

T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GİYİM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL
PAZARLAMA: ÇEVRECİ YAKLAŞIMLAR**

UFUK KARATOPRAK

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMCILIK
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN
DOÇ. DR. İHSAN EKEN

İSTANBUL-2022

BEYAN

Yüksek lisans tezi olarak sunmuş olduğum “GİYİM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA: ÇEVRECİ YAKLAŞIMLAR” adlı çalışmanın, literatür aşamasından tamamlanıncaya kadarki bütün aşamalarında tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun şekilde kaleme alındığını ve kullanılan kaynakların bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Ufuk KARATOPRAK



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA, KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
1. PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI.....	5
1.1 DİJİTAL PAZARLAMANNIN ÇEVRE KRİZİYLE İLİŞKİSİ	8
1.2 DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA “BLACK FRİDAY” İNCELEMESİ	12
1.3 MORHİPO MARKASI DİJİTAL REKLAM İNCELEMESİ.....	14
1.4 ÇEVRECİ YAKLAŞIMLAR KAPSAMINDA YEŞİL PAZARLAMA.....	17
1.5 HOLLYWOOD SİNEMASI BAĞLAMINDA YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİ: “BLADE RUNNER 2049” FİLMİ ÜZERİNDEN “PEUGEOT” ARABA MARKASI İNCELEMESİ	20
İKİNCİ BÖLÜM	25
TÜKETİCİ DAVRANIŞI BAĞLAMINDA ÇEVRE KRİZİ	25
2.1 ÇEVRE KİRLİLİĞİ BAĞLAMINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ	25
2.3 TÜKETİM KÜLTÜRÜ	29
2.4 TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİ	29
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	40
DİJİTAL PAZARLAMANNIN, ÇEVRECİ YAKLAŞIMLAR İLE TÜKETİCİLERİN YEŞİL PAZARLAMA TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	40
3.1 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	40
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	41
TABLO 1. ÇALIŞMANIN CRONBACH ALPHA’SI	43
TABLO 2. KMO AND BARTLETT'S TEST.....	43

3.1.3. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	44
3.1.4. ARAŞTIRMANIN VERİ ANALİZİ.....	44
3.1.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	45
TABLO 3. KORELASYON.....	45
TABLO 8. 1H HİPOTEZİ TABLOSU	48
TABLO 9. 2H HİPOTEZİ TABLOSU	49
TABLO 10. 3H HİPOTEZİ TABLOSU	50
TABLO 11. 4H HİPOTEZİ TABLOSU	51
TABLO 12. 5H HİPOTEZİ TABLOSU	51
TABLO 13. 6H HİPOTEZİ TABLOSU	52
TABLO 14. 7H HİPOTEZİ TABLOSU	53
TABLO 15. 8H HİPOTEZİ TABLOSU	54
TABLO 16. 9H HİPOTEZİ TABLOSU	55
TABLO 17. 10H HİPOTEZİ TABLOSU	56
TABLO 18. 11H HİPOTEZİ TABLOSU	57
TABLO 19. 12H HİPOTEZİ TABLOSU	58
TABLO 20. 13H HİPOTEZİ TABLOSU	59
TABLO 21. 14H HİPOTEZİ TABLOSU	60
TABLO 22. 15H HİPOTEZİ TABLOSU	61
ARAŞTIRMANIN SONUCU VE ÖNERİLER.....	63
KAYNAKÇA	66
EKLER	76

ÖZET

Dijitalleşmeyle birlikte artan rekabet ortamı, markaları ve özellikle global, yerel tekstil markalarını daha fazla tüketime neden olan pazarlama hedeflerine yönlendirdi. Markalar açısından ve dolayısıyla tüketicinin alışveriş kolaylığını göz önünde bulundurduğumuz da ise bu pazarlama hedeflerinden en önemlisi olan dijital pazarlama devreye giriyor. Dijital pazarlamanın tüketici davranışlarına olan etkisi ve dolaylı yollarla bu etkilerin, kıyafet tüketimine neden olmasıyla birlikte yıllık çok yüksek rakamlarda giyim israfına neden olduğu, yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur.

Yapılan araştırma; Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetim Genel Müdürlüğü'nün hazırladığı yıllık Türkiye İsrif Raporu kapsamında incelenmiştir. İsrif veriler arasında, giyim israf rakamlarından yola çıkarak, anket yöntemiyle israf verilerine neden olan dijital pazarlama unsurları ve dolayısıyla tüketici davranışları incelenmiştir. Yıllık giyim israfı verileri üzerinden yola çıkabileceğimiz ve sonuçlarının en negatif olabileceği kısım ise, giyim israfının tekstil üretimi nedeniyle oluşan olumsuz sonuçları ve dolayısıyla bu olumsuz sonuçların en başında gelen çevresel atık faktörünün küresel iklim krizine etkisidir.

Yapılan çalışmada elde edilen bulgular sonucunda, tüketicileri hedef alan pazarlama stratejileri arasında, çevrimiçi satın alma kolaylığına odaklanan dijital pazarlamanın, artık tüketiciyi çevre krizi hakkında bilinçlendirerek yeşil pazarlama trendine önem vermesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Markaların yıl da 2 kez ürettiği kreasyon sayısını 4 ve fazlasına çıkarması, tüketicileri yoğun dijital pazarlama faaliyetleri sonucu, israfa neden olan satın almalara yönlendirdiği ve bunun tekstil üretimindeki atıkların neden olduğu küresel iklim krizi konusunda artık yeşil pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermesinin kaçınılmaz olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmada ise, moda tüketimi açısından, katılımcıların giyim israfına neden olan hangi tüketici davranışlarını sergilediği ve bu davranışların dijital pazarlama faaliyetleri doğrultusunda çevre krizine ne gibi etkilerinin olduğu yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkması hedeflenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Giyim israfı, dijital pazarlama, yeşil pazarlama.

ABSTRACT

The expanding competitive environment created by digitization has led brands, particularly global and local textile ones, to marketing targets that result in increased consumption. When we consider the ease of purchasing in terms of brands and hence the customer, digital marketing, which is the most essential of these marketing goals, comes into play. Researches have shown that digital marketing has a significant impact on consumer behavior and, as a result, indirectly affects clothes consumption, as well as a significant amount of clothing waste annually.

The research has been examined within the scope of the annual Turkey Waste Report prepared by the Republic of Turkey Ministry of Commerce, General Directorate of Consumer Protection and Market Surveillance. Starting with the clothing waste numbers, the survey method has been used to evaluate digital marketing factors that create waste data and consequently customer behaviors. When the yearly clothing waste statistics are considered, the most negative part is the bad repercussions of clothing waste due to textile manufacturing, and therefore the influence of the environmental waste element, which is at the core of these unfavorable outcomes, on the global climate issue. As a result of the findings obtained in the research, it has been revealed that digital marketing, which focuses on the ease of online purchasing, among the marketing strategies targeting consumers, should now give importance to the green marketing trend by raising the awareness of the consumer about the environmental crisis.

Increasing the yearly number of creations by brands from 2 to 4 or more has revealed the fact that consumers are led to purchases as a result of intense digital marketing activities, which cause waste; therefore, it is inevitable for these brands to focus on green marketing activities in the context of the global climate crisis caused by wastes in textile production.

The aim of this study is to reveal which consumer behaviors that cause clothing waste the participants have, the possible effect of these behaviors on environmental crisis in line with digital marketing activities in terms of fashion consumption.

Key words: The clothing waste, Digital Marketing, Green marketing.

ÖNSÖZ

Artık günümüzde inkârı pek te mümkün olmayan, neredeyse en güçlü inançlardan biri haline gelen “küresel iklim krizi” gerçeğine neden olan tekstil atıklarının en önemli sebeplerinden biri de giyim israfı. Bu tezin amacı, giyim israfına neden olan dijital pazarlamayı ve bu israfı önleyebilecek trend pazarlama örneği olan yeşil pazarlama ve unsurlarını incelemektir.

Her zaman yol gösterici anlayışı, azmi ve çalışkanlığıyla örnek olan tez danışmanım Doç. Dr. İhsan Eken’e, pozitif enerjisiyle desteğini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Ayşen Akyüz’e ve çalışmam boyunca hep yanımda olan hayat arkadaşım, sevgili eşim Zehra’ya, bu süreçte “belki erken uyurda, tezimi yazarım” diye düşündüğüm ama gece geç saatlere kadar benimle oturan biricik kızım Lina’ya ve son olarak sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Deniz, E.'nin (2020) araştırmasında yeşil pazarlamanın sadece üretim aşamasında değil sonraki aşamalarda da aktif şekilde rol aldđđı gözlemlenmektedir. Satış sürecinde markalar yeşil pazarlamayla ilgili birtakım faaliyetleri sürdürürken, nihai tüketici ise satın aldđđı ürünü çevrimiçi ikinci el giyim ve moda odaklı uygulama ve sitelerde tekrar satarak hem yeşil pazarlamanın başka bir aşamasını faaliyete geçirir hem de tekrar üretimi çevreye olumsuz etkisi olabilecek bir giyim ürününün tüketilmesine engel olmaktadır. Bu sayede tüketici, bireysel anlamda ekonomik tasarrufu sağlamakta hem de çevreye olumsuz etkileri olan tekstil atıklarının önüne geçmektedir. Günümüzde sıkça kullanılan online ikinci el moda ve giyim odaklı uygulama ve web sitelerinden öncü olan bir markanın günde 5 milyon ziyaretçisi olduğu ve 155 milyon TL'lik toplam ürün değeriyle giyim israfı ve tasarruf konusunda bireyleri bilinçlendirmeye teşvik ettiği gözlemlenmektedir.

Diker, C. (2019) ise Sosyal medya odaklı ve geleneksel alışveriş yöntemlerinden ziyade daha çok çevrimiçi alışverişi tercih eden Y kuşağı, satın alma öncesi bilinçli araştırmaları tercih eden ve tüketim ihtiyacını karşılayacak ürünlerle ilgili tüm yorum ve şikayetleri inceleyip, ürünle ilgili tecrübeleri dikkate almaktadır. Bu durum kimi zaman bilgi kirliliği ve kafa karıştırıcı olduğu düşünülse de Y kuşağı acaısından tercih edilen bir aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazarın araştırması neticesinde tüketici, günümüz sorunlarından en önemlisi haline gelen çevre krizine neden olan tüketim kültürünün ve dolayısıyla neden olduğu giyim israfı, dijital pazarlama unsurları ile teknolojiye çabuk uyum sağlamış ve devamlı tekrarlanan bir tüketim anlayışı içerisinde dijital kanallar yoluyla pazarlamaya maruz kalmaktadır ve dijital kültür ile çevresi bütünleşmiş bir yaşam tarzını benimsemektedir.

Bir başka araştırmada (Black, Kriz Zamanında Moda, Moda Uygulaması, 2020) bir kot üretimi için 4 ton su harcandığını düşünürsek çevre krizine neden olan en büyük etkenlerden birinin tekstil atıkları olduğunu ve bu doğrultuda bireyleri nihai tüketiciyi bilinçlendirmenin yanı sıra çıkar ilişkileriyle ayakta kalmak zorunda olan zincirin diğer halkaları, geri dönüşümcü, tasarımcı, tedarikçi ve perakendeciler için eğitim ve bilinçlendirme teşviklerinin de çok önemli olduğunun altını çizmektedir.

Turan, F. (2020) Bodyshop ve Starbucks markaları üzerinden yürüttüğü yeşil pazarlama faaliyetleri araştırmasında, teknolojinin çevreye minimum zararlarla dönüşümünü ve üretilen ham maddeleri tekrar geri dönüştürme hususunda adımlar attıklarını gözlemlemiştir. Diğer taraftan bu ve benzeri markaların çevreye bıraktığı karbon ayak izlerini azaltmak için Starbucks markasının geri dönüştürülebilir selülozdan pipet üretimi ile daha öncesindeki plastik pipet üretimine son verdiği örneğini belirterek yeşil hassasiyeti üzerine vurgu yapmıştır.

Çolakoğlu Güler, S. ve Demir Oğuz, A. (2021) "Dijital Pazarlama Araçlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi" üzerine yaptıkları çalışmada, geleneksel satın alma yöntemini benimseyen Y kuşağınca eleştirilse de Z kuşağı için dijital pazarlama, tüketim odaklı bir çerçevede satın almayı belirleyen en önemli faktörlerdendir. Bu çalışma da katılımcıların çoğu 23-26 yaş arasındadır ve genç kitle olarak nitelendirilen bu neslin dijital pazarlamayla orantılı olarak online alışverişi genellikle moda ve teknolojik ürünler ile tercihi, giyim israfına neden olan bir başka unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diez-Martin, Blanco-Gonzalez, Roman, (2019) "Dijital Pazarlamada Araştırma Zorlukları ve Sürdürülebilirlik çerçevesinde yaptıkları araştırmaların sonuçlarını analiz ettiklerinde ise dijital pazarlamanın sadece tüketim odaklı gelişmeleri hedef aldığı yanılığına vurgu yaparken, aksine sürdürülebilirlik adına pazarlama piyasası ve şirketler arasındaki kurtarmanın başlıca yöntemlerinden biri dijital pazarlamadır. Bu doğrultuda ise araştırmacılar için müşteri odaklılık ve değer önerisi, dijital tüketici davranışı, dijital yeşil pazarlama, rekabet avantajı, tedarik zinciri ve yetenekler gibi 6 büyük madde tespit etmişlerdir. Müşteri odaklılık ve değer önerisi kısmında hangi tüketicinin özellikleri toplum üzerindeki sürdürülebilirlik meşruiyetine fayda sağlayabilir sorusunun cevabını bulmak istemesi olarak değerlendirilebilir. Dijital tüketici davranışında ise yeşil ürünleri satın alan nihai tüketicinin satın almayanlar ile arasındaki farkı anlayabilmek adına hangi dijital pazarlama eylemleri fayda sağlıyor sorusu ve hangi değerler yeşil ürünlerin dijital satın alımı davranışlarını daha iyi açıklıyor gibi değerlendirilmesi gereken aşamalar karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan yeşil pazarlamanın dijital ayağında ise hangi dijital ortamların yeşil pazarlamaya etkisi olduğu ve en kirli sektörlerin dijital tespiti gibi sorunları öne çıkarmaktadır.

(Koçarslan & Kılınç, 2019), Dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketim tercihine yönelik yaptıkları araştırmalarda, katılımcıların genel olarak geleneksel satın alma yöntemlerinden online alışveriş tercihlerine yöneldikleri; büyük bir çoğunluğunun yıl da 1-2 kez alışveriş yaptığı; yine katılımcıların online alışverişi tercih etmelerinde ki en önemli sebebin, geleneksel alışveriş tercihlerine nazaran online alışverişte indirim oranlarının daha avantajlı olduklarına inandıkları ve online alışverişi tercih edenlerin %55,7'lik kısmı ise en çok giyim, tekstil ve aksesuar ürünlerini satın almayı tercih ettikleri sonucuna varmışlardır. Buradan da anlaşılıyor ki, markaların online tüketim için belirlediği dijital pazarlama hamleleri, en çok tekstil tüketimi, sonucunda da giyim israfına ve çevre krizine neden olan bir başka unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

(Bala & Verma, 2021) ise çevre krizine neden olan ve günümüz tüketim kültürünü toplum genetiğinin bir parçasına dönüştüren en önemli unsurların başında dijital pazarlama olduğunu öne sürmektedir. Teknoloji patlaması sonucu, ilginç ve yeni toplum reflekslerinin ortaya çıktığını, artık tüketicinin her şeye kolayca ulaşmasının pazarlama uygulamasını deformasyona uğrattığını belirtmektedir. Teknoloji yığını içerisindeki yeni insan modeli, yetkilendirilmiş olarak etkileşimli çevrimiçi medya ve iletişimin kontrolünde bulunmaktadır. Diğer bir bakış açısıyla geleneksel pazarlamanın önüne geçen dijital pazarlamanın git gide karmaşık ve değişen faaliyet ortamına doğru evirildiği eleştirisini yapmaktadır.

George, Merrill, Schillebeeckx (2021) ise soruna tamamen dijital dünyanın sürdürülebilir penceresinden bakan bir araştırma yöntemi izlemiştir. Dünyanın finansal zenginliğini elinde bulunduran sadece %1 oranındaki nüfus, geriye kalan %99'un tamamından daha finansal güce sahip olduğu gerçeğini düşünürsek, bu orantısız ekonomik dengenin, küresel tehdidinde en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıktığını analiz edebiliriz. Her biri farklı fenomenolojik yapıya sahip olan iklim değişikliği, sürdürülebilir kalkınma ve sosyoekolojik değer, mutlaka içerisinde dijitali barındıran faaliyetlerle sorunlara yaklaşmalıdır ve bu doğrultuda işletmelerin dijitalleşen sosyal sorumlukları, fırsatçı düşüncelerden önce gelmelidir ki geleceğin finans dünyasını inşa edecek olan dijital para yöntemlerinin de içinde bulunduğu sürdürülebilir ekonomi, ancak küresel iklim krizinin en varoluşsal tehdit olmasını önleyebilir.

(Zohaib, Awan, Ansari, & Razzaq, 2018) Araştırma çalışmalarından edindikleri bulgularda, nihai tüketici her ne kadar yeşil pazarlama ve çevre krizine karşı duyarsız olmasa da bu durum, onun moda tüketimine engel olmayacağı saptanmıştır. Dolayısıyla üretici bu durumun farkında ve genellikle sürdürülebilir ürün yelpazesinde önceliği su tüketimini azaltmaktır fakat diğer çevresel atıklara neden olan faktörler hala ciddi tehdit boyutlarında faaliyetini devam ettirmektedir ve moda bilincinde olduğunu ifade eden tüketici, yapılan tüm yeşil pazarlama faaliyetlerine rağmen bir şekilde satın alma davranışlarını stil odaklı tüketime yönlendiriyor, yani çevre bilinciyle üretime yönelen markalar, moda bilincine sahip tüketicinin yapması gerektiği satın alma davranışını seven bir tüketici olduğunu bilmektedir.

Kim, Jung, Lee, (2021) araştırmasına göre, özellikle Z kuşağı, kıyafet tüketimi konusunda satın alma tercihlerini çevrimiçi alışveriş yönünde kullanıyorlar. Ayrıca bu süreçte, yeşil ürün tüketimi konusunda bilgi sahibi olduklarını belirtmelerine rağmen, tüketimin son aşamasında duygusal ve sosyal değerleri dikkate alarak, moda tüketimindeki ürünlerin fiyat ve dayanıklılık konusunda yüksek kaygının satın alma tercihlerini olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır.

Bu nedenle, literatürle ilgili araştırmaları incelediğimizde modanın sürdürülebilir olması unsuru üzerine yoğunlaştırıldığı sonucuna varılmaktadır. Diğer taraftan Ticaret Bakanlığı'nın "Yıllık Giyim İsrافی Raporu" incelediğinde ise çevre krizine neden olan unsurların genelde atık üretimi vb. faaliyetlerin neden olduğu görüşü hakimdir. Fakat bu aşamalar, sorunun fiziksel kısmıdır. Bir diğer sorun ise yeşil pazarlama faaliyetlerini yürüten işletme ve markaların diğer taraftan giyim israfına neden olan yoğun dijital pazarlama faaliyetleri konusunda aynı tutumu göstermeyi tercih etmemesidir. Bu çalışma da dijital pazarlamanın tüketime ve giyim israfına neden olabilecek unsurları araştırılarak, literatür alanındaki boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE DİJİTAL

PAZARLAMA, KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın ilk bölümünde, giyim israfına neden olabilecek unsurlar arasından, pazarlama ve onun alt kavramı olan dijital pazarlama hakkında bilgiler verilmiştir. Günümüz teknolojisi ve özellikle son dönemde Covid-19 salgınıyla birlikte tüketimin online kanallar ile gelişimi, özellikle tekstil ürünlerinin yol açtığı çevresel sorunlar açısından ele aldığımızda giyim israfına neden olan, marka ve işletmelerin yoğun pazarlama ve dijital pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi hedeflenmiştir.

1. PAZARLAMA ve DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

Global anlamda değişen koşullar pazarlama faaliyetlerinin de değişken stratejilerde bulunmasını beraberinde getirmektedir. Bu pencereden baktığımızda "Pazarlama" kavramı; tüketiciye yönelik, ürün fayda ve özelliklerini çeşitli yöntemleri ele alarak anlattığı, değerlendirmeye açık bir nitelikle tanımlanabilir. (Aşıkoglu, 2019)

İlerleyen teknolojiyle birlikte, iletişim kanallarının da artmasıyla insanlar daha fazla reklama maruz kalmaktadır. Bu durum hem reklam veren hem de reklamcılar açısından önemli rekabet ortamı doğurmuştur ve maruz kalınan reklamın büyük çoğunluğu dijital pazarlama faaliyetleriyle gerçekleşmektedir. (Çelik & Eken , 2018)

Artan rekabet ile birlikte ise özellikle giyim sektörünün çabuk tüketim odaklı stratejileri ki, buna fiziksel mağaza dekorasyonu, mağaza içi dizayn ve hatta mağazada tüketiciye dinletilen müziğin ritmi de dahil, işletmeleri rakiplerinden ayıracak hamleler yapmak zorunda bırakmaktadır. Burada örnek olarak, koleksiyon sayısı çoğaltma, üründe kullanılan çizgi ve karakterler için yapılan iş birliği anlaşmalarına kadar farklı seçenek ile hedef kitleye sürekli yenilenmesi gereken kıyafet ihtiyacı dayatılmaktadır.

Dijital Pazarlama unsurları açısından ise uygulanan iki farklı strateji bulunmaktadır.

Çekme stratejisi: Bu stratejide hedef, firmanın hazırladığı içerik üretiminin tüketicinin izni dahilinde tarafına iletilmesidir. Hedef kitle açısından uygun içerik oluşturulması ve hedef kitlenin istenen ilgili noktasına yönlendirilmesi en önemli aşamalardandır. Yalnızca müşteri odaklı olabileceği gibi araçlar içinde uygulanabilmektedir.

İtme Stratejisi: Buradaki stratejini amacı ise ürünün hedef kitleye tanıtım faaliyetleri doğrultusunda ulaşmasıdır. Çekme stratejisinden farklı olarak, hedef kitlenin izni olmadan da iletişim kanallarıyla ulaşmaktır. Yoğun iletişim yöntemleri ve ürün bilgi aktarımının uygulandığı bu aşamada, markanın uyguladığı faaliyetler daha kısıtlı bir sosyo ekonomik ve demografik kitleye yöneliktir.

Online tüketim odaklı rekabet ortamının geldiği günümüz seviyesinde, dijital pazarlama unsurlarının önemi, tüketiciyle kurulması planlanan iletişim hedefleri açısından büyük önem arz etmektedir. Bu dijital pazarlama unsurlarını ise 4 kavram altında inceleyebiliriz.

Elde et (Acquire): Hedef kitleye yönelik büyük veri ve optimizasyonların kullanımı ile dikkati çekme ve dolayısıyla tüketime yönlendirme.

Dönüştür (Convert): Dikkati çekilerek hedef ulaşan tüketiciye site veya uygulama içerisinde sağlanan kolaylıklarla birlikte satın alma aşamasına yöneltme.

Ölç ve optimize et (Measure&Optimize): İlk iki basamakta uygulanan adımlarla birlikte sonuçlar, rakip ve hedef kitle açısından değerlendirilerek geliştirilir.

Tutundur ve büyüt (Retain&Grow): Bu kısımda ise artık elde edilen müşteriye yönelik marka sadakati ve tutundurma faaliyetleriyle birlikte yapılan çalışmalar hedeflenir. (Taştepe, 2020)

Moda dünyasının ilk dijital pazarlama adımı internet döneminin başlangıç tarihi olan 90'lı yılların başında vogue.com aracılığı ile başlamıştır. Büyük moda ve giyim markaları açısından pazarlama stratejileri bu başlangıç ile dönem içinde web dünyasında evrilerek bugünkü dijital pazarlama hamlelerine dönüşmüştür. Bu dönüşümün başlangıç noktası ise yine 2009'da modanın en bilinen oyuncularını olan tasarımcıların Twitter'da katılmasıyla oluşmuştur. Sonrasında markalar bu durumu

kendileri için çok önemli bir avantaj olarak öngörmüş ve sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye ulaşmanın çok daha kolay olacağını düşünmüştür. Fakat ulaşılmak istenilen hedef kitle için yapılan tüm iletişim çalışmaları neticesinde yapılan dijital pazarlama hamlelerin sonucunda, sosyal medyadaki kitlenin içinde bulunduğu eğlence ortamına dahil olmanın pek mümkün olmadığı kavranmıştır. Bu araştırmaların sonucunda ise dijital pazarlama için planlanan içerik üretimi eylemlerinin hem markaların finansal bütçelerini yönetmede karşılaştığı sorunları ve dolayısıyla beraberinde giyim israfına neden olan başka bir etkene neden oldukları anlaşılmıştır. (Purwar, 2021)

Araştırmalara göre, Özellikle temel pazarlamada geleneksel yöntemler izlenirken bu dönemin en bilindik pazarlama yöntemlerimden biri de Covid-19 salgını nedeniyle panik rüyası içinde satın alma ve istifleme odaklı dijital pazarlama yöntemi. Özellikle reklam verenler, bu konu hakkında çokça eleştirileceğe benziyor. (M.K, Alshaketheep, Salah, & Mohummed, 2021)

Yapılan araştırmalar neticesinde anlaşılmıştır ki, dijital pazarlama araçları çabuk, geleneksel pazarlamaya nazaran daha uygun maliyetleri kapsayan ve hızlı iletişim odaklı yapısıyla etkileyici sonuçlar yansıtmaktadır. Diğer bir taraftan maliyeti geleneksel pazarlamaya göre her ne kadar uygun olsa da bedava değildir. Bu nedenle doğru strateji uygulama ve doğru kullanım için önemli bir araçtır. Bu sayede hem marka hem de tüketici açısından fayda sağladığı görülmektedir. (Gürer & Demir , 2021)

Gelişen teknolojiyle birlikte iletişimin tüm alanlarında da doğru orantılı olarak değişimler yaşıyoruz. Geleneksel iletişim ise bu teknolojik gelişmelerle birlikte yerini, yeni ve dijital medyaya bırakarak bugünkü halini almıştır. Web ve dijital teknolojiler, kitleler arasındaki mesafeleri azaltmış ve her düzeyde iletişim kolaylığı sağlamıştır. Web dünyası, bugün kurumların ve kitlelerin odak noktası olup, neredeyse her kurum ve işletmenin kitlelere dijital araçlar ile ulaşımını sağlamıştır. Hedef kitlelere ulaştırılması hedeflenen mesajların belirlenmiş stratejiler kapsamında sunulduğu rekabetçi ortamda, kurum içi ve kurum dışı incelemeler neticesinde mesajı oluşturan etkenler ortaya çıkmaktadır. İlgili hedef kitlelerin ise bu mesajlara verdiği geri dönüşler, bir sonraki adımda oluşabilecek farklı etkileri ölçümlenmektedir.

İşletme ve markaların, kitlelere hizmet detaylarını sunma hedefiyle halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama dinamiklerini kullanarak oluşturdukları ikna etme odaklı bir iletişim sürecini hedefleyen pazarlama iletişimi; “tüketicileri ve hizmet alanlarının tutumlarını istenen yönde güçlendirmeyi veya yeni davranış geliştirmelerini amaçlamıştır.” Burada ifade edildiği üzere pazarlama, satış temeline dayalı bir tanıtım olarak anlaşılmaktadır. (Çakkal, 2020)

1.1 DİJİTAL PAZARLAMAMIN ÇEVRE KRİZİYLE İLİŞKİSİ

Çevre krizinin en tepede olduğu küresel krizlerin, tüm dünyada ciddi boyutlara ulaştığı gözlemlenmektedir. Bu sorunların tüm bireyleri ilgilendirdiği ve yüklediği sorumluluğu da beraberinde getirir. Özellikle marka ve kuruluşların bu konuda samimiyetle ve sürdürülebilir projeleri üretme konusunda taviz vermeden çalışmaları, gezegenimiz için kaçınılmaz bir durumdur. Bu konuda öncü olabilecek OECD gibi kuruluşların, artık şirketlere önce iyi personel değil, çevreye duyarlı, bilinçli bireyler yetiştirme odaklı şirket politikaları izlemeleri konusunda fikir alışverişinde buldukları biliniyor. Bu ve benzeri çalışmalarda 2021 yılı itibariyle markaların en iyi pazarlama taktikleri arasında artık sadece satış ve tüketim odaklı değil, sosyal bilinci yüksek ve duyarlı tüketici bilinci oluşturma hedefleri de mutlaka bulunmalıdır. We Are Social 2020 rakamlarını dikkate aldığımızda, dünya genelindeki internet kullanıcısı 4,54 milyara ulaştı. Aynı rapor da kullanıcıların günde internet için harcadığı zamanın 6 saat 43 dakika olduğu belirlenmiştir. Bu oranları dikkate aldığımız da ise dijital pazarlama, özellikle son 10 yıl da diğer kitle iletişim araçlarına göre daha uygun maliyet, çabuk çözüm gibi avantajları nedeniyle işletme, kurumlar ve markalar açısından büyük bir ivme kazandı. Bu sonuçları değerlendirdiğimizde dijital pazarlamanın asıl hedefi ve tanımı olarak; tüm video içerikleri, sosyal ağlar ve web siteleri gibi online mecralar ile kitlelere hızlı ulaşım sağlamanın yanı sıra, tüketime yönlendiren faaliyetleri gerçekleştirmektir. Rekabet ortamının çok güçlü olduğu bu alanda, işletmelerin gereksiz maliyet ve yatırımlarının için sürdürülen tüm bu pazarlama faaliyetlerinin giyim tüketim israfına ve dolayısıyla çevre kirliliğine yol açtığını biliyoruz fakat bu israfa neden olan pazarlama, dijital pazarlama unsurları için markaların bütçe israfını da değerlendirmenin içine dahil etmeliyiz. (Demirel O. , 2020)

Müşteri odaklı yeni pazarlama dünyasında, moda sektörünün, blog ve sosyal medya kullanımının artışı göz önünde bulunarak bu alanda markalarını temsil edecek yüzlere ihtiyaç duymuşlardır. Bu ihtiyacın sonucunda da dijital platformlarda "Influencer" kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ile birlikte moda tüketiminin yaygınlaşması ciddi boyutlara ulaşmıştır. Deloitte'nin 2015 yılı raporuna göre sosyal medya kullananların, kullanmayanlara göre 4 kat daha fazla oranda tüketim davranışı gösterdikleri belirlenmiştir, hatta paylaşımlara göre bu tüketim davranışı 6 kata kadar çıkabilmektedir. Tüketiciler, çoğu zaman, "Influencer" paylaşımında gördüğü bir kıyafete sahip olabilme hissini yaşamak için bile satın alma gerçekleştirebiliyorlar. Bu rapordan da anlaşılacağı üzere "Influencerların" markalar açısından, dolayısıyla giyim israfına neden olabilecek tüketici davranışları için ne kadar önemli bir olgu oldukları görülmektedir. (Yılmaz, 2019)

Günümüz tüketicilerini dikkate alacak olursak, onlar için artık bir üründen fazlasına ihtiyaç duyma durumu söz konusudur. Markalar ürünlerini pazarlarken sadece ürün kalitesiyle güçlü yanlarını öne çıkarmanın yanı sıra, satın alma sürecinden hız ve kolaylıkla beraber bunun yanı sıra pazarlama fonksiyonlarıyla iletişim memnuniyetini düşünmek zorundadır. Tüm bu etkenler giyim ve moda sektörü içinde geçerlidir. Çünkü online kıyafet satın alım sürecinde tüketicinin beklentisi, fiziksel mağaza ortamındaki satın alma güveninin hissetmek istemesidir. (Daj, 2021)

Literatürde Influencer Marketing olarak geçen kavram, kampanya sürecinin başlangıcında brief ile başlar ve bu brief, dijital ajanslar gibi yeni nesil organizasyonları da beraberinde getirmiştir ve bu ajanslar markalar adına çok yüksek bütçeli kampanyaları bile yönetme seviyesine ulaşmıştır. (Alişarlı & Eken, 2018)

2020'ye kadar sürdürülebilir hammadde tüketimi, çevre krizi için oluşturulan farkındalık çalışması markalar ve toplum refahı açısından belirli bir düzeye gelmişken, hiç hesapta olmayan covid-19 salgını sonrası pazarlama ve tüketim kanalları tamamen dijitale taşınmıştır. Bu sebeple de markaların önceliği yine tüketim odaklı pazarlama stratejilerine dönüşmüştür. Özellikle dijital pazarlama faaliyetleri, yeşil tüketim bilincini neredeyse bir kenara koyup, sağlık önlemleri adı altında tüketimi kolaylaştırma adımlarını hedef kitleye iletmiştir. Dolayısıyla, dijital pazarlama faaliyetlerinin tekrar tüketim odaklı unsurları odak noktasına koyması, bu

dönemin Covid-19 salgınıyla beraber mücadele etmesi gereken başka bir önemli sorunu haline gelmiştir. (McKinsey, 2020)

Değişen geleneksel pazarlama dinamikleri, teknoloji bağlamında pazarlama pratiğini de değiştirmektedir. Bu nedenle artık tüketim odaklı pazarlama çalışmalarının farkın da olan tüketicinin markaya olan inancı ve güveni kırılmakta. Dolayısıyla bu durum marka ve pazarlama uzmanlarının da stratejilerini değiştirmeye zorlayan bir ortam oluşturmaktadır. Bu örnekler bağlamında ise dijitalleşmeye neden olan internetin gücünü açıklayan en iyi marka örneklerini sıralayacak olursak; Bugün ekonomi de fiziksel paraları devlet yönetiminde olan merkez bankalarından %83 oranda daha fazla para üreten dijital bankacılık sistemi; Hiç bir gerçek nakite sahip olmayan geleceğin en büyük bankası Bitcoin, hiç bir araca sahip olmayan dünyanın en büyük taksi ağı Uber, hiç bir içerik üretmeyen dünyanın en popüler medya kuruluşu Facebook, hiç bir envanteri olmadan ve satacağı ürüne hiç bir bedel ödemedi satan dünyanın en büyük perakendecileri Alibaba ve Amazon ve yine hiç bir emlak yatırımı olmadan dünyanın en büyük konaklama sağlayıcısı Airbnb ve Booking ya da geleceğin en önemli sanat galerilerini oluşturacak kripto sanatı NFT. Tüm bu oluşumlar, bizi dijital tüketime yönlendiren aşamaların bir parçası olarak nitelendirilebilir. (Bala & Verma, 2018)

Dijital pazarlamanın dönüştürdüğü genel kabul görmüş yöntemler, tüketiciler açısından markalara göre daha hızlı kavranmaktadır. Fakat her marka dijital çalışmalarını, hedef kitlenin adapte olduğu kadar hızlı gerçekleştirme noktasında tüketici değişken davranışlarını da göz önünde bulundurmaktadır. (Yetmen, 2021)

Bu duruma en yakın somut örnek ise lüks tüketim markalarının dijital dönüşümle birlikte çevreci yaklaşımlarıdır. En son olarak İtalyan menşeli lüks tüketim markası olan "Gucci" dev moda markası "Wanna" ile ortaklık yaparak müşterilerine adeti ücreti 12 Dolar olan bazı dijital ürünlerin oluşturduğu bir konsepti sunarak (Gucci Virtual 25 Sneaker Modeli), fiziksel giyim tüketimine dikkat çekmiştir. Ayrıca yine sürdürülebilirlik adına, kendi markasına ait 2. El ürünlerin satılacağı bir online mağaza açacağını duyurmuştur. Bunların neticesinde hem markasına dijital ortamda da olsa herkesin uygun bir fiyatla sahip olabilme talebini gerçekleştirip hem de yeşil pazarlama unsurunu kullanarak farklı bir dijital pazarlama stratejisi de gerçekleştirmiştir. (Aloian, 2021)

Tekstil ve moda tüketimi konusunda teknolojiyi farklı detaylar ile kullanarak dijital pazarlama alanına başka bir bakış açısı getiren markalarda bulunmaktadır. Buna VR teknolojisi ile dahil olan Christian Dior ve Inditex grubu gibi markalar bu teknolojik imkân ile kitlelere ulaşarak markayı daha ilgi çekici hale getirmeyi hedeflemektedirler. Arttırılmış sanal gerçeklik uygulamasıyla tüketicilere sanal mağaza ve ürün deneyimi edindirmeyi hedefleyerek tüketime yönlendirme konusunda farklılık sağlamıştır. (Kozbekçi & Ağca, 2021)

Dijital pazarlama açısından en önemli aşamalardan bir diğeri ise artık hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medya ve onun fenomenleri yoluyla pazarlama yöntemidir. Giyim israfına ve dolayısıyla çevre kirliliğine neden olan etkiler perspektifinden incelendiğimizde bu yöntemin özellikle popüler video ve fotoğraf içeriği paylaşımının olduğu Instagram uygulamasıdır. Bu alanda yapılan bir araştırmaya göre ise moda markaları açısından en çok etkileşimde bulunan ve hesaplarından ürün tanıtımları gerçekleştiren 2 Türk ve 2 yabancı sosyal medya fenomeninin Ekim-Aralık 2019 tarihleri arasında paylaştığı 601 gönderi ve içerik paylaşımı incelenmiştir. Bu içerik analizleri sonucunda ise fenomenlerin paylaşımlarının %64'ü moda markalarını tanıtan faaliyetleri içerdiği ve yine bu paylaşımlarının genellikle fotoğraf ağırlıklı paylaşımlar olduğu gözlemlenmiştir. Paylaşılan fotoğraflarda ise tanıtımı yapılan markanın ürününü görsel yoğunluktan uzak ve markayı çok açıkça göstermeyen açılarla, takipçilerde moda ürünüyle ilgili merak uyandıran bir anlayış benimsedikleri anlaşılmıştır. (Öztek, Karabıyık, Sarı, & Çolak, 2021)

Giyim pazarlamasını sosyal medya üzerinden bir analizde inceleyecek olursak. Görsel kullanım alanında en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması olan Instagram'da; özellikle pazarlama ve dijital pazarlama unsurlarının en çok tercih ettiği alan giyim ve kozmetik ürünleri üzerine bir bölümü oluşturmaktadır. Giyim ve moda alanında markaların çalışmayı en çok tercih ettiği kitle ise Influencer'lar ve fenomenlerdir. Yine Instagram uygulaması üzerinden yapılan bir pazarlama araştırmasına göre ise katılımcıların %63,5'i günde 2-3 saat oranında internet ortamında vakit geçirdiklerini belirtmiştir. Bu oranın %95'i ise mobile üzerinden Instagram uygulamasını kullandıkları ve yıl da ortalama 1-2 kez çevrimiçi alışverişi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yine bu kullanıcıların ise en çok tercih ettikleri markalar sıralamasında Beymen ve Network ilk iki sırayı almıştır. Yine bu

katılımcıların, Instagram pazarlaması üzerinden en çok bu giyim ve moda markalarının reklamlarına maruz kaldıkları sonucuna varılmıştır. Buradan yola çıkarak, moda markalarının dijital pazarlama ile birlikte tüketim hedeflerine ulaşma açısından doğru bir strateji uyguladıkları gözlemlenmektedir. Fakat yine çevre krizi açısından değerlendirdiğimizde ise markaların kendileri için başarılı olan bu pazarlama stratejileri giyim tüketimi ve çevreye olan olumsuz etkisi, Ticaret Bakanlığı'nın sunduğu yıllık giyim israfı raporlarına yansımaktadır. (Arslan K. , 2020)

1.2 DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA “BLACK FRİDAY” İNCELEMESİ

Bu kısımda araştırmanın hedefi, ilk bölümde tüketim kültürünün önlenemez boyutlara vardığının örneklerinden “Black Friday” incelemesinin üzerinden, hedef kitlenin tüketim tercihlerini değerlendirmektir.

Araştırmanın önemi, tüketim kültürünün geldiği noktayı etkileyen unsurları ve dijital pazarlama faaliyetlerinin ve pazarlama araçlarının yanı sıra, sinemanın tüketiciye pazarlama unsuru olarak anlatılmasını incelemektir. “Black Friday” kampanya dönemi, tüm markaların ve çevrimiçi tüketim mecraları tarafından bir tüketim dönemi olarak görülüyor. Doğal olarak tüm iletişim aracı ve sosyal mecralar ile maruz kalınan dijital pazarlama unsurları çoğu zaman, ortalama 6 dakika olan TV reklam kuşağının büyük bölümünde yüksek ses tonunda yayınlara ulaşan bir reklam kampanyası dönemine dönüşmüştür. Bu perspektiften bakıldığında, zincirin son halkası olan tüketiciyi amaç edinen markalar için sınırları olmayan bir tüketim dönemi. Bunu “Black Friday” sloganının globalden yerele dönüştürülmesinden bile anlayabilmek mümkün. Bilhassa bütün markaların, "Black Friday" mottosunu kendi marka kültürüne göre dönüştürmesi, "Muhteşem Cuma" "Bereketli Cuma" "Şahane Cuma" ve dahasıyla birlikte hedef kitlenin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Yıllık rutine dönen bu tüketim rekabetine başka bir pencereden bakan ve tüketiciyi tasarrufa yönlendiren bankaların ne derece samimi oldukları da farklı bir perspektiften değerlendirilmesi gereken bir başka konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gereksiz harcamalara dikkat çeken reklamlar temasıyla, tüketiciyi birikime, yani bankasına davet ediyor ama başka bir reklamında da tüketim tercihini öne sürerek kredi kartını almaya yönlendirmeye de devam ediyor aynı zamanda. Dolayısıyla bu kampanya döneminde gerçekleştirilen faaliyetlerin hepsi, bir bütünü kapsamaktadır.

Tüm bunlar pazarlama faaliyetlerinin hedef kitleyi sürekli baskı altında hissettiren reklam temaları, tüketim kültürünün bir başka parçası olarak her zaman hayatımızda var olmaya devam edecektir. Dilimize İtalyanca “Marca” sözcüğünden geçen marka kavramı eski kanıtlara göre M.Ö 2. yüzyılda Antik Yunanistan’da ortaya çıkmıştır. Zeytinyağı üreticilerinin ürünlerini koymak için özel seramik kaplar tercih ettikleri ve bu şekilde diğer üreticilerden farklılaştıkları çeşitli kazılar ile ortaya çıkarılmıştır. (Yaman & Marangoz, 2020)

O günden bugüne marka kavramı çok başka seviyeye ulaşmakla birlikte, kitle iletişim araçları vb. güçlü yapıları ile hedef kitleyi kapsayan bir kavram seviyesine evirildi. Diğer bir taraftan kitle iletişim araçları ve onun çevreci yaklaşımlarını anlatan içerikleri incelediğimizde, kararlı, keskin fikirlere sahip ve radikal bir anlatım dili görebiliyoruz. Ama aynı anlatım dilini, çevreci hassasiyeti nedense dijital pazarlamanın dayattığı “Black Friday” vb. tüketim çılgınlıklarında görmek pek mümkün değil. Çünkü orada zihnileri kirleten, psikolojik şiddete varacak rahatsızlıklar içeren tüketim dayatması ön planda ve hassasiyetler unutulur oluyor birkaç günlüğüne. Buradan da anlıyoruz, pazarlama unsurlarının özellikle son zamanlarda ürettiği eğlence odaklı sosyal mecra hedefleri bu tip tercihler üzerinde çok fazla etkisi var. Tabii eğlence odağının en önemli domino taşı dijital pazarlama! Tamamen ticari kaygılarla üretildiği ve sonrasında tüketime olan etkisi tartışılmaz. (Akgüç Çetinkaya & Ceng, 2018)

Bir başka pencereden konuya bakacak olursak, Yeşil pazarlamanın tüketici üzerindeki etkilerine en iyi örneklerden bir diğeri de çevreci aktivist Greta Thunberg. Markaların, hatta sinemanın üzerine projelere çoktan başladı bile. 16 Yaşında bir kız çocuğunun G8 zirvesine kadar ulaşması çok basit bir tesadüf diye düşünülmesi mi? Yıllardır aklımızı kurcalayan bir şey var ki, artık neredeyse bir din haline gelen küresel ısınmanın fiziki gerçekleri inkâr edilemez ama bunu fırsata çevirmeye çalışanlar için yüzyılın en büyük küresel yeşil pazarlama hareketi olarak değerlendirilebilir. Yani kısa bir süre düşünüldüğünde, dünyanın yıllık ticari hacmi son birkaç dönemdir 80 katrilyon dolarda kaldı ve son olarak Worlddatabank ve OECD’ye göre, insalık tarihi boyunca ilk defa 100 trilyon dolarlık küresel GSHY’yi gördü ve tahmini büyüme olarak %4,5 verilerini ön gördü. (CHANG, 2021) ve bu ekonomik eşik uzun bir süredir atlanamıyor. Kim bilir, belki de 7 milyar insanın elektrikli otomobile dönme potansiyelini ya da tüm çatıların Tesla’nın üreteceği

güneş enerjisi üreten kiremitle donatılması bu konuda yardımcı olabilir. Dolayısıyla Thunberg vb. aktivist karakterlere yakın zamanda çok rastlanıcağa benziyor. Belki bir markanın yüzü olması çok yakın ya da günümüz sinemasının domine trendi olan Marvel onu da kendi evrenine dahil edebilir. (BBC, 2019)

1.3 MORHIPO MARKASI DİJİTAL REKLAM İNCELEMESİ

Markaların, özellikle giyim tüketimi odaklı markaların pazarlama unsurları açısından en yoğun dönem olan “Black Friday” adı altında verilen her yılın Kasım ayı indirimleri açısından düşündüğümüzde ise pazarlamanında farklı boyutlara ulaştığı gözlemlenmektedir. Buna iyi bir örnek olarak düşünebileceğimiz bir çalışma ise Boyner gruba ait “Morhipo” markasının “Black Friday” dönemi reklamında, güçlü noktasına vurgu yaptığı giyim pazarlamasını diğer online alışveriş sitelerinin yoğun pazarlama faaliyetleri penceresinden gerçekleştirdiği bir dönem olduğu gözlenmektedir. Bu pazarlama faaliyetini bir reklam çalışması kapsamında DAGMAR reklam modeli ile Morhipo “Her şeyin değil, stilin adresi” reklamı incelemesi yapılmıştır. (Dayı, 2020)

(Bkz. Resim 1-7 morhipo.com)



Resim-1 (morhipo.com, 2020)

Yine AIDA modelinde olduğu gibi, DAGMAR modelinde de güncel bir reklam incelemesi, “Black Friday” üzerinden yapılmıştır. Çünkü markaların birbiriyle olan rekabeti, analiz açısından çok verimli sonuçlar ortaya koyuyor. Morhipo’da kendi

kulvarında iddialı olduğunu, stil sahibi tüketicilerin, stili ev aletleri satan bir uygulamada değil kendilerinde araması gerektiğine dikkat çekiyor.

Reklam Görselleri Aşağıdaki Gibi İncelenmiştir.



Resim-2 (morhipo.com, 2020)



Resim – 3 (morhipo.com, 2020)

29 saniyelik reklamın ilk bölümünde, hedef kitlenin kim olduğunu modelin yaş grubu ve yaşam tarzından anlayabiliyoruz. Girişte de belirttiğim üzere, marka DAGMAR modelinin ilk aşaması olan “Farkındalığa” dikkat çekiyor. Morhipo markası, “Black Friday” dönemi boyunca, gerçek stile ve iyi fiyatlara sahip olduğunu anlatarak hedef kitleye marka farkındalığı oluşturuyor. Ayrıca reklamın ilk bölümünde, “Tarzını uygun parçaları ararken...” cümlesinde yukarıdaki görselde de görüldüğü gibi rakip firmaların (Trendyol ve Hepsiburada) renkleri olan turuncu noktalı kutunun kullanılması dikkat çekici bir gönderme olarak göze çarpıyor.



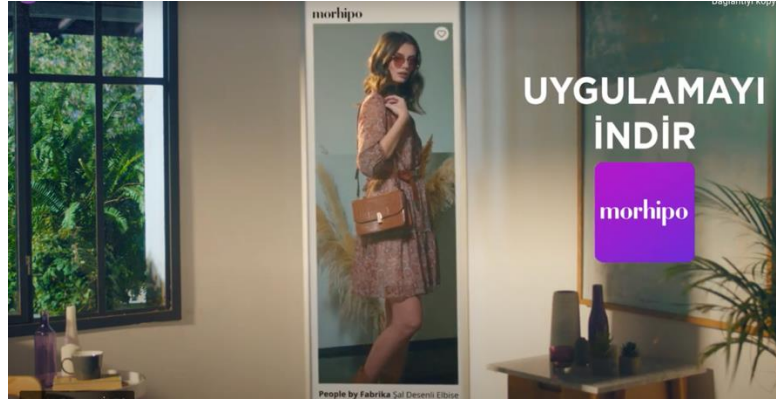
Resim-4 (morhipo.com, 2020)

Reklamın 2. Bölümündeyseniz, markanın değerlerini anlama yani “Kavrama” devreye giriyor. Morhipo markasının en iyi bildiği işi yaptığını ve “Karmaşada Kaybolma” vurgusuna dikkat çekiliyor. Görselde de görüldüğü üzere, reklamın rakiplerin durmak bilmeyen bir tempoda ilerleyen reklamlarına rağmen, “Morhipo” sakin ve gayet anlatıcı bir dille hedef kitleye sesleniyor. Bu anlatım diliyle markanın değerleriyle doğru orantılı olarak, stil sahibi insanların kendisini tercih edeceğinden emin bir mesaj verdiğini analiz edebiliriz.

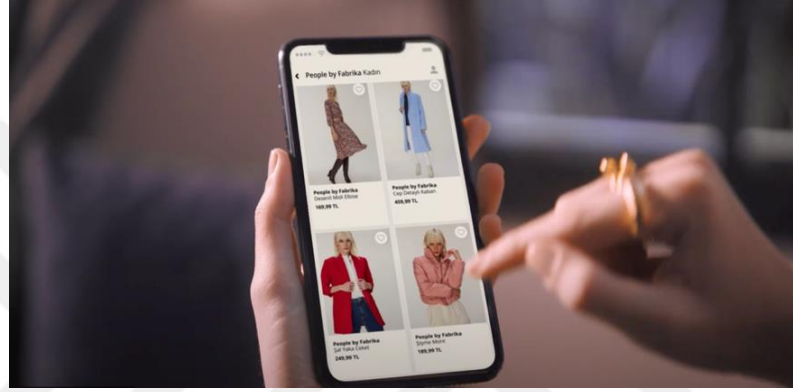


Resim-5 (morhipo.com, 2020)

3. bölümde ise “İkna” devreye giriyor. Morhipo markası, ilk 2 aşamada diğerlerinden farkını anlattı, stil sahibiyse beni tercih etmelisin gibi değerleri hedef kitlenin kavramasını istedi ve bu aşamada ise artık aksiyona geçiliyor. Yani hedef kitleyi reklamın sosyal medya diliyle ikna etmeye çalışıyor. Bu yöntem gayet klasik bir tercih bu dönem için. Sırasıyla görseldeki gibi sosyal medya benzeri görüntüler ve o mecrada popüler olan vücut dili kullanılarak hedef kitle satın almaya ikna ediliyor.



Resim-6 (morhipo.com, 2020)



Resim-7 (morhipo.com, 2020)

4. ve son bölümde ise DAGMAR reklam modelinin “Eylem” aşamasına geçiliyor. Uygulamaya çeşitli görsellerle yönlendirilerek tüketim hedefleniyor. Artık markalar, hangi seviyede olursa olsun, birbirleriyle rekabeti açıkça ortaya koyma konusunda çok cesurlar. Bizim reklam dilimizde pek te kolay kırılabilen bir kabuk değildi bu durum. (Gündoğdu & Sağlam, 2021)

1.4 ÇEVRECİ YAKLAŞIMLAR KAPSAMINDA YEŞİL PAZARLAMA

İlk olarak 60'lı yıllar ile ortaya çıkan çevresel sorunlara yönelik duyarlılığın artışıyla, bireylerin geri dönüşüm odaklı ve çevreye zarar vermeyen ürünlere yönelimi gerçekleşmiştir. Özellikle çevre bilinci ile yetişen Z ve sonraki kuşakların da bu konuda yeşil ürün tüketimine yönelimleri artmış olup bu eylemin kendi gelecekleri açısından çok daha değerli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çevre sorunun en büyük etkenlerinden olan işletme ve markaların bu yeşil tüketim ve çevre duyarlılığı ile ilgili faaliyetleri giderek yaygınlaşmaktadır. Öte yandan pazarlama literatürü kapsamında çevre duyarlılığı içeren eylemlerin, 2000'li yıllarla birlikte yeşil

pazarlama, çevre dostu ürünler ve bilinçli tüketici kavramlarına evirildiği görülse de çevre krizi sorununun, hali hazırda artık neredeyse dini inançlar kadar tartışılmaz bir noktaya geldiği fakat bu konuda birçok görüş ayrılığı da olduğu gözlemlenmektedir. Teknolojik değişim ve gelişmelerle birlikte insanların doğal kaynakları verimsiz değerlendirmesi sonucu, bugün her bireyi ilgilendiren ve bu konuda sorumluluk sahibi olması gereken küresel çevre sorununa yol açmıştır. Çevreyle ilgili sorunların önlenemez boyutlara ulaşmasından sonra ise tüketim evreni, yeşil tüketici ve yeşil pazarlama gibi kavramları ortaya çıkmıştır. Burada asıl hedefin işletme ve bireyler açısından çevre sorunuyla ilgili bir farkındalık oluşturmak ve bu soruna neden olan davranışları değiştirmektir. (Bayram, 2019)

Yine İlk olarak Amerikan Pazarlama Derneği tarafından organize edilen "ekolojik Pazarlama" seminerinden ortaya çıkan "Yeşil Pazarlama" kavramı, o seminerde üzerine çokça tartışıldıktan sonra literatüre kabul edilmiştir. Seminerin konusu olan "Yeşil Pazarlamanın" içinde bulundurduğu faaliyetler arasında çevre sorunu, enerji kaynakları kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarıyla doğrudan ilgilenen bir terim olarak tanımlanmış olup bu doğrultuda "Yeşil Pazarlama'nın" bazı alt başlıkları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ise pazarlamanın en önemli günümüz faaliyetlerinden olan yeşil pazarlamanın artık her kurum, marka ve işletme için olmazsa olmaz bir etken olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır. Burada yeşil ürün tüketimi ve çevre duyarlılığı tercihleri üzerindeki en önemli etkenlerden biri de tüketicilerin bu konuda her ne kadar bilinçli davranışlar sergileme eğiliminde oldukları görülse de ürünlerin ekonomik boyutunun çevre krizine engel olabilecek düzeyde olması gerektiğine inanıyorlar ve yeşil pazarlamanın yönlendirdiği yeşil ürünlerinde diğer ürünlere göre daha uygun fiyatta olması gerektiğinin düşünüyorlar. Bu eylemler çerçevesinde yapılan araştırmalar incelendiğinde, bireylerin yeşil pazarlama unsurlarını dikkate aldığı ve bütçelerini de bu konuda yönetebilmek adına genellikle çevrimiçi 2. el siteleri vasıtasıyla giyim israfına engel olabilecek satın alımlar gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu çevre duyarlılığı bilincinde olan bireylerin tercihi neticesinde ise 2. El giyim alışverişi yapan sitelerin 2025 yılına kadar %300 büyümeye sağlayacakları tahmin edilmektedir. (Deniz, 2020)

Çevre kirliliği kapsamında aşırı tüketimin durdurulamayacak seviyelere ulaşmasının büyük etkisi olduğu bilinmektedir. Ünlü filozof ve dilbilimci Noam Chomsky "Biz insanlara göre dünya sınırsız kaynağı olan dipsiz bir çöp bidonu" cümleleri ile

insanlığın çevreye verdiği tahribatı özetlemiştir. Bu sebeple üreticilerin tüketiciye yönelik satın alma kararları için yeşil pazarlama unsurları önemli hale gelmiştir.

Peki günümüzde endişelerimizin en büyük odak noktası haline gelen çevre kavramının birçok tanımı olmakla birlikte, en basit tanımıyla; "Tüm canlıların ortak yaşam alanı" olarak değerlendirilebilir.

- Bu yaşam alanının sürdürülebilir ve en önemli rol oynadığı 4 ana hizmetten bahsedebiliriz.
- Günlük yaşamın kaliteli ölçekte devamlılığını sağlamak adına bir kaynak açısından çevre, oksijen ve besin sunarak insanın ihtiyaçlarını karşılar.
- Canlıların farklı taleplerinin hayat geçebilmesi için doğal kaynakları, enerji katkısıyla birleştirerek üretim ve tüketim faaliyetlerini yerine getiri.
- Çevre kirliliğine neden olan atıkların toplanması. Çevre bu krizi düzenleme konusunda sınırlıdır ve tahribatı önleyecek canlıların faaliyetleridir.
- Canlılar için çevre yaşam alanıdır.

Bu kavramla ilgilenen ve dolayısıyla işletmelerin oluşturduğu çevresel sorunlara odaklanan "yeşil tüketici" alt başlıklı kavramlarında olduğu görülmektedir. Yani "yeşil tüketici" kavramından sonra, alışıla gelmiş tüketicilerin yanı sıra, satın aldığı ürünün çevresel sorunla etkisiyle ilgilenen önemli bir toplulukta oluşmuştur.

Bu yeşil tüketiciler ise 5 ayrı gruba ayrılmaktadır.

Sadık Yeşiller: Tüketim toplumuna ve tüketicilere çevre bilinci oluşturan değerleri aşılırlar. Bu bilinci oluşturan değerler önemlidir ve olumlu yöndedirler. Politik olmayan bir profil özelliklerine sahiplerdir.

Sahte Yeşiller: Görünürde yeşil tüketimle ilgilidirler alma satın alma kararında farklı seçenekleri tercih ederler.

Yeni Yeşiller: Tercihen bu alanda öğrenmeye açık ama henüz bir fikir sahibi olmayanların oluşturduğu gruptur.

Şikâyetçiler: Bu grup ise çevre kriz için oluşturulan farkındalık faaliyetlerinin anlamsız olduğunu düşünürler.

Kahverengiler: Çevresel sorunlar hiç ilgisi olmayan ve bunun bir sorun olduğunu kabul etmeyen ayrıca çevreye duyarlı bireylerden oluşan gruptur. (Baykara, 2020)

Diğer taraftan toplumda yeni işletme modelleri açısından artık hiçbir markanın yeşil ürün üretimini görmezden gelmesi beklenemez durumdadır. Bununla beraber yeşil pazarlama faaliyeti sürdüren birçok kurum ve kuruluşun gösterdikleri faaliyet alanlarında yeteri kadar şeffaf davranış ve tutumlar sergilemediği de ortadadır. Örneğin, yeteri kadar şeffaf olmayan üretim neticesinde bir ürünün veya hizmetin çevre krizine yol açtığı nedenleri değerlendirmek ve analiz etmek oldukça zordur. Aynı şekilde atık seviyesi ve enerji tasarrufunu da objektif olarak değerlendirmek mümkün olmayabilir.

Bu şeffaf olmayan ortamda ise yeşil tüketimin sağladığı hizmetler, genel özellikleriyle aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Yeşil ürünler canlı sağlığı için tehlike oluşturmaz.
- Üretim, tüketim ve stok aşamalarında çevreye duyarlı esaslar önceliklidir.
- Ürünün tüm aşamaların da kaynaklar doğru kullanılır. Gereksiz enerji tüketiminden uzak durulur.
- Ürün ambalajı geri dönüştürülebilir ve çevreye zararsız hammadde ile üretilir.
- Hayvansal gıda üretiminin her aşamasında hayvan hakları gözetilir.
- Çevreyi ve türleri tehdit unsuru oluşturmayan materyal kullanılır. (Turan, 2020)

1.5 HOLLYWOOD SİNEMASI BAĞLAMINDA YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİ: “BLADE RUNNER 2049” FİLMİ ÜZERİNDEN “PEUGEOT” ARABA MARKASI İNCELEMESİ

Film Künyesi:

Yönetmen: Dennis Villeneuve

Yapımcı: Andrew A. Kosove

Roman: Philip K. Dick

Senaryo: Hampton Fancher

Oyuncular: Ryan Gosling (Officer K), Robin Wright (Joshi)

Yapım yılı/yeri: 2017, ABD

“Blade Runner:2049” filmi içerisinde başrol karakter “Officer K” bulunduğu neredeyse her sahnede “Peugeot” marka aracın onun en iyi yoldaşlarından biri olmasıdır. 163 dakikalık bu uzun filmin ortalama her 90 saniyesinde bir aracın kadrajda olduğunu söyleyebiliriz. (İstatistikler film izlenerek not alınmıştır.) Öyle ki filmin başından sonuna kadar “Officer K”in yolculuğa çıktığı her sahnede aracın birkaç açıdan kadraja koyulduğu gözlemleniyor. Özellikle filmin ilk çeyreğine kadar, baş karakterin her sorununu çözen, teknolojik ve izleyici bilincinde güçlü bir karakter imajı çizen bu fütüristik araç, izleyen herkesin zihninde, gelecekte böyle bir araca sahip olduğundan tüm sorunların çözülebileceğine inandırıyor. Fakat tüm bu olan bitenden sonra bu güçlü yoldaş karakterin markasının “Peugeot” olduğu filmin ortalarında ortaya çıkıyor. Dünyanın sonu gelmiş, çevre krizi denilen sorunun en üst noktasında bir görevlinin en yakınının her sorununu çözen ve o kaotik dünyada, teknoloji gece kondu sunun ortasında sana yardımcı olabilecek tek güçlü teknoloji o araç. Yani “Peugeot”, filmin 2. Yarısında, baş karakter “Officer K” ile saldırıya uğradıktan sonra bir süre kadrajda aracın, yani filmin o anına kadar her sorunu çözen ve problemsiz karakterin iflas ettiği bir sahne ile izleyicinin zihninde baş karakter “Officer K” kadar yer edinen o güçlü araç bozuluyor. Kadrajda bir süre araç çalışmaz halde dururken, “Peugeot” markasının ve aracın yakın, genel planları sonrası araç tekrar kendini çalıştırmayı başarıyor. Tek kelimeyle kusursuz bir strateji. Markanın hedef kitlesi hangi yaş grubu olursa olsun, izleyen herkesin gözünde artık “Peugeot” bizi bekleyen kaotik geleceğin kurtarıcılarında bir marka. (David Barnett; BBC, 2019)

(Bkz.: Resim1-2 (netflix, 2017))



Resim 1 (netflix, 2017)



Resim2 (netflix, 2017)

Bu perspektiften bakıldığında, ırkçılık ve eş cinsellik gibi toplumsal sorunlar kadar olmasa da çevresel krizin sinemaya iyiden iyiye ısındırılmaya başladığını görebiliyoruz. Tabii bu pazarlanabilirlik, filmin ticari potansiyelini oluşturan konumlandırma ve gösterilebilirlikten ayrılır ve işletme literatüründe tanıtım/tutundurma ile ilişkilendirilebilir. Blythe'a göre tanıtım/tutundurma; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış ve diğer iletişim araçlarını kapsar. Bunların görevi, kurumun mesaj (lar) ını hedef alınan kitleye uygun gelecek biçimde yaymaktır. Söz konusu mesajların yayılması, bilgi verici veya duygulara hitap edecek biçimde olabilir. (Erus, 2010)

Bu pazarlamanın sonucunda, sinemada ve özellikle Hollywood sinemasında çevre krizi nedeniyle, özellikle "Blade Runner:2049" gibi büyük bütçeli yapımların içinde "Peugeot" gibi marka tercihi yönlendiren karakterle daha çok sık rastlanabileceği gözlemleniyor.

Yeşil Pazarlama örnekleri özellikle son dönemde her alanı kapsayan bir ağ içerisinde varlığını sürdürmektedir. Buna en son örnek ise finans gündeminin en yükselişte konusu olan kripto para borsası. Çok hızlı gelişen ve gündelik hayatımızın en çok konuşulan konularından olan kripto para borsasında bile yeşil pazarlama faaliyetleri gerçekleşmeye başlamıştır. Özellikle Tesla CEO'su Elon Musk, bu alanda sürdürülebilirlik ve çevre dostu gibi anahtar noktaları vurgularken, kripto paranın karbon ayak izine dikkat çekmiştir. Bu gelişme sonrası kripto para borsası ise "Nano, CHIA, Cardano, Algorand ve Elrond gibi birtakım birimleri merkezine almıştır. (Bahçe, 2021)

Küresel otomobil satışlarındaki düşüşün 1990'ların başında mali sıkıntılara yol açmasının ardından, otomobil şirketi Peugeot, marka adını dünya çapında yeniden inşa etmeye odaklanan bir 2016 yenilemesi planladı. Peugeot'nun Alcon ile bir Peugeot otomobilinin filmin çeşitli sahnelerinde yer alacağı ürün yerleştirme reklam anlaşması, şirketin yeniden diriliş stratejisinin bir parçasıydı. Alcon, 16 milyon dolarlık bir teklif de dahil olmak üzere iki iştah açıcı ürün yerleştirme teklifine sahipti, ancak sonuçta Peugeot'nun teklif ettiği 750.000 dolarlık ücreti, otomobil üreticisinin film için bir tanıtım kampanyasına 40 milyon dolar harcayacağı taahhüdüyle geldi. (JR, 2019)

Burada anlaşıldığı üzere, Amerika pazarı üzerinde pek etkisi olmayan Fransa menşei markaların hedefi pazara kendini ispatlayabilmek ve bu yapım marka için çok yerinde bir tercih olarak gözükmüyor ki, filmin tanıtımı için 40 milyon dolar bütçe ayırabiliyor. Daha önce Hollywood sinemasında aşına olduğumu Toyota Prius markasının çevreci girişimleri, diğer tüm markalara örnek olmuş ki, Peugeot'da buradan esinlenerek kahraman bir karakter ile kaotik ve çevre krizinin merkezinde bir gezegenin geleceği için tüketiciyi markasına yönlendiriyor. Burada asıl dikkat edilmesi gereken husus ise, Hollywood sinemasının ve diğer kitle iletişim araçlarının tüketiciyi çevre bilinci adı altında kendi markalarına yönlendirmesini incelemektir. Sinema ve diğer pazarlama unsurları üzerinden örneklerle ve tüketici bilincini çevre krizine, markasının gelecekte bu sorunu çözebileceğine ve bu konuda yatırım yaptığına ikna çabasına tanık olabiliyoruz. İncelemelerimiz, Black Friday dinamiklerinin analiz edilmesinden yola çıkarak, hedef kitlede oluşturmak istenen tüketim çılgınlığının yanı sıra, markaların stratejik hamleleriyle yeşil pazarlama bilinci ve Hollywood sinemasındaki ürün yerleştirme ve pazarlama unsurları üzerine yapılmıştır. Çıkan sonuçlardan en dikkat çekenini ise bundan sonraki markaların pazarlama ve ürün yerleştirme hamlelerinin, sadece sosyal medya değil belkide 25. Kare dediğimiz bilinç altı uygulamalarıyla hareket edecektir. Giriş bölümünde de bahsettiğimiz üzere, bu ürün yerleştirme, çevre krizi adı altında markanın yine tüketime yönlendirmesiyle son bulan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların itibar yönetimi eğilimi, insan hakları ve hayvanseverlik üzerine kuruluyken, çevre bilinci için en ideal yöntem olan perma kültürün ise hiç adının geçmemesi, yine hedef kitlenin zihninde markanın tüketilmesi rolü ön plandadır. (Gerdner, 2019)

Yeşil pazarlama açısından değerlendirilen bir başka araştırmada ise sürdürülebilir ürünlerin 2014'de %19,7'den 2017'de %22,3'e kadar büyüme gösterdiği, 2021'de ise %25'e çıktığı belirlenmiştir. Yeşil ürünlere olan tüketici ilgisi ve farkındalığın artışı da ki nedenlerden biri olarak, yeşil pazarlamanın sürdürülmesine öncülük eden Y, Z ve sonrası kuşakların %90 oranında çevre dostu yaklaşımlara eğilim göstermesidir. (Agency, 2020)

Diğer taraftan, görsel iletişim kanallarıyla çevreci yaklaşımın örnekleri ülkemizde de mevcut. Fakat henüz içerisinde bir ürün yerleştirme ve pazarlama boyutuna ulaşmayacak kadar az seviyede sayıları. Çünkü, ülke Bundan yola çıkarak, dominant kültüre hâkim sinema kültürleri çevre bilincine ve markalarını tüketici bilinci oluşturmak için sinemayı itibar yönetimi ve pazarlama aracı olarak tercih ediyor. Ayrıca kitle iletişim araçlarına özellikle de sinemaya çevre bilinci açısından önemli görev düşmektedir. Bu anlamda önemli çalışmalar ise Lütfi Akad'ın Türkiye için erken-hatta dünya için- bir belgesel film niteliği taşıyan 1976 yılında çevrilmiş olan "Tuzak" filmi de erken dönem yaklaşımlarından birini oluşturmaktadır. 1994'te çekilmiş "Manisa Tarzan'ı" ise artık hem dünyada hem de Türkiye'de çevre bilincinin iyice gündeme geldiği bir dönemdedir. Fakat yukarıdaki deklarasyonda üzerine vurgu yapılan maddeler bağlamında ortaya konulan eğitici, bilgilendirici ve bilinçlendirici dramatik görsel-işitsel ürünler sınırlıdır; "Tanrının Bağışı Orman", "Tuzak", "Manisa Tarzan'ı" bunlardan en önemlileridir. (GÜNGÖR, 2012)

Diğer taraftan tüm bu pazarlama ve dijital pazarlama çalışmalarının sürdürülebilirlik için oluşturduğu en önemli sorun ise müşteri odaklılık ve tüketicide çevre bilinci gelişimini desteklemeyen tutumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca markalar, tüketiciyi zenginleştirilebilecek değerlerin varlığını da belirlemeye çalışması çevre krizinin önüne geçecek bir başka önemli etken olmaktadır. (Diez-Martin, Prado-Roman, & Gonzalez , 2021)

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI BAĞLAMINDA

ÇEVRE KRİZİ

Çalışmanın bu bölümünde, günümüz tüketim kavramının hangi sıklıkla tüketim kültürü olarak moda tüketimi ve dolayısıyla giyim israfına neden olan etkenleri, tüketim kültürü çerçevesinde inceleyecektir. Ayrıca tüketim kültürünün ve alt etkenlerinden olan moda tüketiminin çevre krizine neden olan sebepleri ve bu hususta öncü pazarlama yöntemi yeşil pazarlamada değerlendirilecektir.

2.1 ÇEVRE KİRLİLİĞİ BAĞLAMINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Gelişen teknolojik dönüşümlerle birlikte teknoloji odaklı ürünlerin tüketimi de yaygınlaşmıştır. Bu değişimle birlikte, gündelik hayatımızın bir parçası haline dönüşen teknolojik ürünler, yeniden güncellenerek ve tasarlanarak hedef kitleye sunulmuştur. Buna örnek olarak, sadece ev ve işle ilgili telefon ihtiyacı, bambaşka bir seviyeye evrilerek bugünkü konumuyla her şeyi çözebilen bir akıllı cihaz haline dönüşmüştür. Bir diğer örnek ise sadece belirli bir zamanı kayıt altına almakta kullandığımız fotoğraf makineleri ise yine akıllı cihazlara dahil edilerek, günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Hatta birkaç yıl öncesine kadar hayalini bile kurmadığımız drone teknolojisi bile tüketim odaklı bireyler için sıradan bir teknoloji olarak hayatımızda yer almaktadır. (Diker, 2019)

Tüketim kültürü olarak 20. yüzyılın ortalarında karşımıza çıkan olgu, eleştirel teorileriyle bu olguyu sürekli kaygılarıyla ön planda tutan Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun "Aydınlanmanın Diyalektiği" eserinde "Kültür Endüstrisi" kavramıyla eleştirinin odak noktası olmuştur. Aydınlanma felsefesi ile başlayan ve Frankfurt Okulunun eleştirel teorilerini merkezine alan konu, tüketim toplumu, dünyanın bir küresel pazar haline ve bu endüstrinin dayatmaları sonucu insanların yaşamını çevrelemesini benimsemektedir. (Özel & Mumyalmaz, 2018)

Bauman'a göre ise "Aklımızda o toplumun bütün fertlerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler var; bütün insanlar, dahası, bütün canlılar ezelden beri 'tüketiyor'. Aklımızdaki şudur: Atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki

modern toplum, endüstriyel çağ nasıl bir 'üreticiler' toplumu ise aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir 'tüketiciler toplumu'dur." Bu belirgin özellikleriyle tüketim toplumu bütüncül bir parçanın sistemi olmalı ve alışkanlık ve değişim eylemleri sürekli içerisinde barındırmalıdır. (Senemoğlu, 2017)

Sözlük anlamında mal ya da hizmet satın alan kişi olarak tanımlanan tüketici, aldığı bu hizmet ya da ürünü tüketen ve satın alan bireydir. Diğer bir tanıma göre ise tüketici, isteklerini fark eden ve özellikle bu dönemin tüketim refleksine uygun olarak satın alacağı ürünü araştıran kişi olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlar bağlamında ise tüketici, aşağıdaki gibi temel özellikleri barındırmaktadır.

- Tercihleri kişisel standartlara göre belirlenir.
- Bireysel kararlar ile satın alma davranışı gösterirler.
- Satın alımı gerçekleştirmeden önce veya sonra da değerlendirme sürecine dahil olurlar.
- Satın alma davranışları genellikle ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda şekillenir. (Abadan, 2019)

Tüketim kültürünü Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında kısa bir şekilde değerlendirecek olursak, ihtiyacın en başında olan "fiziksel ihtiyaçlar" basamağının olduğunu, ikinci sırada yer alan "ait olma, ilişki kurma ve arkadaşlık" basamağının ise bugünün dijitalleşen dünyasının en az ilk basamakta yer alan "fiziksel ihtiyaçlar" kadar önemli olduğunu bizlere düşündürmektedir. Çünkü dijital dünya, birçoğumuza göre toplumların ahlak deformasyonuna neden olduğunu düşündüğümüz sosyal medyanın gelişimi ile tüketim kültürünü tahmin edilemez seviyelere taşımıştır. Tamamen fiziksel ve dijital çevresinden etkilenen ve aynı tüketim kültürüne sahip olmaz hazzını hedefleyen tüketim kitlesi, öncelikle etkilendiği fiziksel çevreden koparak, sosyal medya faktörünün gücüyle dijital çevrenin tüketim etkisi altına girmiştir. (Gökalp, 2021)

Geleneksel pazarlamada tüketicilerin istek ve davranışları geleneksel reklam kampanyalarıyla orantılı olarak değişkenlik göstermektedir. Fakat internetin sahip olduğu özellikler sebebiyle şirketler, detaylı fayda ve imkanlarını tüketiciye sunmaktadır. Özellikle aktif iletişimin yoğun olduğu, anında ölçümlenebilmesi,

güncellenebilmesi gibi spesifik ve temel yaklaşımlar ile tüketicinin istek ve taleplerine çabuk cevap verilmesi, tüketim kültürünü oluşturan temelleri sağlamlaştırmanın önemli unsuru haline gelmiştir. (Sabuncuoğlu, 2019)

2.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim kültürü Baudrillard'a göre, kültürle iç içe ve toplumsal çevreyle şekillenen bireyin yaşam alanında kendine yer bulmasıdır. Bu ifadeye göre ise birey, gündelik yaşam içerisinde kendi çevresiyle şekillendiği için tüketim kültürünü içinde barındıran tüm imge ve göstergelere maruz kalmaktadır. Dolayısıyla tüketim kavramı, temel anlamda içinde bulunduğu kuramsal çerçevelerle şekillenebilmektedir. (Demirel & Arslan, 2019)

Bugünün tüketim toplumları üzerinden tüketim kültürünü değerlendirecek olursak ise tüketim olgusu artık ihtiyaçların ötesinde bir itibar aracı, bir topluluğa ait olma, imaj üretimi, sosyal sınıf edinme gibi farklılıklar ile karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla hedef kitlede oluşturulan haz duygusu ile yaşamı olumlu etkileyecek vaatler sunarak ürün tanıtımı amaçlanmaktadır. (Elmasoğlu, 2017)

Yapılan araştırmalarda hazır giyim sektörü için satın alma davranışlarının önemi, diğer sektörlerde de olduğu gibi gözlemlenmiştir. Bu incelemelerin neticesinde ise moda sektörü için özellikle tasarım, rahatlık, ürün satın alma sonrası diyalog, tüketiciye ulaşmak için kullanılan kanallar gibi unsurların bu tüketici davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir. (Karaboğa, Cici, & Çakırkaya, 2020)

Değişen moda trendleri, pazarlama ve tüketim kültürü bağlamında tüketici kimliğinin en çok değişkenlik gösterdiği alanlardan biridir. Bu değişkenler neticesinde ise bir takım tüketici davranışları da beraberinde gelişmektedir.

Bunlar davranışlar ise;

Standartları Belirleme: Özellikle teknoloji vb. birçok tüketim alanına nazaran moda da tüketicinin karşılaştırma, kıyaslama ve rakiplerle değerlendirme eğiliminde olmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle tüketici standartlarını çevrimiçi yöntemlerle belirlemektedir.

Müşteri Toleransı: Bu kısımda tüketici, diğer tüketim alanlarına göre moda alanında daha az toleranslıdır. Özellikle tüketicinin çok çabuk hayal kırıklığına uğrayabileceği alanların en başında moda gelmektedir ve olumsuz bir alışveriş deneyiminin doğurabileceği kötü imajı yayma eğilimi daha yüksektir.

Tüketici Diyalogu: Bu kısımda ise tüketici çok acımasız olabilir. Beğenmediği ya da görsel ile uyuşmayan bir sonuçla karşılaşırsa markanın kötü imajı sosyal medyanın gücüyle bir gecede herkese yayılabilir.

Sadakat: Özellikle dijital pazarlamanın ve etkileşimin yoğun olduğu günümüz şartlarında, moda sektörü için sadakat kelimesi pek bir şey ifade etmeyebilir. Bu konuda tüketici çok çabuk fikir değiştirme eğilimi gösterebilmektedir.

Çok Kanallı İletişim: Geleneksel yöntemlerin pek bir önemi kalmadı artık. Markalar kendi özgün içeriklerini üreterek hedef kitleye ulaşmak zorunda. (Rathnayaka, 2018)

İklim değişikliği gerçek bir kâbus olarak geleceğimizi tehdit eden en önemli sorunlardan ve bu durum düşündüğümüzden çok daha kötü bir seviyede. İklim değişikliğinin getireceği olumsuz sonuçların kısa vadede pek mümkün olmadığı dile getirmek ise tam bir peri masalı, hatta bunu düşünmek, en az iklim değişikliğinin olmadığını düşünenler kadar tehlikeli. Dünya üzerinde pek çok kurum, kuruluş, hükümet ve markalar bu konuyu kabul etmiş ve bir şeyler yapılması gerektiğini söyleseler de uygulamada ne yazık ki aynı çaba gösterilmiyor. (Parson, 2021)

Tüketici davranışı dinamik yönüyle pazarlama biliminin en önemli kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerisinde psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi birçok bilimi de barındırmakla beraber, satın alma sürecinde seçme, istek ve ihtiyaçlar gibi kararların alınmasında önemli bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan ise tüketici davranışının karmaşık yapısı, her seçenek aşamasında farklı davranışların sergilenmesine neden olan rollerle de ilgilenmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışları, sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik ve demografik yapılara göre değişkenlik göstermektedir. (Hacıoğlu & Sağlam, 2020)

2.3 TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Kültür diye adlandırdığımız olgunun, bireyin en temel davranış sebeplerinden biri olarak tanımlayabiliriz. Birey toplum içinde çocukluktan itibaren yetişir ve bulunduğu çevre o bireyin davranışlarını şekillendirir. Bu davranışların içerisinde satın alma ve tüketme üzerine rollerde, süreç ve çevreyle birlikte şekillenmektedir. Bu durumda toplum içerisinde iki farklı kültürün olan, maddi ve manevi kültürlerin oluşmasına da neden olabilmektedir. Maddi kültür; bireyin çevresinde oluşan üretim ve teknolojik gelişmelerle birlikte değişkenlik göstermektedir. Manevi kültür ise bireyin içinde bulunduğu toplumu düzenleyen değer ve inanç gibi dinamiklerin oluşması ile ortaya çıkmaktadır. (Şahin & Akballı, , 2018)

Tüketim toplumu, tüketim kültürü bağlamında ihtiyaç olmayan ürünlerin ihtiyaçmış gibi gösterilmesi ve insanların talepleri doğrultusunda tüketmeye başlaması, zamanla doğa ve çevreye zarar vermeye neden olmuştur. Özellikle sürdürülebilirlik kavramının bu süreç sonrası önemi giderek artmaktadır. (Korkmaz & Akdemir, 2021)

Bu bağlamda özellikle tüketim kültürünün teknolojik gelişmeler ile dijital serüvenine birçok etkeni de dahil etmesi, tüketicinin karar yolculuğunda önemli rol oynamaktadır. Bu süreçte tüketicinin, tüketim kültürü içinde sürekli var olması için yapay zekâ, sesli asistanlar, büyük veri analizi, algılama özellikleri gibi yenilikleri sürekli satın alma ve tüketme amacıyla kolaylaştırma ve basitleştirmeyi hedeflemektedir. (Santos & Gonçalves, 2021)

2.4 TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Giyim tüketimi ilk olarak insanların örtünme ihtiyacı doğrultusunda, soğuk ve sıcaktan korunma, rahat hareket etme ve diğer insanlardan sakındıkları yerlerin örtülmesi gibi fonksiyonlarla ortaya çıkmıştır. Bugün ise ihtiyaçtan farklı olarak kimi zaman çevresine kendini ifade etme biçimi kimi zaman ise kendini toplumda konumlandırmanın bir yöntemi şeklinde görülmektedir. Dolayısıyla bu ihtiyaçla başlayıp, toplumda yer bulma aracına dönüşen giyim fonksiyonu, her yıl giderek üretimi artış gösteren hatta dünya nüfusu ölçek alındığında kişi başına 11 parça kıyafet üretimi ile ihtiyaçtan fazlasına sahip olma ve tüketimi neticesinde bireyler

öznel kontrol kaybı noktasına ulaşmışlardır. Bu ihtiyaç fazlası moda tüketim ve üretiminin ise çevreye etkisi önlenemez bir artışla devam etmektedir. Basit bir örnekle, tüm dünyada üretilen ve hiç kullanılmayan 140 milyon kıyafet olduğu ve nüfusun en fazla olduğu ülke olan Çin'de yılda üretilen tekstil atık miktarının 20 milyon ton olduğu tahmin edilmektedir. Tüm bu veriler dikkate alındığında ise giyim israfının çevreye olumsuz etkilerinin yanı sıra, tüketim boyutunun aşırılığı kaynak kullanımını konusunda da tehlikeleri ortaya koymaktadır. Dünya geneline baktığımızda giyim israfı ciddi boyutlara ulaşmışken ülkemizde de giyim israfı konusunda benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığının 2018 yılı "yıllık israf raporu" doğrultusunda yapılan araştırmalara göre haneler içerisindeki tüm giderler dikkate alındığında hane halkının aylık gideri düşürmek için azaltılması gereken harcama kalemleri içerisinde %51,1 ile en fazla oranı giyim harcamaları almaktadır. (Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü: Türkiye İsrar Raporu" , 2018)

Bu tüketim verileri bağlamında ise odak noktası olarak moda sektörü karşımıza çıkmaktadır. “Moda olarak tanımladığımız kavram sadece giysinin vücudu örtmesi ve belli bir süre tercih edilmesi değil aynı zamanda bir devrin beğeni, görüş ve sosyo-kültürel değerlerini yansıtan adeta bir ayna görevini üstlenen oldukça önemli bir kavramdır. Moda, toplum yapısı içerisinde birey ve toplumla ilişkili olarak hayat bulması sebebiyle sosyoloji bilimi için önemli bir alan olmuştur” (Üşenmez, 1992)

“Moda toplumsal görüş, ahlak, inanç, giyim ve bilim alanlarındaki anlayış değişimleri olarak karşımıza çıkar ve bir toplum ne hızla değişirse modada o hızla değişmektedir. Gündelik hayatı ve kültürü değiştirmede etkin bir alan olan moda toplumsal yapıyı ve kültürel anlayışı çözümlemeye önemli bir görevdedir. Moda baskı kullanmadan bireylerin kendi rızalarıyla değişim sürecini kabullenmesini ve kendilerinden beklenen davranışları sergilemesini sağlayan bir araçtır” (Yağlı S. , 2013)

Yapılan araştırmalara göre, Avrupa da ki tüketicilerin %75'i satın alma sürecinde ürünlerin doğa dostu olması özelliğini göz önünde bulundurduğu tespit edilmişken, bizim ülkemizde ise bu oran çok düşük bir katılım oranındadır. Her ne kadar yeni bir kavram olduğunu düşünsek te, Yeşil Pazarlama gelecek kaygıları nedeniyle şirketlerinde odağında olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun başlıca

sebepleri ise firmaların bu durumu çevreye ulaşmak için bir fırsat olarak görmesi ve maliyet yönetimi açısından çevre kirliliğine neden olan ham maddelerin finansal sorun teşkil etmesidir. (Blogspot, 2015)

Özellikle 2020 yılında başlayan pandemiyle birlikte, moda sektörünün içinde olduğu süregelen aynı işlerin bile her zaman aynı kalamayacağı ve bu durum karşısında, daha geniş kitlelere ulaşmayı, hızlı hareket etmeyi ve değişime çabuk ayak uydurmaları gerektiğinin farkına vardı. Tabii bu ön görülemeyen dönem için değişimin içinde olduğu en önemli alanlardan biri de pazarlama ve markalar için kitlelere en çabuk ulaşma yolu olan dijital pazarlama kavramı. Bu yöntemle tüketiciyle iletişime geçmeyi hedefleyen örneğin Gucci gibi küresel ölçekte markalar, pandemi fırsat bilerek sürdürülebilirlik adına yıllık koleksiyon sayısını 5'ten 2'ye indirmeyi taahhüt etti ve kriz döneminde yeşil tüketiciye yönelik çalışmaları tercih etti. (Black, Kriz Zamanında Moda, 2020)

Araştırmalar sonucu edinilen bilgiye göre; son dönemlerde orta sınıfın artan giyim tüketimine neden olan, markaların üretim ve satış-pazarlama süreçlerinin etkisidir. Buna neden olan bir diğer neden ise yine orta sınıfın pazarda en büyük pay sahibi olmasıdır. Markaların arasında geçen kıyasıya rekabetin sonucu sadece çevresel faktörler için bir tehlike oluşturmadığı gibi, çalışan hakları ve olumsuz işçi şartları içinde bir zemin hazırlamıştır. Özellikle bu gibi sorunların asıl sebebi ise markaların 2000'li yıllar sonrası değişen üretim ve satma biçimlerini değiştiren dijital pazarlama faaliyetleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu faaliyetlerin etki alanı şu an için batı toplumlarına yönelik olabilir fakat batıda ki tüketim sayısı, doğu coğrafyasında ki nüfus oranına da yansdığı takdirde bunun doğal kaynaklar üzerinde ciddi boyutlara varan tahriplere yol açacağı düşünülmektedir. Tüm bu sorunların yakın zamanda hatta günümüzde var olduğu düşünülürse, bireylerin ve onun öncesinde işletmelerin alması gereken sorumluluklar kaçınılmazdır. (İHKİB, 2021)

Küresel tekstil endüstrisi ve markaların büyük çoğunluğu, sebep oldukları korkutucu düzeyde çevre kirliliği nedeniyle büyük eleştirilerle karşı karşıya olmalarına rağmen genellikle kolay olanı seçme yolunu tercih ediyorlar. Bilinçli tüketim adına oluşan "yeşil tüketici" kitlesi de artık çevre sorunlarının getirdiği tahribatın giderek farkına varmaktadır. Moda tedarik zincirlerinin, ucuz iş gücü nedeniyle orta asya üzerinde yayılmacı ve karmaşık üretim politikası ise çevre sorunun yanında getirdiği çalışma

şartlarının zorlaşması gibi etkenlere de sebep olmaktadır. Bunun en yakın ve vahim örneği ise zincir moda markalarının en yoğun üretim alanlarından olan Bangladeş'in başkenti Dhaka'da bir tekstil üretim atölyesinin çökmesi sonucu, çoğu çocuk ve kadından oluşan 1000 insanın hayatını kaybetmesidir. Sanırım bu acı olay, tüm insanların sorumluluğunda ve özellikle günümüz tüketim çılgınlığı üzerine çokça düşünülmesi gereken bir felaket olarak tarihe geçmektedir. (BBC, 2013)

80'ler sonrası gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ucuz iş gücü arayışı ve yeni açık deniz üretimini keşfetmeleriyle birlikte bu ülkelerin en aktif olduğu endüstri ise tekstil olarak bilinmektedir. Fakat bu süreçte yapılan girişimlerin etkisiyle sadece moda sektörünün büyüdüğü, diğer taraftan zincir markaların iklim değişikliği üzerindeki etkileri özellikle 2005-2016 arasında %35 artmıştır. Bu rakamların 2030'a kadar %49'a kadar yükselmesi beklenmektedir. Dolayısıyla Zara ve H&M gibi zincir markaların üzerinde oluşan baskı son zamanlarda sonuç vermeye başlamış, her 2 marka ve diğer markaların geri dönüşüm için yaptıkları kampanyalar, doğa dostu hammadde kullanımı ve çevre bilinciyle başlattıkları hareketlerin neticesi yakın zamanda olumlu yansımalar göstermiştir. Markaların özellikle itibar yönetimi açısından olmazsa olmazı olan bu çevreci hareketler ise yeşil tüketiciler üzerinde bir marka farkındalığı oluşturma hedefi olarakta değerlendirilebilir. (Patwary, 2020)

Çevre krizi açısından birçok dijital hamle ile sürdürülebilirlik hedeflenebilmektedir. Bu konuda ise "Dijital Sürdürülebilirlik" çalışmaları ortaya çıkmaktadır. Bu alanda edinilen tüm varsayımların, karbon ayak izi oluşturma oranlarını en aza indirmeleri, işletmeler için vazgeçilmez bir yöntem oluşturmaktadır. (George, Schillebeeckx, & Merrill, 2021)

Sanayi Devrimi sonrası "Hızlı Moda" olarak anılmaya başlayan moda sektörü, o devrim sonrası çevreye etkisinin de aynı hızla gerçekleştiğini veriler aracılığı ile gözlemleyebiliyoruz. Fakat bu durum "sürdürülebilir moda" kavramının tarihsel sürecinin bir başlangıcı gibi olarak görülse de ortaya çıkan sorunların temel nedeni genelde üretici ve tüketici odaklı senaryoların çatısında oluşmaktadır. Diğer bir perspektiften incelendiğinde sürdürülebilir moda için en az tekstil ham maddesi üreten ve son tüketici kadar, tasarımcının sürdürülebilirliği sağlamak için en önemli unsurlardan olduğu yapılan araştırmalar neticesinde belirlenmiştir. (Ateş, Asma, & Süel, 2020)

"Dijital Sürdürülebilirlik" geleneksel yöntemler ile çevre krizini görmezden gelen gören üretim ve tüketim olgularının bize miras bıraktığı sorunları, marka ve işletmelerin gelişimi için en önemli unsurlardan olan dijitalleşmenin sürdürülebilir yollar ile gerçekleşmesidir. (Sazkaya, 2019)

Benzer bir şekilde çevre krizi sorununu ele alan bir çalışmayı ele alan Christian Dior gibi büyük moda markaları da sanal defile gibi VR teknolojisiyle uyumlu dijital sürdürülebilir çalışmaları gerçekleştirerek, aslında hiç üretilmemiş moda ürünleriyle çevre bilinci oluşturmayı hedeflemiştir. (Ağca & Kozbekçi , 2021)

Çevre krizinin bugünkü tartışılmaz gerçekleri düşünüldüğünde ise bunda en büyük paylardan birine tekstil ve moda sektörünün sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu olumsuz etkinin en önemli nedenlerinden biri ise küresel zincir markaların şeffaflık ilkesinden uzak üretim anlayışı olduğu bilinmektedir. Zincir markaların çevresel zorlukların mevcut durumuyla ilgili ileriye dönük üretim yöntemleri için birkaç adım atmış olsa da bunlar henüz istenen seviyede değildir. Örnek olarak, dünyanın en büyük zincir markalarından İspanya menşeli Inditex grubu, özellikle Zara markasıyla çevre farkındalığı oluşturmak için "Join Life" adıyla bir çevreci tutum hareketini devam ettirmektedir. Benzer çevreci davranışları H&M gibi rakipleri de sergilemesine rağmen marka, tedarikçi ve perakendecilerin ortak bir çıkar noktasında anlaşabilmeleri için ucuz maliyet ve iş gücü adına çevre sorununa yol açan birçok etkeni de göz ardı edebiliyor. Özellikle, koleksiyon sayısının yıl da 2'den, 6-8'e çıktığı son 10 yıl da ise durum tam olarak bu şekilde gelişmektedir. (Patwary, 2020)

Son 10 yıl da yapılan araştırmaları dikkate aldığımızda ise özellikle moda insan ve toplumlar üzerindeki etkisini giderek arttırmıştır. Eskiden moda bakış açısı sadece bir ihtiyaç ve örtünme aracı olarak görülürken bugünün dünyasında artık sadece bir araç değil, bir statü, sosyo-kültürel ifade ve toplumda ve özellikle sosyal medyada kendini kabul ettirmenin bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum analizi, gittikçe moda sektörünün değişimi çabuk benimsediği, sade, doğal ve sürdürülebilir yöntemlerin görmezden gelinemediği bir dijital yapılaşma yolunda ilerlemektedir. (Ketmen & Çoruh, 2021)

New York University Stern School of Business'a bağlı bir araştırma merkezinin elde ettiği, 71 bin stok kodu verileri incelendiğinde, markaların yeşil pazarlama üzerine kurduğu ürün pazarlama stratejilerinin neticesinde 2013-2018 arası büyümenin, sürdürülebilir ürünler doğrultusunda gerçekteştiği belirlenmiştir. Bu sürdürülebilir ürünler içerisinde en geniş pazara sahip olan ürün kategorileri ise kâğıt tüketimi, sağlık ve temizlik malzemeleri gibi yine küresel çevre krizine en çok sebep olan ürün yelpazesine ait olduğu gözlemlenmiştir. Bu neticede, markaların çok uzun zamandır, yeşil pazarlamayla ilgili en çok yakındıkları nokta olan; tüketici fikir olarak yeşil ürün tüketme fikrini destekliyor fakat, uygulamada bu gerçekteşmiyor düşüncesinin gerçekte yansıtmadığı da ortaya çıkmıştır. Özellikle son dönemin trend pazarlama unsurlarından olan yeşil pazarlama gerçekteşini görmezden gelen Kraft Heinz gibi markaların izlediği bu strateji neticesinde piyasa değerinde 16 milyar dolarlık eksiye neden olduğu görülmüştür. Bu alanda gelecek ise Pepsi CO ve Unilevel gibi yeşil pazarlama yatırımı yapan şirketlerin, yaptıkları yatırımlar neticesinde büyümelerinin %70'ni sürdürülebilir yaşam markalarıyla ortaya koyduğu, neredeyse yarım asırlık lezzet, paketleme gibi alışkanlıklarından vazgeçen şirketlerin olacağı ön görülmektedir. (Kronthal-Sacco, 2019)

Değişen ve dönüşen pazarlama faaliyetleri sonucu tüketici davranışları, satın alma eğilimlerinde de değişkenlik göstermektedir. Bu duruma en iyi örneklerden birisi, öznesi fiziksel mağaza tüketicisinden online mağazaya evirilen moda ve tekstil sektörüdür. Özellikle sosyal medyanın getirdiği bir takım yeni alışkanlıklar nedeniyle tüketiciler, planlı olmayan dürtüsel satın alma eğilimi göstermiştir. (şen & Akdeniz Ar, 2021,)

Genel tüketici davranışları analiz edildiğinde demografik yapı ve psikolojik davranışlar ya da sosyolojik değişkenlerin satın alma sürecinde etkisi olduğu saptanmıştır. Fakat online alışveriş yönteminde bu durum farklı bir boyut kazanmıştır. Burada tüketicinin isteklerini karşılamak üzere kendisine dijital pazarlama unsurları ile teknolojik gelişmelerin sunulduğu bir süreç işlemektedir. (Arslan & Koçum , 2020)

Moda ve Perakende sektörünün kendinin sürekli yenilediği, değişken tüketici tercilerine ayak uydurmaya çalışmak için rekabet halinde oldukları söylenebilir. Özellikle pandemiyle birlikte, Zara ve H&M gibi birçok moda markasının bu

bağlamda, tüketiciye alışveriş kolaylığı sağlayan pek çok yeniliği de uygulama ve web sürümlerinde gerçekleştirdiği görülmektedir. Ayrıca bu markaların hızlı tüketim için çok sıklıkla yeni koleksiyonlar ürettiğini de söyleyebiliriz.

Bu alanda yapılan literatür araştırmalarını taradığımızda en yakın örnek olarak ABD'de giyim üzerine yapılan alışverişlere katılan 1500 kişinin, alışverişe başlamadan önceki motivasyonları ve satın aldıktan sonraki deneyimleri, hislerinin incelenmesi neticesinde, markaların artık sadece parlak bir fikirle başarı elde etmenin mümkün olmadığını ve big data bilgilerine danışarak ya da değerlendirerek satış artışının püf noktalarına ve yeniyi odaklanma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Burada satış artışı açısından markaların üstlendiği en önemli rol ise dijital pazarlama faaliyetleri olarak ortaya çıkıyor. Saptanan bulgular da bu doğrultuda gösteriyor ki, markaların gösterdiği bu dijital pazarlama faaliyetleri, sürekli tüketim ve büyüme hedefi için tüketici davranışlarının belirli yönlerine odaklanmalıdır. Online alışverişlerle ilgili bilinen en yaygın mit' in, genelde çok hızlı satın alımla sonuçlanan bir yöntem olduğudur. Fakat yapılan araştırmalarda tüketicilerin, online satın alma esnasında fiziksel bir mağaza ortamına nazaran çok daha fazla vakit geçirdikleri saptanmıştır. Genellikle bu harcanan zamanın çoğunluğu ise ürün ve fiyatların diğer sitelerle karşılaştırılması esnasında gerçekleşmektedir. Bu da demek oluyor ki markalar, dijital pazarlama faaliyetleri ile tüketici üzerinde online mağazada daha fazla zaman geçirmelerini hedeflediklerini ve tüketime neden olabilecek bir başka unsurun dolayısıyla giyim vb. israflara da neden olduğu gerçeğini yansıtmaktadır. Bunun sonucunda, markaların "doğrudan tüketiciye" yöntemini benimsediklerini ve bu yöntem neticesinde diğer satış yöntemlerine nazaran %86 daha fazla gelir ve kâr marjı elde ettikleri belirlenmiştir. Tabi bu yöntemin içeriğinde yapılan birçok pazarlama ve dijital pazarlama faaliyetleriyle birlikte, online mağazaya özel ürünler, tasarımlar ve kampanyalar ile hedeflenen tüketicinin almayı düşünmediği ürünü bile satın alma eğilimi göstermesi de giyim israfına neden olan başka bir etken olarak yorumlanmaktadır. Tüm bulgular göz önünde bulundurulduğunda, teknolojik çözümlerin tüketiciye getirdiği kolaylıkları, aslında dijital pazarlama kanallarıyla aktardığı ama bu kanalların ise çevre kirliliğine neden olan birbirine zincirle bağlı birçok etkenin bir parçası olduğu düşünülmektedir. (Sporn & Stephanie , 2018)

Yine dijital pazarlama açısından online tüketim üzerine yapılan bir başka araştırma da ise katılımcıları %91,6'sının online alışveriş yöntemini tercih ettiği; bu dilimin %38,9'unun yıl da 1-2 kez alışveriş yaptığı; %59,3'ün ise online alışverişini tercih etmelerinde ki en önemli sebebin, satılan ürünlerin mağazaya göre daha uygun fiyatta ve ek indirimlerin olduğu; bunun yanı sıra online alışverişini tercih edenlerin %55,7'lik kısmı ise en çok giyim, tekstil ve aksesuar ürünlerini satın almayı tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Bu araştırma sonucuna göre de anlaşılıyor ki, markaların online tüketim için belirlediği dijital pazarlama hamleleri, en çok giyim tüketimi ve sonucunda da israfa neden olan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. (Koçarslan & Kılınç, 2019)

Günümüz dünyasında hedef tüketicinin modern iletişim kanallarını sıklıkla kullanımıyla birlikte markaların da yeni iletişim kanallarıyla hedef kitleye ulaşma yöntemleri ortaya çıkmıştır. Bu ortaya çıkan yöntemler, tüketicilerin davranış ve tutumlarının da değişimine neden olmuştur ve işletmeler artık pazarlama modellerini geliştirmek için teknolojik gelişmeler ve büyük veriden faydalanmaktadır. Tüm bu dinamikler sonucunda tüketici, artık online alışveriş eylemini gerçekleştirmeden önce araştırma aşamasını da sürece dahil etmektedir. (Ertemel & Eroğlu Pektaş , 2018)

Yeşil Pazarlamanın çerçevesinden çevre krizini ele alacak olursak; markalar ve işletmeler yeşil pazarlamayı kullanmanın zaruri olduğu gerçeğini kabullenmektedir. Bu yöntemi itibar yönetiminden ya da çevre duyarlılığı açısından ziyade markalarının hayatta kalabilmesi için benimsedikleri gerçeğini kabullenmeliyiz. Bir işletme üzerinden bu örneği anlaşılır kılmamız gerekirse; hepimizin tanıdığı marka olan global kahve zinciri Starbucks, menşei olan ülke Amerika Birleşik Devletleri'nde kahvenin her gün çok tüketildiğini düşünürsek tüm dünyada ise günde 2 milyar fincan kahve tüketim mevcuttur. Bu rakamın oluşturduğu finansal getirinin yanı sıra çevreye verebileceği olumsuz etkileri de düşünmek gerekmektedir. Müşteriye teslim edilen kahvenin ya da herhangi bir içecek için siparişin yanında tüketilen plastik pipetlerin oluşturduğu çevresel zararların önüne geçmek adına yakın zamanda selüloz benzeri bir madden ve tüketim sonrası doğaya çabucak karışan pipet üretimine başlamak zorunda kalmıştır. (Dr. Chandra R. Dr. Narsireddy V. BHV Sastry K. CH. Sreedhar J. Dasari K. 2021)

Sadece çevre krizi açısından değerlendirdiğimiz tüketici davranışlarında, kısa da olsa bir farklı perspektifi incelemek gerekirse; Müslüman bir ülke olan Türkiye Cumhuriyeti Devletinin kültür ve geleneği olan müsrifliğe karşı bakış açısı ortadayken, İslam inancının sadece giyim israfı değil tümüyle israfa karşı olan bir kültür ve geleneklere sahip olduğu bilinmektedir. Nitekim, israf raporlarıyla ilgili araştırma ve analizler ele alındığında; Tüketiciler tarafından İslam'ın israfa ve gereksiz tüketime olumsuz yaklaşımı ölçeğini sadece "helal gıda" aşamasında uygulama hassasiyeti gösterdikleri gözlemlenmiştir. Diğer taraftan aynı hassasiyetin, söz konusu giyim ve diğer israf alanları üzerinde ise herhangi bir etkisinin olmadığı gözlemlenmektedir. (Küçük & Ayyıldız, 2020)

Tüketici davranışlarını giysi satın alma üzerinden incelediğimizde, özellikle tüketicilerin satın alma ihtiyaçları, sosyal seviyelerinin değişimi ya da dolabını yenileme arzusunun yanı sıra, güzel görünmek, sosyal çevrede kendini kıyafet ve marka ile kabullendirme, satın alma eylemi sonrası kendini iyi hissetme arzusu gibi birçok neden ortaya çıkmaktadır. Bu nedenlerinin çoğunun ise sosyal medya tabanlı yaşam anlayışının, toplum ve bireylerin merkezinde olduğu gerçeğidir. (Öztürk & Ünye, 2020)

Online satın alma davranışının dijital pazarlama unsurları neticesinde tercih edilmesi, tüketici açısından farklı bir satın alma tercihi oluşturmakta. Bununla birlikte online alışveriş süreci tüketici açısından dikkate alındığında, fiziksel mağaza ortamında harcadığı zamana nazaran zamanı daha iyi değerlendirme, ürün karşılaştırma, ürünle ilgili tüketici yorum ve görüşlerini inceleme imkânı sunmaktadır. (Eken & Yazıcı, 2015)

Ürün yaşam döngüsü çok kısa olan moda sektörü, tamamen değişken koşullara bağlıdır. Özellikle son 10 yıl da internetin olağanüstü büyümesi ve akıllı telefonların hayatımıza girişiyle de dijital pazarlama devreye girmiştir. Dolayısıyla bu pazarlama yöntemi tüketici davranışlarında da değişkenliğe neden olmuştur. Her kesimden insanı kapsayan bir yapısı olan internet dünyası, özellikle dijital pazarlama alanında tüketiciyi anlamak için belirli faktörleri bünyesinde bulundurmaktadır. Bu faktörler neticesinde ise tüketicinin kendi kriterlerini belirlediği, ağızdan ağıza pazarlama yönteminde aktif olduğu, aynı zamanda müşteri toleransının büyük ölçüde azaldığı,

tüketiciye deney ortamı oluşturan ve son olarak tüketicinin anahtar rol oynadığı belirli dijital pazarlama davranışları ortaya çıkmıştır. (Chaudhary, 2021)

Dijitalleşme ile birlikte yeni teknolojilerin tanımı da devam etmektedir. Dolayısıyla bu durum tüketici satın alma davranışlarının geleneksel yollarını da değiştirmektedir. Deloitte'ye göre değişen bu geleneksel yöntemlere ilk ve son aşama olarak iki yeni aşama dahil olmuştur. İlk aşama ise hayal et, farkında ol, değerlendir ve seç, alışveriş deneyimi, hizmet ve savunuculuk, değişim olarak 7 kısımdan oluşur. Son aşamada ise; ziyaretçi, abone, alışverişçi, alıcı ve tekrar alıcı olarak 5 kısımdan oluşmaktadır. (Elverina & Furinto, 2021)

Yeşil pazarlamanın moda sektörü özelinde incelemesi, tekstil tüketimi ve giyim israfının çevreye olumsuz etkilerini ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunun önüne geçmek için yapılan bazı araştırmalar, tekstil atığı miktarının giderek arttığını göz önüne aldıklarında, tüketicinin 4 farklı yaklaşım ile bir tekstil atığı hiyerarşisi oluşturdukları gözlemlenmiştir. Bunlardan birincisi yani en sürdürülebilir olanı, giysi tüketimini ve birikimini azaltmayı hedefleyen "kaynak azaltma" aşamasıdır. Tüketici, gereksiz tekstil alışverişinden ve kendi dolaplarını yenileme yolunu, geri dönüştürerek yapmalıdır. İkinci aşamada ise kullanmadığı kıyafetleri yeniden satarak orijinal forma zarar vermeden tasarruf etmenin yöntemi olmalıdır. Üçüncüsü, kolayca onarılabilecek deformasyona uğramış tekstil ürünlerinden çabuk vazgeçmeden tekrar tadilat ederek kullanmak yoluyla "kurtarma" aşamasına katkıda bulunmaktır. Dördüncü ve son aşamada ise tekstil ürününün durumu ne olursa olsun, bir endüstriyel değerinin olduğu bilinciyle çöpe atmak yerine bağışta bulunarak geri dönüşüm amaçlanmasıdır. Böylelikle çöplükte son bulan ve imha aşamasında çevreye zarar vermesi muhtemel tekstil atıkları ve giyim israfının önüne geçilmesi hedeflenmektedir. (Kim, Jung, & Lee, 2021)

Özellikle pandeminin etkisiyle günümüz pazarlama faaliyetlerini ele alacak olursak; dijital pazarlamanın online tüketimin artışıyla önlenemez büyümesi söz konusu. Bu nedenle dijitalin gelişmesi, markalar açısından önemli bir avantaja dönüşmesi gayet makul bir talep olarak değerlendirilmekle beraber, çevre krizi faktörleri dikkate alınmalı ve bu konuda tüketiciye rehberlik edilmelidir. (Junisi, 2020)

Pazarlamanın, dijital entegrasyon ile tüketicide yeni hedef kitlelere ulaşması sosyal mühendislik ve büyük veri odaklı pazarlama yöntemleriyle gerçekleştirilmektedir. Bu veriler markaların ve tüketicilerin hangi tercihleri yapmaya eğilimli olduğunu belirlemede önemli rol oynamaktadır. Özellikle yeşil pazarlama açısından tüketicilerin tercihleri analiz edilerek, gerçek sonuçları alabileceği stratejileri oluşturabilmenin başlıca unsuru ifade etmektedir. (Yalanları, 2019)

Moda sektörünün sosyal medya ile birlikte çok daha fazla kullanıcıya ulaşması kimi zaman planlı bir çalışmanın sonucu olsa da kimi zaman ise önlenemez popüler davranışların sonucu tüketim kültürünün bir parçası olmaktadır. Tüketici davranışlarının ise özellikle sosyal medya fenomenlerinin güvenilir kaynaklar doğrultusunda ürettikleri içeriklerin özellikle moda sektörünü ve giyim tüketimini pozitif yönde etkilediği yapılan araştırmalar sonucunda belirlenmiştir. (Türkoğlu, 2019)

Moda sektörü ilk başlarda her ne kadar bir ihtiyaç gibi görülse de bugünün dünyasında tüketim kültürünün merkezinde yer almaktadır. Bununla beraber insanların ihtiyaç fazlası taleplerine neden olan bir amaca hizmet ettiği ve sonrasında atık olarak çevreye zarar oluşturmaktadır. (Korkmaz & Akdemir, 2021)

Tüketim kültürünün merkezinde yer alan moda sektörünün çevreye verdiği ve vereceği etkilerden en basit örneklerden biri ise bir denim pantolon için harcanan 3000 litre su ve 2 kg kimyasalın kullanımı, hızlı moda markalarının çevreye duyarlılıkta etkin rol oynamak zorunda olduklarını ifade etmektedir. Fakat H&M ve Zara gibi küresel zincir markaların, tüketim kültürü için yaptığı iletişim çalışmalarının yanı sıra, yeşil pazarlama ve yeşil moda gibi kavramlarla beraber 4R (Azalt, geri kullan, geri dönüştür ve geri satın al) sosyal kavramları da sürdürülebilirlik adına devam ettirmektedir. (Metlioğlu & Yakın, 2021)

Genel olarak yeşil pazarlama faaliyetleri toplumun tüketim alışkanlıklarını değiştiren, çevre bilinci oluşturan, kaynakların kullanımı ve korunmasını önemseyen bireylerin artması amacını hedeflemelidir. Bu nedenle yeşil tüketim kavramının tüketim toplumu tarafından benimsenmesi için "ekolojik okuryazarlık" anlayışının önemi ortaya çıkmaktadır. Ekolojik okuryazar birey, yaşam ağını devam ettiren

ekosistemin aşamalarını anlayan ve bu temel prensipleri uygulayan kişi olarak sürdürülebilir anlayışın bir parçası haline gelmektedir. (Güntay, 2020)

Özellikle 2020 Covid-19 salgını döneminde nisan ve mayıs aylarında kadar olan süreçte moda sektörü dünya genelinde %60-%70'lik bir düşüş gösterdi, 2021-2022'de ise %35'e varan düşüşler beklenmektedir ve bu durum markaları yeni pazarlama süreçlerini ele almaya zorladı. Bu beklenmeyen düşüş sonrası uygulanan yoğun dijital pazarlama faaliyetleriyle desteklenen çerçevenin sonuçları test etme ve araştırma seviyesindeyken, Moda sektöründe sürdürülebilirliğin sağladığı faydalar doğrultusunda müşteri daha bilinçli harcama yapmalı ve bu nedenle sektörün tüm paydaşları daha olumlu bir çalışma koşulları ve üretim ortamındaki ahlaki faaliyetler zincirinin bir parçası konumunda olmalıdır. (Alzahrani, 2021)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMANIN, ÇEVRECI YAKLAŞIMLAR İLE TÜKETİCİLERİN

YEŞİL PAZARLAMA TERCİHLERİ

ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın ana konusu olan dijital pazarlamanın çevreci yaklaşımlar ile tüketicilerin yeşil pazarlama tercihleri üzerine ne düzeyde yansımaları olduğunu analiz etmeyi hedeflemektedir. Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden “tarama araştırması” veri toplama şekli ile belirli bir demografik ölçekte 457 kişi ile yapılan anket çalışması olarak düzenlenmiştir.

3.1 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Sürdürülebilir moda kapsamında markalar sayısız faaliyet çalışmaları yürütmektedir. Fakat bu çalışmaların yanı sıra çevre krizine neden olan unsurların etkin şekilde devam ettiği de bir başka gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan Ticaret Bakanlığı'nın "Yıllık Giyim İsrafı Raporu" incelediğinde ise çevre krizine neden olan unsurların genelde atık üretimi vb. faaliyetlerin neden olduğu görüşü hakimdir.

Bu çalışma da ise ana problem olan çevre krizine neden olabilecek tüketici davranışlarının sebeplerinden olan dijital pazarlamanın, moda tüketiminde israfa sebep olan nedenlerini incelemeyi hedeflemektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada yöntem açısından nicel araştırma desenlerinden tarama araştırma kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde en fazla kullanılan araştırma türü olan tarama araştırmalarında ise başlıca kullanılan veri toplama tekniği anketlerdir. Buna örnek olarak günlük hayatımızda bize doldurmamız için ulaşan anketleri ele alabiliriz. Bunlar kimi zaman bir siyasi partinin seçmen tercihlerini öğrenmek amacıyla, kimi zaman ise bir şirketin piyasaya sürdüğü ürüne ilişkin müşteri görüşlerini tespit etmek için yaptırdığı anketler olarak karşımıza çıkmaktadır. Anket uygulamalarının teknolojinin gelişimiyle eski anket yöntemleri, yerini çevrimiçi anketlere bırakmıştır. (Gürbüz & F, Şahin, 2018)

Bu araştırmada özellikle çevrimiçi anketin tercih edilme sebebi ise pandemi döneminde katılımcıların sağlık kaygılarını gözeterek tercihleri dikkate alınmıştır. Bu nedenle insanlara ulaşım hızı da göz önünde bulundurularak kullanılan “SurveyMonkey” çevrimiçi anket yöntemlerinden biridir. Bu yöntem, ölçeklerin titizlikle hazırlanması ve katılımcılara soruların ikinci bir görüşme ile katılımcıya aktarılması durumunda veri analizinde kalitenin yükseldiği bir anket metodudur. Fakat bunları uygularken bilimsel normlara ve etik kurallara uyularak ortaya çıkan bulguların tutarlılığı hedeflenmelidir. Moda markalarının dijital pazarlama faaliyetleri ve çevreci yaklaşımlar ile tüketicilerin yeşil pazarlama tercihleri üzerine bir araştırma olan bu çalışma da nicel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama araştırma yöntemi kullanılacaktır. Çalışmanın veri toplama yöntemi ise anket metodudur.

Anket çalışmasında, kullanılan ölçekler;

1. Ölçek

Ali Razzaq, Nabeel Younus Ansari, Zohaib Razzaq ve Hayat Muhammed Awan, (2018) “The Impact of Fashion Involvement and Pro-Environmental Attitude on Sustainable Clothing Consumption: The Moderating Role of Islamic Religiosity-Moda Katılımının Etkisi ve Çevreci Tutum Sürdürülebilir Giyim Tüketimi: İslam Dindarlığının Düzenleyici Rolü”

Ölçek 3 alt başlıktan oluşmaktadır.

F = Moda katılımı 10 sorudan oluşmaktadır.

Cronbach'ın alfası (α) .889

Pro-Env = Çevre Yanlısı Tutum 10 sorudan oluşmaktadır.

Cronbach'ın alfası (α) .912

SFC = Sürdürülebilir moda tüketimi 6 sorudan oluşmaktadır.

Cronbach'ın alfası (α) .911

2. Ölçek

Kim, Jung, Lee, (2021) “Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing-Tüketicilerin Döngüsel Moda Değeri ve Risk Alguları: İkinci El, İleri Dönüştürülmüş ve Geri Dönüşümlü Giysiler”

Ölçek 2 alt başlıktan oluşmaktadır.

F = Duygusal Değer 4 sorudan oluşmaktadır.

Cronbach'ın alfası (α) 0.914

F = Sosyal Değer 3 sorudan oluşmaktadır.

Cronbach'ın alfası (α) 0.841

Ölçek çalışmalarının son hali alınmış ve araştırma da güncel haliyle kullanılmıştır. Çalışma da kullanılan bu 2 ölçek, giyim sektöründe dijital pazarlamanın çevreci

yaklaşımları doğrultusunda, katılımcıların tercihlerini belirleyen 5 farklı alt başlık ve 33 sorudan oluşmaktadır.

Tablo 1. Çalışmanın Cronbach Alpha'sı

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,888	0,887	33

33 maddeden oluşan (5 alt başlık) dijital pazarlama çerçevesinde moda katılımı tercihlerini ölçmek amacıyla yapılan ölçeğin güvenilirlik analizi, Cronbach's Alpha (α) değeri hesaplanarak yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (α) 0,887'dir. Bu değer ölçeği oluşturan 33 maddenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Ölçekteki iç tutarlılık değeri kabul edilebilir değer olan 0.70'ten yüksektir. (Gürbüz & Şahin, 2018)

Tablo 2. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10319,863
	Df	528
	Sig.	0,000

Çalışmaya katılan bireylerin dijital pazarlama çerçevesinde moda katılımı tercihlerini ölçmek amacıyla yapılan anket ve ölçeklerin değerlendirilmesi sonucunda, moda tüketiminde çevreci yaklaşımları etkileyen 5 farklı alt başlık; moda katılımı, sürdürülebilirlik, çevreci tutum, duygusal değer ve sosyal değer ile tercihlerini giyim israfına neden olan moda tüketim yönünde ne gibi etkilediği 33 maddelik soru ile araştırılmıştır. Geliştirilen ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler (principal component) analizi ve "varimaks" eksen döndürmesi tekniği kullanılarak KFA (Configural Frequency Analysis) uygulanmıştır. Uygulanan KFA neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0.887 olduğu ve örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($X^2(457) = 10319,863, p < 0.000$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. (Gürbüz & F, Şahin, 2018)

3.1.3. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmada araştırmanın evreni online olarak internet üzerinden alışveriş yapan kişiler görülmektedir. TÜİK'e göre online alışverişi internet üzerinden tercih edenlerin sayısı 46 milyondur ve bu nüfus araştırmanın kapsamını oluşturur. (Ulukan, 2021) Ancak bu rakamlar doğrultusunda, alışveriş yöntemini tercih eden kitlenin tamamına ulaşmak pek mümkün değildir. Bu istatistikleri yeşil pazarlamayla ilgili kavramlar üzerinden incelediğimizde ise çalışmaya %95 güvenilirlik seviyesine göre asgari örneklem büyüklüğü olan 457 kişiden daha fazla kişinin katılması düşünülmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018) ve bu kitlenin yaş aralığı olarak ise 18-60 yaş aralığında katılımcılar hedeflenmektedir. 18 yaşından küçük katılımcıların doğrudan bir kredi kartı kullanımı gerçekleştiremeyeceği ve onam formunda sorun yaşanmaması için çalışmaya dahil edilmeyeceklerdir. Katılımcıların en temel özelliği, yıl da en az 1 kez çevrimiçi alışveriş yöntemini tercih eden bireyler olmasıdır. Araştırmayı bu perspektiften incelediğimizde genellenebilir bir çalışma olduğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü asgari örneklem büyüklüğünden daha fazla bir kişi sayısına erişilmektedir. Araştırmanın örneklemini ise amaçsal örneklemdir. Ayrıca çalışma başlangıcında deneklere onam formu da verilecektir.

3.1.4. ARAŞTIRMANIN VERİ ANALİZİ

Çalışma nicel bir araştırma olduğundan dolayı SPSS programı kullanılacaktır. SPSS sonuçları alındıktan sonra ise öncelikli olarak skewness and kurtosis üzerinde dağılımın, non parametrik mi, yoksa parametrik mi dağıldığına karar verilecektir. Daha sonra ilişki ve fark testleri yapılacaktır ancak parametrik mi, non parametrik mi olduğuna karar verildikten sonra buradaki test isimleri belirlenerek analizler yapılacaktır. Dijital pazarlama faaliyetleri neticesinde yeşil pazarlama ve tüketici davranışı ifadelerine ait ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Yeşil pazarlama ve tüketici davranışının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmıştır. Ayrıca çalışmanın KMO, cronbach alfa ve frekans gibi verileri analiz edilecektir.

3.1.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 3. Korelasyon

		1	2	3	4	5
1	Pearson Correlation	1	.101*	0,043	.506**	.155**
	Sig. (2-tailed)		0,030	0,363	0,000	0,001
	N	457	457	457	457	457
2	Pearson Correlation	.101*	1	.684**	.240**	.210**
	Sig. (2-tailed)	0,030		0,000	0,000	0,000
	N	457	457	457	457	457
3	Pearson Correlation	0,043	.684**	1	.155**	.131**
	Sig. (2-tailed)	0,363	0,000		0,001	0,005
	N	457	457	457	457	457
4	Pearson Correlation	.506**	.240**	.155**	1	.443**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001		0,000
	N	457	457	457	457	457
5	Pearson Correlation	.155**	.210**	.131**	.443**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,005	0,000	
	N	457	457	457	457	457

1- Moda Katılımı, 2- Çevreci tutum, 3- Sürdürülebilirlik, 4- Duygusal Değer, 5- Sosyal değer

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elde edilen bulguları incelediğimizde; katılımcıların dijital pazarlamadaki çevreci yaklaşımlar ve moda katılımı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($r(457) = .101, p > .001$). Dijital pazarlamadaki çevreci yaklaşımlar ve çevreci tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($r(457) = .101, p > .000$). Dijital pazarlamadaki çevreci yaklaşımlar ve sürdürülebilirlik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($r(457) = .684, p > .005$). Dijital pazarlamadaki çevreci yaklaşımlar ve duygusal değer arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($r(457) = .506, p > .000$). Dijital pazarlamadaki çevreci yaklaşımlar ve sosyal değer arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($r(457) = .155, p > .000$). Bu analizlerden yola çıkarak bir değerlendirme

yapmak gerekirse, değişkenler arasındaki pozitif yönlü ilişkinin varlığı 5 değişken ile birlikte bulgular göstermiştir.

Tablo 4. Katılımcılara Ait Demografik Değişkenler

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Yaş		
18-23	363	%79,43
24-33	56	%12,57
34-43	38	%8
Toplam	457	100

Araştırmaya katılan bireylerin yaş aralığı incelendiğinde genel olarak 24 yaş ve altı kullanıcıların ağırlıklı olarak çalışmada yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin 363'ü 18-23 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığında olan bireylerin yüzdesel oranı ise %79,43'dür. Çalışmada yer alan 24-33 yaş aralığındaki bireylerin sayısı ise 56'dır. 24-33 yaş aralığındaki bireylerin yüzdesel oranı ise %12,57'dir. Çalışmada yer alan 34-43 yaş grubundaki bireylerin sayısı ise 38'dir. Bu grupta yer alan bireylerin yüzdesel oranı ise %8'dir.

Tablo 5. Katılımcılara Ait Demografik Değişkenler

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Eğitim		
Lise	184	%40,2
Önlisans	27	%5,9
Lisans	201	%43,98
Yüksek lisans	39	%8,52
Doktora	6	%1,4
Toplam	457	100

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu incelendiğinde %43,98 oranla 201 lisans mezununun ağırlıklı olarak çalışmada yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan Lise mezunu sayısı ise %40,2 ile 184 kişidir. Yüksek lisans mezunu katılan bireylerin sayısı ise 39 kişi ile %8,52 yüzdesel orandır. Çalışmada yer alan Ön lisans mezunu bireylerin sayısı ise 27'dir ve yüzdesel oranı %5,9'dur. Son olarak %1,4 ile 6 doktora mezunu çalışmada yer almıştır.

Tablo 6. Katılımcılara Ait Demografik Değişkenler

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Meslek		
Öğrenci	358	%78,3
Kamu çalışanı	3	%0,69
Özel sektör	92	%20,1
Serbest meslek	4	%0,91
Toplam	457	100

Araştırmaya katılan bireylerin meslek dağılımı incelendiğinde %78,3 oranla 358 öğrencinin ağırlıklı olarak çalışmada yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan kamu çalışanı sayısı ise %0,69 ile 3 kişidir. Özel sektör çalışanı katılan bireylerin sayısı ise 92 kişi ile %20,1 yüzdesel orandır. Çalışmada yer alan serbest meslek sahibi bireylerin sayısı ise 4'tür ile yüzdesel oranı %0,91'dir.

Tablo 7. Katılımcılara Ait Demografik Değişkenler

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	394	%86,21
Erkek	63	%13,79
Toplam	457	100

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde %86,21 oranla 394 kadın katılımcının ağırlıklı olarak çalışmada yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan erkek sayısı ise %13,79 ile 63 kişidir.

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı doğrultusunda giyim sektörünün dijital pazarlama ile tüketiciler üzerinde oluşturduğu çevreci yaklaşımlar ve giyim israfı arasındaki ilişkiyi belirleyen bulguları analiz etmektir. Çalışmaya katılan bireylerin moda katılımına ilişkin görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 457 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örneklem ilişkin bazı istatistikler, tek faktörlü varyans analizi sonuçları ile Tablo 1-15’de yer almaktadır.

Tablo 1’e göre, katılımcıların 363’ü (n=363) 18-23 yaş, 56’sı (n=56) 24-33 yaş, 38’i (n=38) 34-33 yaş ve üzeri olduğunu belirtmiştir. Örneklem grubuna ait demografik bilgilerin açıklanması ve elde edilen verilerin uygun SPSS analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiş olup, söz konusu çözümlemeler yöntemi ile tablolaştırılarak sunulmuştur.

Tablo 8. 1H Hipotezi Tablosu

1H hipotezine ait tablo, hipotez ve yorumlamalar aşağıda yer almaktadır.

1H₀: Çalışmaya katılan bireylerin moda katılımına ilişkin görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.

1H₁: Çalışmaya katılan bireylerin moda katılımına ilişkin görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

	N	Ortalama	S.S.	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
18-23	363	2,5780	0,90551	30,409	2	15,205	19,577	0,000
24-33	56	2,3393	0,76436	352,606	454	0,777		
34-43	38	3,4368	0,79947		456			
Toplam	457	2,6201	0,91648	383,015				

Çalışmaya katılan bireylerin moda katılımına ilişkin görüşlerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 457 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örneklemeye ilişkin bazı istatistiklerinin tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tek Faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bireylerin moda katılımına ilişkin görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez. ($F_{(457)} = 19,577$, $p > .000$) Diğer bir ifadeyle çalışma grubunun moda katılımına ilişkin hangi farklı yaş grubuna ait olduğunu gösteren karşılaştırma da ise; N=363 (Ort. = 2,5780; S.S. = 0,90551), N=56 (Ort. = 2,3393; S.S. = 0,76436), N=38 ise (Ort. = 3,4368; S.S. = 0,79947), arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuçlara göre H_1 hipotez kabul edilir.

Tablo 9. 2H Hipotezi Tablosu

2H hipotezine ait tablo, hipotez ve yorumlamalar aşağıda yer almaktadır.

2H₀: Çalışmaya katılan bireylerin çevreci tutumlarına ilişkin görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.

2H₁: Çalışmaya katılan bireylerin çevreci tutumlarına ilişkin görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

	N	Ortalama	S.S.	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
18-23	363	3,8320	0,45823	8,530	2	4,265	17,906	0,000
24-33	56	3,4161	0,70628	108,136	454	0,238		
34-43	38	3,8395	0,35606		456			
Toplam	457	3,7816	0,50581	116,666				

Çalışmaya katılan bireylerin çevreci tutumlarına ilişkin görüşlerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 457 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örneklemeye ilişkin bazı istatistiklerinin tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tek Faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bireylerin çevreci tutumlarına ilişkin görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez. ($F_{(457)} = 17,906$, $p > .000$) Diğer bir ifadeyle çalışma grubunun çevreci tutumlarına ilişkin, hangi farklı yaş grubuna ait olduğunu gösteren karşılaştırma da

ise; N=363 (Ort. = 3,8320; S.S. = 0,45823), N=56 (Ort. = 3,4161; S.S. = 0,70628), N=38 ise (Ort. = 3,8395; S.S. = 0,35606), arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuçlara göre 2H₁ hipotez kabul edilir.

Tablo 10. 3H Hipotezi Tablosu

3H hipotezine ait tablo, hipotez ve yorumlamalar aşağıda yer almaktadır.

3H₀: Çalışmaya katılan bireylerin sürdürülebilirlik için görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.

3H₁: Çalışmaya katılan bireylerin sürdürülebilirlik için görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

	N	Ortalama	S.S.	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
18-23	363	3,7998	0,53816	10,048	2	5,024	15,803	0,000
24-33	56	3,4107	0,77457	144,332	454	0,318		
34-43	38	3,4693	0,41888		456			
Toplam	457	3,7247	0,58185	154,380				

Çalışmaya katılan bireylerin sürdürülebilirlik için görüşlerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 457 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örnekleme ilişkin bazı istatistiklerinin tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tek Faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bireylerin sürdürülebilirlik için görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez. ($F_{(457)} = 15,803$, $p > .000$) Diğer bir ifadeyle çalışma grubunun sürdürülebilirlik için, hangi farklı yaş grubuna ait olduğunu gösteren karşılaştırma da ise; N=363 (Ort. = 3,7998; S.S. = 0,53816), N=56 (Ort. = 3,4107; S.S. = 0,77457), N=38 ise (Ort. = 3,4693; S.S. = 0,41888), arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuçlara göre 3H₁ hipotez kabul edilir

Tablo 11. 4H Hipotezi Tablosu

4H hipotezine ait tablo, hipotez ve yorumlamalar aşağıda yer almaktadır.

4H0: Çalışmaya katılan bireylerin duygusal değer görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.

4H1: Çalışmaya katılan bireylerin duygusal değer görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

	N	Ortalama	S.S.	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
18-23	363	3,7410	0,67315	10,221	2	5,111	11,526	0,000
24-33	56	3,2857	0,68991	201,299	454	0,443		
34-43	38	3,6118	0,54741		456			
Toplam	457	3,6745	0,68107	211,521				

Çalışmaya katılan bireylerin duygusal değer görüşlerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 457 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örnekleme ilişkin bazı istatistiklerinin tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tek Faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bireylerin duygusal değer görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez. ($F_{(457)} = 11,526$, $p > .000$) Diğer bir ifadeyle çalışma grubunun duygusal değer görüşlerinin, hangi farklı yaş grubuna ait olduğunu gösteren karşılaştırma da ise; $N=363$ (Ort. = 3,7410; S.S. = 0,67315), $N=56$ (Ort. = 3,2857; S.S. = 0,68991), $N=38$ ise (Ort. = 3,6118; S.S. = 0,54741), arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuçlara göre 4H1 hipotez kabul edilir.

Tablo 12. 5H Hipotezi Tablosu

5H hipotezine ait tablo, hipotez ve yorumlamalar aşağıda yer almaktadır.

5H0: Çalışmaya katılan bireylerin sosyal değer görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.

5H1: Çalışmaya katılan bireylerin sosyal değer görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

	N	Ortalama	S.S.	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
18-23	363	3,5831	0,71341	57,716	2	28,858	48,050	0,000
24-33	56	2,5060	1,02689	272,665	454	0,601		
34-43	38	3,2368	0,90679		456			
Toplam	457	3,4223	0,85119	330,381				

Çalışmaya katılan bireylerin sosyal değer görüşlerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 457 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örnekleme ilişkin bazı istatistiklerinin tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tek Faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bireylerin sosyal değer görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez. ($F_{(457)} = 48,050$, $p > .000$) Diğer bir ifadeyle çalışma grubunun sosyal değer görüşlerinin, hangi farklı yaş grubuna ait olduğunu gösteren karşılaştırma da ise; $N=363$ (Ort. = 3,5831; S.S. = 0,71341), $N=56$ (Ort. = 2,5060; S.S. = 1,02689), $N=38$ ise (Ort. = 3,2368; S.S. = 0,90679), arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuçlara göre H_0 hipotez kabul edilir.

Tablo 13. 6H Hipotezi Tablosu

6H hipotezine ait tablo, hipotez ve yorumlamalar aşağıda yer almaktadır.

6H₀: Çalışmaya katılan bireylerin moda katılımına ilişkin görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.

6H₁: Çalışmaya katılan bireylerin moda katılımına ilişkin görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

	N	Ortalama	S.S.	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Lise	184	2,5011	0,90457	13,534	4	3,384	4,139	0,003
Önlisans	27	3,0481	1,10292	369,480	452	0,817		
Lisans	201	2,6493	0,88804		456			
Yüksek lisans	39	2,5846	0,89429					
Doktora	6	3,6000	0,00000					
Toplam	457	2,6201	0,91648	383,015				

Tablo 13'e göre, katılımcıların 184'ü (n=184) Lise, 27'si (n=27) Önlisans, 201'i (n=201) Lisans, 39'u (n=39) Yüksek lisans, 6'sı (n=6) Doktora mezunu olduğunu belirtmiştir.

Çalışmaya katılan bireylerin moda katılımına ilişkin görüşlerinin eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 457 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örnekleme ilişkin bazı istatistiklerinin tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tek Faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bireylerin moda katılımına ilişkin görüşleri eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir. ($F_{(457)} = 4,139$, $p > 0,003$) Diğer bir ifadeyle çalışma grubunun moda katılım tercihleri, hangi farklı eğitim seviyesi grubuna ait olduğunu gösteren karşılaştırma da ise; N=184 (Ort. = 2,5011; S.S. = 0,90457), N=27 (Ort. = 3,0481; S.S. = 1,10292), N=201 (Ort. = 2,6493; S.S. = 0,88804), N=39 (Ort. = 2,5846; S.S. = 0,89429), N=6 ise (Ort. = 3,6000; S.S. = 0,00000), arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuçlara göre 6H₁ hipotez kabul edilir.

Tablo 14. 7H Hipotezi Tablosu

7H hipotezine ait tablo, hipotez ve yorumlamalar aşağıda yer almaktadır.

7H₀: Çalışmaya katılan bireylerin çevreci tutumlarına ilişkin görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.

7H₁: Çalışmaya katılan bireylerin çevreci tutumlarına ilişkin görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

	N	Ortalama	S.S.	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması:	F	P
Lise	184	3,8576	0,42316	3,780	4	0,945	3,784	0,005
Önlisans	27	3,8296	0,63840	112,886	452	0,250		
Lisans	201	3,7264	0,54199		456			
Yüksek lisans	39	3,7641	0,53237					
Doktora	6	3,2000	0,00000					
Toplam	457	3,7816	0,50581	116,666				

Çalışmaya katılan bireylerin çevreci tutumlarına ilişkin görüşlerinin eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 457 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örnekleme ilişkin bazı istatistiklerinin tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tek Faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bireylerin çevreci tutumlarına ilişkin görüşleri eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir. ($F_{(457)} = 3,784$, $p > 0,005$) Diğer bir ifadeyle çalışma grubunun çevreci tutumlarının, hangi farklı eğitim seviyesi grubuna ait olduğunu gösteren karşılaştırma da ise; $N=184$ (Ort. = 3,8576; S.S. = 0,42316), $N=27$ (Ort. = 3,8296; S.S. = 0,63840), $N=201$ (Ort. = 3,7264; S.S. = 0,54199), $N=39$ (Ort. = 3,7641; S.S. = 0,53237), $N=6$ ise (Ort. = 3,2000; S.S. = 0,00000), arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuçlara göre H_1 hipotez kabul edilir.

Tablo 15. 8H Hipotezi Tablosu

8H hipotezine ait tablo, hipotez ve yorumlamalar aşağıda yer almaktadır.

8H₀: Çalışmaya katılan bireylerin sürdürülebilirlik görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.

8H₁: Çalışmaya katılan bireylerin sürdürülebilirlik görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

	N	Ortalama	S.S.	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Lise	184	3,7473	0,53391	4,339	4	1,085	3,268	0,012
Önlisans	27	3,6111	0,69645	150,041	452	0,332		
Lisans	201	3,7620	0,55643		456			
Yüksek lisans	39	3,6154	0,78375					
Doktora	6	3,0000	0,00000					
Toplam	457	3,7247	0,58185	154,380				

Çalışmaya katılan bireylerin sürdürülebilirlik görüşlerinin eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 457 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örnekleme ilişkin bazı istatistiklerinin tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tek Faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bireylerin sürdürülebilirlik görüşleri eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir. ($F_{(457)} = 3,268$, $p > 0,012$) Diğer bir ifadeyle çalışma grubunun sürdürülebilirlik görüşlerinin, hangi farklı eğitim seviyesi grubuna ait olduğunu gösteren karşılaştırma da ise; $N=184$ (Ort. = 3,7473; S.S. = 0,53391), $N=27$ (Ort. = 3,6111; S.S. = 0,69645), $N=201$ (Ort. = 3,7620; S.S. = 0,55643), $N=39$ (Ort. = 3,6154; S.S. = 0,78375), $N=6$ ise (Ort. = 3,0000; S.S. = 0,00000), arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuçlara göre H_1 hipotez kabul edilir.

Tablo 16. 9H Hipotezi Tablosu

9H hipotezine ait tablo, hipotez ve yorumlamalar aşağıda yer almaktadır.

9H₀: Çalışmaya katılan bireylerin duygusal değer görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.

9H₁: Çalışmaya katılan bireylerin duygusal değer görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

	N	Ortalama	S.S.	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Lise	184	3,7758	0,65938	4,312	4	1,078	2,351	0,053
Önlisans	27	3,4444	0,90759	207,209	452	0,458		
Lisans	201	3,6356	0,68143		456			
Yüksek lisans	39	3,5449	0,59292					
Doktora	6	3,7500	0,00000					
Toplam	457	3,6745	0,68107	211,521				

Çalışmaya katılan bireylerin duygusal değer görüşlerinin eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 457 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örnekleme ilişkin bazı istatistiklerinin tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tek Faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bireylerin duygusal değer görüşleri eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir. ($F_{(457)} = 2,351$, $p > 0,053$) Diğer bir ifadeyle çalışma grubunun duygusal değer görüşleri, hangi farklı eğitim seviyesi grubuna ait olduğunu gösteren karşılaştırma da ise; N=184 (Ort. = 3,7758; S.S. = 0,65938), N=27 (Ort. = 3,4444; S.S. = 0,90759), N=201 (Ort. = 3,6356; S.S. = 0,68143), N=39 (Ort. = 3,5449; S.S. = 0,59292), N=6 ise (Ort. = 3,7500; S.S. = 0,00000), arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuçlara göre H_1 hipotez kabul edilmez.

Tablo 17. 10H Hipotezi Tablosu

10H hipotezine ait tablo, hipotez ve yorumlamalar aşağıda yer almaktadır.

10H₀: Çalışmaya katılan bireylerin sosyal değer görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.

10H₁: Çalışmaya katılan bireylerin sosyal değer görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

	N	Ortalama	S.S.	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Lise	184	3,5906	0,72362	48,603	4	12,151	19,491	0,053
Önlisans	27	3,4938	0,54200	281,778	452	0,623		
Lisans	201	3,4544	0,83749		456			
Yüksek lisans	39	2,3761	1,00052					
Doktora	6	3,6667	0,00000					
Toplam	457	3,4223	0,85119	330,381				

Çalışmaya katılan bireylerin sosyal değer görüşlerinin eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 457 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örnekleme ilişkin bazı istatistiklerinin tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tek Faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bireylerin sosyal değer görüşleri eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir. ($F_{(457)} = 2,351$, $p > 0,053$) Diğer bir ifadeyle çalışma grubunun sosyal değer görüşlerinin, hangi farklı eğitim seviyesi grubuna ait olduğunu gösteren karşılaştırma da ise; $N=184$ (Ort. = 3,5906; S.S. = 0,72362), $N=27$ (Ort. = 3,4938; S.S. = 0,54200), $N=201$ (Ort. = 3,4544; S.S. = 0,83749), $N=39$ (Ort. = 2,3761; S.S. = 1,00052), $N=6$ ise (Ort. = 3,6667; S.S. = 0,00000), arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuçlara göre $10H_0$ hipotez kabul edilmez.

Tablo 18. 11H Hipotezi Tablosu

11H hipotezine ait tablo, hipotez ve yorumlamalar aşağıda yer almaktadır.

11H₀: Çalışmaya katılan bireylerin moda katılımına ilişkin görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.

11H₁: Çalışmaya katılan bireylerin moda katılımına ilişkin görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

	N	Ortalama	S.S.	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması:	F	P
Öğrenci	358	2,5335	0,90807	33,922	3	11,307	14,673	0,000
Kamu çalışanı	3	4,4000	0,00000	349,093	453	0,771		
Özel sektör	92	2,9696	0,77541		456			
Serbest meslek	4	1,0000	0,00000					
Toplam	457	2,6201	0,91648	383,015				

Tablo 18'e göre, katılımcıların 358'i (n=358) Öğrenci, 3'ü (n=3) Kamu çalışanı, 92'si (n=92) Özel sektör çalışanı, 4'ü (n=4) Serbest meslek grubuna dahil olduğunu belirtmiştir.

Çalışmaya katılan bireylerin moda katılımına ilişkin görüşlerinin meslek dağılımına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 457 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örnekleme ilişkin bazı istatistiklerinin tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tek Faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bireylerin moda katılımına ilişkin görüşleri meslek dağılımına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($F_{(457)} = 14,673$, $p > 0,000$) Diğer bir ifadeyle çalışma grubunun moda katılım tercihleri, hangi farklı meslek grubuna ait olduğunu gösteren karşılaştırma da ise; N=358 (Ort. = 2,5335; S.S. = 0,90807), N=3 (Ort. = 4,4000; S.S. = 0,00000), N=92 (Ort. = 2,9696; S.S. = 0,77541), N=4 ise (Ort. = 1,0000; S.S. = 0,00000), arasında anlamlı bir farklılık göstermez. Bu sonuçlara göre H_0 hipotez kabul edilir.

Tablo 19. H_0 Hipotezi Tablosu

H_0 hipotezine ait tablo, hipotez ve yorumlamalar aşağıda yer almaktadır.

H_0 : Çalışmaya katılan bireylerin çevreci tutum görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1 : Çalışmaya katılan bireylerin çevreci tutum görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

	N	Ortalama	S.S.	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Öğrenci	358	3,8416	0,46373	6,013	3	2,004	8,205	0,000
Kamu çalışanı	3	3,7000	0,00000	110,653	453	0,244		
Özel sektör	92	3,5587	0,61020		456			
Serbest meslek	4	3,6000	0,00000					
Toplam	457	3,7816	0,50581	116,666				

Çalışmaya katılan bireylerin çevreci tutum görüşlerinin meslek dağılımına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 457 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örnekleme ilişkin bazı istatistiklerinin tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tek Faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bireylerin çevreci tutum görüşleri meslek dağılımına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($F_{(457)} = 8,205$, $p > 0,000$) Diğer bir ifadeyle çalışma grubunun çevreci tutum görüşleri, hangi farklı meslek grubuna ait olduğunu gösteren karşılaştırma da ise; $N=358$ (Ort. = 3,8416; S.S. = 0,46373), $N=3$ (Ort. = 3,7000; S.S. = 0,00000), $N=92$ (Ort. = 3,5587; S.S. = 0,61020), $N=4$ ise (Ort. = 3,6000; S.S. = 0,00000), arasında anlamlı bir farklılık göstermez. Bu sonuçlara göre H_0 hipotez kabul edilir.

Tablo 20. 13H Hipotezi Tablosu

13H hipotezine ait tablo, hipotez ve yorumlamalar aşağıda yer almaktadır.

13H₀: Çalışmaya katılan bireylerin sürdürülebilirlik görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.

13H₁: Çalışmaya katılan bireylerin sürdürülebilirlik görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

	N	Ortalama	S.S.	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması:	F	P
Öğrenci	358	3,7914	0,54056	8,752	3	2,917	9,075	0,000
Kamu çalışanı	3	3,1667	0,00000	145,628	453	0,321		
Özel sektör	92	3,4710	0,67378		456			
Serbest meslek	4	4,0000	0,00000					
Toplam	457	3,7247	0,58185	154,30				

Çalışmaya katılan bireylerin sürdürülebilirlik görüşlerinin meslek dağılımına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 457 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örnekleme ilişkin bazı istatistiklerinin tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tek Faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bireylerin sürdürülebilirlik görüşleri meslek dağılımına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($F_{(457)} = 9,075$, $p > 0,000$) Diğer bir ifadeyle çalışma grubunun sürdürülebilirlik görüşleri, hangi farklı meslek grubuna ait olduğunu gösteren karşılaştırma da ise; $N=358$ (Ort. = 3,7914; S.S. = 0,54056), $N=3$ (Ort. = 3,1667; S.S. = 0,00000), $N=92$ (Ort. = 3,4710; S.S. = 0,67378), $N=4$ ise (Ort. = 4,0000; S.S. = 0,00000), arasında anlamlı bir farklılık göstermez. Bu sonuçlara göre H_0 hipotez kabul edilir.

Tablo 21. 14H Hipotezi Tablosu

14H hipotezine ait tablo, hipotez ve yorumlamalar aşağıda yer almaktadır.

14H₀: Çalışmaya katılan bireylerin duygusal değer görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.

14H₁: Çalışmaya katılan bireylerin duygusal değer görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

	N	Ortalama	S.S.	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Öğrenci	358	3,7130	0,65881	9,856	3	3,285	7,380	0,000
Kamu çalışanı	3	4,0000	0,00000	201,664	453	0,445		
Özel sektör	92	3,5761	0,71650		456			
Serbest meslek	4	2,2500	0,00000					
Toplam	457	3,6745	0,68107	211,521				

Çalışmaya katılan bireylerin duygusal değer görüşlerinin meslek dağılımına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 457 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örnekleme ilişkin bazı istatistiklerinin tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tek Faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bireylerin duygusal değer görüşleri meslek dağılımına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($F(457) = 7,380$, $p > 0,000$) Diğer bir ifadeyle çalışma grubunun duygusal değer görüşleri, hangi farklı meslek grubuna ait olduğunu gösteren karşılaştırma da ise; $N=358$ (Ort. = 3,7130; S.S. = 0,65881), $N=3$ (Ort. = 4,0000; S.S. = 0,00000), $N=92$ (Ort. = 3,5761; S.S. = 0,71650), $N=4$ ise (Ort. = 2,2500; S.S. = 0,00000), arasında anlamlı bir farklılık göstermez. Bu sonuçlara göre H_1 hipotez kabul edilir.

Tablo 22. 15H Hipotezi Tablosu

15H hipotezine ait tablo, hipotez ve yorumlamalar aşağıda yer almaktadır.

15H₀: Çalışmaya katılan bireylerin sosyal değer görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez.

15H₁: Çalışmaya katılan bireylerin sosyal değer görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

	N	Ortalama	S.S.	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Öğrenci	358	3,5577	0,75896	46,470	3	15,490	24,716	0,000
Kamu çalışanı	3	4,3333	0,00000	283,911	453	0,627		
Özel sektör	92	2,9565	0,92742		456			
Serbest meslek	4	1,3333	0,00000					
Toplam	457	3,4223	0,85119	330,381				

Çalışmaya katılan bireylerin sosyal değer görüşlerinin meslek dağılımına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 457 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örnekleme ilişkin bazı istatistiklerinin tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tek Faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre çalışmaya katılan bireylerin sosyal değer görüşleri meslek dağılımına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($F_{(457)} = 24,716$, $p > 0,000$) Diğer bir ifadeyle çalışma grubunun sosyal değer görüşleri, hangi farklı meslek grubuna ait olduğunu gösteren karşılaştırma da ise; N=358 (Ort. = 3,5577; S.S. = 0,75896), N=3 (Ort. = 4,3333; S.S. = 0,00000), N=92 (Ort. = 2,9565; S.S. = 0,92742), N=4 ise (Ort. = 1,3333; S.S. = 0,00000), arasında anlamlı bir farklılık göstermez. Bu sonuçlara göre H_0 hipotez kabul edilir.

ARAŞTIRMANIN SONUCU VE ÖNERİLER

Araştırma, literatür de yer alan benzer araştırmalarla karşılaştırıldığında; Çevre krizi ve ona neden olan tekstil atığı ve dijital pazarlama unsurları neticesinde oluşan giyim israfının, tüketici tercihleri ile incelenmesini amaçlamıştır. Markaların nihai tüketiciyi hedef aldığı yoğun dijital pazarlama faaliyetleri yanı sıra, yeşil ürünle ilgili çalışmalarının farkındalık oluşturduğu ise 2014 yılında %19,7'den 2021 yılında %25 çıkan yeşil ürün farkındalığı ile olumlu neticeler vermiştir. Fakat, dijital pazarlamanın yoğun olarak kullanıldığı sosyal medyanın günlük hayatımızın merkezinde olduğu ve tüketime olan etkileri artık tartışılmaz boyutlara ulaştı. Artık bu konuda sadece sağ duyu ve farkındalık oluşturmanın yanı sıra çok güçlü projelerin içinde var olmakta hem toplum hem de kuruluşlar için vazgeçilmez bir seçenek oluşturmaktadır. Ülkemizde aylık hane başına düşen gider harcamasının %51,1'inin moda tüketimine ayrıldığını düşünürsek, üretici bu tercihin farkında olmakla birlikte dijitalleşmeyle birlikte artan rekabet ortamı, markaları ve özellikle global, yerel tekstil markalarını daha fazla tüketime neden olan pazarlama hedeflerine yönlendirdi. Markalar açısından ve dolayısıyla tüketicinin alışveriş kolaylığını göz önünde bulundurduğumuz da ise bu pazarlama hedeflerinden en önemlisi olan dijital pazarlama devreye giriyor. Dijital pazarlamanın tüketici davranışlarına olan etkisi ve dolaylı yollarla bu etkilerin, kıyafet tüketimine neden olmasıyla birlikte yıllık çok yüksek rakamlarda giyim israfına neden olduğu, yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur.

Ülkemizde Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetim Genel Müdürlüğü'nün hazırladığı yıllık Türkiye İsrar Raporu kapsamında yapılan araştırmalar ise bu durumun vahim boyutlara ulaştığı gerçeğini incelenmiştir. Tüm bu israf yanlısı pazarlama unsurları, marka imaj yönetimini bir kenara bırakıp gerçeklerle yüzleşmenin kaçınılmaz bir seçenek olduğu bilinciyle, toplumu, çalışanlarını ve çevreyi yönlendirmelidir: Yıllık giyim israfı verileri üzerinden yola çıkabileceğimiz ve sonuçlarının en negatif olabileceği kısım ise, giyim israfının tekstil üretimi nedeniyle oluşan olumsuz sonuçları ve dolayısıyla bu olumsuz sonuçların en başında gelen çevresel atık faktörünün küresel iklim krizine etkisiyle birlikte markaların, tüm bunlar hiç olmamış gibi yıl da 2 kez ürettiği kreasyon sayısını 4 ve fazlasına çıkarması, tüketicileri yoğun dijital pazarlama faaliyetleri sonucu, israfa neden olan satın almalara yönlendirdiği ve bunun tekstil üretimindeki

atıkların neden olduğu küresel iklim krizi konusunda artık yeşil pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermesinin kaçınılmaz olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmada ise, katılımcıların tercihlerini göz önünde bulundurduğumuzda; bireyler çevre konusunda farkındalığı iyice benimsemelerine rağmen, maddi ve tüketim alışkanlıklarından süregelen birtakım kolaylıklardan vazgeçmek istememesi nedeniyle yeşil pazarlama faaliyetlerini farkında ama özellikle moda tüketimi konusunda aktif rol almaktan kaçındığı gözlemlenmektedir.

Diğer taraftan araştırmanın başka bir dikkat çeken kısmı ise, moda tüketimi konusunda tamamen dijital alışkanlıklar edinen ve tüm bu israfa neden olan markaların dijital çalışmalarının asıl odak noktası olan özellikle Z kuşağı ise kıyafet tüketimi konusunda satın alma tercihlerini çevrimiçi alışveriş yönünde kullanıyorlar. Ayrıca bu süreçte, yeşil ürün tüketimi konusunda bilgi sahibi olduklarını belirtmelerine rağmen, tüketimin son aşamasında duygusal ve sosyal değerleri dikkate alarak, moda tüketimindeki ürünlerin fiyat ve dayanıklılık konusunda yüksek kaygının satın alma tercihlerini olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, tekstil atığına neden olan giyim israfını ele aldığımızda, araştırmanın asıl amacı olan, bu israfın dijital pazarlama yoluyla artışını, katılımcıların tercihleriyle görebiliyoruz. Özellikle Üretici, tüketici tercihlerinde önceliğinin duygusal ve sosyal değerler olduğunun farkında ve genellikle sürdürülebilirlik adına önceliği su tüketimini azaltmak fakat diğer çevresel atıklara neden olan faktörler hala ciddi tehdit boyutlarında! Moda bilincinde olduğunu ifade eden tüketici, yapılan tüm yeşil pazarlama faaliyetlerine rağmen bir şekilde satın alma davranışlarını stil odaklı tüketimle sonuçlandırıyor, yani çevre bilinciyle üretime yönelen markalar, moda bilincine sahip tüketicinin yapması gerektiği satın alma davranışını göstereceğini bilmektedir. Bizim ihtiyacımız ise, moda tüketimine yönelimi en fazla grup olan çevresi dijitalleşmeyle bütünleşmiş Z kuşağını, tüketim kültüründen sıyırmaya çalışmaktan ziyade, tüketime neden olan bir başka zincir halkası üretici ve tedarikçiye yapılması gereken teşviklerdir. Çünkü üretici ve tedarikçi, geleneksel üretim yöntemlerinin dışına çıktığı yeşil ürün kategorisinde maliyetlerin arttığını ve bunun doğal olarak yeşil ürünlere yansıdığını ve tüketicinin de tercihini bu kategoride kullanmayı istemediğini biliyor ve araştırmanın neticeleri de gösteriyor ki, nihai tüketici de, yeşil ürünün, çevre krizinin farkında olduğunu ama tüm bu

hassasiyetlerine rağmen moda tüketimi tercihinin genellikle onlara duygusal ve sosyal değerler katan, stil odaklı olmaktan yana kullandığını belirtiyor.

Tüm bu değerlendirmelere sonucunda, giyim israfının neden olduğu tekstil atığını oluşturan etkenler arasında dijital pazarlama unsurları da mevcut. Fakat aynı dijital pazarlama, çevreci ve sürdürülebilir yaklaşımlar için de en önemli araç olarak değerlendirilmelidir.

Ünlü filozof ve dilbilimci Noam Chomsky'nin de dediği gibi "Biz insanlara göre dünya sınırsız kaynağı olan dipsiz bir çöp bidonu" fakat çok geç kalmadık ve hala bir şansımız var. Özellikle eğlencenin merkezinde olduğumuz çağ, her şeyi unutmamıza neden olabilir. Fakat dijital dünyanın sürdürülebilir penceresinden bakan bir araştırma yöntemi izlemek belki yeni bir alternatif olabilir. Dünyanın finansal zenginliğini elinde bulunduran sadece %1 oranındaki nüfus, geriye kalan %99'un tamamından daha fazla finansal güce sahip olduğu gerçeğini düşünürsek, bu orantısız ekonomik dengenin, küresel tehdidinde en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıktığını analiz edebiliriz. Çok büyük uzay ajansı ve kuruluşların yeni bir yaşanabilir gezegen arayışı bile ne kadar umutsuz olduğumuzu gösterse de dünya, bildiğimiz gibi hala yaşanabilir en güzel gezegen ve bunu koruyabilmek için çevre krizi kapsamında farkındalıktan çok daha fazlasına ihtiyacımız olduğu kesin.

KAYNAKÇA

Çakkal, Ö. (2020). Pazarlama İletişimi Bağlamında Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinde Kurumsal İletişim Yapıları Ve Çalışmaları . s. 2.

Çelik, İ., & Eken , İ. (2018). "Hedonizmin Ürün Yerleştirmedeki Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi". Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme.

Özel, F. B., & Mumyakmaz, A. (2018). "Max Horkheimer Ve Theodor W. Adorno'da Modern İnsan Ve Tüketim İdeolojisi". Akademik Hassasiyetler Cilt:5 Sayı:10-61.

Öztürk, D., & Ünye, M. T. (2020, Haziran). "Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları". İİBF Dergisi, Cilt:3, Sayı: 1,.

Öztek, Karabıyık, Y., Sarı, & Çolak. (2021). Fenomen Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü ve Moda Sektörü Üzerine Bir İçerik Analizi. Journal of Yasar University, s. 6/62, 1053-1077.

Aşıkoğlu, D. (2019). Yeşil Pazarlamanın Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. s. 5.

Abadan, T. (2019). "Pazarlama İletişiminde Kullanılan Şöhret Figürünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Uygulama" . s. 32.

Agency, S. D. (2020, Mart 30). Marka Bağlılığınızı Artırmak İçin: Green Marketing (Yeşil Pazarlama). Setup34 Digital Agency: <https://setup34.com.tr/dijital-pazarlama/marka-bagliliginizi-artirmak-icin-green-marketing-yesil-pazarlama/> adresinden alındı

Akgüç Çetinkaya, Ö., & Ceng, E. (2018). Türkiye'deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7 Sayı: 4.

Alişarlı, Ö., & Eken, İ. (2018). “Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci”. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme.

Aloian, A. (2021, Mart 24). Check Out The Gucci Virtual 25, Gucci's First Virtual Sneaker. gothammag: <https://gothammag.com/gucci-virtual-25-sneaker> adresinden alındı

Alzahrani, S. G. (2021, Mart 3). Yükselen Eğilimin İncelenmesi Sanal Moda Pazarlaması 2020 Pandemisi. Uluslararası Yönetim Dergisi (IJM) , s. 526-536.

Arslan , K. (2020). İnstagram Reklamlarının, Tüketicilerin Marka Algısı Ve Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, s. 13.

Arslan, İ., & Koçum , M. (2020). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi (e-ISSN: 2717-7416) Yıl:4 Sayı:7 Bahar, s. s.67-80.

Ateş, T., Asma, A., & Süel, B. (2020, Aralık). "Sürdürülebilir Moda Üretiminde Tasarımcının Rolü". Aydın Sanat Yıl: 6, Sayı 12, s. 99-111.

Ağca., & Kozbekçi , A. (2021). "Moda Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik". Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 25,, s. 1-15.

Bahçe, M. (2021, Eylül 18). Analistlerin Potansiyel Yükseliş Beklediği Çevre Dostu 5 Kripto Para Birimi. Cointurk: <https://coin-turk.com/analistlerin-potansiyel-yukselis-bekledigi-cevre-dostu-5-kripto-para-birimi> adresinden alındı

Bala, D. M., & Verma, B. (2021). Uluslararası Yönetim, Bilişim ve Mühendislik Dergisi Cilt 8 Sayı 10, Ekim 2018, ISSN: 2249-0558 Etki Faktörü: 7.119 "Dijital Pazarlamaya Eleştirel Bir İnceleme".

Bala, M., & Verma, B. (2018, Ekim). "Dijital Pazarlamaya Eleştirel Bir İnceleme" . Uluslararası Yönetim, Bilişim ve Mühendislik Dergisi Cilt 8 Sayı 10, ISSN: 2249-0558 Etki Faktörü: 7.119.

Baykara, M. (2020). "Çevresel Endişenin Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışına ve Algılanan Tüketici Etkinliğine Etkisi.

Bayram, H. (2019). "Tüketicilerin Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumları Ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkileri" . s. 3.

BBC. (2013, Nisan). "Bangladeş: Çöken binada onlarca işçi öldü". BBC: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/04/130424_banglades_bina_coktu adresinden alındı

BBC. (2019, Aralık). Greta Thunberg: Dünya liderlerine kafa tutan kız çocuğunun hikayesi. bbc.com: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49824045> adresinden alındı

Black, S. (2020, Ekim 26). Kriz Zamanında Moda. tandfonline / çevrimiçi dergi, s. 12:3.

Black, S. (2020). Kriz Zamanında Moda, Moda Uygulaması. s. 12:3, 327-330, .

Blogspot. (2015, Nisan 27). Pazarlama Üzerine Araştırmalar : Pazarlamada Yeni Trend 'Yeşil Pazarlama' (Green Marketing). marketingdersleri: marketingdersleri.blogspot.com/2015/04/pazarlamada-yeni-trend-yesil-pazarlama.html adresinden alındı

Chang, E. (2021, Ocak 4). World Economy Will Exceed \$100 Trillion In 2022 The world economy is reaching \$100 trillion by 2022 instead of 2024 with China leading the way. . <https://www.thestreet.com/world/world-economy-will-exceed-100-trillion-in-2022#:~:text=The%20world%20economy%20will%20reach,the%20London%2Dbased%20group%20noted.> adresinden alındı

Chaudhary, S. (2021). "Moda Endüstrisinde Devrim Yaratan Dijital Pazarlama: Teori ve Pratiğin Sentezi" . Pramana Araştırma Dergisi ISSN NO: 2249-2976 .

Daj, A. (2021). İklim Değişikliği Zamanlarında Pazarlama ve Koronavirüs Pandemisi: Tedarik Zinciri Kırılabilirliği ile Mücadele, AB Ekonomik ve Düzenleyici Politikaları, 5G Ağ Uygulamasına Dayalı Blockchain Teknolojileri. Braşov Transilvanya Üniversitesi Bülteni Seri V: İktisadi Bilimler • Cilt. 14 , s. 63.

Dayı, G. (2020, Kasım 10). Her Şeyin Değil, Stilin Adresi. Morhipo: <https://mag.morhipo.com/her-seyin-degil-stilin-adresi/> adresinden alındı

Demirel, Ç., & Arslan, E. (2019). Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma. Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, s. Fall/Güz – Cilt/Vol: 10 - Sayı/Issue: 39.

Demirel, O. (2020, Temmuz 13). A'dan Z'ye Dijital Pazarlama. Harvard Business Review Türkiye: <https://hbrturkiye.com/blog/a-dan-z-ye-dijital-pazarlama> adresinden alındı

Deniz, E. (2020). Çevrimiçi İkinci-El Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. . İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9 (2), , s. 1487-1519.

Diez-Martin, F., Prado-Roman, C., & Gonzalez , A. (2021). "Dijitalde Araştırma Zorlukları Pazarlama: Sürdürülebilirlik".

Diker, C. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi. . Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, (1), , s. 1-20.

Eken, İ., & M. Yazıcı . (2015). Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 48 67-90.

Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), s. Cilt 2, Sayı 4, 27-42.

Elverina, G. R., & Furinto, A. (2021). "Modanın Dijitalleşmesi: Dijital Pazarlama Stratejisi Üzerine Bir Örnek Olay; Pandemi Sırasında Mütevazı Moda Şirketleri". Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen e- ISSN 2623-2634 Cilt 4, Nomor 1, Maret.

Ertemel, A., & Eroğlu Pektaş , G. (2018). "Dijitalleşen Dünyada Tüketici Davranışları Açısından Mobil Teknoloji Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma". Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 02, Sayı 02,, s. 18-34.

Erus, D. D. (2010). Amerikan sinemasında pazarlama: 'ürün' geliştirme, fiyatlama, tutundurma ve dağıtım. dspace, s. 126.

Gökalp, Ö. M. (2021). "Tüketim Kültürü ve Yeni Medya". s. 2.

Gündoğdu, S., & Sağlam, M. (2021, 10 12). Reklamlarda İkna Modellerinin Değerlendirilmesi Ve Sektörel Uygulama Örnekleri. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 4(2) , s. 123-153.

Güntay, G. Y. (2020). Yeşil Reklamlarda Tüketicinin Bilinçlendirilmesine Yönelik Çevreci Söylemlerin Analizi. Selçuk İletişim Dergisi , s. 13(2): 501-533.

Gürbüz, & Şahin. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem Analiz (s. 333). içinde

Gürbüz, S., & F, Şahin. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem Analiz. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem Analiz. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.

Gürer, S. Ç., & Demir , A. O. (2021). “Dijital Pazarlama Araçlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi (e-ISSN: 2717-7416) Yıl:5 Sayı:9 Bahar 2021/1, s. 14-30.

George, G., Schillebeeckx, S. J., & Merrill, R. (2021). “Dijital Sürdürülebilirlik ve Girişimcilik: Dijital Yenilikler, İklimle Mücadele ve Sürdürülebilir Kalkınmaya Nasıl Yardımcı Olabilir”. Cilt. 45(5), s. 999–1027.

Gerdner, E. (2019, Ocak 11). ‘Blade Runner 2049’ Studio Sues Automaker for Not Living Up to Flying Car Deal. hollywoodreporter: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/blade-runner-2049-studio-sues-automaker-not-living-up-flying-car-deal-1175396/> adresinden alındı

Güngör, Y. D. (2012, Kasım 10). Türk Sinemasında Çevre Sorunlarının Toplumsal Ve İdeolojik Boyutta Ele Alınmasının Filmlere Yansımaları . Akademik Bakış Dergisi, S. 3.

Hacılioğlu, A. B., & Sağlam, M. (2020). "Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler". Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi.

Üşenmez, M. (1992). “Toplum ve moda etkileşimi,”. Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 1, 6, 9.

İHKİB. (2021, Ağustos 24). Gelişen Dünyada Hızlı Moda Çevre İçin Büyük Tehlike Arz Ediyor. İHKİB: <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/i-1064> adresinden alındı

JR, M. M. (2019, Ocak 11). Studio Sues Automaker For Skipping on ‘Blade Runner’ Ads. Ocak 2021 tarihinde <https://www.courthousenews.com/>: <https://www.courthousenews.com/studio-sues-automaker-for-skipping-onblade-runner-ads/> adresinden alındı

Junisi, R. E. (2020). Pandemi Döneminde Dijital Pazarlama; Bir İslam Araştırması Perspektif. Dijital Pazarlama ve Helal Endüstri Dergisi ISSN: 2716-4810 (baskı) ISSN: 2716-4802 .

Küçük, H. Ö., & Ayyıldız, H. (2020). "Dindarlık Algısının Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisinde Gönüllü Sadeliğin Aracılık Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" . İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:19 Temmuz 2020 (Özel Ek) Prof. Dr. Sabri Orman Özel Sayısı , s. 426-448 426.

Karaboğa, Cici, & Çakırkaya. (2020). Satın Alma Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler Bağlamında Tüketici Karar Verme Stillerinin Araştırılması. Turkish Studies, s. 15 (7), 2825-2851.

Ketmen, İ., & Çoruh, E. (2021). "Moda'nın Son On Yıl İçerisindeki Değişimi ve Pandemi Modası". International Journal of Social, Political and Economic Research, Volume 8, Issue 1, 2021, , s. 55-67 .

Kim, Jung, HJ., & Lee, Y. (2021). Tüketici Değeri ve Riski Dairesel Moda Algıları: İkinci El ile Karşılaştırma, Geri Dönüşüm ve Geri Dönüşümlü Giysilerin Sürdürülebilirliği. s. 1208.

Koçarlan, H., & Kılınç, H. (2019). Dijital Pazarlamada Tüketici Algısı, İnternette Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. . Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (17), s. 1263-1273.

Korkmaz, F., & Akdemir, İ. (2021, Ekim 1). Sürdürülebilirlik Bağlamında Moda ve Sanat İlişkisi. . İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (INIJOSS), s. 191-207.

Kozbekçi, & Ağca. (2021). Moda Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik.

Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, s. 25, 1-15.

Kronthal-Sacco, R. (2019, Ağustos). Araştırma: Aslında Tüketiciler Sürdürülebilir Ürünleri Satın Alıyor. Harvard Business Review Türkiye: <https://hbrturkiye.com/dergi/arastirma-aslinda-tuketiciler-surdurulebilir-urunleri-satin-aliyor> adresinden alındı

M.K, K., Alshaketheep, İ., Salah, A. A., & Mohummed, K. (2021, 10 9). "Covid 19 Sırasında Dijital Pazarlama: Tüketici Perspektifi". İş ve Ekonomide Wseas.

McKinsey. (2020, Aralık 1). Modanın Durumu 2021: Tehlikeli zamanlarda umut arayışında: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> adresinden alındı

Metlioğlu, H. H., & Yakın, V. (2021). "Tekstilde Sürdürülebilirlik: Hızlı Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Stratejileri" . Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi ISSN:2528-9527.

morhipo.com. (2020, 11 11). <https://www.morhipo.com/> adresinden alındı

netflix. (2017, 10). netflix. netflix: <https://www.netflix.com/> adresinden alındı

Parson, M. A. (2021). Tanrı Bizi Affedecek mi?: Auteur Sinemasında Hıristiyanlık ve İklim Krizi" . LSU Doktora Tezleri., s. 5477.

Patwary, S. (2020). Giyim ve Tekstil Sürdürülebilirliği: Mevcut Durum Çevresel Zorluklar ve İleriye Yönelik Yollar.

Purwar, S. (2021). "Dijital Pazarlama: Etkili Bir Moda Pazarlama Aracı" .

Rathnayaka, J. (2018). "Perakende Moda Endüstrisinde Dijital Pazarlamanın Rolü: Bir Sentez Teorisi ve Uygulama" . Hesap Markası , s. 7:2.

Sabuncuoğlu, O. B. (2019, Mayıs). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Ve Fenomen Kullanımı Tercihi: Hızlı Moda Sektörü Örneği. s. 34.

Santos, S., & Gonçalves, M. H. (2021). "Tüketici Karar Yolculuğu: Temel Bilgilerin Bir Literatür Taraması Modeller Ve Teoriler Ve Gelecek Perspektifi".

Sazkaya, M. K. (2019, Aralık). "Dijital Sürdürülebilirlik" . Dijital Dönüşüm, Beta Yayıncılık, s. 262-288.

Senemoğlu, O. (2017, Yıl/Year 4, Sayı/Issue 12, Bahar/Spring). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. İnsan&İnsan, s. 66-86 e-ISSN: 2148-7537.

Sporn, J., & Stephanie , T. (2018, Temmuz 27). İnsanların Kıyafet ve Ayakkabı Alma Şekilleriyle İlgili 5Şaşırtıcı Bulgu. Harvard Business Review Türkiye: <https://hbrturkiye.com/blog/insanlarin-kiyafet-ve-ayakkabi-alma-sekilleriyle-ilgili-5-sasirtici-bulgu> adresinden alındı

Şahin, B. G., & Akballı, , E. E. (2018). "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Yöntem Analizi". s. 44.

Şen, A. B., & Akdeniz Ar, A. (2021,). "Cinsiyetler Arası İtkisel (Dürtüsel) Satın Almanın Farklılıkları Üzerine Nitel Bir Analiz: Moda Sektörü Temelinde Bir Değerlendirme" . Erciyes Akademi, Cilt 35, Sayı 2,, s. 473-496.

Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü: Türkiye İsrاف Raporu" . (2018). s. 25/46.

Türkoğlu, Y. (2019). "Sosyal Medya Platformlarındaki Muhafazakâr Moda Fenomenlerinin (Influencer) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi" . s. 6.

Taştepe, Ö. (2020). "Dijital Pazarlama ile Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik İnceleme",. TJFMD, 2 (1):, s. 21-29 .

Turan, F. (2020). "Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi?". SDERGİ Hacettepe.

Ulukan, G. (2021, Nisan 6). Türkiye'de e-ticaret hacmi 2020'de yüzde 66 arttı ve 226,2 milyar TL'ye yükseldi. webrazzi: <https://webrazzi.com/2021/04/06/turkiye-de-e-ticaret-hacmi-2020-de-yuzde-66-artti-ve-226-2-milyar-tl-ye-yukseldi/> adresinden alındı

Yılmaz, I. (2019, Mayıs Pazartesi). Moda Sektöründe Yeni İvme: Influencer Markaları. Harvard Business Review Türkiye: <https://hbrturkiye.com/blog/moda-sektorunde-yeni-ivme-influencer-markalari> adresinden alındı

Yalanları, P. D. (2019). Pazarlama Zekâsı ve Büyük Veri: Dijital Pazarlama Teknikleri Olma Yolunda Pazarlamada Sosyal Mühendislik Teknikleri. International Journal of Interactive Multimedya ve Yapay Zekâ, s. Cilt. 5, N° 5.

Yaman, D., & Marangoz, M. (2020, Ocak 26). Marka İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Hollywood Ve Türk Sinema Filmleri Üzerine Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi*. <https://dergipark.org.tr:https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1168353> adresinden alındı

Yağlı, S. (2013). “Gündelik hayatın bir alanı olarak moda aracılığıyla kültürün yeniden inşası,”.

Yağlı, S. (2013). “Gündelik hayatın bir alanı olarak moda aracılığıyla kültürün yeniden inşası,”. s. 3.

Yetmen, G. (2021). “Lüks Moda Giyim Markalarının Dijital Dönüşümü” . IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (10), s. 161-187.

Zohaib, Awan, H. M., Ansari, N. Y., & Razzaq, A. (2018). "Moda Katılımının Etkisi ve Çevreci Tutum Sürdürülebilir Giyim Tüketimi: İslam Dindarlığının Düzenleyici Rolü.

EKLER

1- Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	46 ve üstü ()	
3	Meslek	Öğrenci ()	Kamu Çalışanı ()	Özel Sektör ()	Serbest Meslek ()	
4	Öğrenim Durumunuz	Yüksekokul ()	Fakülte ()	Yük. Lisans ()	Doktora ()	

2- Lütfen çevrimiçi alışveriş tercihlerinizi düşünerek, deneyimlerinizi belirtiniz.

SO RU NO	DEĞERLENDİRME SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	MODA KATILIMI					
1	Diğer insanlarla modayla ilgili konular hakkında konuşmayı severim.	()	()	()	()	()
2	Modaya çoğu insandan daha fazla ilgi duyuyorum.	()	()	()	()	()
3	Arkadaşıma moda tavsiyesi vermeyi severim.	()	()	()	()	()
4	Çoğu insandan daha erken sezonda yeni giysiler alırım.	()	()	()	()	()
5	Gardırobumu moda trendleriyle güncel tutuyorum.	()	()	()	()	()
6	Kendimi modaya uygun biri olarak görüyorum.	()	()	()	()	()
7	Moda alışverişini severim.	()	()	()	()	()
8	Aylık gelirimden büyük bir bölümünü modaya harcıyorum.	()	()	()	()	()
9	Modayla ilgili haberleri düzenli olarak okurum.	()	()	()	()	()
10	Ünlü moda markaları hakkında derinlemesine bilgim var.	()	()	()	()	()
	ÇEVRECİ TUTUM					
11	Satın aldığım ürünleri mümkün olduğunca uzun süre kullanmaya devam edeceğim.	()	()	()	()	()
12	Gereksiz veya az kullanımı olan ürünleri satın almayı en aza indiririm.	()	()	()	()	()
13	İkinci el ürün kullanımını bir nevi çevre dostu davranış olarak görüyorum.	()	()	()	()	()

14	Bir ürünü elden çıkarırken yeniden kullanılabilirliğine dikkat edeceğim veya geri dönüşüm için iade edeceğim.	()	()	()	()	()
15	Her tüketicinin çevre dostu ürünler satın alarak çevre üzerinde faydalı bir etkisi olabileceğine inanıyorum.	()	()	()	()	()
16	Çevre dostu ürünler (yani yeşil, organik veya geri dönüştürülmüş) için daha fazla ödemeye hazırım.	()	()	()	()	()
17	Çevreye zararlı ambalajı fazla olan ürünleri almayacağım.	()	()	()	()	()
18	Bazı ürünlerin çevreye verebileceği olası zararı anlarsam, onları satın almam.	()	()	()	()	()
19	Çevre sorunları ile ilgili haberlerin/bilgilerin her zaman farkındayım.	()	()	()	()	()
20	Çevrenin korunmasıyla ilgili tüm kural ve düzenlemelere uyuyorum.	()	()	()	()	()
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK						
21	Geri dönüştürülmüş içerikten yapılmış giysiler alacağım.	()	()	()	()	()
22	Çevre dostu bir şekilde imha edilebilecek giysiler alacağım.	()	()	()	()	()
23	Çevre için güvenli giysiler alacağım.	()	()	()	()	()
24	Kıt kaynaklardan yapılan veya bu kaynakları kullanan giysilerin kullanımını sınırlayacağım.	()	()	()	()	()
25	Kullanılabilir durumdaki önceki elbiselerim varsa, yeni giysiler almayı tercih etmiyorum.	()	()	()	()	()
26	Çevre dostu bir şekilde üretilmiş giysileri satın almayı tercih ediyorum.	()	()	()	()	()
DUYGUSAL DEĞER						
27	Bu kıyafeti giydiğimde mutlu hissediyorum.	()	()	()	()	()
28	Bu kıyafeti satın almak beni iyi hissettiriyor.	()	()	()	()	()
29	Bu giysiyi satın alarak stres atıyorum.	()	()	()	()	()
30	Bu giysi bana neşe ve zevk verir.	()	()	()	()	()
SOSYAL DEĞER						
31	Bu giysiyi satın almak, bana sosyal onay verebilir.	()	()	()	()	()
32	Bu giysi, başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakacaktır.	()	()	()	()	()
33	Bu kıyafet, benim algılanma biçimimi geliştirdi.	()	()	()	()	()