görüş ve farkındalıklarının giysi satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesinin amaçlandığı tarama modeline dayalı çalışmada, tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen, gönüllü 505 üniversite öğrencisi örnekleme oluşturulmuştur. Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından geliştirilen ve üç bölüme ayrılan ölçme aracıyla toplanmıştır. İlk bölümü demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşan ölçme aracının ikinci ve üçüncü bölümünde gençlerin sürdürülebilir moda ile ilgili görüş ve farkındalıklarını tespit etme ve satın alma davranışlarında bu görüşlerin etkisi olup olmadığına yönelik beşli likert ölçekleri kullanılmıştır.

Araştırma verileri SPSS 24 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle verilerin geçerlik ve güvenilirliklerinin test edilmesi ve ölçeğin geliştirilmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Verilerin değişkenlere göre karşılaştırılmasında parametrik istatistiksel tekniklerden bağımsız örneklem t testi ile ANOVA testleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda gençlerin giysi satın alma davranışları, giysi satın alma kararlılığı, giyim sektöründe sürdürülebilirlik algısı, giysi satın almada sürdürülebilirlik davranışları arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca kadınların giysi satın alma ihtiyacı, giyim sektöründe sürdürülebilirlik algısı, giysi satın almada sürdürülebilirlik davranışlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** giysi, moda, sürdürülebilirlik, farkındalık, satın alma davranışı

### A Research On The Effects Of Youth's Awareness To Sustainable Fashion On Clothing Purchasing Behaviors

### Abstract

In the research based on the scanning model, which aims to determine the effects of young people's views and awareness about sustainable fashion on their clothing purchasing behavior, a sample of 505 volunteer university students selected by random sampling method is formed. The research data were collected with a measurement tool developed by the researchers and consisting of three parts. The first part of the measurement tool consists of questions to determine demographic characteristics, and the second and third parts of the measurement tool consist of five-point Likert scales to determine the views and awareness of young people about sustainable fashion and whether these opinions have an effect on their purchasing behavior.

The research data were analyzed with SPSS 24 statistical program. First of all, exploratory factor analysis and reliability analyzes were performed in order to test the validity and reliability of the data and to develop the scale. In the

<sup>5</sup> Bu çalışma, AHBV Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Moda Tasarımı ABD. Gençlerin Sürdürülebilir Modaya Yönelik Farkındalıklarının Giysi Satın Alma Davranışlarına Etkisi konulu yüksek lisans tezinin bir bölümünden alınmıştır.

comparison of the data according to the variables, sample t-test and ANOVA tests were applied independent of parametric statistical techniques. As a result of the research, positive correlations were found between the participants' clothing purchasing behaviors, their determination to purchase clothing, their perception of sustainability in the clothing industry, and their sustainability behavior in clothing purchases. In addition, it was determined that women's need to buy clothes, perception of sustainability in the clothing sector, and sustainability behaviors in purchasing clothes were higher.

**Keywords:** clothing, fashion, sustainability, awareness, purchasing behavior

## 1. Giriş

Hızla gelişen teknoloji ve değişen yaşam tarzlarının beraberinde değişen tüketim kalıpları diğer pek çok etkenle birleşerek birçok problemi gündeme getirmiştir. Her alanda ortaya çıkan hızlı tüketim talebini karşılayacak daha fazla üretim, kaynakların tüketiminden çevre kirliliğine, ekonomik kayıplardan sosyal problemlere birçok konunun tüm sektörler açısından tartışılmasını ve ciddi önlemler alınması gerekliliğini ortaya koymuştur.

20. yüzyıldan bu yana yaygınlaşan endüstriyel uygulamaların yol açtığı çevresel sorunların tüm dünyayı tehdit ettiğine dair oluşan ortak görüşün geleceğe yönelik kaygıları artırdığı ve önleme yönelik çabaları hızlandırdığı bilinmektedir. Mevcut uygulamalara göre kullanılan doğal kaynakların, bu şekilde kullanılmasının gelecek kuşakların yaşamlarını sağlıklı bir şekilde sürdürmesine engel olacağı tahmin edilmektedir (Jessie ve Yoo-Kyoung, 2002: 3). Çevresel tahribatta kimya sektöründen sonra ikinci sırada yer alan moda ve tekstil sektörünün de hasar oluştuktan sonra ortadan kaldırmak yerine, hasarın oluşmasını önleyici önlemlere yönelik stratejiler geliştirmesi oldukça önemlidir.

Moda sistemi, içerisinde markaları, tüketici ve üreticileri, moda kentleri barındıran küresel ticari bir alana sahiptir. Avrupa merkezli bir tasarım markası, üretimini Asya kıtasında gerçekleştirip ürünlerini Amerika kıtasında satabilmektedir. Bu gelişmelerin ve döngünün beraberinde üretim-tüketim ağı süreçlerinin yol açtığı çevresel sorunları meydana getirmesi de kaçınılmaz olmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 3). Hammaddeden üretim sürecine, tüketici kullanımı ve kullanım ömrünün bitmesiyle giysilerin elden çıkarılma işlemine kadar tüm süreç, ekolojik olduğu kadar ekonomik ve sosyal açıdan önemli sorunlar yaratmaktadır (Koca, 2019: 6). Bu nedenle, moda sektöründe tüketim öncesi ve tüketim sonrası atıklar çevresel etkileri oldukça fazla olan sorunlar olarak görülmektedir. Bu sorunlar, yaşamsal koşulları etkileyebilecek boyutta olduğu için sürdürülebilir ve çevresel sorunlara çözüm getirebilecek yaklaşımların moda ve tekstil sektöründe benimsenmesinin önemi her geçen gün artmaktadır (Niinimäki, 2010: 2).

Tüketiciler giysilerini sıklıkla eskimiş oldukları için değil modası geçmiş olduğu için atarlar. Modadaki mevsimsel değişiklikler, giysilerin çok hızlı bir şekilde modası geçmiş olabileceği anlamına gelir ve bu modası geçmiş, ancak hala iyi durumda olan giysilerin değiştirilmesini ve atılmasını teşvik eder. Bu nedenle giysiler, plastik ve camdan daha fazla ve hızlı artan ev atıkları olarak tanımlanırlar (Koca ve Koç, 2020: 15). Dolayısıyla, sektör sadece üretim boyutuyla değil tüketim sonrası oluşturduğu atık boyutuyla da sürdürülebilirlik açısından tehdit oluşturmaktadır. Bu nedenle, konuya duyarlılığın tüm taraflar açısından artırılması ve bunun tüketici giysi satın alma davranışlarına yansıtılmasının önemli olduğu düşüncesi çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Araştırmada, moda sektörü için önemli bir tüketici grubu olan gençlerin modada sürdürülebilirliğe yönelik görüşlerinin ve farkındalıklarının ne düzeyde olduğu, bu görüşlerinin giysi satın alma davranışlarına yansıyor yansımadağının belirlenmesi amaçlanmış ve gençlerin konuya yönelik tutum ve davranışları ortaya koymaya çalışılmıştır.

## 2. Yöntem

Gençlerin sürdürülebilir moda ile ilgili görüş ve farkındalıklarının giysi satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesinin amaçlandığı tarama modeline dayalı araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen, gönüllü 505

üniversite öğrencisi örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanı genel amacına ulaşmak için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Gençlerin sürdürülebilir moda ile ilişkin görüşleri nelerdir?
2. Gençlerin giysi satın alma davranışlarında sürdürülebilir moda ile ilişkin görüşlerinin etkisi var mıdır?
3. Gençlerin sürdürülebilir moda ile ilişkin görüşleri ve satın alma davranışları cinsiyet ve yaşa göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma verileri araştırmacılar tarafından geliştirilen ve üç bölümden oluşan ölçme aracıyla toplanmıştır. İlk bölümü demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşan ölçme aracının ikinci bölümü gençlerin sürdürülebilir moda ile yönelik görüş ve farkındalıklarını tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise satın alma davranışlarında bu görüşlerin etkisi olup olmadığına cevap verecek sorular yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölümdeki tüm sorular beşli Likert ölçeği olarak hazırlanmıştır.

Toplanan veriler SPSS24 programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle verilerin geçerlik ve güvenilirliklerinin test edilmesi ve ölçeklerin geliştirilmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizleri yapılmış ve Cronbach alpha değerleri tespit edilmiştir.

- Tablo 2. Giysi Satın Alma Nedenleri, Cronbach alpha ( $\alpha$ ):,895

Ölçekte 9 maddenin bulunduğu ve faktör yük değerlerinin ,783 ile ,537 aralığında olduğu; madde-toplam güvenilirlik değerleri bakımından ise maddelerin ,537 ile ,588 aralığında değer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin uygulanmasında örneklem yeterliliği bakımından KMO değerinin ,827 olduğu ölçeğin tek faktörde açıkladığı toplam varyansın %47,55 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ölçeğin madde öz değerlerine ilişkin grafikte, 9 maddenin tek faktörde toplandığı ve madde öz değerlerinin 1'den düşük olduğu belirlenmiştir.

- Tablo 3. Giysi Satın Alma Kararlarını Yönlendiren Etkenler, Cronbach alpha ( $\alpha$ ): ,730

Ölçekte 10 maddenin bulunduğu ve faktör yük değerlerinin ,747 ile ,425 aralığında olduğu; madde-toplam güvenilirlik değerleri bakımından ise maddelerin ,545 ile ,392 aralığında değer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin uygulanmasında örneklem yeterliliği bakımından KMO değerinin ,613 olduğu ölçeğin iki faktörde açıkladığı toplam varyansın %44,86 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ölçeğin madde öz değerlerine ilişkin grafikte, 10 maddenin iki faktörde toplandığı ve diğer maddelerin öz değerlerinin 1'den düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Modada Sürdürülebilirliğin Öneme Yönelik Görüşleri, Cronbach alpha ( $\alpha$ ):,952 Ölçekte 14 maddenin bulunduğu ve faktör yük değerlerinin ,888 ile ,390 aralığında olduğu; madde-toplam güvenilirlik değerleri bakımından ise maddelerin ,874 ile ,496 aralığında değer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin uygulanmasında örneklem yeterliliği bakımından KMO değerinin ,900 olduğu ölçeğin tek faktörde açıkladığı toplam varyansın %59,20 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ölçeğin madde öz değerlerine ilişkin grafikte, 14 maddenin tek faktörde toplandığı ve diğer maddelerin öz değerlerinin 1'den düşük olduğu belirlenmiştir.

- Tablo 5. Sürdürülebilirliğe Yönelik Farkındalıkların Giysi Satın Alma Davranışlarında Etkisi, Cronbach alpha ( $\alpha$ ): ,920

Ölçekte 13 maddenin bulunduğu ve faktör yük değerlerinin ,807 ile ,561 aralığında olduğu; madde-toplam güvenilirlik değerleri bakımından ise maddelerin ,795 ile ,574 aralığında değer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin uygulanmasında örneklem yeterliliği bakımından KMO değerinin ,870 olduğu, ölçeğin tek faktörde açıkladığı toplam varyansın %46,29 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ölçeğin madde öz değerlerine ilişkin grafikte 13 maddenin tek faktörde toplandığı ve diğer maddelerin öz değerlerinin 1'den düşük olduğu belirlenmiştir.

Literatüre göre  $0,80 \leq a \leq 1$  ise faktör yüksek ölçüde güvenilirdir (Sipahi vd. 2010:89). Bu bağlamda; Tablo 3 hariç tüm ölçeklerdeki maddelerin güvenilirliği oldukça yüksektir.

Araştırma verilerinin cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre karşılaştırılmasında verilerin dağılımı incelenmiş ve normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir ( $p>,05$ ). Bu nedenle verilerin değişkenlere göre karşılaştırılmasında parametrik istatistiksel tekniklerden bağımsız örneklem t testi ile ANOVA testleri uygulanmıştır.

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	400	79,2
	Erkek	105	20,8
Yaş	18-20	135	26,7
	21-23	120	23,8
	24-26	15	3,0
	27-29	40	7,9
	30 ve üstü	195	38,6
	Eğitim düzeyi	Ön lisans	55
Lisans		325	64,4
Yüksek Lisans		85	16,8
Doktora		40	7,9
Eğitim yılı/sınıf	1.Sınıf	115	22,8
	2. sınıf	115	22,8
	3. sınıf	70	13,9
	4. sınıf	155	30,7
	Tekrarlı öğrenci	50	9,9
	Toplam		505

**Tablo 1.** Örneklem Grubu Gençlerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

Tablo 1’ incelendiğinde, araştırma kapsamındaki gençlerin %79.2’sinin kadın, %20.8’inin erkeklerden oluştuğu, %38.6’sının 30 yaş ve üzerinde, %26.7’sinin 18-20 yaş ve %23.8’inin ise 21-23 yaş aralığında olduğu görülmektedir. %64.4 oranla gençlerin büyük bir bölümü lisans düzeyinde eğitim almakta ve çoğunlukla 1. (%22.8), 2. (%22.8) ve 4.sınıf (%30.7) öğrencileridir.

### 3. Bulgular ve Yorum

Kişilerin yaşamlarında hem kişisel hem de sosyal açıdan önemli yeri olan giysiler, özellikle gençler için çok daha fazla önem taşımaktadır. Son yıllarda gündemde olan kişisel imaj kavramının giyim tarzları ile özdeşleşmiş olması, gençlerin kişiliklerini ve çevrelerine yönelik tutumlarını ifade etmelerinde giysilerin önemini daha da artırmıştır. Gençlerin giyim tercihleri ile bir gruba aidiyet, olmak istedikleri görünümü yansıtmak ve akran grupları arasındaki iletişimlerini güçlendirdiklerini söylemek mümkündür. Bu konuda yapılmış araştırmalar giyim tarzları ve giysilerin gençler için temel işlevinin ötesinde anlamlı ve değerli olduğunu ortaya koymaktadır. İci, (2019:115) çalışmasında, üniversiteye başladıktan sonra gençlerin giyim tarzlarında değişiklik yaptıklarını ve bu değişimin 4. sınıf öğrencilerinde oldukça bariz ve önemli oranda olduğunu belirtmesi, giysilerin akranlar arasında kabul görme, iletişim, gruba ait

hissetme gibi duygusal ve sosyolojik boyutlarına dikkat çekmektedir. Koca ve Koç (2010:47) araştırmalarında, gençlerin dinledikleri müzik ile giyim tarzları arasında anlamlı bir ilişki olduğu; müzikleri kadar kendine özgü giyim tarzlarıyla da tanınan müzik akımlarına ilgi duyan ve o müzikleri dinleyen gençlerin, giyim tarzlarını da bu yönde oluşturduklarını belirtmektedirler. Bu nedenle, giysi satın alma nedenleri ve davranışları çeşitlilik gösterebilen gençlerin sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıklarının ve tutumlarının artırılması modada sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önemlidir.

		n	%
Kullandığım giysiler eskidiğinde alırım	Hiçbir Zaman	15	3,0
	Nadiren	80	15,8
	Bazen	110	21,8
	Sıklıkla	205	40,6
	Her zaman	95	18,8
	Toplam	505	100
	Yeni sezon giysiler çıktığında mutlaka alırım	Hiçbir Zaman	130
Nadiren		175	34,7
Bazen		140	27,7
Sıklıkla		55	10,9
Her zaman		5	1,0
Toplam		505	100
İhtiyacım olmasa da çok beğendiğim bir giysi gördüğümde alırım	Hiçbir Zaman	55	10,9
	Nadiren	175	34,7
	Bazen	180	35,6
	Sıklıkla	70	13,9
	Her zaman	25	5,0
	Toplam	505	100
İhtiyacım olmasa da fiyatı uygun giysi bulduğumda veya indirim sezonunda alırım	Hiçbir Zaman	55	10,9
	Nadiren	135	26,7
	Bazen	185	36,6
	Sıklıkla	105	20,8
	Her zaman	25	5,0
	Toplam	505	100,0
Çok beğendiğim bir giysi gördüğümde giysi pahalı olsa da diğer ihtiyaçlarımdan kısarak alırım	Hiçbir Zaman	215	42,6
	Nadiren	160	31,7
	Bazen	85	16,8
	Sıklıkla	40	7,9
	Her zaman	5	1,0
	Toplam	505	100
Çevremdeki kişilerin üzerinde beğendiğim giysiler gördüğümde alırım	Hiçbir Zaman	205	40,6
	Nadiren	160	31,7
	Bazen	110	21,8
	Sıklıkla	25	5,0

	Her zaman	5	1,0
	Toplam	505	100
Kendimi iyi hissetmediğimde moralimi yükseltmek için alırım	Hiçbir Zaman	210	41,6
	Nadiren	130	25,7
	Bazen	100	19,8
	Sıklıkla	45	8,9
	Her zaman	20	4,0
	Toplam	505	100
Özel günlerde (Bayram, yılbaşı, doğum günü) mutlaka alırım	Hiçbir Zaman	100	19,8
	Nadiren	165	32,7
	Bazen	140	27,7
	Sıklıkla	40	7,9
	Her zaman	60	11,9
	Toplam	505	100

**Tablo 2.** Gençlerin Giysi Satın Alma Nedenleri

Tablo 2' e göre gençlerin %40,6'sının "sıklıkla" %18,8'inin ise "her zaman" kullandığı giysiler eskidiğinde giysi satın aldıklarını belirtmelerinin öğrencilerin ekonomik bağımsızlıkları ile ilişkili olduğu düşünülmekle birlikte, sürdürülebilirlik açısından olumlu bir sonuç olarak görülmektedir. Uygun fiyatlı giysi olduğunda veya indirim sezonlarında "bazen" (%36,6) ve "sıklıkla" (%20,8) giysi satın alma oranları dikkate alındığında ekonomik durumun etkisi daha açık ortaya çıkmaktadır. Koç ve Koca'nın (2019:388) çalışmalarında, bireylerin yüksek oranlarda ihtiyaç duyduklarında giysi satın aldıklarını ve giysi satın alma davranışlarında fiyat faktörünün oldukça etkin olduğunu belirtmeleri bu sonucu destekler niteliktedir. Gençlerin yeni sezon giysiler çıktığında, beğendikleri bir giysi gördüklerinde, çevresindeki kişilerin üzerinde görüp beğendiklerinde veya kendilerini iyi hissetmek için giysi satın alma seçeneklerindeki oranlar incelendiğinde de giysi satın alma davranışlarının ihtiyaçlar doğrultusunda şekillendiği görülmektedir. Özel günlerde (bayram, yılbaşı, doğum günü) giysi satın aldığını belirten öğrencilerin oranı da ihtiyaç faktörünün etkin rolünü ortaya koymaktadır. Giysi satın alma sıklığı ile giysilerin kullanım ömürlerinin paralellik gösterdiği dikkate alındığında, giysilerin uzun süreli kullanımı daha az atık anlamını taşıyacağı için bu tutumla, sürdürülebilirliğin ekolojik, ekonomik ve sosyal boyutunun çok iyi karşılanabileceği söylenebilir.

Tüketici satın alma karar süreci birbirini izleyen ihtiyacın (sorunun) ortaya çıkması, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim, satın alma ve satın alma sonrası davranışlardır (Demir ve Kozak, 2011:20). Bu süreç, bireylerin pek çok faktörden etkilenerek değişik satın alma davranışlarını gösterebildiği oldukça çeşitlilik içeren bir yapıya sahiptir. Gençlerin giysi satın alma davranışlarında en önemli belirleyicinin karar verme aşaması olduğu düşünüldüğünde, her ne kadar kişisel tercihler ön planda olsa da bu tercihleri etkileyerek yönlendiren pek çok faktörden söz edilebilir. Gençlerin giysi satın alma ve karar verme süreçlerinde demografik, sosyolojik, ekonomik vb. gibi faktörlerin önemli düzeyde etkili olduğu bilinmektedir.

	n	%	
Genellikle sadece satın almayı hedeflediğim giysileri satın alırım.	Hiçbir Zaman	40	7,9
	Nadiren	50	9,9
	Bazen	1100	19,8
	Sıklıkla	215	42,6
	Her zaman	1 100	19,8

	Toplam	5 505	100
Giysi satın almadan önce dikkatlice ihtiyacım olup olmadığını değerlendiririm.	Hiçbir Zaman	20	4,0
	Nadiren	85	16,8
	Bazen	1 100	19,8
	Sıklıkla	2 215	42,6
	Her zaman	85	16,8
	Toplam	505	100
Giysi satın alırken ihtiyaçtan çok isteklerim etkili olur	Hiçbir Zaman	120	23,8
	Nadiren	185	36,6
	Bazen	110	21,8
	Sıklıkla	85	16,8
	Her zaman	5	1,0
	Toplam	505	100
Giysiyi beğenmemden daha çok fiyatının uygun olması satın alma kararımı etkiler	Hiçbir Zaman	90	17,8
	Nadiren	100	19,8
	Bazen	155	30,7
	Sıklıkla	125	24,8
	Her zaman	35	6,9
	Toplam	505	100
n Beğendiğim giysiyi satın almak için indirim sezonunu beklerim	Hiçbir Zama	85	16,8
	Nadiren	90	17,8
	Bazen	160	31,7
	Sıklıkla	135	26,7
	Her zaman	35	6,9
	Toplam	505	100
n Bir giysi alışverişi yaparken gördüğüm ancak hiç düşünmediğim başka giysilerde satın alırım	Hiçbir Zama	110	21,8
	Nadiren	185	36,6
	Bazen	115	22,8
	Sıklıkla	80	15,8
	Her zaman	15	3,0
	Toplam	505	100
n Bir giysiyi satın almadan önce oldukça	Hiçbir Zama	90	17,8
	Nadiren	120	23,8
	Bazen	125	24,8

fazla mağazadan araştırmasını yaparım		Sıklıkla	110	21,8
		Her zaman	60	11,9
		Toplam	505	100
Giysi satın alma kararlarımda son moda trendlerini yansıtması önemli bir etkidir	n	HiçbirZama	160	31,7
		Nadiren	135	26,7
		Bazen	145	28,7
		Sıklıkla	50	9,9
		Her zaman	15	3,0
		Toplam	505	100
Herkesin çok yaygın olarak kullandığı giysileri satın almam	n	HiçbirZama	65	12,9
		Nadiren	125	24,8
		Bazen	160	31,7
		Sıklıkla	105	20,8
		Her zaman	50	9,9
		Toplam	505	100
Yerli üretim giysileri satın alırım	n	HiçbirZama	5	1,0
		Nadiren	135	26,7
		Bazen	225	44,6
		Sıklıkla	110	21,8
		Her zaman	30	5,9
		Toplam	505	100

**Tablo 3.** Gençlerin Giysi Satın Alma Kararlarını Yönlendiren Etkenler

Tablo 3 incelendiğinde gençlerin “sıklıkla” (% 42,6) ve “her zaman” (%19,8) sadece satın almayı hedefledikleri giysileri satın aldıkları ve benzer oranlarda giysi satın almadan önce dikkatlice ihtiyaçlarının olup olmadığını belirlediklerini belirtmeleri Tablo 2’deki sonuçlarla tutarlılık göstermektedir. Giysi satın alırken ihtiyaçtan çok isteklerim etkili olur seçeneğine verilen cevapların oranı da (%23.8 hiçbir zaman, %36.6 nadiren) bunu desteklemektedir.

Giysiyi beğenmemden daha çok fiyatının uygun olması satın alma kararımı etkiler sorusuna gençlerin %30.7’sinin “bazen” ve %24.8’inin “sıklıkla” cevabını vermeleri ve beğendikleri giysiyi satın almak için önemli oranda (% 31,7 bazen, %26.7 sıklıkla) indirim sezonunu beklemeleri, gençler için ekonomik önceliklerin önemini ortaya koymaktadır. Yerli üretim giysileri satın alma oranları (%44,6 bazen, %21,8 sıklıkla) da bu önemi doğrular niteliktedir. Araştırma kapsamındaki gençlerin üniversite öğrencisi olduğu dikkate alındığında, giysi satın alma kararlarında fiyat faktörünün etkin olmasının beklenen bir durum olduğu söylenebilir.



Gençlerin % 31,7'si "hiçbirzaman", %26,7'si "nadiren" satın alma kararlarında giysinin son moda trendleri yansıtmasının önemli olmadığını belirtmeleri dikkat çekicidir. Bu durumun, gençlerin kişiliklerini yansıtacak kendi tarzlarını oluşturma eğilimlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Herkesin çok yaygın olarak kullandığı giysileri satın almam seçeneğinin oranları da (%31,7 bazen, %20,8 sıklıkla) bu düşünceyi doğrulamaktadır. İşcioğlu ve Atakan (2017:318) çalışmalarında, gençlerin kendilerini kabul ettirmek, pozitif imaj oluşturmak ya da ilgi çekmek yerine, kendilerini iyi hissetmek ve eğlenmek amacıyla giyim tercihlerini gerçekleştirdiklerini belirtmeleri de konuya dikkat çekmektedir.

Tablo 3 genel olarak değerlendirildiğinde gençlerin satın alma kararlarında giysi ihtiyacı ve ekonomik kaygıların ön planda olduğu, moda ve güncel trendlerin gençler için çok önem taşımadığı söylenebilir.

	n	%	
Giyim sektörü üretim sürecinde ve üretim sonrasında çevreye zarar veren başlıca sektörlerden biri olduğunu düşünüyorum.	Hiçbir Zaman	80	15,8
	Nadiren	115	22,8
	Bazen	170	33,7
	Sıklıkla	85	16,8
	Her zaman	55	10,9
	Toplam	505	100
Yavaş moda göre hızlı modanın çevre kirliliğini daha çok artırdığını düşünüyorum.	Hiçbir Zaman	30	5,9
	Nadiren	70	13,9
	Bazen	90	17,8
	Sıklıkla	175	34,7
	Her zaman	140	27,7
	Toplam	505	100
Hızlı moda pazarlama politikasının müdahale edilmesi gereken bir anlayış olduğunu düşünüyorum.	Hiçbir Zaman	45	8,9
	Nadiren	75	14,9
	Bazen	120	23,8
	Sıklıkla	135	26,7
	Her zaman	130	25,7
	Toplam	505	100
Giyim sektöründe 'Kullan-at' anlayışı ile üretilen giysiler yerine çevre hassasiyeti gözetilerek kullanım ömrü uzun giysiler üretme anlayışı benimsenmelidir.	Hiçbir Zaman	10	2,0
	Nadiren	25	5,0
	Bazen	55	10,9
	Sıklıkla	125	24,8
	Her zaman	290	57,4

	Toplam	505	100
	Nadiren	45	8,9
	Bazen	30	5,9
Markaların atıkları/ giysileri değerlendirme politikalarının olması gerekir.	Sıklıkla	70	13,9
	Her zaman	360	71,3
	Toplam	505	100
	Nadiren	35	6,9
	Bazen	30	5,9
Giysi üreten işletmelerin geri dönüştürülebilir ana ve yardımcı malzemeler kullanması gerektiğini düşünüyorum.	Sıklıkla	90	17,8
	Her zaman	350	69,3
	Toplam	505	100
	Hiçbir Zaman	10	2,0
	Nadiren	20	4,0
	Bazen	25	5,0
Giysi üreten işletmelerin atıklarını geri dönüştürmeleri hem kendilerine hem de ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır.	Sıklıkla	75	14,9
	Her zaman	375	74,3
	Toplam	505	100
	Hiçbir Zaman	20	4,0
	Nadiren	30	5,9
	Bazen	50	9,9
Giysi üreten işletmelerin geri dönüşüm yöntemleri ile katma değeri artırılmış yeni ürünler üretmeleri sürdürülebilirlik bilincini artıracığını düşünüyorum.	Sıklıkla	130	25,7
	Her zaman	275	54,5
	Toplam	505	100
	Hiçbir Zaman	15	3,0
	Nadiren	30	5,9
	Bazen	65	12,9
Modanın çevre kirliliğine etkisinin sosyal platformlarda işlenmesi farkındalığı artırılabilir.	Sıklıkla	130	25,7
	Her zaman	265	52,5
	Toplam	505	100
	Hiçbir Zaman	15	3,0
	Nadiren	30	5,9
	Bazen	50	9,9
Markaların giysi reklamlarında sürdürülebilirliği vurgulamaları toplumsal farkındalığı artıracaktır.	Sıklıkla	145	28,7

	Her zaman	265	52,5
	Toplam	505	100,0
Sürdürülebilir tasarım yapmanın bir marka için imaj unsuru olduğunu düşünüyorum.	Hiçbir Zaman	10	2,0
	Nadiren	30	5,9
	Bazen	90	17,8
	Sıklıkla	155	30,7
	Her zaman	220	43,6
	Toplam	505	100
Sürdürülebilir ürünlerin ve üreten markaların bilinirliğini arttırmak için sosyal platformlarda etkili kullanılması gerektiğini düşünüyorum.	Hiçbir Zaman	5	1,0
	Nadiren	50	9,9
	Bazen	40	7,9
	Sıklıkla	140	27,7
	Her zaman	270	53,5
	Toplam	505	100
Markaların çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanmaları gerektiğini düşünüyorum.	Nadiren	35	6,9
	Bazen	40	7,9
	Sıklıkla	120	23,8
	Her zaman	310	61,4
	Toplam	505	100
Çevreye ve doğaya olan sorumluluklarımızın bilinci ile moda kavramının yeniden değerlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum.	Hiçbir Zaman	10	2,0
	Nadiren	35	6,9
	Bazen	35	6,9
	Sıklıkla	130	25,7
	Her zaman	295	58,4
	Toplam	505	100

**Tablo 4.** Gençlerin Modada Sürdürülebilirliğin Önemine Yönelik Görüşleri

Tablo 4 incelendiğinde, gençlerin giyim sektöründe sürdürülebilirliğin önemine yönelik görüşlerinin ve farkındalık düzeylerinin olumlu ve iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Gençlerin %71.3'ünün "her zaman" markaların atıkları/giysileri değerlendirme stratejilerinin olması, %69.3'ünün geri dönüştürülebilir ana ve yardımcı malzemeler kullanması gerektiğini ve %74.3'ünün bu uygulamaların hem kendilerine hem de ülke ekonomisine katkı sağlayacağını "her zaman" seçeneğiyle vurgulayarak belirtmeleri konuya farkındalıklarının oldukça iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. Markaların çevre dostu etiket ve ambalaj kullanmalarına yönelik görüşlerin (%61.4 her zaman, %23,8 sıklıkla) yoğunluk göstermesi de bu yorumu güçlendirmektedir.

Tablo 4'deki sonuçlar gençlerin modada sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıklarının önemli düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, gençlerin görüşlerinin giysi satın alma davranışlarına ne düzeyde yansıdığı sorusunu aklı getirmektedir.

	n	%	Sürdürülebilirlik Farkındalık	p	
n	HiçbirZama	90	17,8	r=.250**	0.000

G e r i dönüştürülmüş malzemeden yapılmış giysiler satın almaya özen gösteririm	Nadiren	160	31,7		
	Bazen	170	33,7		
	Sıklıkla	75	14,9		
	Her zaman	10	2,0		
	Toplam	505	100		
	n	HiçbirZama	35	6,9	r=.344**
Özellikle düşük ısıda, kısa sürede kuruyan ve az ütü gerektiren kumaşlardan üretilmiş giysiler seçmeye dikkat ederim	Nadiren	130	25,7		
	Bazen	110	21,8		
	Sıklıkla	165	32,7		
	Her zaman	65	12,9		
	Toplam	505	100		
	n	HiçbirZama	65	12,9	r=.336**
Kaynakların kullanımına yönelik endişelerimden dolayı yeni bir giysi alırken çok düşünürüm	Nadiren	145	28,7		
	Bazen	115	22,8		
	Sıklıkla	120	23,8		
	Her zaman	60	11,9		
	Toplam	505	100		
	n	HiçbirZama	20	4,0	r=.582**
Modaya uygun ya da modası hızlı geçen giysiler yerine daha uzun vadede giyebileceğim giysileri tercih ederim	Nadiren	55	10,9		
	Bazen	85	16,8		
	Sıklıkla	160	31,7		
	Her zaman	185	36,6		
	Toplam	505	100		
	n	HiçbirZama	20	4,0	r=.505**
Gardırobumdaki giysilerle kombine edebileceğim giysiler almayı tercih ederim	Nadiren	55	10,9		
	Bazen	70	13,9		
	Sıklıkla	190	37,6		
	Her zaman	170	33,7		
	Toplam	505	100		
	n	HiçbirZama	65	12,9	r=.220**
Organik doğal liflerden yapılmış giysiler	Nadiren	110	21,8		
	Bazen	115	22,8		

satin almaya dikkat ederim	Sıklıkla	155	30,7		
	Her zaman	60	11,9		
	Toplam	505	100		
Düşük etkili veya hiç boya işlemi olmayan giysiler satın almayı tercih ederim	HiçbirZama	75	14,9	r=.135**	0.003
	Nadiren	150	29,7		
	Bazen	130	25,7		
	Sıklıkla	95	18,8		
	Her zaman	55	10,9		
	Toplam	505	100		
Çevre dostu etiketli giysiler satın almayı tercih ederim	HiçbirZama	55	10,9	r=.329**	0.000
	Nadiren	105	20,8		
	Bazen	145	28,7		
	Sıklıkla	125	24,8		
	Her zaman	75	14,9		
	Toplam	505	100		
Çocuk işçi çalıştırılarak yapıldığını düşündüğüm ürünleri satın almaktan kaçınıyorum	HiçbirZama	95	18,8	r=.182**	0.000
	Nadiren	110	21,8		
	Bazen	95	18,8		
	Sıklıkla	110	21,8		
	Her zaman	95	18,8		
	Toplam	505	100		
Hayvanlara zarar vermeden üretilmiş giysileri satın almayı tercih ederim	HiçbirZaman	45	8,9	r=.374**	0.000
	Nadiren	50	9,9		
	Bazen	115	22,8		
	Sıklıkla	110	21,8		
	Her zaman	185	36,6		
	Toplam	505	100		
Giysi ve marka tercihlerimde üretim yerleri ve üretim koşullarını göz önünde bulundururum.	HiçbirZaman	80	15,8	r=.141**	0.002
	Nadiren	110	21,8		
	Bazen	145	28,7		
	Sıklıkla	120	23,8		
	Her zaman	50	9,9		

	Toplam	505	100		
Adil ticaret konusuna önem veren firmalardan giysi satın almayı tercih ederim	HiçbirZaman	55	10,9	r=.304**	0.000
	Nadiren	85	16,8		
	Bazen	145	28,7		
	Sıklıkla	140	27,7		
	Her zaman	80	15,8		
	Toplam	505	100		
Sürdürülebilir yaklaşımları benimseyen ve uygulayan firma/markalardan giysi satın almaya özen gösteririm	HiçbirZaman	45	8,9	r=.327**	0.000
	Nadiren	100	19,8		
	Bazen	160	31,7		
	Sıklıkla	105	20,8		
	Her zaman	95	18,8		
	Toplam	505	100,0		

**Tablo 5.** Gençlerin Sürdürülebilirliğe Yönelik Farkındalıklarının Giysi Satın Alma Davranışlarına Etkisi Pearson Korelasyon Analizi

Tablo 5 incelendiğinde, gençlerin giysi satın alma davranışlarının genelinde modada sürdürülebilirliğe yönelik görüş ve farkındalıklarının oldukça etkili olduğu görülmektedir. Gençlerin önemli bir çoğunluğunun hızlı moda ürünü giysiler yerine uzun süreli kullanılacak (%31,7sıklıkla, %36,6 her zaman) ve diğer giysiler ile kombine edilebilecek giysileri tercih etmeleri (%37,6 sıklıkla, % 33,7 her zaman) sürdürülebilirliğin üç ayağından biri olan ekonomi bileşenin satın alma davranışlarında etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Maddelerdeki bazen seçeneğinin oranları da dikkate alındığında, sonuçların ekonomik sürdürülebilirlik üzerine ağırlıklı olarak yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Bu durumun, nedenler ve farkındalıklar tablolarında da (Tablo 2 ve 3) fiyat faktörü olarak karşımıza çıkmış olması tutarlılık göstermektedir.

Kullanım sırasında az enerji gerektiren giysileri satın alma ( %21,8 bazen, %32,7 sıklıkla, %12,9 her zaman), kaynakların kullanımına yönelik endişelerden dolayı yeni bir giysi alırken çok düşünme (% 22,8 bazen, %23,8 sıklıkla, %11,9 her zaman), çevre dostu etiketi olan giysileri tercih etme (% 28,7 bazen, %24,8 sıklıkla, %14,9 her zaman) ve hayvanlara zarar vermeden üretilen giysileri satın alma (%21,8 sıklıkla, %36,6 her zaman) oranları dikkate alındığında, sürdürülebilirliğin ekolojik bileşeninin, gençlerin giysi satın alma kararlarında karşılık bulduğu söylenebilir. Ancak, sürdürülebilirliğin sosyal boyutunun gençlerin satın alma kararlarında diğer iki bileşen kadar etkin olmadığını söylemek mümkündür. Her ne kadar bazen seçeneği dahil edildiğinde sonuç daha olumlu görüle de; adil ticaret konusuna önem veren firmalardan giysi satın almak (%27,7 sıklıkla, %15,8 her zaman), çocuk işçi çalıştırılarak üretilen giysileri satın almamak (% 21,8 sıklıkla, %18,8 her zaman), giysilerin üretim yerleri ve koşullarını dikkate alma (% 23,8 sıklıkla, %9,9 her zaman) maddelerindeki oranlar bu söylemi doğrulamaktadır.

Tablo 5 genel olarak değerlendirildiğinde, gençlerin modada sürdürülebilirliğe yönelik görüş ve farkındalıklarının giysi satın alma kararlarında etkili olduğu, bu etkinin sosyal bileşene oranla, ekonomik ve ekolojik bileşenler açısından davranışlarda daha güçlü ortaya çıktığı söylenebilir.

Gençlerin giysi satın alma nedenleri, giysi satın alma kararlarını yönlendiren etkenler, modada sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıkları ve giysi satın alma davranışlarının (Tablo 2,3,4,5) ölçek puanları incelendiğinde ölçülen niteliklerin düzeyi Tablo 6’da daha net olarak ortaya çıkmaktadır.

Ölçekler	n	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama
Giysi Satın Alma İhtiyacı	505	2,29	0,728
Giysi Satın Alma Kararları	505	3,06	0,541
Moda Sektöründe Sürdürülebilirlik Farkındalığı	505	4,10	0,776
Giysi Satın Almada Sürdürülebilirlik Davranışları	505	3,18	0,817

**Tablo 6.** Gençlerin Cevaplarına Göre Ölçek Puanları

Tablo 6 incelendiğinde; 9 maddeden oluşan giysi satın alma nedenleri ölçeğinin ortalamasının 2,29 olduğu ve gençlerin giysi satın alma ihtiyaçlarının ortalamadan düşük olduğu ve 10 maddeden oluşan giysi satın alma kararlarını yönlendiren etkenler ölçeğinin ortalamasının 3,06 olduğu ve gençlerin giysi satın alma kararlılıklarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

14 maddeden oluşan moda sektöründe sürdürülebilirliğe yönelik farkındalık ölçeği ortalamasının 4,10 olduğu ve gençlerin sektöre yönelik sürdürülebilirlik algılarının orta düzeyin üzerinde olduğu, 13 maddeli giysi satın almada sürdürülebilirlik davranışları ölçeği ortalamasının ise 3,18 olduğu ve gençlerin giysi satın almada sürdürülebilirliğe yönelik davranışlarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ölçek puanlarının cinsiyet ve yaşa göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular Tablo 7 ve 8’de sunulmuştur.

Ölçek Puanları	Cinsiyetiniz	N	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	t	sd	p
Giysi Satın Alma İhtiyacı	Kadın	400	21,48	6,770	5,830	503	,000
	Erkek	105	17,42	4,369			
Giysi Satın Alma Kararlılığı	Kadın	400	30,52	5,144	-,238	503	,812
	Erkek	105	30,66	6,364			
Moda Sektöründe Sürdürülebilirlik Farkındalığı	Kadın	400	58,23	9,970	3,394	503	,001
	Erkek	105	54,23	13,315			
Giysi Satın Almada Sürdürülebilirlik Davranışları	Kadın	400	42,38	9,995	4,374	503	,000
	Erkek	105	37,38	11,983			

**Tablo 7.** Gençlerin Giysi Satın Alma Nedenleri, Giysi Satın Alma Kararlarını Yönlendiren Etkenler, Modada Sürdürülebilirliğe Yönelik Farkındalıkları ve Giysi Satın Almada Sürdürülebilirliğe Yönelik Davranışları Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması t Testi

Tablo 7’deki iki bağımsız değişkene (kadın-erkek) göre ölçekler arasındaki anlamlı farklılığın t testi ile analizi sonucunda “giysi satın alma kararlarını yönlendiren etkenler” ölçek puanlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık meydana gelmediği ( $p = ,812 > ,05$ ), buna karşılık giysi satın alma ihtiyacı ( $p = ,000$ ), giyim sektöründe sürdürülebilirliğe yönelik farkındalık ( $p = ,001$ ) ve giysi satın almada sürdürülebilirliğe yönelik davranışların ( $p = ,000$ ) cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Meydana gelen farklılığa ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde

kadınların erkeklere göre giysi satın alma ihtiyacı, moda sektöründe sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıkları ve giysi satın almada sürdürülebilirliğe yönelik davranışlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Ölçek Puanları	Yaş	N	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	sd	F	p
Giysi Satın Alma İhtiyacı	18-20 yaş	135	21,19	6,115	4	6,645	,000
	21-23 yaş	120	22,25	6,837			
	24-26 yaş	15	22,33	6,831			
	27-29 yaş	40	16,75	5,448			
	30 ve üstü yaş	195	19,95	6,489			
Giysi Satın Alma Kararlılığı	18-20 yaş	135	28,37	5,326	4	17,773	,000
	21-23 yaş	120	31,42	4,574			
	24-26 yaş	15	28,00	1,690			
	27-29 yaş	40	27,50	1,961			
	30 ve üstü yaş	195	32,36	5,768			
Moda Sektöründe Sürdürülebilirlik Farkındalığı	18-20 yaş	135	55,15	11,469	4	3,198	,013
	21-23 yaş	120	56,88	12,262			
	24-26 yaş	15	60,67	4,952			
	27-29 yaş	40	60,63	7,214			
	30 ve üstü yaş	195	58,38	10,168			
Giysi Satın Almadaki Sürdürülebilirlik Davranışları	18-20 yaş	135	39,19	9,300	4	29,513	,000
	21-23 yaş	120	36,96	9,785			
	24-26 yaş	15	46,67	11,721			
	27-29 yaş	40	34,13	8,792			
	30 ve üstü yaş	195	46,62	9,658			

**Tablo 8.** Gençlerin Giysi Satın Alma Nedenleri, Giysi Satın Alma Kararlarını Yönlendiren Etkenler, Modada Sürdürülebilirliğe Yönelik Farkındalıkları ve Giysi Satın Almadaki Sürdürülebilirliğe Yönelik Davranışları Ölçek Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması ANOVA Testi

Tablo 8'deki ANOVA testi sonuçlarına göre, gençlerin giysi satın alma nedenleri ( $p=,000$ ), giysi satın alma kararlarını yönlendiren etkenler ( $p=,000$ ), modada sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıkları ( $p=,013$ ) ve giysi satın alma davranışları ( $p=,000$ ) ölçek puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık ( $p\leq,05$ ) gösterdiği belirlenmiştir. Meydana gelen farklılığa ilişkin alt gruplar arasında grup içi karşılaştırmalar posthoc (LSD) testi ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda;

- 21-23 ve 24-26 yaş gruplarında olan gençlerin giysi satın alma ihtiyaçlarının diğer yaş gruplarına göre, 30 yaş ve üstü olanların ise 27-29 yaş gruplarına göre giysi satın alma ihtiyaçlarının daha yüksek olduğu,
- 21-23 ve 30 ve üstü yaş gruplarında olan gençlerin giysi satın alma kararlarını yönlendiren etkenlerin düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu,
- 24-26 ve 27-29 yaş gruplarında olan gençlerin moda sektöründe sürdürülebilirliğe farkındalık düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu,



- 24-26 ve 30 ve üstü yaş gruplarında olan gençlerin giysi satın almada sürdürülebilirliğe yönelik satın alma davranışı düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu ve 18-20 yaş grubunda olanların 21-23 ve 27-29 yaş gruplarına göre daha yüksek puana sahip oldukları belirlenmiştir.

		<b>Giysi Satın Alma Kararlılığı</b>	<b>Moda Sektöründe Sürdürülebilirlik Farkındalığı</b>	<b>Giysi Satın Almada Sürdürülebilirlik Davranışları</b>
<b>Giysi Satın Alma İhtiyacı</b>	r	<b>,249**</b>	-,030	-,075
	p	,000	,501	,093
	N	505	505	505
<b>Giysi Satın Alma Kararlılığı</b>	r	1	<b>,160**</b>	<b>,112*</b>
	p		,000	,012
	N		505	505
<b>Moda Sektöründe Sürdürülebilirlik Farkındalığı</b>	r		1	<b>,454**</b>
	p			,000
	N			505

**Tablo 9.** Gençlerin Giysi Satın Alma Nedenleri, Giysi Satın Alma Kararlarını Yönlendiren Etkenler, Modada Sürdürülebilirliğe Yönelik Farkındalıkları ve Giysi Satın Almada Sürdürülebilirliğe Yönelik Davranışları Ölçek Puanlarının Arasındaki İlişkiler

Tablo 9’da gençlerin giysi satın alma ihtiyacı, giysi satın alma kararlarını yönlendiren etkenler, moda sektöründe sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıkları ve giysi satın almada sürdürülebilirliğe yönelik davranışları ölçek puanlarının arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla uygulanan Pearson korelasyon analizi sonucunda gençlerin;

- Giysi satın alma ihtiyacı ile giysi satın alma kararlarını yönlendiren etkenler arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde anlamlı ilişki bulunduğu ( $p \leq 0,05$ ),
- Giysi satın alma kararlarını yönlendiren etkenler ile modada sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıkları arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde anlamlı ilişki bulunduğu ( $p \leq 0,05$ ),
- Giysi satın alma kararlarını yönlendiren etkenler ile giysi satın almada sürdürülebilirliğe yönelik davranışları arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde anlamlı ilişki bulunduğu ( $p \leq 0,05$ ),
- Modada sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıkları ile giysi satın almada sürdürülebilirlik davranışları arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ilişki bulunduğu belirlenmiştir ( $p \leq 0,05$ ).

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Gençlerin sürdürülebilir moda ile ilişkin görüş ve farkındalıklarının giysi satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesinin amaçlandığı araştırmada, gençlerin çoğunlukla ihtiyaçları olduğunda giysi satın aldıkları ve satın alma kararlarında büyük ölçüde fiyat faktörünün etkili olduğu görülmüştür. Alt problemler doğrultusunda ulaşılan araştırma sonuçları aşağıda sunulmuştur.

- Gençlerin sürdürülebilir moda ile ilişkin görüş ve farkındalıklarının oldukça yüksek düzeyde olduğu,

- Gençlerin giysi satınalma davranışlarının genelinde modada sürdürülebilirliğe yönelik görüşlerinin oldukça etkili olduğu, önemli bir çoğunluğunun hızlı moda ürünü giysiler yerine uzun süreli kullanılacak giysileri ve diğer giysiler ile kombine edilebilecek giysileri tercih ettikleri,
- Gençlerin giysi satınalma davranışlarında sürdürülebilirliğin ekonomi ve ekoloji bileşeninin, sosyal bileşene göre daha fazla karşılık bulduğu,
- Gençlerin sürdürülebilir moda ile ilişkin görüşleri ve satın alma davranışlarının cinsiyet ve yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği,
- Kadınların erkeklere göre giysi satın alma ihtiyacı, giyim sektöründe sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıkları ve giysi satın almada sürdürülebilirliğe yönelik davranış düzeylerinin daha yüksek olduğu,
- Gençlerin giysi satın alma kararlarını yönlendiren etkenler ile giysi satın alma ihtiyacı, modada sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıkları ve giysi satın almada sürdürülebilirliğe yönelik davranışları ölçek puanları arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Çalışma sonuçlarının sektör ve tüketici grubu olarak gençler açısından hem farkındalık hem de konuya yönelik bilinçlenmeye katkı sağlayacağı düşünüldüğünde, daha geniş kapsamlı ve farklı yaş gruplarını içeren yeni araştırmaların yapılması önerilmektedir. Özellikle lisansüstü eğitimin her kademesindeki araştırmacıların sürdürülebilirliğin ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutlarının ayrı ayrı ele alındığı araştırmalara teşvik edilmesi, hem moda sektöründeki sürdürülebilirliğe yönelik çabalara önemli katkı sağlayacak hem de ilgili literatüre kaynak oluşturacaktır.

#### **Kaynakça**

- Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Demir, Ş. Ş., Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19–34.
- İci, S. (2019). Gençlerin Kıyafet Tercihleri Üzerine Sosyolojik Bir araştırma: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, yayımlanmamış yüksek lisans tezi.
- İşcioğlu, T., E., Atakan M.G.S. (2017). Türk ve Alman Gençlerin Giyim Motivasyonu, Marka Duyarlılığı ve Moda
- Yönelimi: Karşılaştırmalı bir Araştırma, *İad İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 300-325.
- Jessie, H., C., Y., Yoo-Kyoung, S. (2002). Adolescents' Clothing Purchase Motivations, Information Sources, And Store Selection Criteria: A Comparison Of Male/Female And Impulse/Nonimpulse Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 31, 50-77.
- Koca, E. (2019). Artistic Studies on Design Development With Fabric Scraps in The Context of Sustainable Fashion, *The Research Journal of The Costume Culture*, 27(6), 654-665.
- Koca, E., Koç, F. (2010). Gençlerin Dinledikleri Müzik Türlerinin Giyim Tarzlarına Etkisi, *NWSA e-Journal of New World Sciences Academy*, 5 (2), 37- 49.
- Koca, E., Koç, F. (2020). Example of iterative process in upcycled clothing design: Unused neckties and upholstery scraps. *The Research Journal of The Costume Culture*, 28(6), 890 - 911.
- Koç, F., Koca, E. (2019). Dar Gelirli Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Giysilere İlişkin Görüşleri, *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 11(44), 381-390.

Niinimaki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology, *Sustainable Development* 18(3):150-162.

Sipahi, B., Yurtkoru, E.,S., Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Basım.