

**SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR ELDEN ÇIKARMA YÖNTEMİ OLARAK
SOSYAL GERİ DÖNÜŞÜM DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

ESRA ÖZTÜRK

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
OCAK – 2022**

**SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR ELDEN ÇIKARMA YÖNTEMİ OLARAK
SOSYAL GERİ DÖNÜŞÜM DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

ESRA ÖZTÜRK

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN**

**MERSİN
OCAK – 2022**

ÖZET

Günümüzde artan üretim ve tüketim, kullanılmış ürünleri elden çıkarma faaliyetlerinde artışa sebep olmuş, bu durum sürdürülebilirlik sorunlarını beraberinde getirmiştir. Özellikle kullanılmış kıyafetlerden kaynaklanan tekstil atıkları çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin önündeki engellerden biri haline gelmiştir. Tekstil atıkları ile mücadele etmenin yollarından birisi, ürünlerin kullanım ömrünü uzatan “sürdürülebilir ürün elden çıkarma” yöntemlerinin teşvik edilmesidir. Bu çalışmada, Türkiye’deki bireylerin sürdürülebilir bir ücretsiz kıyafet elden çıkarma yöntemi olarak sosyal geri dönüşüme katılım davranışlarını etkileyen faktörler, Fogg davranış modeli, sosyal değişim teorisi ve sosyal pratik teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Ayrıca demografik değişkenlerin sosyal geri dönüşüm davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda nicel araştırma tasarımı kullanılmış, veri toplama aracı olarak anketlerden yararlanılmış ve örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Sosyal geri dönüşüm davranışı sergilediğini belirten 478 katılımcı araştırmanın ana örneklemini oluştururken, daha önce bu davranışta bulunmadığını belirten 85 katılımcıya ise bunun sebepleri sorularak gelecek araştırmalar için de katkı sunacağı düşünülen bulgular elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli çerçevesinde yapılan analizler sonucunda özgecil, duygusal ve sosyal motivasyonun sosyal geri dönüşüm davranışı üzerinde etkili olduğu görülürken, çevreci motivasyonun bu davranış üzerinde herhangi anlamlı bir etkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmanın en önemli bulgularından birisi, duygusal motivasyonun özgecil motivasyon ile sosyal geri dönüşüm davranışı arasında aracılık etkisi bulunmasıdır. Bu araştırma, sosyal geri dönüşüm davranışının ve bunu etkileyen faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ortaya koyması açısından da önem taşımaktadır. Kadınların erkeklere kıyasla daha fazla sosyal geri dönüşüm davranışında bulunduğu görülmüştür. Sosyal geri dönüşüm davranışını gerçekleştirmediğini belirten katılımcıların çoğunluğu ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırma, cinsiyetin bireylerin kıyafetlerini elden çıkarma sebeplerini de etkilediğini ortaya koymaktadır. Kadınlar “modasının geçmesi” ve “saklama alanı yetersizliği” sebebiyle kıyafetlerini daha fazla elden çıkarmaktadır. Erkekler ise kadınlara kıyasla kıyafetleri eskidiği veya bedenlerinin uymadığı durumlarda elden çıkarmaktadır. Araştırma bulgularına göre, sosyal geri dönüşüm davranışının önündeki en büyük engel bireylerin buna ilişkin bilgi sahibi olmamaları, ikinci engel ise eski kıyafetlerini başkalarına vermekten utanmalarıdır. Araştırmanın sonuçları, ulaşılan bulgular çerçevesinde tartışılmış, araştırmacılara ve uygulamacılara birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ürün elden çıkarma, Sosyal geri dönüşüm, Sürdürülebilirlik, Tekstil atıkları, Yapısal eşitlik modellemesi

Danışman: Prof. Dr. Ayşe Şahin, İşletme Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

Nowadays, increasing production and consumption has led to an increase in disposal activities, which has brought sustainability problems. Textile waste caused by clothing disposal has become a barrier to environmental, social, and economic sustainability. Promoting "sustainable product disposal" methods that extend the useful life of products is one way to deal with textile waste. In this study, the factors affecting the behaviors of individuals in Turkey to participate in social recycling as a free sustainable method of clothing disposal were examined within the framework of Fogg behavior model, social exchange theory and social practice theory. In addition, the effect of demographic variables on social recycling behavior was investigated. In this context, a quantitative research design was adopted, with questionnaires as the data collecting tool and convenience sampling as the sample selection method. 478 participants who stated that they experienced social recycling behavior formed the main sample of the research. Findings that are thought to contribute to future research were obtained by asking the reasons for this behavior to 85 participants who stated that they did not engage in this behavior before. The obtained data were analyzed using SPSS and AMOS statistical package programs. As a result of structural equation model analysis, it was found that altruistic, emotional and social motivation had an effect on social recycling behavior, while environmental motivation did not have any significant effect on this behavior. One of the most important findings of the study is that emotional motivation has a mediating effect between altruistic motivation and social recycling behavior. This research is also important in terms of revealing that social recycling behavior and the factors affecting social recycling differ according to gender. It has been found that women engage in more social recycling behaviors than men. The majority of the participants who stated that they did not perform the social recycling behavior consisted of male participants. The research reveals that gender also affects the reasons for individuals to dispose of their clothes. Women are more likely to dispose of their clothes due to "out of fashion" and "lack of storage space". On the other hand, men dispose of clothes when they are worn out or do not fit, compared to women. According to the research findings, the biggest obstacle to social recycling behavior is that individuals do not have knowledge about it, and the second obstacle is that individuals are ashamed of giving their old clothes to others. The results of the research were discussed within the framework of the findings, and some suggestions were presented to researchers and practitioners.

Keywords: Product disposal, Social recycling, Sustainability, Textile waste, Structural equation modeling

Advisor: Prof. Dr. Ayşe Şahin, Department of Business Administration, University of Mersin, Mersin.

TEŞEKKÜR

Öncelikle doktora eğitim sürecimin her aşamasında tüm samimiyeti, sabrı ve titizliği ile bana yol gösteren değerli danışman hocam Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN'e, tezimi titizlikle değerlendiren ve yol gösteren tez izleme komitesi üyeleri değerli hocalarım Prof. Dr. Göknil Nur KOÇAK ve Dr. Öğr. Üyesi Ümit DOĞRUL'a ve tez savunma jürimde bulunarak sundukları öneriler ile tezime katkı sağlayan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Serap ÇABUK ve Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim süresince değerli bilgi ve tecrübeleri ile akademik gelişimime katkı sağlayan yüksek lisans tez danışmanım, değerli hocam Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU'na başarılı bir akademisyen olma yolunda bana ilham verdiği için teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin her aşamasında bana destek olan ve önerileri ile tezimin ilerlemesine katkıda bulunan çok değerli akademisyen arkadaşım Dr. Özgür Uğur ARIKAN'a sabrı ve desteği için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Doktora eğitimim boyunca beraber çalıştığım dönem arkadaşım Sena TEKELİ'ye bu keyifli yol arkadaşlığı için çok teşekkür ederim. Tez çalışmam süresince bana dostluklarıyla destek olan ve moral veren tüm mesai arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca adını sayamadığım fakat bu yolda bana katkı veren tüm değerli arkadaşlarım ve hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her döneminde daima yanımda olan ve bana emek veren aileme ve her düştüğümde elimden tutup beni kaldıran en büyük destekçim yol arkadaşım Melih ÖZTÜRK'e bana verdikleri destek ve güvenden dolayı çok teşekkür ederim.

Ayrıca doktora yaptığım süre içerisinde TÜBİTAK BİDEB 2211-A Genel Yurt İçi Doktora Burs Programı ile bana maddi destek sağlayan TÜBİTAK'a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bu çalışmamı, benim gibi, iş hayatını ve akademik hayatı birlikte yürütmenin getirdiği zorluklara katlanan, sevdiklerine ve kendilerine ayıracakları zamandan ve emekten fedakarlık eden, eğitime gönül vermiş tüm akademisyenlere ithaf ediyorum.

Esra ÖZTÜRK

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR ve SİMGELER	xi
1. GİRİŞ	1
2. ARAŞTIRMANIN TANITILMASI	4
2.1. Araştırmanın Problem İfadesi	4
2.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	5
2.3. Araştırmanın Önemi	5
2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	7
3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	9
3.1. Bireylerin Ürün Elden Çıkarma Davranışları	9
3.1.1. Ürünlerin Elden Çıkarılmasında Kullanılan Yöntemler	11
3.1.2. Ücretli Ürün Elden Çıkarma Yöntemleri	13
3.1.3. Ücretsiz Ürün Elden Çıkarma Yöntemleri	14
3.1.3.1. Saklamak	14
3.1.3.2. Çöpe Atmak	14
3.1.3.3. Geleneksel Geri Dönüşüm	15
3.1.3.4. Bağış Yapmak	15
3.1.3.5. Sosyal Geri Dönüşüm	16
3.1.4. Ürün Elden Çıkarma Kararını Etkileyen Faktörler	17
3.1.4.1. Bireysel Faktörler	18
3.1.4.2. Durumsal Faktörler	19
3.1.4.3. Ürüne İlişkin Faktörler	20
3.1.5. Sürdürülebilir Elden Çıkarma Yöntemleri	21
3.2. Sosyal Geri Dönüşüm	25
3.2.1. Hibrit Bir Pazaryeri Olarak Sosyal Geri Dönüşüm	25
3.2.2. Sosyal Geri Dönüşümün Temel Özellikleri	30
3.2.3. Türkiye’de Sosyal Geri Dönüşüm	32
3.2.4. Sosyal Geri Dönüşümüne Katılım Davranışlarına Genel Bir Bakış	34
3.2.4.1. Çevrimiçi Sosyal Geri Dönüşüm	35
3.2.4.2. Çevrimdışı Sosyal Geri Dönüşüm	38
4. TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER	42
4.1. Fogg Davranış Modeli	42
4.2. Sosyal Değişim Teorisi	45
4.3. Sosyal Pratik Teorisi	46
4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	50
4.4.1. Bireylerin Sosyal Geri Dönüşüm Motivasyonları	51
4.4.1.1. Çevreci Motivasyon	51
4.4.1.2. Özgecil Motivasyon	52
4.4.1.3. Sosyal Motivasyon	53
4.4.1.4. Duygusal Motivasyon	55
4.4.2. Demografik Özellikler	57
4.4.2.1. Cinsiyet	57

4.4.2.2. Gelir Düzeyi	60
4.4.2.3. Yaş	61
4.4.3. Sosyal Geri Dönüşüm Davranışını Engelleyen Faktörler	62
5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	64
5.1. Araştırma Planı	64
5.2. Örneklem	64
5.3. Veri Toplama Yöntemi	65
5.3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları	65
5.3.2. Anket Formunun Oluşturulması	68
5.4. Veri Toplama Süreci	69
5.4.1. Ön Test	69
5.4.2. Araştırma Verilerinin Toplanması	72
6. ANALİZ VE BULGULAR	73
6.1. Verilerin Analize Hazırlanması	73
6.2. Ölçme Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirliği	74
6.2.1. Güvenilirlik Analizi	75
6.2.2. Keşfedici Faktör Analizi	76
6.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	79
6.2.4. Ölçüm Modelinin Geçerlik ve Güvenilirliği	86
6.3. Örneklem Grubuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	90
6.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi	91
6.4.1. Değişkenler Arasında Doğrudan İlişki Arayan Hipotezlere Yönelik Bulgular	92
6.4.2. Değişkenler Arasında Dolaylı İlişki Arayan Hipotezlere Yönelik Bulgular	94
6.5. Demografik Değişkenlerle İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi	99
6.6. Sosyal Geri Dönüşüm Davranışını Engelleyen Faktörlerin İncelenmesi	102
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	105
7.1. Genel Değerlendirmeler	105
7.2. Sektöre Yönelik Öneriler	110
7.3. Karar Vericiler için Öneriler	112
7.4. Gelecek Çalışmalar için Öneriler	114
KAYNAKLAR	117
EKLER	135
ÖZGEÇMİŞ	138

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 4.1. Fogg Davranış Modeli ile Değişkenler Arasındaki Kavramsal Eşleştirme	45
Tablo 4.2. Araştırma Hipotezleri	61
Tablo 5.1. Araştırma Değişkenleri	65
Tablo 6.1. Değişkenler, Ölçek Maddeleri ve Tanımlayıcı İstatistikler	74
Tablo 6.2. Güvenilirlik Analizi Bulguları	76
Tablo 6.3. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	77
Tablo 6.4. Keşfedici Faktör Analizi Bulguları	78
Tablo 6.5. Yapısal Eşitlik Modelinin Uygunluğunun Değerlendirilmesi	79
Tablo 6.6. Özgecil Motivasyon Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	80
Tablo 6.7. Çevreci Motivasyon Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	82
Tablo 6.8. Duygusal Motivasyon Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	83
Tablo 6.9. Sosyal Motivasyon Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	84
Tablo 6.10. Sosyal Geri Dönüşüm Davranışı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	85
Tablo 6.11. Sosyal Geri Dönüşüm Davranışı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	88
Tablo 6.12. Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar ve Güvenilirlikleri	89
Tablo 6.13. Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri ve Ayrışma Geçerlilikleri	90
Tablo 6.14. Katılımcıların Demografik Özellikleri	91
Tablo 6.15. Yapısal Eşitlik Modeli (Model-I) Uyum İyiliği Değerleri	94
Tablo 6.16. Modele İlişkin Kurulan Hipotezlerin Değerlendirilmesi	94
Tablo 6.17. Yapısal Eşitlik Modeli (Model-II) Uyum İyiliği Değerleri	97
Tablo 6.18. Yapısal Eşitlik Modelinin (Model-II) Analiz Sonuçları	97
Tablo 6.19. Model-I ve Model-II Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları	98
Tablo 6.20. Sobel Testi Sonuçları	99
Tablo 6.21. Değişkenlerin Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-Testi	100
Tablo 6.22. Kıyafet Elden Çıkarma Sebeplerinin Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-Testi	100
Tablo 6.23. Sosyal Geri Dönüşüm Davranışının Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları için ANOVA Testi	101
Tablo 6.24. Sosyal Geri Dönüşüm Davranışının Kuşaklara Göre Farklılıkları için ANOVA Testi	101
Tablo 6.25. Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirilmesi	101
Tablo 6.26. Sosyal Geri Dönüşüm Davranışı Gerçekleştirmeyen Katılımcıların Demografik Özellikleri	103
Tablo 6.27. Bireylerin Sosyal Geri Dönüşüm Davranışını Engelleyen Faktörler	103

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 3.1. Tüketicilerin Ürün Elden Çıkarma Davranış Modeli	10
Şekil 3.2. Ürün Elden Çıkarma Kararı Taksonomisi	12
Şekil 3.3. Ürün Yeniden Dağıtım Modeli	13
Şekil 3.4. Ürün Elden Çıkarma Yöntemleri ile Atık Yönetimi Arasındaki İlişki	23
Şekil 3.5. Goedzak Uygulamasının Şeffaf Çantaları	27
Şekil 3.6. Freecycle Network'ün Misyonu	27
Şekil 3.7. Phoenixville FreeCycle Event	28
Şekil 3.8. Ücretsiz Kitaplar	29
Şekil 3.9. İngiltere'den Kapı Önü Sosyal Geri Dönüşüm Örnekleri	29
Şekil 3.10. Freecycle'ın 21.08.2021 ve 07.06.2021 tarihli Instagram gönderileri	30
Şekil 3.11. Sosyal Geri Dönüşümün Unsurları	35
Şekil 3.12. Freecycle'ın 17.06.2021 ve 19.06.2021 tarihli Instagram gönderileri	37
Şekil 3.13. Zara ve H&M'in Kıyafet Geri Dönüşüm Uygulamaları	39
Şekil 4.1. Fogg Davranış Modeli (2009)	43
Şekil 4.2. Sosyal Pratiklerin Temel Unsurları	48
Şekil 4.3. Araştırmanın İlişkisel Modeli	50
Şekil 5.1. Araştırmanın Aşamaları	64
Şekil 6.1. Özgecil Motivasyon Ölçeğinin Faktör Yapısı	80
Şekil 6.2. Çevreci Motivasyon Ölçeğinin Faktör Yapısı	81
Şekil 6.3. Duygusal Motivasyon Ölçeğinin Faktör Yapısı	82
Şekil 6.4. Sosyal Motivasyon Ölçeğinin Faktör Yapısı	84
Şekil 6.5. Sosyal Geri Dönüşüm Davranışı Ölçeğinin Faktör Yapısı	85
Şekil 6.6. Araştırmanın Ölçüm Modeli	87
Şekil 6.7. Yapısal Eşitlik Modeli (Model-I)	93
Şekil 6.8. Aracılık Etkisi İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli (Model-II)	96

KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simg	Tanım
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi
AMOS	Moment Yapılarının Analizi
AVE	Açıklanan Ortalama Varyans
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	Birleşik Güvenirlik
CV	Çevreci Motivasyon
DF	Serbestlik Derecesi
DY	Duygusal Motivasyon
GFI	Uyum İyiliği İndeksi
IFI	Artan Uyum İndeksi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
n	Örneklem Sayısı
NFI	Normalize uyum indeksi
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
Ort.	Ortalama
OZG	Özgecil Motivasyon
RMSEA	Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı
S	Sosyal Motivasyon
SGD	Sosyal Geri Dönüşüm Davranışı
Sig.	Significance
S.S.	Standart Sapma
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TLI	Normalize edilmemiş uyum indeksi
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri
WHO	World Health Organization
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

1. GİRİŞ

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra nüfusun hızlı şekilde artması, tüketimin de artış göstermesine ve doğal kaynakların büyük ölçüde azalmasına yol açmıştır (Hayta, 2009). Tüketimin artması ile birlikte, tüketicilerin tüketim sonrası elden çıkarma faaliyetlerinde de artış meydana gelmiştir. Bu aşırı üretim, tüketim ve elden çıkarma süreci, sürdürülebilirlik sorunlarını beraberinde getirmiştir (Cruz-Cárdenas vd., 2017).

Sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal ve ekolojik hedefler arasında uygun bir dengenin oluşturulduğu bir toplum yaratmakla ilgilidir (Székely ve Knirsch, 2005: 628). Sürdürülebilirliğin sadece doğal çevre ile ilgili olduğunu düşünmek yanlış bir yaklaşımdır. Sürdürülebilirliğin (1) çevresel, (2) sosyal ve (3) ekonomik olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır (Elkington, 1997; Choi ve Ng, 2011; Reddy ve Thomson, 2015). Ekonomik sürdürülebilirlik, finansal bileşenleri vurgulayarak, tüm ekonomik faaliyetlerin maliyet etkinliğine odaklanmaktadır. Sürdürülebilirliğin bu boyutu, en basit haliyle, kuruluşların iş hayatında nasıl varlıklarını sürdürdükleri olarak yorumlanabilmektedir (Cozzio, 2019:63). Ekonomik sürdürülebilirlik hem çevresel hem de sosyal sürdürülebilirlik ile doğrudan ilişkilidir (Reddy ve Thomson, 2015). Çevresel sürdürülebilirlik, dünyanın yaşamı destekleyen sistemlerinin bütünlüğünü korumaya veya geliştirmeye odaklanmaktadır (Holdren vd., 1995). Çevresel sürdürülebilirlik, insan ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan hammadde kaynaklarını koruyarak insan refahını iyileştirmeyi amaçladığından, sosyal sürdürülebilirlik için bir ön şarttır (Goodland, 1995). Sosyal sürdürülebilirlik ise insan haklarına saygıyı, yerel kültürün güçlendirilmesini ve her türlü kültürel yıkımdan kaçınmayı içermektedir (Cozzio, 2019:64). Choi ve Ng'ye (2011:270) göre sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, ekonomik olmayan bir zenginlik biçimi olarak insanların ve toplumların refahı ile ilgilidir. Sosyal sürdürülebilirliğin sağlık, etki, yeterlilik, tarafsızlık ve anlam oluşturma olmak üzere çeşitli boyutları vardır (Missimer vd., 2017).

Sosyal, ekonomik, kültürel ve politik ihtiyaçların çeşitliliği ve bu ihtiyaçların karşılanması için kaynakların bilinçsizce kullanılması, kaynak dengesinin bozulmasına ve azalmasına neden olmuştur. Yaşadığımız dünyada yaşanan bu sorunlar yerel sınırları aşarak küresel bir boyut kazanmıştır (Şardağı ve Değirmen, 2020). Bu bağlamda tüm ülkeler, sürdürülebilirlik konusunda gereken önlemleri almaya başlamışlardır. Örneğin; Avrupa Birliği (AB), Aralık 2019'da AB Komisyonu tarafından açıklanan Avrupa Yeşil Mutabakat Çağrısı (*European Green Deal*) ile 2030'a kadar karbon salımını yüzde 50 azaltmayı, 2050 yılına kadar ise net-sıfır karbon salım hedefine ulaşmayı hedeflemektedir. Mart 2020'de Avrupa Komisyonu, Daha Temiz ve Daha Rekabetçi Bir Avrupa için yeni bir Döngüsel Ekonomi Eylem Planı'nı kabul etmiştir (European Commission, 2020). Bu plan, Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın ana bloklarından birini oluşturmaktadır. Plan, döngüsel ekonomi süreçlerini ve sürdürülebilir tüketimi teşvik etmektedir

ve bu bağlamda odaklandığı sektörlerden birisi tekstil ve hazır giyimdir (Koszewska vd., 2020). Ülkemizde de Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma anlayışı ile Sıfır Atık Projesi başlatılmıştır. “Sıfır Atık”; kaynakların daha verimli kullanılmasını, atık oluşumunun engellenmesini, minimize edilmesini ve geri kazanımının sağlanmasını kapsayan atık yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktadır (Sıfır Atık, 2021). Geri kazanım; yeniden kullanım ve geri dönüşüm kavramlarını da kapsayan atıkların özelliklerinden yararlanılarak içindeki bileşenlerin başka ürünlere ve enerjiye çevrilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Atmaca, 2004: 24).

Atık oluşumu ve etkisi, sürdürülebilirliğin önündeki temel engellerden birini oluşturmaktadır (Fiorilla, 2013). Ondört OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) ülkesini kapsayan bir çalışmada, tekstil atıkları 2011 yılı itibarıyla; cam, kâğıt, metal ve plastik gibi kullanımı ve atık miktarı yüksek materyaller içinde yedinci sırada yer almaktadır (OECD, 2011: 21). Türkiye’de de tekstil endüstrisi, hızlı gelişme gösteren endüstrilerin başında gelmektedir. Dolayısıyla çevresel kirliliğe olan etkisi de son derece önemlidir (Tüfekçi vd., 2007). Hibbert vd. (2005) kıyafetlerin, altı farklı ürün kategorisi arasında %49,5’lik bir oranla en çok elden çıkarılan kategori olduğunu belirtmiştir. Kıyafetlerin en çok elden çıkarılan ürün kategorisi olmasının temel sebeplerinden birisi günümüzün “hızlı moda” anlayışının ve buna dayalı pazarlama stratejilerinin, tüketici alışverişinin sıklığını artırmasıdır. Kısa moda yaşam döngüsü ve düşük fiyatlar, ani satın alma yolu ile satışları artırmış ve giysilerin ortalama ömrünü önemli derecede kısaltmıştır (Bianchi ve Birtwistle, 2010). Her yıl dünya çapında yaklaşık 150 milyon ton giyim ve ayakkabı satılmakta ve bunların büyük bölümü geri dönüştürülmek yerine çöp sahalarına atılmakta, değerli kaynakların boşa harcanmasına ve çevrenin zarar görmesine sebep olmaktadır (I:CO, 2021). Günümüzde özellikle belediyeler ve sivil toplum kuruluşları (STK) sürdürülebilirlik kapsamında atık yönetimi ile ilgili projeler yürütmeye başlamıştır. Ülkemizde kullanılmış ürün kumbaraları atık yönetiminin en yaygın örneklerindendir. Avrupa ülkelerinde ise kıyafet değişim etkinlikleri veya kullanılmayan ürünlerin başkalarının alabilmesi için kapı önüne bırakılması gibi faaliyetler yaygındır.

Tekstil atıkları ile mücadele etmenin en güçlü silahlarından birisi; bağış, takas, satma, hediye etme, yeniden kullanma veya onarma gibi ürünlerin kullanım ömrünü uzatan “sürdürülebilir ürün elden çıkarma” yöntemlerinin teşvik edilmesidir. Sosyal geri dönüşüm (*social recycling*), sürdürülebilir ürün elden çıkarma yöntemlerinin başında gelmektedir. Donnelly vd. (2016) sosyal geri dönüşümü, kullanılmış ürünlerin diğer tüketicilerin bunları ücretsiz olarak elde etmesine izin verecek şekilde elden çıkarılması olarak tanımlamıştır. Geleneksel geri dönüşümün aksine, sosyal geri dönüşümün amacı, kullanılmış bir kaynağın yeni bir sahip tarafından sürekli kullanım için “olduğu gibi” elde edilmesi ve kullanım ömrünün uzatılmasıdır. Donnelly vd. (2016) sosyal geri dönüşümün, bağış (başkalarına yardım etme) ve

geri dönüşüm (çevreye yardım etme) davranışlarının bir hibriti olduğunu öne sürmüştür. Bu bağlamda sosyal geri dönüşümün hem çevresel hem de sosyal sürdürülebilirliğe katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Bireylerin kullanmadıkları ürünlerini o ürünlere ihtiyacı olan bireylere vermesi davranışını içeren sosyal geri dönüşüm, hem sosyal hem de çevresel sürdürülebilirliğe katkısı açısından incelenmesi gereken bir ürün elden çıkarma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'deki bireylerin sürdürülebilir bir ücretsiz kıyafet elden çıkarma yöntemi olarak sosyal geri dönüşüme katılım davranışlarını etkileyen faktörler, Fogg davranış modeli (Fogg, 2009), sosyal değişim teorisi ve sosyal pratik teorisi çerçevesinde incelenmiş ve ayrıca demografik değişkenlerin bu davranışlar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda nicel araştırma tasarımı kullanılmış, veri toplama aracı olarak anketlerden yararlanılmış ve örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırma sonucunda bireylerin sosyal geri dönüşüme katılım davranışlarını etkileyen faktörlere dayanılarak, hem birey hem toplum yararına dayalı bu sistemin yaygınlaştırılması için çözüm önerileri sunulmuştur. Bireylerin sürdürülebilir ürün elden çıkarma davranışları hakkında ortaya konulan bulguların, yetkili kurumların çevresel olarak daha faydalı ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN TANITILMASI

2.1. Araştırmanın Problem İfadesi

20. yüzyılda yaşanan hızlı nüfus artışına paralel olarak artış gösteren üretim ve hızlı tüketim, kaynakların büyük ölçüde azalmasına yol açmıştır. Tüketime artması ile birlikte, tüketicilerin elden çıkarma faaliyetlerinde de artış meydana gelmiş ve bu durum sürdürülebilirlik sorunlarını beraberinde getirmiştir (Cruz-Cárdenas vd., 2017). Bu bağlamda tüm ülkeler, sürdürülebilirlik konusunda gereken önlemleri almaya başlamışlardır. Avrupa Yeşil Mutabakat Çağrısı ve ülkemizdeki Sıfır Atık projesi bunlardan bazılarıdır. Politika yapıcılarının sürdürülebilirlik politikaları, genel olarak çevrenin korunması ve geri kazanımın artırılması ile ekonomiye ivme kazandırılmasını içermektedir. Sosyal sürdürülebilirliğin geliştirilmesine yönelik çalışmalar mevcut olsa bile, bu politikalar arasında görece geri planda kaldığı görülmektedir.

Ülkemizde en fazla elden çıkarılan ürün kategorilerinden birisi, tekstil ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Evsel atık ve endüstriyel atıklar birlikte değerlendirildiğinde Türkiye’de her yıl yaklaşık olarak bir milyon ton civarında tekstil atığının ortaya çıktığı görülmektedir. Halbuki bu atıklar, geri kazanılabilir niteliktedir (Altun, 2016). Moda endüstrisi, yaşam döngüsü boyunca yılda 1,2 milyar ton CO₂ eşdeğeri emisyonuyla en çok çevre kirliliğine neden olan sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Üretilen giysilerin %73’ünün ömrünün çöp sahalarında sona erdiği ve giysilerin yalnızca %15’inin geri dönüştürüldüğü tahmin edilmektedir (Ellen Macarthur Vakfı, 2017). Biyolojik olarak parçalanabilir doğal liflerin aksine, petrokimya kaynaklı üretilmiş lifler yenilenemeyen bir kaynaktan üretilmekte; fiziksel ve kimyasal özelliklerinin yeniden işlenmesi ve yeniden kullanılması zor olduğundan kolayca yeniden kullanılamamaktadır (Koszewska, 2018). Sentetik lifler çöp sahasında bozulmadığından (Fedorak, 2006) ve doğal lifler parçalanırken metan ve karbondioksit salma potansiyeline sahip olduğundan (MacBride, 2008) çöplere atılan kıyafetler çeşitli çevresel problemlere yol açmaktadır. Moda endüstrisi, petrol endüstrisinden sonra dünyayı en çok kirleten ikinci endüstri olarak eleştirilmektedir (Ki vd., 2020). Moda endüstrisinden gelen tekstillerin yaklaşık %10-20’si, dünyada büyüyen bir çevre sorunu olan atıkla sonuçlanmaktadır (Textile Exchange, 2012). Dolayısı ile “tekstil atıkları” önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu problem ile mücadele etmenin yolu, ürünlerin kullanım ömrünü uzatan (Cooper, 2010) “sürdürülebilir ürün elden çıkarma” yöntemlerinin teşvik edilmesidir. Tüketiciler ürünlerin kalitesini veya pazarlarını kontrol edemeseler de ürünleri ne zaman, nasıl ve ne şekilde elde edeceklerine, kullanacaklarına ve elden çıkaracaklarına karar verebilmektedir. Sosyal geri dönüşüm, ürünlerin başkalarına hediye edilerek elden çıkarılmasını içerdiği için hem sosyal hem çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunacaktır. Sosyal geri dönüşümün, tüketimin olumsuz

sonuçlarını azaltarak; aşırı tüketim, kirlilik ve yoksulluk gibi toplumsal sorunları hafifletmesi beklenmektedir. Nitekim Urama ve Acheampong (2013) özellikle online sosyal geri dönüşümün (Freecycle Network) ürünlerini elden çıkarmak isteyen insanları onlara ihtiyacı olan insanlarla eşleştirerek ve atık miktarını azaltarak başarılı bir sosyal inovasyon örneği olduğunu belirtmiştir. Sosyal geri dönüşüm sadece çevresel kirliliği azaltmaya yardımcı olmamakta ayrıca kullanılmayan kıyafetlerin diğer insanlara aktarımını sağlayarak sosyal ilişkilerin ve toplumsal refahın gelişmesinde de önemli rol oynamaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, bireylerin ücretsiz bir kıyafet elden çıkarma yöntemi olan sosyal geri dönüşüme katılım davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak ve bu faktörler ışığında daha sürdürülebilir bir dünya için bu alternatif ürün elden çıkarma biçiminin yaygınlaştırılabilmesine ilişkin çözüm önerileri sunmaktır. Kirlilik, küresel ısınma ve doğal kaynakların aşırı kullanımı gibi çevresel sorunların üstesinden gelmenin yolu, bireyleri toplum yanlısı ürün elden çıkarma davranışlarında bulunmaya teşvik etmektir. Bu nedenle bireylerin sosyal geri dönüşüme katılmasını etkileyen faktörlerin araştırılması önemlidir. Bu tez çalışmasının temel amacından hareketle belirlenmiş olan araştırma soruları şu şekilde ifade edilmiştir:

1. Bireylerin sosyal geri dönüşüme katılımını etkileyen faktörler nelerdir?
 - a. Bireylerin sosyal geri dönüşüme katılımını etkileyen motivasyonlar salt diğer-odaklı (özgecil ve çevreci motivasyon) mıdır? Yoksa öz-odaklı motivasyonlar da (duygusal ve sosyal motivasyon) sosyal geri dönüşüme katılımı etkilemekte midir?
 - b. Bireylerin sosyal geri dönüşüm davranışları demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?
2. Bireylerin sosyal geri dönüşüme katılmasını engelleyen faktörler nelerdir?

Bu çalışma sonucunda tüm bu soruların cevaplarının alınması ve ülkemizde tüketicilerin sosyal geri dönüşüme katılım davranışlarına yönelik olarak literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

2.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın problem ifadesinde belirtildiği gibi, toplum yanlısı bir ürün elden çıkarma yöntemi olarak sosyal geri dönüşümün, aşırı tüketim, kirlilik ve yoksulluk gibi toplumsal sorunları hafifletmesi, sosyal ilişkileri, toplumsal refahı ve dayanışmayı artırması gibi çeşitli yararları bulunmaktadır.

Günümüzde pek çok ülkenin ulusal yönlendirme hedefleri, arazilerdeki atık miktarını azaltmayı, geri dönüşüm ve geri kazanım oranlarını artırmayı amaçlamaktadır (Zorpas vd., 2015). Çünkü ürünlerin yeniden kullanımı; kaynakları koruma, üretim faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel etkileri ve atık yönetim sistemleri üzerindeki yükü azaltma potansiyeline sahiptir (Ghisellini vd., 2014). Ayrıca, ürünün yeniden kullanımı, günümüzün “çöpe at toplumu” (*throw away society*) kavramının tersi olan bir sürdürülebilir tüketim kültürünün teşvik edilmesiyle yakından ilişkilidir (Evans, 2012). Kullanılmayan ürünleri çöpe atmak veya geri dönüştürmek gibi tüketim sonrası elden çıkarma kararları bile sera gazı emisyonlarını etkilemektedir. Diğer bir ifade ile tüketim, doğası gereği sürdürülebilirlikle bağlantılıdır. Çünkü neyin satın alınacağına, ne kadar satın alınacağına, ne kadar tüketileceğine ve nasıl elden çıkarılacağına ilişkin her karar, çevre ve gelecek nesiller üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Trudel, 2019:85). Çöpe atılan ürünlerin tüketim sonrası etkisi, çevrenin korunması ve geri dönüşüm gibi konuları da kapsayacak şekilde kamuoyunun endişesi haline gelmiştir. Bu nedenle geri dönüşüm, değişim, takas gibi yeniden dağıtım mekanizmaları önem kazanmıştır. Bu yöntemlerle, başkaları ürünleri ücretsiz olarak veya orijinal maliyetin altında elde edebildikleri için, bu sistemlerin genel yaşam standardını etkileme potansiyeli de yüksektir (Harrell ve McConocha, 1992). Ayrıca bu yöntemler, toplumun yanı sıra davranışı sergileyen birey için de olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Araştırmalar sosyal geri dönüşüm gibi toplum yanlısı ürün elden çıkarma davranışında bulunan bireylerin daha büyük kişisel mutluluk sergilediklerini göstermektedir (Donnelly vd., 2016). Bu bağlamda bireye, topluma ve çevreye zarar vermeyen ürün elden çıkarma davranışlarının yaygınlaştırılması önem kazanmaktadır.

Bireyler ve haneler arasındaki kıyafet akışını içeren kıyafet elden çıkarma sistemlerinin incelenmesi, olumlu sosyal ve çevresel sonuçları nedeniyle büyük ilgi görmektedir. Bu yöntemler arasında; özgür dönüşüm (*Freecycle*) ve aileye, arkadaşlara ve tanıdıklara verme (*give away*) gibi yöntemler bulunmaktadır (Cruz-Cárdenas vd., 2017). Bu tür yöntemlerin bir ürünün hem vericisinin hem de alıcısının durumunu iyileştirmesi açısından, olumlu bir sosyal etkisi vardır (Krush vd., 2015). Ayrıca giysilerin sirkülasyonundaki artış, çöp sahalarına giden atık miktarını azaltarak olumlu bir çevresel etki yaratmaktadır (Bianchi ve Birtwistle, 2010). Kıyafet ömrüne üç aylık aktif kullanımın eklenmesinin karbon, su ve atık ayak izlerinin her birinde %5 ila %10 oranında azalmaya yol açtığı tahmin edilmektedir (Grace ve Moon, 2012). Geri dönüşüm kampanyaları yoluyla sürdürülebilir elden çıkarma uygulamalarının geliştirilmesi tekstil atıklarının ekolojik ayak izini önemli ölçüde azaltacaktır (Kwon vd., 2019). Dolayısı ile sürdürülebilir elden çıkarma yöntemleri, hem çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik açısından hem de bireylerin refahları açısından önemli görülmektedir.

Bu tez çalışması belirtilen nedenlerle ücretsiz bir elden çıkarma yöntemi olarak sosyal geri dönüşüme odaklanmıştır. Sosyal geri dönüşüm davranışları, hem kullanılmayan ürünleri

yakınımızda ihtiyacı olan başka bireylere vermeyi (*give away*) hem de online topluluklar aracılığı ile ihtiyacı olan yabancı bireylere vermeyi (*freecycle*) içermektedir. Sosyal geri dönüşümün geri dönüşümden farkı ürünlerin olduğu gibi başkasına verilerek kullanım ömrünün uzatılmasıdır. Ürünlerin bu şekilde sirkülasyonu, yalnızca bireysel ihtiyaçları karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda ürünlerin daha uzun süre dolaşımda kalmasına olanak sağlarken, verenlerle alıcılar arasındaki bağları güçlendirmektedir. Çünkü kişiler arası çok az bağlantı gerektiren bağış yönteminin aksine, başkasına verilerek kıyafetlerin elden çıkarılması kişilerarası ilişkiler bağlamında gerçekleşmektedir (Cruz-Cárdenas vd., 2017). Kıyafetlerin yeniden kullanım veya geri dönüşüm yoluyla elden çıkarılması, tekstil ve giyim endüstrisinin çevresel ayak izini azaltmak için büyük bir fırsat olacak ve sonuç olarak tüm topluma çeşitli çevresel ve ekonomik faydalar getirecektir (Shirvanimaghaddam vd., 2020). Sürdürülebilirlik uygulamalarını ve çevreyi korumayı teşvik eden, bireylerin refahına önem veren ve toplumu korumayı hedefleyen bir alternatif ürün elden çıkarma biçimi olan sosyal geri dönüşümün giderek yaygınlaşmaya başladığı son yıllarda, bu konunun Türkiye’de de incelenmesi önem taşımaktadır.

2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamının “ürün elden çıkarma” sürecine odaklanmasının temel sebebi, problem bölümünde belirtildiği gibi tüketicilerin artan satın alma gücü nedeniyle, hala kullanılabilir durumda olan ürünlerin tüketiciler tarafından kolayca atılması ve verimsiz ürün elden çıkarma davranışlarının önemli çevresel ve toplumsal problemlere sebep olmasıdır (Yee vd., 2016). Geçmişte kıyafetlerin elden çıkarılması kişisel bir sorun iken, günümüzde yarattığı problemler sebebiyle kamuoyunu ilgilendiren küresel bir konu haline almıştır (Hwang vd., 2020). Tüketicilerin kullanmadıkları eşyalarını ellerinde tutma arzusu (*product retention tendency*) tüketici davranışının ilginç bir yönü olmasına rağmen, bu seçenek bu çalışmanın kapsamı dahilinde değildir. Araştırmanın kapsamı, ürünü elde tutmayı veya satmayı içermemekte, ücretsiz yeniden dağıtım sistemlerine odaklanmaktadır.

Ürün elden çıkarma çalışmaları, bir ürünün kendine özgü özellikleri, tüketim süreci ve her bir ürünün elde edilme, kullanılma ve atılma şekli nedeniyle ürüne özgü olmalıdır (Debell ve Dardis, 1979). Bu nedenle, bu tez çalışması kapsamında en sık elden çıkarılan ve sosyal geri dönüşümü mümkün olan “tekstil” ürünlerine odaklanılmıştır. Günlük yaşantımızın her aşamasında; yatak örtüsünden havluya, giysiden perdeye ve döşemeliğe kadar tekstil, ev tekstili veya giysi modası değişimi içerisinde, sürekli olarak ihtiyaç duyulan ve tüketilen ürünler bütünüdür (Ar ve Tokol, 2010). Nitekim geçmişte birçok çalışma kağıt, cam, plastik gibi ürünlerin geri dönüşüm ve yeniden kullanımına ilişkin araştırma yaparken (Anderson ve Brodin, 2005) çok az sayıda çalışma tekstil ürünlerinin elden çıkarılmasına odaklanmıştır (Domina ve Koch, 1999; Ha-Brookshire ve Hodges, 2009). Ülkemizde yapılan çalışmalar ise genel olarak bireylerin geri

dönüşüm davranışlarına odaklanmıştır. Ancak kullanılmayan ürünlerin, geri dönüşüm döngüsüne girmeden önce kullanım sürelerinin uzatılması da önem arz etmektedir. Ülkemizde bireylerin kıyafet elden çıkarma davranışlarına ilişkin sınırlı sayıda tez çalışması bulunmaktadır (Özdemir, 2013; Tamer, 2013). Özdemir (2013) sürdürülebilir tüketim davranışlarında kişisel değerlerin rolünü araştırmış; Tamer (2013) ise sürdürülebilir giysi satın alma ve elden çıkarma davranışında güdüsel satın alma ve materyalist eğilim ilişkisini incelemiştir. Bu nedenle bu tez çalışması bireylerin kıyafetler başta olmak üzere tekstil ürünlerinin sosyal geri dönüşüm yolu ile elden çıkarılmasına ilişkin faktörleri incelemesi açısından ayırt edici bir özelliğe sahip olacaktır. Gelecek araştırmalar, başka ürün kategorilerine odaklanarak literatüre katkı sağlayabilecektir.

Sosyal geri dönüşüm, bireylerin kullanmadıkları eşyalarını, o eşyalara ihtiyacı olan insanlara ücretsiz olarak verdikleri ürün elden çıkarma yöntemleridir. Dolayısı ile sosyal geri dönüşümde ürünün alıcısı ve vericisi olmak üzere iki taraf bulunmaktadır. Bu araştırmanın uygulama konusunun sadece “ürün elden çıkarma deneyimlerini” kapsaması araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalar, elden çıkarılan ürünleri talep eden ve alan tarafa odaklanarak, literatüre katkı sağlayabilecektir.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

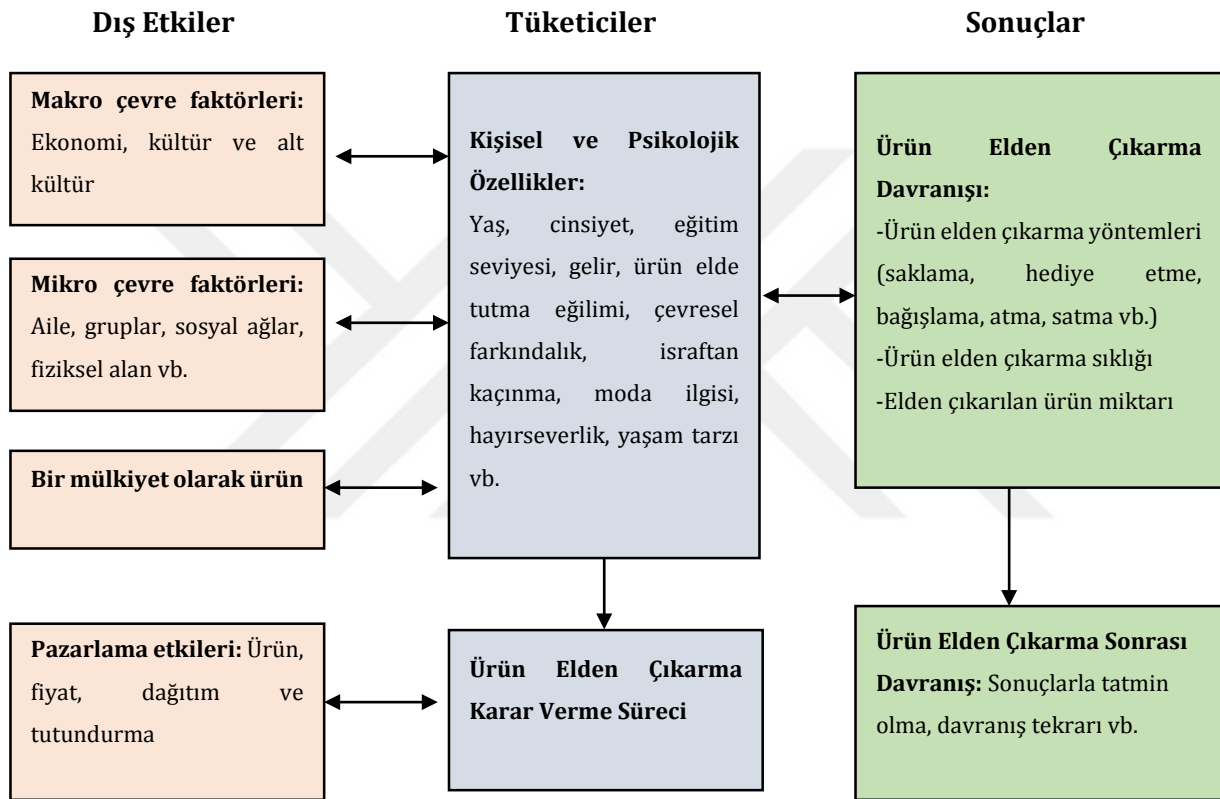
3.1. Bireylerin Ürün Elden Çıkarma Davranışları

Bireylerin tüketim süreci, ürünlerin (1) elde edilmesi, (2) kullanılması ve (3) elden çıkarılması olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Jacoby vd., 1977). Ürünü edinme ve elden çıkarma uygulamaları birbiriyle bağlantılı ancak bağımsız süreçlerdir (Maldini ve Stappers, 2019). Laitala (2014) ürün elden çıkarma davranışını; atık olarak atılmasına, geri dönüştürülmesine veya yeniden kullanım için dağıtılmasına bakılmaksızın, üründen kurtulma eylemi olarak ifade etmektedir. Tüketici davranışı literatüründe, ürünün elden çıkarılması, çoğunlukla tüketicilerin fiziksel ve duygusal olarak eşyalarından ayrıldıkları bir süreç olarak incelenmiştir (Young ve Wallendorf, 1989). Bu tanımların ortak özellikleri, elden çıkarma işleminin bir süreç olmasıdır. Zira kişi önce bir nesneyi kullanmayı bırakmalı, sonra onu saklayıp saklamayacağına karar vermelidir. Elden çıkarma kararı verildiğinde ise bağışlama, satma, hediye etme, çöpe atma, geri dönüştürme ve döngüsel ekonomiye kazandırma gibi çeşitli elden çıkarma seçenekleri ile karşı karşıya kalınmaktadır (Dommer ve Winterich, 2021).

Anlam ve mutluluk yüklenilen ürünler zamanla subjektif değerini kaybetmekte ancak objektif faydasını korumaktadır (Donnelly vd., 2016:48). Tüketim esnasında, ürünler fiziksel olarak tamamen yok olana kadar kullanılıp bitirilebilir ya da çekicilikleri tüketilerek, istek uyandırmayarak, kişinin gereksinimlerini ve arzularını tatmin etme kapasitesini yitirebilir (Bauman, 1999: 39). Cooper (2004) ürünün fiziksel olarak kullanılamayacak duruma gelmesini “mutlak eskime”, hala işlevsel olan ancak başka sebeplerle ürünlerin elden çıkarılmasını ise “görelî eskime” olarak nitelendirmektedir. Cox vd. (2010) ise ürünlerin işlevini kaybetmesi durumunu “fiziksel eskime”, işlevden bağımsız ürünün ömrünün sonlandırılmak istenmesini “psikolojik eskime” olarak isimlendirmiştir. Örneğin, bebek giysileri, beşik, çocuk yatakları, oyuncaklar ve genç spor malzemeleri gibi ürünler mutlak olarak eskimeseler bile zamanla kullanım değerlerini kaybedebilmektedir. Bu durumda tüketiciler kullanmadıkları ürünlerini elden çıkarmak istemekte ve çeşitli yollara başvurmaktadır. Tüketicilerin kullanılmayan ürünlerini elden çıkarmak için kullanabileceği bir dizi seçenek vardır (Jacoby vd., 1977). İnsanlar bu ürünleri online olarak satabilmekte (Parguel vd., 2017), bit pazarında satabilmekte (Sherry, 1990), aile veya arkadaşlarına verebilmekte (Price vd., 2000), hayır kurumlarına bağış yapabilmekte (Bendapudi vd., 1996) veya internet üzerinden tanımadığı insanlara hediye edebilmektedir (Arsel ve Dobscha, 2011). Bu noktada, bireylerin ürün elden çıkarma davranışlarını hangi motivasyonlarla gerçekleştirdiği sorusu ön plana çıkmaktadır.

Cruz-Cárdenas ve Arevalo-Chavez (2018), ürünlerin elden çıkarılmasıyla ilgili son 40 yıllık araştırmaları değerlendirdikleri çalışmalarında dış etkilerin ve tüketici özelliklerinin, tüketicilerin ürün elden çıkarma ve elden çıkarma sonrası davranışlarını nasıl etkileyebileceğini

gösteren bir model önermişlerdir. Şekil 3.1.'de görüldüğü gibi yazarlar tüketicilerin ürün elden çıkarma kararlarını etkileyen dış etkileri; makro çevre faktörleri, mikro çevre faktörleri, bir mülkiyet olarak ürünün kendisi ve pazarlama etkileri olmak üzere dört sınıfta incelemiştir. Yazarlar bu dört temel dış etkinin, tüketicilerin kişisel ve psikolojik özellikleri ile karşılıklı etkileşimde olduğunu belirtmiştir. Bu faktörler ve birbirleriyle etkileşimleri, ürün elden çıkarmaya ilişkin karar verme sürecini etkilemektedir. Sonuç olarak dış etkiler ile tüketicilerden kaynaklanan etkiler birleştiğinde ürün elden çıkarma davranışları ve ürün elden çıkarma sonrası davranışlar ortaya çıkmaktadır.



Şekil 3.1. Tüketicilerin Ürün Elden Çıkarma Davranış Modeli (Cruz-Cárdenas ve Arevalo-Chavez, 2018).

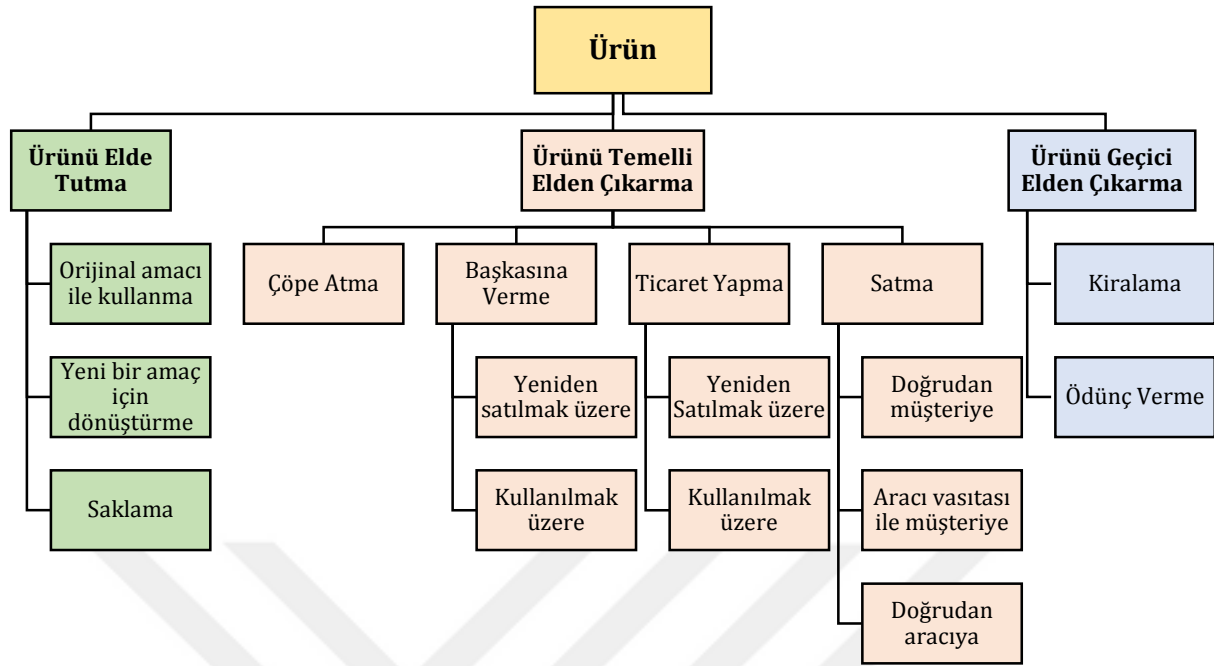
Tüketicilerin artık kullanmadıkları ürünleri ellerinden çıkarmaları da ürünü satın alma ve kullanma süreçleri kadar önemlidir. Ürün elden çıkarma davranışları, hem tüketiciler hem işletmeler hem de çevre ve toplum açısından çeşitli faydaları içerisinde barındırmaktadır. Kullanılmayan ve istenmeyen ürünleri evin dışına göndermek, yeni ürünleri saklayabilmek için alan açılmasını sağlamaktadır. Bu ürünlerin kişisel alanlardan uzaklaştırılması, evlerin düzenini artırarak tüketicilerin psikolojik refahlarını da artırmaktadır (Ha-Brookshire ve Hodges, 2009). Dolayısı ile ürün elden çıkarma davranışları, işletmeler için oldukça önemli olan yeni ürünlerin

satın alınmasıyla yakından ilişkili bir konudur (Cruz-Cárdenas, Gonzalez ve del Val Nunez, 2016). Bunun yanı sıra tüketicilerin ürün elden çıkarma yöntemleri de günümüzde önemli bir konu haline gelmiştir. Tüketiciler, ürünün diğer tüketiciler arasında dolaşmaya devam edeceği yöntemler seçebilmekte veya çöp sahalarına atabilmektedir (Bianchi ve Birtwistle, 2010). Sürdürülebilir yöntemlerin seçilmesi hem çevreye hem de toplum geneline daha az zarar verirken, çöpe atılması çevresel sorunlara yol açabilmektedir. Ürünlerin, daha sonra başkaları tarafından kullanılmasını sağlayacak yöntemlerle elden çıkarılması (örneğin, vermek veya bağışlamak), tüketiciler için yeni satın almalara engel olabilecek can sıkıcı israf duygusunu da ortadan kaldırmaktadır (Cruz-Cárdenas ve del Val Nunez, 2016; Morgan ve Birtwistle, 2009). Dolayısı ile bireylerin yanı sıra toplum ve çevre için de önemli olan ürün elden çıkarma davranışlarının araştırılması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.1. Ürünlerin Elden Çıkarılmasında Kullanılan Yöntemler

Tüketicilerin kullanılmayan ürünlerini elden çıkarmak için kullanabileceği birçok alternatif bulunmaktadır. Literatürde yazarlar ürünlerin elden çıkarılmasına ilişkin çeşitli sınıflandırmalar ortaya koymuşlardır.

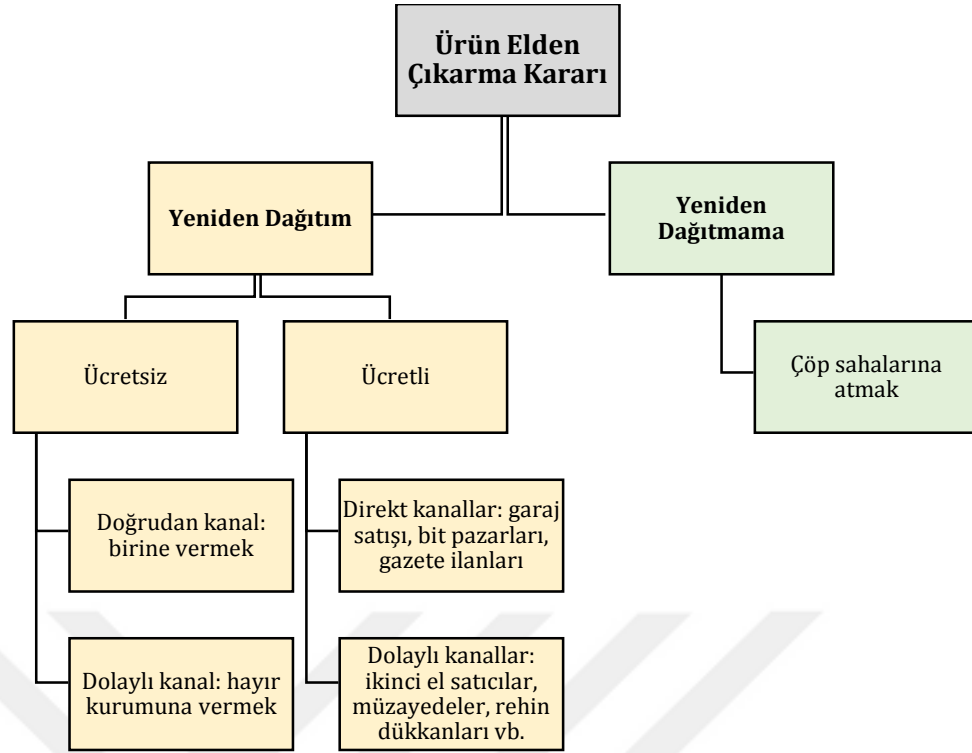
Ürün elden çıkarma davranışlarının sınıflandırılması ile ilgili bilinen en eski çalışma Jacoby vd. (1977) tarafından ortaya konulmuştur. Yazarlar, ürünlerin elden çıkarılma şeklinin tüketim sürecindeki aşamalardan biri olduğunu belirtmiş ve üç temel kategorili bir “Ürün Elden Çıkarma Karar Taksonomisi” ortaya atmıştır: (1) ürünü elde tutmak, (2) ürünü temelli elden çıkarmak ve (3) ürünü geçici olarak elden çıkarmak. Ürünü elde tutmaya karar veren tüketiciler, onu asıl amacıyla kullanabilmekte, başka bir amaçla kullanmak için dönüştürebilmekte veya sonradan kullanmak üzere saklayabilmektedir. Ürünü kalıcı olarak elden çıkarmak; atmak, başkasına vermek, satmak ve takas yapmayı içerirken, ürünü geçici olarak elden çıkarmak ise kiralama ve ödünç verme gibi davranışları içermektedir. Jacoby vd. (1977)’nin ürün elden çıkarma kararı taksonomisi Şekil 3.2.’de gösterilmektedir. Burke, Conn ve Lutz (1978), “başkalarına verme” kategorisinin heterojenliğine dikkat çekerek, onu başkalarına verme (aileye, arkadaşlara ve tanıdıklara) ve bağış yapma (hayır kurumlarına vermek) olarak ikiye ayırmıştır.



Şekil 3.2. Ürün Elden Çıkarma Kararı Taksonomisi (Jacoby vd., 1977)

Harrell ve McConocha (1992) ürün elden çıkarma yöntemlerini (1) saklamak, (2) çöpe atmak, (3) satmak/ takas yapmak, (4) başkasına vermek ve (5) bağışlamak olmak üzere beş kategoride incelemiştir. Yazarlara göre ilk üç kategori özgecil olmayan (*non altruistic*) davranışlar kapsamına girerken, son iki kategori özgecil (*altruistic*) davranışlar kapsamına girmektedir.

Paden ve Stell (2005:108)'in oluşturduğu ürün yeniden dağıtım modeline göre ise, ürünün elden çıkarılması kararından sonraki ilk aşamada, ürünü atmak veya yeniden dağıtmak (*redistribution*) olmak üzere iki alt karar bulunmaktadır. Yeniden dağıtım pazarlarının tercih edildiği durumda ise ücretli yeniden dağıtım kanalları (ikinci el pazarı, bit pazarı vb.) veya ücretsiz yeniden dağıtım pazarları (kişilere vermek, hayır kurumuna bağışlamak vb.) kanallarından hangisinin tercih edileceğinin kararının verilmesi gerekmektedir. İki seçenekte de kanallar, değişimi gerçekleştirmede aracının mevcut olup olmadığına göre, doğrudan veya dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kanal seçimin etkileyen faktörler; bilgi, deneyim, uygunluk, algılanan maliyet-kazanç ve algılanan değer gibi faktörlerdir. Paden ve Stell (2005)'in ürün yeniden dağıtım modeli Şekil 3.3.'te yer almaktadır.



Şekil 3.3. Ürün Yeniden Dağıtım Modeli (Paden ve Stell, 2005)

Laitala (2014) giysilerin elden çıkarılması ile ilgili yaptığı çalışmasında (1) çöpe atmak, (2) bağışlamak, (3) hediye etmek, (4) satmak, (5) takas yapmak ve (6) saklamak olmak üzere altı ürün elden çıkarma yöntemi olduğunu belirtmiştir. Sarigöllü vd. (2020) sürdürülebilir ürün elden çıkarma yöntemlerini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında tüketicilerin kullanmadıkları ürünleri (1) saklamak, (2) atmak ve (3) yeniden dağıtmak olmak üzere üç temel seçenekleri olduğunu belirtmiştir. Yeniden dağıtım uygulamalarını ise satmak, başkasına vermek ve bağışlamak olmak üzere üç alt boyutta incelemiştir. Yeniden dağıtım, literatürde genişletilmiş dağıtım kanalları olarak da ifade edilmekte ve hala işe yarayan ancak istenmeyen ürünleri diğer tüketicilere iletmek isteyen tüketiciler için çok sayıda seçenek sunmaktadır (Harrell ve McConocha, 1992).

3.1.2. Ücretli Ürün Elden Çıkarma Yöntemleri

Bireyler artık kullanmadıkları ürünlerini elden çıkarmak istediklerinde kullanabilecekleri (1) satmak ve (2) takas yapmak olmak üzere iki temel ücretli elden çıkarma yöntemi bulunmaktadır. Hem satış hem de takas işlemi, iki taraf arasında bir “bedel” üzerinde anlaşmaya varılmaktadır. Ücretli ürün elden çıkarma yöntemlerinin diğer bir önemli özelliği ise ürünün kullanım ömrünün uzamasıdır. Bu seçenekleri kullanmak için olası nedenler; ekonomik getiri elde etmek, kontrolü elinde tutmak ve sosyal etkileşim elde etmek gibi faktörler olarak belirtilmektedir (Harrell ve McConocha, 1992).

Satış, özellikle internet, garaj satışları veya bit pazarı gibi farklı kanallar aracılığıyla ürünlerin ücret karşılığında elden çıkarılmasıdır. **Takas** ise, genellikle arkadaşlar arasında, gayri resmi bir toplantıda veya daha fazla sayıda katılımcının bulunduğu organize etkinliklerde kullanılmayan ürünlerin başka ürünlerle değiştirilerek elden çıkarılmasıdır (Laitala, 2014). Takas; garaj satışı, takas etkinlikleri veya başka yollarla gerçekleşebilse de temel amaç satışta olduğu gibi ekonomik fayda sağlamaktır. Ürünün alıcıları tanıdıklar veya yabancılar olabilmektedir (Harrell ve McConocha, 1992).

3.1.3. Ücretsiz Ürün Elden Çıkarma Yöntemleri

Lastovicka ve Fernandez (2005) finansal işlem içermeyen ürün elden çıkarma davranışlarını “gönüllü elden çıkarma” (*voluntary disposition*) olarak adlandırmıştır. Donnelly vd. (2016) ise parasal değişim içermeyen bu elden çıkarma yöntemlerini; atmak, geri dönüşüm, bağış ve sosyal geri dönüşüm olmak üzere 4 sınıfta incelemiştir. Laitala (2014) ve Harrell ve McConocha (1992) ise “saklama” yani “ürünü elde tutma” seçeneğini de bu kategoride değerlendirmiştir.

3.1.3.1. Saklamak

Bireyler, bazen çeşitli sebeplerle kullanmadıkları ürünleri ellerinden çıkarmak yerine saklamayı tercih edebilmektedir. Bu ürün elden çıkarma seçeneği, çok az düşünce veya çaba gerektirdiğinden sıklıkla tercih edilebilmektedir (Harrell ve McConocha, 1992). İstenmeyen nesneleri evde tutmak yeniden kullanılmalarına yol açabilse de tüketiciler bunları unutursa bozulmalarına ve değer kaybına da yol açabilmektedir (Gille, 2010). İstifçilik, birçok tüketici için varsayılan bir ürün elden çıkarma seçeneği haline gelmiş ve tüketicilerin evlerinde milyonlarca ürünün istiflenmesine neden olmuştur (Ongondo ve Williams, 2011). Bazen "pack rat" olarak adlandırılan kronik istifçiler, eşyalarını istifleme eğilimindedir. Bu durum, ikincil sahipler tarafından kullanılabilir potansiyel kaynak israfını oluşturduğu (Harrell ve McConocha, 1992) için hem işletmeler hem de politika yapımcılar açısından önlenmesi gereken bir durumdur.

3.1.3.2. Çöpe Atmak

Ürünleri çöpe atmak, bireylere zaman kazandırdığı (Joung ve Park-Poaps, 2013) ve evdeki kişisel alanların hızlı bir şekilde düzenlenmesine olanak sağladığı için (Gregson ve Beale, 2004) genellikle uygun bir ürün elden çıkarma yolu olarak görülmektedir. En yaygın ve en kolay olan yöntem olmasına rağmen, kullanılmayan ürünleri çöpe atmak sürdürülebilir bir ürün elden çıkarma yöntemi olarak görülmemektedir (Sarigöllü vd., 2020). Çöpe atmak, çevresel ve sosyal zararları düşünüldüğünde tüketicilerde suçluluk ve ikilem yaratmaktadır (Elgaaiied, 2012). Donnelly vd. (2016) ürünleri çöp kutusuna atmanın, çöp sahalarına gönderilen malzeme

miktarını arttırdığı göz önüne alındığında, tüketicilerin çöpleri olumlu çevresel sonuçlar olarak görmeyeceğini ve bu nedenle mutluluğu artırmayacağını öne sürmüştür. Eşyaları çöpe atmak, başkalarına fayda sağlayan bir faaliyet olarak da algılanmamaktadır (Harrell ve McConocha, 1992). Kullanılabilir öğeleri çöpe atmak sorumsuz bir davranış olarak görülse de ürünün sahibi, ürünün içerdiği değeri algılayamıyorsa, muhtemelen onu çöpe atmayı sorumsuzluk olarak algılamamaktadır (Burke, Conn ve Lutz, 1978). Bu seçeneği tercih eden tüketiciler, yarattıkları olumsuz toplumsal etkinin farkında olmayabilmektedir (Harrell ve McConocha, 1992). Dolayısı ile hem topluma hem de çevreye zarar veren bu yöntemin azaltılması, özellikle politika yapıcılar ve yerel yönetimler açısından önemli bir durum haline gelmektedir.

3.1.3.3. Geleneksel Geri Dönüşüm

Geri dönüşüm (*recycling*), kullanılmayan ürünleri parçalayarak belirli atık türlerini sistematik olarak yararlı kaynaklara dönüştürmeyi içermektedir. Çevre konularının önemi arttıkça, geri dönüşüme olan ilgi de artmıştır (Defra, 2008). Geri dönüşüm daha temiz hava, su ve toprağa katkıda bulunabilmekte (US Environmental Protection Agency, 2010) ve atıkları uzaklaştırarak mevcut çöp depolama alanlarının ömrünü uzatmaktadır (Mueller, 2013). Ayrıca Sun ve Trudel (2017) geri dönüşümün, tüketicilerin kaynakları israf etmekten kaynaklanan olumsuz duygularını (suçluluk) azalttığını belirtmiştir. Geri dönüşüm, tüketicilerin nesneleri tasnif ederken, hazırlarken ve depolarken, tüketimlerinden kaynaklanan atık maddeler üzerinde düşüncelerine de olanak tanımaktadır (Gille, 2010).

Paden ve Stell (2005:106) geri dönüşüm ile ürün elden çıkarma davranışlarının birbirinden farklı olduğunu öne sürmüştür. Geri dönüşümde kullanım değerini kaybeden ürünler çöpe atılmaktan kurtarılıp dönüştürülürken, yeniden dağıtımda eşyanın başkasına transferi söz konusu olmakta ve ürünün kullanım ömrü uzamaktadır. Gracey ve Moon (2012)'nin öne sürdüğü gibi kıyafetlerin kullanım ömrüne üç aylık aktif kullanımın eklenmesi, karbon, su ve atık ayak izlerinin her birini %5 ila %10 oranında azaltmaktadır. Dolayısı ile kağıt, plastik ve cam gibi atık maddelerinin geri dönüştürülmesi önemli iken halen kullanılabilir durumda olan tekstil ürünlerinin bu döngüye girmeden önce kullanım ömrünün uzatılmasının daha faydalı olduğu söylenebilmektedir.

3.1.3.4. Bağış Yapmak

Bağış yapmak (*donation*), sahibi tarafından artık kullanılmayan ancak kullanılabilir durumda olan ürünlerin kâr amacı gütmeyen bir kuruluş aracılığıyla ihtiyacı olan başka bireylere verilmesini içermektedir. Bu nedenle başkalarına yardım etme aracılığı ile bireylere mutluluk sağlamaktadır. Ancak hayır kurumları, genelde yerleşim yerlerinden uzak yerlerde bulundukları

ve bağışlanabilecek ürünler için uzun bir kural listesi bulunduğu için fazla tercih edilmemektedir (Donnelly vd., 2016: 51). Kırık bir sehpa veya bozuk bir televizyon, kurumların kuralları gereği bağışlanamazken, sosyal geri dönüşümde bunları tamir etme imkanı bulunan başka bireylere hediye edilebilmektedir. Yardım kuruluşlarına bağış yapan tüketiciler genellikle başkalarına yardım ettiklerini hissetmektedirler (Harrell ve McConocha, 1992). Bu nedenle hayır amaçlı bağışların mutluluğu artırdığı gösterilmiştir (Dunn vd., 2014). Harrell ve McConocha (1992) bağış yapma eğiliminin altında anonim fedakarlığın ve sosyal sorumluluk duygusunun olabileceğini belirtmiştir. Birine yardım etmek, ürünleri israf etmemek, ürünün alıcısı tarafından takdir edilmek ve dini duygular, bağış motivasyonlarından bazılarıdır.

Laitala (2014) kıyafetlerin elden çıkarılması ile ilgili yaptığı çalışmada, bağışın kullanılmayan kıyafetlerin arkadaşlara veya aileye değil bir kuruluşa verildiğinde gerçekleştiğini belirtmiştir. Bu kuruluşlar genellikle hayır amaçlı, kar amacı gütmeyen kuruluşlardır ve bu yöntemde bağışçı için ekonomik bir kazanç yoktur. Kullanılmış ürün kumbaraları, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları aracılığı ile giysilerin geri dönüşüm ve geri kazanımını içerdikleri için bağış kategorisine girebilmektedir.

3.1.3.5. Sosyal Geri Dönüşüm

Donnelly vd. (2016) sosyal geri dönüşümü (*social recycling*), kullanılmış ürünlerin diğer tüketicilerin bunları ücretsiz olarak elde etmesine izin verecek şekilde elden çıkarılması olarak tanımlamıştır. Sosyal geri dönüşüm, başkalarına hediye vermeye benzeyen ve araştırmaların mutluluğu artırmakla ilişkili olduğunu gösteren bir sosyal davranıştır.

Hem bağışlayarak hem de başkasına vererek ürün elden çıkarma yöntemi, israftan kaçınma ve evde daha fazla alan elde etme gibi işlevsel faydalara ek olarak ahlaki olarak doğru bir şey yapma hissi gibi psikolojik faydalar da üretmektedir. Ancak hediye yoluyla ürün elden çıkarma, zaman ve çaba gerektiren yüksek bir ilişkisel değer üretirken bağış çok az çaba gerektirmekte ve ilişkisel fayda sağlamamaktadır (Cruz-Cárdenas ve Arevalo-Chavez, 2018). Sosyal geri dönüşümün en belirgin özelliklerinden birisi bu "ilişkisel değer"dir.

Sosyal geri dönüşüm, ürün elden çıkarma davranışları literatüründe "ürünü vermek" (*give away*) veya hediye etmek (*clothing disposition by gifting*) olarak kavramsallaştırılmıştır. Laitala (2014) ürünü vermeyi; arkadaşlara, aileye, komşulara veya diğer tanıdıklara ekonomik kazanç olmaksızın teslim etmek olarak tanımlamıştır. Ancak daha önce belirtildiği gibi ürünü verme kavramı, çok kapsamlı yöntemleri içine alabilmektedir. Burke, Conn ve Lutz (1978), "ürünü verme" kategorisinin heterojenliğine dikkat çekerek, onu başkalarına verme (aileye, arkadaşlara ve tanıdıklara) ve bağış yapma (hayır kurumlarına vermek) olarak ikiye ayırmıştır. Dolayısı ile literatürde ürünü vermek, vergi indirimi olsun ya da olmasın ürünün başkasına aktarılması ya da bağışlanması olarak kavramsallaştırılmaktadır (Harrell ve McConocha, 1992).

Ürünün başkasına aktarılması, genellikle aile ve arkadaşlar gibi yakın sosyal çevrelerde yapılırken, bağış yapmak daha az yakın ilişkide olduğumuz insanları içermektedir (Sarigöllü vd., 2020). Ancak bu yeni kavramsallaştırma da önemli bir eksikliği içerisinde barındırmaktadır. Ürünleri başkalarına vermek, günümüzde sadece yakın çevremizde gerçekleşmemektedir. İnsanlar tanımadıkları insanlara da bağış yapma amacı olmaksızın kullanmadıkları ürünleri verebilmektedir. Nitekim Cruz-Cárdenas vd. (2017) ile Cruz-Cárdenas ve del Val Nunez (2016) “vermek” kavramı yerine “hediye etmek” kavramını (*clothing disposition by gifting*) kullanmıştır. Bu nedenlerle bu tez çalışması kapsamında vermek ve hediye etmek yöntemlerinden daha belirgin bir kavramsallaştırmaya sahip olan “sosyal geri dönüşüm” kavramı kullanılacaktır.

Bu bağlamda sosyal geri dönüşüm hem çevreye katkıda bulunduğu hem başkalarına yardım ettiği hem de ilişkisel fayda içerdiği için diğer elden çıkarma yöntemlerinden ayrılmaktadır. Donnelly vd. (2016) sosyal geri dönüşümün, bağış (başkalarına yardım etme) ve geri dönüşüm (çevreye yardım) davranışlarının bir hibriti olduğunu öne sürmüştür. Sosyal geri dönüşümün en yaygın örnekleri, yerel olarak örgütlenen özgür dönüşüm (*Freecycle*) hareketleridir. Özellikleri düşünüldüğünde sosyal geri dönüşümü ücretsiz bir yeniden dağıtım uygulaması olarak nitelendirmek mümkündür. Bu bağlamda kullanılmayan ürünlerin ücretsiz olarak o ürüne ihtiyacı olan başka insanlara verilmesini içeren sosyal geri dönüşüm, sosyal ve çevresel yararları göz önüne alındığında araştırılması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.4. Ürün Elden Çıkarma Kararını Etkileyen Faktörler

Bireyler, tüketim süreçlerinin son aşaması olan ürün elden çıkarma kararlarını verirken atmak, satmak, yeniden dağıtmak gibi çeşitli ürün elden çıkarma yöntemleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu noktada bireylerin hangi ürün elden çıkarma yöntemini seçeceğinin, çeşitli faktörler tarafından etkilendiği düşünülmektedir. Jacoby vd. (1977:26), tüketicilerin ürün elden çıkarma seçimini etkileyen 3 temel faktör olduğunu belirtmişlerdir. Bu faktörler:

(1) Karar Vericinin Psikolojik Özellikleri: Kişilik, tutumlar, duygular, algılama, öğrenme, yaratıcılık, zeka, sosyal sınıf, riske karşı tolerans düzeyi, çevre baskısı, sosyal bilinç vb. faktörler ürün elden çıkarma kararını etkileyebilmektedir. Örneğin; yaratıcı bireyler ürünü atmak veya başkasına vermek yerine başka bir amaca hizmet edecek şekilde dönüştürerek kullanabilmektedir.

(2) Ürüne Özgü Faktörler: Ürünün koşulu, yaşı, büyüklüğü, tarzı, değeri, güç kaynağı ile teknolojik yenilikler, uyarlanabilirlik, güvenilirlik, dayanıklılık, ilk maliyeti, değiştirme maliyeti vb. faktörler ürün elden çıkarma kararını etkileyebilmektedir. Örneğin bireyler değerli ürünleri atmak veya vermek yerine satmak isteyebilmektedir.

(3) Durumsal Faktörler: Mali durum, saklama alanı, zorunluluk, moda değişimi, ürünü edinmenin detayı (hediye veya satın alma), işlevsel kullanım, ekonomi (arz ve talep), yasal hususlar (vergilendirmeden kaçınmak) vb. faktörler ürün elden çıkarma kararını etkileyebilmektedir. Örneğin bireylerin zamanı kısıtlı ise ürünü atmak, vermek veya aracı vasıtası ile satmak daha kolay olabilmektedir.

Paden ve Stell (2005: 109), Jacoby vd. (1977)'nin sınıflandırmasına paralel olarak ürünün elden çıkarılması kararını etkileyen faktörleri (1) bireysel özellikler, (2) durumsal faktörler ve (3) ürün özellikleri olmak üzere üç sınıfta toplamıştır. Yeniden dağıtım kanalının seçimindeki düzenleyici değişkenler ise (1) yeniden dağıtımla ilgili bilgi ve tecrübe, (2) yeniden dağıtım kanallarının mevcudiyeti ve erişimi, (3) yeniden dağıtımın algılanan maliyeti ve faydası, (4) sosyal normlar ve referans etki olmak üzere dört sınıfa ayrılmıştır (Paden ve Stell, 2005:115). De Ferran vd. (2020) de ürünlerin yeniden dağıtım davranış kararlarını etkileyen faktörleri (1) bireysel faktörler (2) ürünle ilişkili faktörler ve (3) durumsal faktörler olmak üzere 3 temel sınıfta incelemiştir. Alt bölümlerde bu çalışmalar detaylı olarak incelenecektir.

3.1.4.1. Bireysel Faktörler

Ürün elden çıkarma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi, karar vericinin bireysel özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Jacoby vd., 1977; Paden ve Stell, 2005; De Ferran vd., 2020). Kişilik, tutumlar, çevre ve benlik algısı, demografik özellikler gibi bireysel faktörler ürün elden çıkarma kararını etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Örneğin daha bilinçli tüketiciler, ürünleri saklamak veya çevreye atmak yerine yeniden döngüye sokmayı yani geri dönüşüm ve değişim sürecine girmeyi tercih edebilmektedir (Jack vd., 2010).

Bireysel faktörlerden en önemlisi, tüketicilerin demografik özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Shim (1995) tüketicilerin kullanmadıkları kıyafetleri elden çıkarma yöntemlerini araştırdıkları çalışmada kadınların ve yaşı daha büyük olan öğrencilerin çevresel yönelimli ürün elden çıkarma metotlarını seçmeye daha eğilimli olduğunu bulmuştur. Domina ve Koch (2001), daha yaşlı tüketicilerin hayır kurumlarına daha fazla bağış yaptığını, genç tüketicilerin ise arkadaşlarına veya ailelerine verme olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Birtwistle ve Moore (2007) ise genç insanların ürün elden çıkarma davranışlarına daha az dahil olduklarını ve çöpe atmak gibi sorumsuz yöntemleri seçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu bulgunun aksine Norum (2015), genç tüketicilerin giysilerini çöpe atma olasılıklarının daha düşük olduğunu ve ikinci el kuruluşlara kıyafet bağışlama olasılığının yaşlı tüketicilere göre daha yüksek olduğunu bulmuştur. Ayrıca literatürdeki çoğu çalışma, kadınların ürünlerin elden çıkarılma sürecinin baş kahramanları olduklarını ve daha sorumlu davrandıklarını göstermektedir. Kadınların elden çıkarılan ürünleri bağışlama veya başkasına verme olasılıkları daha yüksektir (Cruz-Cárdenas ve del Val Nunez, 2016; Fortuna ve

Diyamandoglu, 2017; Harrell ve McConocha, 1992; Shim, 1995). Demografik özelliklerin yanı sıra bireylerin sosyo-demografik özellikleri de ürün elden çıkarma davranışlarında araştırılan konulardan olmuştur. Araştırmacılar, hamile kıyafetlerinin elden çıkarılma davranışlarını (Gregson ve Beale, 2004); ölümcül hastaların ürün elden çıkarma davranışlarını (Kates, 2001) ve yaşlıların ürün elden çıkarma davranışlarını (Price vd., 2000) incelemişlerdir.

Benlik kavramı, tüketicilerin ürün elden çıkarma kararlarında öne çıkan en önemli bireysel faktörlerden biridir. Çalışmalar tüketicilerin anlamlı varlıklarının, bireylerin benlik kavramı için çapa görevi görebilecek genişletilmiş benliklerinin bir parçası olduğunu göstermektedir. Genişletilmiş benlik, kişinin sahip olduğu tüm maddi veya maddi olmayan varlıkların benliğinin uzantısı olduğunu ileri sürer ve “Neye sahipsek oyuz” ifadesiyle açıklanır (Belk, 1988). Tüketiciler, ürünlerin verdikleri anlamın artık öz benliklerine uymadığını düşündüklerinde (Roster, 2001) veya benliğin kimliğini oluşturmak için bir nesnenin yardımına ihtiyacı kalmadığında ürünleri elden çıkarabilmektedir (Belk, 1988). Boşanma, evlenme, çocuk sahibi olma gibi hayatın dönüşüm süreçlerinde ürün elden çıkarmak, tüketicilerin önceki rollerle bağlarını kesmelerine ve kişileri eski benliklerinden arındırarak ve yeni kimliklerini sabitleyerek yeni rollere uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Schouten, 1991). Trudel, Argo ve Meng (2016) yaptıkları 7 ayrı deneysel araştırma sonucu kağıt bardak gibi günlük ürünlerin, tüketicilerin kimliği ile ilişkilendirildikleri takdirde çöpe atılma olasılığının daha düşük, geri dönüşüm olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ürün elden çıkarma kararını etkileyen diğer bir bireysel faktör, bireylerin ürünlere bağlılık derecesidir. Ürüne bağlılık (*attachment*), bir ürünü kullanmayı bırakma kararı, elden çıkarma kararı ve elden çıkarma yönteminin seçimi gibi elden çıkarma sürecinin her aşamasında etkilidir (Dommer ve Winterich, 2021). Kişilerin kullanmasalar bile duygusal bağlılık hissettiği ürünleri elden çıkarması zorlaşabilmekte, alıcı uygunluğu önemli bir unsur haline gelmektedir (Price vd., 2000). Bazı yazarlar ürünlere bağlılığın istifçilik gibi olumsuz sonuçlara yol açsa da, daha sürdürülebilir bir ürün elden çıkarma yöntemi seçme olasılığını da artırdığını öne sürmektedir (Trudel vd., 2016; Dommer ve Winterich, 2021). Bağışlamak, hediye etmek, satmak ve geri dönüştürmek nesneleri çöpe atmaktan daha fazla çaba gerektirse de, bağlılığı yüksek olan bireyler, ürünleri için "iyi bir ev bulma" konusunda endişelendiklerinden dolayı bu yollara başvurabilmektedir (Brough ve Isaac, 2012).

3.1.4.2. Durumsal Faktörler

Ürün elden çıkarma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi durumsal faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Jacoby vd. (1977); mali durum, saklama alanı, zorunluluk, moda değişimi, ürünü edinmenin detayı, işlevsel kullanım, ekonomi, yasal hususlar vb. faktörlerin ürün elden çıkarma kararını etkileyebileceğini belirtmiştir.

Mevcut uygulamalar ve yasal düzenlemeler, ürünlerin elden çıkarılması önünde engel teşkil edebilmektedir. İş dünyası ve piyasa, belirli tasarruf seçeneklerini seçmeye izin vermeyebilir (Subramanian vd., 2014). Hükümet kuralları ve düzenlemeleri, tasarruf kararlarının alınması için önemlidir. Örneğin düzenleyici kurumlar tarafından koyulan ters lojistik uygulamaları üzerindeki belirli kısıtlamalar, ters lojistikle ilişkili ürün elden çıkarma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Ravi vd., 2005). Ürün elden çıkarma kararını etkileyen bir diğer durumsal faktör, toplama, nakliye, işleme ve geri alma gibi maliyetlerden oluşan ters lojistik maliyetleridir. Bireyler kararlarını verirken, maliyet-fayda analizine göre davranabilmektedir (Sabharwal ve Garg, 2013).

Ürün elden çıkarma kararlarını etkileyen en önemli durumsal faktörlerden birisi kolaylık (*convenience*) olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte yapılan araştırmalar, tüketicilerin ürün elden çıkarma kanallarını kolaylık ve erişilebilirliğe dayalı olarak belirlediğini göstermiştir (Domina ve Koch, 2002). Örneğin; geri dönüşüme katılıp katılmamaya karar vermenin en yaygın belirleyici faktörlerinden birisi, geri dönüşüm istasyonları, toplama sistemleri veya diğer organize altyapıların mevcudiyeti ile ilgili kolaylıktır (Shim, 1995). Ayrıca, tekstil geri dönüşüm istasyonlarının ve bağış depolarının yakınlığı, giysilerin geri dönüştürülmesi, bağışlanması veya çöpe atılması konusunda belirleyici bir faktör olarak gösterilmektedir (Shim, 1995; Domina ve Koch, 2001; Ha-Brookshire ve Hodges, 2009; Morgan ve Birtwistle, 2009).

Ürün elden çıkarma kararlarını etkileyen en önemli durumsal faktörlerden birisi bilgi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin ürün elden çıkarma seçenekleri ve atık geri dönüşümüne ilişkin bilgilerinin, geri dönüşüm kararları üzerinde bir etkisi olduğunu bulmuştur (De Young, 1989; Domina ve Koch, 1999; Domina ve Koch, 2002). De Young (1989), geri dönüşüm yapanlar ile yapmayanların, geri dönüşüme yönelik tutum ve görüşlerinde önemli ölçüde farklı olmadıklarını, ancak geri dönüşüm faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin ihtiyaç duyulan bilgi miktarında farklı olduklarını ortaya koymuştur.

3.1.4.3. Ürüne İlişkin Faktörler

Literatürde bireylerin ürün elden çıkarma kararlarını araştıran çalışmalar, ürün kategorilerinin ve ürün özelliklerinin bu kararlarda etkili olduğunu göstermiştir. Ürünün genel durumu, yaşı, boyutu, stili, değeri, rengi, yenilikçi yönü, uyarlanabilirliği, değiştirme maliyeti, güvenilirliği, sürdürülebilirliği, eskimesi veya ürünün ilk maliyeti gibi ürün özellikleri, yeniden dağıtım davranışlarının seçimini etkilemektedir (Jacoby vd., 1977; Paden ve Stell, 2005).

Trudel ve Argo (2013), ürün bozulmasının (orijinal ürün ile mevcut durumu arasındaki fiziksel farklılığı) ürün elden çıkarma davranışındaki rolünü incelemiştir. Araştırmaları sonucunda, tüketim sürecinde bir ürünün boyutunda ve biçiminde meydana gelen değişikliklerin, insanların onu geri dönüştürmek yerine çöpe atma olasılığını artırdığını bulmuşlardır. İnsanların

daha küçük parçalara ayrılmış, yırtılmış veya buruşmuş kağıtları, bozulmamış kağıtlara göre çöpe atma olasılığı çok daha yüksektir. Hasarlı, yıpranmış veya bozulmuş olduğu düşünülen ürünler, eskimiş ve başkaları için yararsız olduğu düşünüldüğü için çöpe atılabilmektedir (Bianchi ve Birtwistle, 2010). İnsanlar, kötü durumdaki ürünleri bağışlamanın veya yeniden satmanın alıcıları memnun etmek yerine mutsuz edebileceğini varsaydıkları için yeniden dağıtım motivasyonları azalabilmektedir (Ertz vd., 2017b). Ürünler hala işlevini kaybetmemişse, insanlar yeniden dağıtım gibi başka alternatifleri seçebilmektedir (Krésiak vd., 2016). Ha-Brookshire ve Hodges (2009) kıyafetlerin elden çıkarılmasına ilişkin çalışmalarında giysilerin fiziksel durumunun, tüketicilerin istenmeyen giysilerini hangi yöntemle elden çıkaracaklarına karar vermede önemli bir kriter olduğunu belirtmişlerdir.

Ürün elden çıkarma kararını etkileyen diğer bir faktör ise ürün kategorileridir. Agrawal ve Singh (2019) cep telefonu, diz üstü bilgisayar ve ev aletleri gibi teknolojik ürünlerin daha kısa ürün yaşam döngüsüne sahip olduğunu çünkü müşterilerin yeni teknolojilerin ortaya çıkması nedeniyle bunları sık sık değiştirdiklerini belirtmiştir (Agrawal ve Singh, 2019). Fortuna ve Diyamandoglu (2017), ürün elden çıkarma yollarının ürün kategorisine göre değiştiğini gösterdikleri çalışmalarında; giyim, kitap ve mobilyayı en yaygın elden çıkarılan üç ana ürün kategorisi olarak tanımlamışlar ve bireylerin ürünleri belirli kanallar aracılığıyla ellerinden çıkarma eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Örneğin; ikinci el dükkanlara bağış yapma, kitapların ve giysilerin elden çıkarılması için tercih edilen bir yöntem iken mobilyaların elden çıkarılmasında durum değişmektedir. Yazarlar, ikinci el mobilyaların tasarruf mağazalarına bağışlanmasının, boyut ve ağırlık ile ilgili nakliye sorunları ile ilişkilendirilebileceğini belirtmişlerdir. Büyük eşyaların hayır kurumlarına bağışlanması, alıcı kuruluş tarafından tahsilat hizmetleri mevcut olmadığında uygunsuz ve maliyetli bir girişim olabilmektedir (Hibbert vd., 2005). Bu nedenle Curran vd. (2007) tarafından hacimli ürünler için "gelişmekte olan bir pazar" olarak tanımlanan Craigslist ve Freecycle gibi çevrimiçi platformlar, mobilyalarını elden çıkarmaya çalışan kullanıcılar arasında popülerdir. Laughey vd. (2012) mobilyaların çevrimiçi olarak satışı veya bağışlanmasının, çok sayıda potansiyel yeni kullanıcıya anında maruz kalmanın kolaylığından kaynaklanıyor olabileceğini belirtmiştir. Literatürdeki birçok çalışma hızlı moda, fiziksel kalite ve azalan maliyetler sebebi ile en çok elden çıkarılan ürün gruplarından birinin kıyafetler olduğunu öne sürerek elden çıkarma çalışmalarını bu bağlamda gerçekleştirmiştir (Gabrielli, Baghi ve Codeluppi, 2013; Bianchi ve Birtwistle, 2010).

3.1.5. Sürdürülebilir Elden Çıkarma Yöntemleri

Tüketim, modern toplumda giderek daha fazla merkezi bir rol oynadığından, aşırı tüketimin olumsuz etkileri konusunda artan endişeler olmuştur (Cherrier ve Murray, 2002; Evans, 2011). Ekonomik krizin yol açtığı yaşam tarzlarındaki değişikliklerin, kaynakların aşırı

tüketimini azaltmaya yol açabileceği ve daha bilinçli ve sosyal açıdan sorumlu bir tüketici davranışını teşvik edebileceği belirtilmektedir (Sung, 2017). Small ve Cryder (2016) toplum yanlısı tüketici davranışını, başkalarının veya toplumun iyiliği için özveri içeren satın alma davranışı olarak tanımlamıştır. Bu tanımlama doğru olarak nitelendirilse de önemli eksikleri bulunmaktadır. Tüketici davranışı (1) ürünü elde etme, (2) ürünü kullanma ve (3) ürünü elden çıkarma süreçlerini içerdiği için, toplum yanlısı tüketici davranışının da satın alma dışındaki süreçleri de içermesi gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketim sadece satın alma sürecindeki sürdürülebilirliği değil, aynı zamanda kullanma, yeniden kullanma, geri dönüştürme ve atmayı içeren satın alma sonrası süreçteki sürdürülebilir faaliyetleri de ifade etmektedir (Ha-Brookshire ve Hodges, 2009). Günümüzün temel endişelerinden biri olan sürdürülebilirlik, tüketim sürecinin tüm aşamalarında olduğu gibi ürün elden çıkarma sürecinde de önemli görülmektedir. Tüketim, doğası gereği sürdürülebilirlikle bağlantılıdır, çünkü neyin satın alınacağına, ne kadar satın alınacağına, ne kadar tüketileceğine ve nasıl elden çıkarılacağına ilişkin her karar, çevre ve gelecek nesiller üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Trudel, 2019:85). Kullanılmayan ürünlerin saklanması veya çöpe atılması yerine yeniden kullanımı; sürdürülebilir tüketim kültürünü teşvik edebilmektedir (Evans, 2012).

Kullan-at yaklaşımına dayanan mevcut doğrusal ekonomik sistemden, kapalı ürün döngülerine dayanan döngüsel ekonomiye geçiş, tüketim sürecinin özellikle elden çıkarma aşamasında kendini göstermiştir. Çünkü kapalı döngüye dayanan bu ekonomik sistem, eşyaların yeniden dağıtımını (*redistribution*) desteklemektedir. Sarigöllü vd. (2020) sürdürülebilir stratejilerin tüketici ürünlerinin yarattığı olumsuz sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri azaltmayı amaçlayan döngüsel ekonomik modele 2 şekilde katkıda bulunacağını belirtmiştir: (1) ürünün ömrünü uzatmak (Cooper, 2016), (2) ömrünü tamamlamış ürünlerin ve bunların değerli bileşenlerinin atılmadan veya kaybolmadan döngüye geri döndürülmesini sağlamak (Darby ve Obara, 2005). Örneğin “kullanılmış ürünlerin yeniden kullanmak, onarmak, yeniden üretmek, geri dönüştürmek veya yeniden dağıtmak üzere müşterilerden geri toplanmasına ilişkin faaliyetler dizisi” olarak tanımlanan ters lojistik kavramı, döngüsel ekonominin benimsenmesinde önemli bir rol oynamıştır (Agrawal ve Singh, 2019). Kullanılmayan ürünler tekrar tekrar verimli bir şekilde kullanılarak daha fazla değer yaratmaktadır. Bu bağlamda döngüsel ekonominin, sürdürülebilir bir ürün elden çıkarma yöntemi olarak sosyal geri dönüşümü desteklediği söylenebilir. Döngüsel ekonominin ilkelerinden birinin sorumlu tüketim ve ürünlerin kullanım süresini uzatmak olduğu göz önüne alındığında (Elisha, 2020) bu durum görüşümüzü destekler niteliktedir.

Ürünlerin ömürleri üzerine yapılan geçmiş araştırmalar, birçok ürünün fiziksel ömürleri sona ermeden kullanım dışı kaldığını ortaya koymaktadır (Cox vd., 2013). Özellikle kıyafetlerin bu kapsama girdiği düşünüldüğünde birçok çalışma döngüsel ekonomiden yola çıkarak “döngüsel

moda” kavramının önemine vurgu yapmaya başlamıştır (Ki vd., 2020; Koszewska vd., 2020). Moda markalarının ürün geri alma (*take back*) programları, tüketicilerden kullandıkları kıyafetleri geri dönüştürmek ve tedarik zincirine geri koymak için toplamakta ve döngüsel ekonomiyi desteklemektedir. Diğer bir ifade ile döngüsellüğün sağlanması için tüketicilerin katılımı en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ki vd., 2020). Koszewska vd. (2020) Polonya ve Kanada’daki tüketicilerin döngüsel moda karşı tutumlarını karşılaştırmalı olarak incelemiş ve önemli bulgulara ulaşmıştır. Dayanıklılık, her iki ülkede de tüketici satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsur olarak kabul edilmektedir. Yazarlar da Ki vd. (2020) ile paralel olarak döngüsel modele geçişin, tüm piyasa katılımcılarının bilgisini, farkındalığını ve katılımını gerektirdiğini belirtmektedir.

Banerjee (2015) ürün elden çıkarma yöntemleri ile atık yönetimi arasındaki ilişkiyi, Şekil 3.4’teki gibi bir piramitle sembolize etmişlerdir. Piramitin en üstünde yer alan “atıkların en aza indirgenmesi” en sürdürülebilir yöntem olarak görülürken, piramitin en altında “imha etme” yani çöpe atmak bulunmaktadır. Görüldüğü gibi ürünlerin elden çıkarılması bağlamında düşünüldüğünde ürünlerin yeniden kullanılması yani yeniden dağıtımı sürdürülebilirlik açısından önemli bir noktada bulunmaktadır. Çünkü yeniden kullanmak, dolaşıma sokmak ve geri dönüşüm yapmak, artık kullanılmayan nesnelerin ömrünü uzatmaktadır (Cruz-Cárdenas vd., 2018). Çöpe atmak ve saklamak çevreye zararlıdır ve değer kaybına neden olabilmektedir (Gregson vd., 2013). Özellikle, kullandıkları nesneleri yeniden dolaşıma sokarak (yani, vererek, satarak veya bağışlayarak) tüketiciler, özen, tasarruf, kolaylık, düzen ve sürdürülebilirlik değerlerini ifade etmekte, toplumsal ve kişisel bağlantılarını beslemektedir (Ozanne ve Ballantine, 2010).



Şekil 3.4. Ürün Elden Çıkarma Yöntemleri ile Atık Yönetimi Arasındaki İlişki (Banerjee, 2015)

Sarigöllü vd. (2020) sürdürülebilir ürün elden çıkarma yöntemlerini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında tüketicilerin kullanmadıkları ürünleri (1) saklamak, (2) atmak ve (3) yeniden dağıtmak (*redistributing*) olmak üzere üç seçenekleri olduğunu ve bu kararı etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Yeniden dağıtmak bu bağlamda (1) satmak, (2) başkasına vermek ve (3) bağışlamak olmak üzere üç alt kategoriye ayrılmıştır. Diğer bir ifade ile atmak ve saklamak dışındaki tüm elden çıkarma davranışları, yeniden dağıtım uygulamaları kapsamına girmektedir. Yazarlar, tüketicilerin artık kullanmadıkları ürünleri istiflemek veya atmak yerine başkalarına iletmesinin, ürün ömrünün uzatılmasına, atık yönetimine ve dolayısı ile döngüsel ekonomiye katkıda bulunduğunu belirterek ücretli veya ücretsiz olmaksızın yeniden dağıtım kararının önemine vurgu yapmışlardır. Nitekim De Ferran vd. (2020:3) bu argümana paralel olarak, yeniden dağıtım davranışlarının bireyler tarafından yararlı, akıllı, etkili, fayda sağlayan, aynı zamanda sorumlu, değer taşıyan veya heyecan yaratan bir faaliyet olarak algılandığını belirtmiştir. Yeniden dağıtım, ürün yaşam eğrisini uzatarak israfı engellediği için sürdürülebilir bir ürün elden çıkarma yöntemi olarak değerlendirilmektedir.

De Ferran vd. (2020), insanların ürün yeniden dağıtım davranışlarını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında ürüne özgü faktörlerden ziyade, geçmiş deneyimler, tutumlar ve motivasyonlar gibi tüketiciye özgü faktörlerin, ürünlerin atılması yerine yeniden dağıtım davranışlarını destekleyen ana katalizörler olduğunu belirtmişlerdir. De Ferran vd. (2020) ürün elden çıkarma davranışlarında tüketicilere özgü faktörlerin, ürüne özgü faktörlerden daha etkili olduğu argümanından hareketle tüketicilerin motivasyonlarına odaklanmışlardır. Yazarlar, Ertz vd. (2017a)'nin çalışmasını baz alarak tüketicilerin yeniden dağıtım uygulamalarına ilişkin motivasyonlarını 8 temel kategoride toplamış ve her yeniden dağıtım davranışının her bir motivasyonla ilişkili olması gerekmediğini belirtmiştir. Her spesifik yeniden dağıtım davranışı, kendi spesifik motivasyonlarıyla ve ilgili diğer yeniden dağıtım davranışlarıyla bağlantılı görünmektedir. Bu motivasyonlar şu şekildedir:

1. **Ekonomik Motivasyonlar:** Değişim vasıtası ile para kazanma amaçlanmaktadır. Bağış, ekonomik motivasyon içermeyen tek uygulamadır. Satma, takas, kiralama gibi yeniden dağıtım uygulamalarında görülebilir.
2. **Protesto temelli motivasyonlar:** Geleneksel ticari sisteme karşı protesto amacı içermektedir. Bu davranışlar, geleneksel değişim programlarından farklı olan bir ticaret ve tüketim sistemi ile ilgilidir. Takas, satma ve bağış gibi yöntemlerde görülebilir.
3. **Hedonik ve Eğlence Motivasyonları:** Hoşa giden uyarıcı arayışını içermektedir. Elde edilen zevk, insanların ürünlerini yeniden dağıtmaları karşılığında aldıkları somut veya soyut getirilerle ilgilidir. Takas, satma ve bağış gibi yöntemlerde görülebilir.

4. **Sosyal motivasyonlar:** Diğer insanlarla sosyal bağlar kurmak amacını taşır. Bu sosyal motivasyon, insanlar yeniden dağıtım eylemlerinden finansal getiri beklemedikleri için giderek önem kazanmaktadır. Ödünç verme ve bağış gibi yöntemlerde görülebilir.
5. **Özgecil motivasyonlar:** Karşılığında bir şey beklemeden başkaları için iyilik yapmak bu kapsama girmektedir. Bu motivasyon, ürünler kesin olarak elden çıkarılsa bile, mal sahipleri tarafından herhangi bir parasal kazanç beklenmeden alıcılara katma değer sağlayan davranışları içerir. Bağış gibi yöntemlerde bu motivasyona daha sık rastlanabilir.
6. **Çevreci motivasyonlar:** İsrafi ve kirliliği azaltmak amaçlanmaktadır. Satış veya kiralama olduğu gibi parasal kazanç beklendiğinde bu motivasyon yoktur veya çok sınırlı bir şekilde mevcuttur. Takas, bağış, kiralama gibi yöntemlerde daha çok görülebilir.
7. **Pratik motivasyonlar:** Ürünlerden verimli bir şekilde kurtulmak ve yer açmak amaçlanmaktadır. Bilgi, alışkanlıklar ve algılanan daha az çabayla ilişkili bir motivasyondur. Kiralama, satma, bağış gibi yöntemlerde daha çok görülebilir.
8. **Üretken motivasyonlar:** Malları teslim ederek sembolik ölümsüzlük elde etmek amaçlanmaktadır. İnsanlar ürünlere ve onları alan kişilere, uygun alıcıları bulana kadar ürünlerin elden çıkarılmasını erteleyebilecek kadar ilgi gösterirler. Bağış ve satma gibi yöntemlerde daha çok görülebilir.

Sarigöllü vd. (2020)'nin tanımına göre atmak ve geri dönüşüm yapmak yeniden dağıtım uygulamaları kapsamına girmezken, bağış ve sosyal geri dönüşüm ücretsiz yeniden dağıtım uygulamaları olarak değerlendirilebilmektedir. Toplum yanlısı ve sorumlu bir ürün elden çıkarma yöntemi olarak sosyal geri dönüşümün incelenmesi, hem ürünlerin kullanım ömrünü uzatması hem de alıcı ile verici arasındaki ilişkileri geliştirmesi açısından önemli görülmektedir.

3.2. Sosyal Geri Dönüşüm

3.2.1. Hibrit Bir Pazaryeri Olarak Sosyal Geri Dönüşüm

'Fiziksel ömür' ürünün dayanıklılığı ve gücü ile ilgiliyken, duygusal ömür olarak da adlandırılan 'sosyal ömür', ürünün sosyal olarak kabul edilebilir olduğu zamanı ifade etmektedir (Klepp vd., 2020). Bazı durumlarda, bir kullanıcı için sosyal yaşam süresi sona erdiğinde, ürün yeni bir kullanıcı ile devam eden bir kullanım ömrü bulabilmektedir (Haugrønning vd., 2021). Günümüzde giderek yaygınlaşan "sosyal geri dönüşüm", tüketicilerin artık kullanmadıkları ürünleri, o ürüne ihtiyacı olan diğer bireylerin ücretsiz olarak elde etmelerine olanak sağlayan bir elden çıkarma yöntemidir. Geleneksel geri dönüşümün aksine, sosyal geri dönüşümün amacı, kullanılmış bir kaynağın yeni bir sahip tarafından sürekli kullanım için "olduğu gibi" elde edilmesidir (Donnelly vd., 2016: 48). Sosyal geri dönüşümü bu bağlamda ürünlerin kullanım ömrünü uzatan ücretsiz bir yeniden dağıtım yöntemi olarak nitelendirmek doğru olacaktır.

Donnelly vd. (2016) ücretsiz ürün elden çıkarma davranışlarının mutluluk üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, sosyal geri dönüşümün iki temel fayda sağladığını göstermiştir. Bunlardan birincisi sahibi için artık değeri olmayan ürünleri mutluluğa dönüştürmesi ve ikincisi çöpe atılan ürün miktarını azaltmasıdır. Sosyal geri dönüşüm, kullanılmayan ürünleri atık akışının dışında tutarak kullanım ömürlerini uzatmakta ve “ikinci bir hayata” sahip olma şansı vermektedir. Nitekim sosyal geri dönüşümün temel mottosu “*Someone’s trash is another’s treasure*” cümlesidir. Sosyal geri dönüşüme ilişkin bazı örnek uygulamalar şu şekildedir:

Sosyal geri dönüşüm uygulamalarından bir tanesi yurt dışında sıklıkla görülen kıyafet değişim etkinlikleridir. Sosyalleşme sırasında bir şeyler değiş tokuş etmeyi içeren bu olaylar, küçük Amerikan kasabalarından New York, Paris ve Milan gibi uluslararası metropollere kadar bir dizi yerde gerçekleşmektedir. Hollenbeck vd. (2006), kıyafet değişim etkinliklerinin topluluk güdümlü hediye alışverişlerine benzediğini, çünkü sosyal etkileşimler yoluyla ilişkileri doğruladığını belirtmiştir. Kıyafet değişim etkinlikleri, takas içermesine rağmen bu etkinliklerde ürün almak için ürün verme zorunluluğunun olmaması onun sosyal geri dönüşüm kategorisinde değerlendirilmesine sebep olmaktadır.

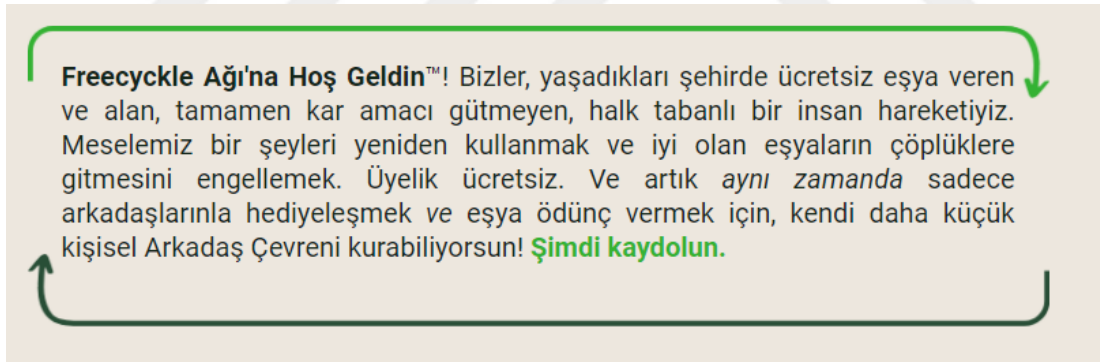
Hollanda'daki Eindhoven şehri tarafından yakın zamanda başlatılan “Goedzak” isimli pilot program (<http://www.degoedzak.nl>) kapsamında sosyal olarak geri dönüştürülecek ürünler, Şekil 3.5.'te görüldüğü gibi şeffaf çantaların içinde kaldırım kenarına çöp ve geleneksel geri dönüşümün yanı sıra yerleştirilmektedir. Böylece diğer topluluk üyeleri şeffaf paketlerin içindeki ürünü görebilmekte ve herhangi bir ürünü alıp almayacağına karar verebilmektedir. Bir topluluk üyesi tarafından alınmayan herhangi bir öğe, öğeye bağlı olarak satılmak veya geri dönüştürülmek üzere ikinci el satış mağazası tarafından toplanmakta, böylece bir kişi tarafından alınmasa bile malın atık akışından uzak tutulması sağlanmaktadır (Donnelly vd., 2016). Goedzak isminin anlamı, hem “iyi çanta” hem de “iyi niyetli” anlamına gelmektedir. Bu uygulama, kendisini fazla ürünlerden kurtulmanın en basit, en sürdürülebilir ve sosyal yolu olarak tanımlamış ve insanların içindeki “iyi”yi harekete geçirerek ürünlere ikinci bir şans verdiğini belirtmiştir.



Şekil 3.5. Goedzak Uygulamasının Şeffaf Çantaları

Kaynak: Heijltjes Akkaya (2021)

Sosyal geri dönüşümün en önemli örneklerinden bir tanesi online olarak örgütlenen Freecycle (www.freecycle.org) topluluklarıdır. Bu topluluklar, kişilerin sosyal olarak geri dönüştürmek istedikleri ürünleri online topluluklarda paylaşmalarına ve ihtiyacı olan bireylerin bu eşyaları talep etmelerine olanak tanımaktadır. İlk ücretsiz sosyal geri dönüşüm web sitesi “Freecycle.org” adı ile 2003’te ABD’de kurulmuştur. Daha sonra bu uygulama diğer ülkelere de yayılmıştır. Topluluğun resmi web sitesinde misyonu Şekil 3.6.’da görüldüğü gibi tanımlanmıştır.



Şekil 3.6. Freecycle Network’ün Misyonu

Kaynak: Freecycle (2021)

Freecycle sadece online olarak gerçekleşmemektedir. Bu topluluklar yerel olarak örgütlendikleri için bazı eyaletlerde özel olarak planlanan etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Şekil 3.7.’de Phoenixville’de Phoenixville Area School District tarafından her yıl gerçekleştirilen bir Freecycle etkinliğinin görseli yer almaktadır.



Şekil 3.7. Phoenixville FreeCycle Event (8 Ağustos 2020)

Kaynak: Lang (2020)

Sosyal geri dönüşüm ile ilgili diğer örneklerden birisi 2009 yılında Sam Stephens tarafından Londra merkezli olarak kurulan “Streetbank” olarak karşımıza çıkmaktadır. Streetbank, parasal olmayan değişimin özgecil eylemlerini teşvik ederek yerel mahallelerdeki sosyal ilişkileri geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Herkes kaydolabilmekte, istekte bulunabilmekte ve yerel halka yardım edebilmektedir. Kullanıcılar, eşyalarını kısa bir süre için ödünç vermeyi seçebilecekleri diğer kişilere sunabilmekte ya da istedikleri takdirde eşyalarını tamamen teslim edebilmektedirler. Streetbank ayrıca kullanıcıları dil dersleri, müzik dersi, teknoloji yardımı vb. "beceri paylaşımı" için eşleştirmek için bir araç sağlamaktadır. Birden fazla paylaşım biçimi sunan Streetbank, hibrit bir değişim sisteminin tipik bir örneğidir. Hizmet, İngiltere, ABD ve Avustralya dahil olmak üzere çeşitli ülkelerde kayıtlı 38.000'den fazla kullanıcıyla çalışmaya devam etmektedir (Harvey vd., 2020).

Dünya üzerinde yaygın şekilde kullanılan sosyal geri dönüşüm uygulamalarından birisi de İngiltere’de faaliyet gösteren “Trashnothing” isimli uygulamadır. Sistemin işleyişi 4 temel aşamadan oluşmaktadır: (1) ürünün gönderilmesi, (2) alıcının seçilmesi, (3) teslim alma işleminin organize edilmesi ve (4) işlemin tekrar edilmesi (Trashnothing, 2021).

Sosyal geri dönüşüm, özellikle İngiltere ve AB ülkelerinde bireylerin gönüllü olarak kapılarının önüne eşyalarını bırakarak üzerlerine not yazması ile de gerçekleşmektedir. Şekil 3.8.’de başkalarının alması için bırakılan ücretsiz kitaplara ilişkin bir görsel ve Şekil 3.9.’da İngiltere’den kapı önü sosyal geri dönüşüm örnekleri yer almaktadır.



Şekil 3.8. Ücretsiz Kitaplar

Kaynak: Squawkfox (2012)



Şekil 3.9. İngiltere’den Kapı Önü Sosyal Geri Dönüşüm Örnekleri

Sosyal geri dönüşüm kavramı için literatürde “*free recycling*”, “*social recycling*” (Donnelly vd. 2016), “*online recycling*” (Guillard ve Bucchia, 2012), “*gifting*” (Aptekar, 2016), “*give away*” (Bianchi ve Birtwistle, 2010) ve “*alternative giving*” (Liu vd., 2020) gibi çeşitli ifadeler kullanılmış ve “gerçekten serbest piyasa” (*Really Really Free Market- RRFM*) denilen ücretsiz pazar yeri kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada araştırma amacına uygun olarak “sosyal geri dönüşüm” kavramı kullanılacaktır.

Literatürde birçok çalışma online sosyal geri dönüşüm davranışlarına odaklanarak Freecycle topluluklarını ve bu topluluklara katılım sağlayan bireylerin davranışlarını incelemiştir (Eden, 2017; Krush vd., 2015; Nelson vd., 2007; Aptekar, 2016; Arsel ve Dobscha, 2011; Guillard ve Bucchia, 2012; Nelson ve Rademacher, 2009; Harvey vd., 2014; Liu vd., 2020). 2003 yılında,

Arizona’da Deron Beal tarafından kurulan Freecycle, kar amacı gütmeyen, kullanılmayan eşyaların paylaşılmasını ve geri dönüşümde sürdürülebilir bir bakış açısı oluşmasını sağlayan bir kuruluştur. Elden çıkarılmak istenen ürünler Freecycle web sitesinde yayınlanmakta ve gruplar yerel gönüllüler tarafından yönetilmektedir (Johnson vd., 2016). Bu topluluklarda ürünleri elden çıkaran bireyler, artık gerekli görmedikleri ürünleri başkalarına verirken, ürünlerin yeni alıcıları, kendileri için faydalı ömrü ve değeri olan malları talep ve kabul etmektedir. Ürünün kime, ne zaman, nerede ve ne şekilde verileceğine tamamen, ürünü elden çıkaracak olan bireyler karar vermektedir.



Şekil 3.10. Freecycle’in 21.08.2021 ve 07.06.2021 tarihli Instagram gönderileri

Sosyal geri dönüşüm web siteleri, birbirlerine yabancı olan ancak nispeten yakın yaşayan verici ve alıcıları bir araya getirmeleri açısından diğer ürün elden çıkarma biçimlerine kıyasla farklı bir özelliğe sahiptir. Aptekar (2016) kâr amacı güden platformların aksine bu yöntemin tonlarca eşyayı çöp sahalarının dışında tutarken kapitalist pazarlara özgecil tabanlı bir alternatif sunduğunu dile getirmiştir. Gerçekleşen değişim toplum yanlısıdır, çünkü mallarını başkalarına sunan katılımcılar bunu kişisel bir maliyetle, kazanç sağlamadan yapmakta ve karşılık beklememektedir (Arsel ve Dobscha, 2011). Herhangi bir finansal takas gerçekleşmediği için genellikle bir hediye sistemi olarak nitelendirilmekte; bunun yerine değişim, üyeler arasında geliştirilmiş karşılıklılık ilkesine tabi olmaktadır (Nelson ve Rademacher, 2009). Krush vd. (2015) sosyal geri dönüşümün bireysel ve kolektif refahın kolaylaştırılması bağlamında pozitif pazarlamanın özelliklerini yansıttığını belirtmiştir.

3.2.2. Sosyal Geri Dönüşümün Temel Özellikleri

Sosyal geri dönüşümü incelemeye değer kılan en önemli özelliği, hibrit bir pazaryeri ekonomisi olmasıdır. Bağıştan ziyade bir hediye verme davranışına benzeyen sosyal geri

dönüşümdeki temel fark, bunun karşılıksız olması ve yabancı insanları da içermesidir (Guillard ve Buccia, 2012:48).

Krush vd. (2015) online sosyal geri dönüşümün, hem paylaşım hem de hediyeleşmenin unsurlarını barındıran ancak farklılıklarıyla eşsiz bir değişim sistemi olduğunu belirtmiştir. Sosyal geri dönüşüm ile hediyeleşme arasındaki bazı farklar şu şekildedir: (1) İstenmeyen veya artık gerekli olmayan eşyaları elden çıkarmaya çalıştığı için, veren kişi olağanüstü bir fedakarlık yapmak zorunda değildir, (2) Alıcı ürünü kendi talep ettiği için, ürünü teslim aldığı anda şaşırılmaz, (3) Hediye lüks bir ürün olmak zorunda değildir, alıcının ihtiyaç duyduğu sıradan bir öğeden oluşabilir, (4) Veren kişi, alıcıyı tanımayabilir veya o kişiyi memnun etmekle ilgilenmeyebilir (Krush vd., 2015:2504).

Sosyal geri dönüşümü paylaşımından ayıran özelliği ise, mülkiyetin başka bir bireye devridir. Belk'e (2007:127) göre paylaşım, "iki veya daha fazla kişinin bir şeye sahip olmanın getirdiği faydalardan (veya maliyetlerden) yararlanabildiği" bir ürün edinme ve tüketme yoludur. Böyle bir tanım, ortak mülkiyeti vurgularken, sosyal geri dönüşümde mülkiyet terk edilmekte ve başkalarına devredilmektedir. Cruz-Cárdenas vd. (2017) ise kişiler arası çok az bağlantı gerektiren bağış yönteminin aksine, kıyafetlerin başkasına verilerek elden çıkarılmasının (sosyal geri dönüşümünün) kişilerarası ilişkiler bağlamında gerçekleştiğini belirterek temel farkını vurgulamıştır. Bu bağlamda hibrit bir pazaryeri olarak sosyal geri dönüşüm uygulamasının, pratik ve sürdürülebilir alternatif bir ürün elden çıkarma yöntemi olarak günümüzde önem kazandığını söylemek mümkündür.

Literatürdeki çalışmalara dayandırılarak sosyal geri dönüşümün temel özellikleri şu şekildedir:

1. Sosyal geri dönüşümün, geri dönüşümden farkı ürünlerin kullanım ömrünün uzatılmasıdır.
2. Sosyal geri dönüşüm, ücretsiz ve karşılıksız ürün elden çıkarma sistemlerini içermektedir. Parasal değişim gerçekleşmemektedir.
3. Sosyal geri dönüşüm, bağış yapma davranışından farklı bir eylemdir. Ürünler, maddi yeterliliği olan bireyleri de içerecek şekilde elden çıkarılmaktadır.
4. Sosyal geri dönüşüm, yakınlar arasında olabileceği gibi birbirine yabancı olan bireyler arasında da gerçekleşebilmektedir.
5. Günümüzde sosyal geri dönüşüm çevrim içi platformlar aracılığı ile gerçekleşebileceği gibi çevrim dışı olarak da gerçekleşebilmektedir.
6. Sosyal geri dönüşümde bağıştaki gibi bir aracı kurum bulunmamakta, genellikle alıcı ve verici arasında doğrudan etkileşim söz konusu olmaktadır. Sosyal geri dönüşümün en önemli ve ayırt edici özelliği, alıcı ile verici arasından gerçekleşen bu sosyal iletişim ve etkileşimdir.

3.2.3. Türkiye’de Sosyal Geri Dönüşüm

Artan sürdürülebilirlik kaygısı ve ekonomik sebeplerle Türkiye’de de sosyal geri dönüşüm uygulamaları giderek yaygınlaşmaktadır. Ancak görece çok az sayıda insan sosyal geri dönüşüme katılım sağlamaktadır. Kaygısız ve Demirtaş’a (2016) göre Türkiye gibi köklerinde paylaşım kültürünün olduğu bir toplumda bu tarz modellerin başarısızlığının temelinde bu tür girişimlerin yeterli kullanıcı sayısına ulaşamamaları yani kritik kütleyi aşamamaları yatmaktadır. Örneğin sosyal geri dönüşüme yönelik kurulan Facebook grupları incelendiğinde aynı il ve ilçelere yönelik birçok grup olduğu ve aralarında bir koordinasyon olmadığı görülmektedir.

ABD merkezli “Freecycle.org” yapılanmasına bağlı olarak ülkemizde de iller bazında “Freecycle” grupları faaliyet göstermektedir. Türkiye’deki etkin gruplar, Adana-Çukurova, Ankara, Bolu, Bursa, Çanakkale, Diyarbakır, İstanbul, İzmir, Kartepe, Kars, Sinop, Tepebaşı-Eskişehir ve Turgutlu’dur (Freecycle, 2020). Bu gruplar normal şartlarda Yahoo e-posta grupları üzerinden birbirleriyle iletişime geçmektedir. Ancak Türkiye’deki bazı Freecycle yapılanmaları, paylaşımlarını kolaylaştırabilmek için topluluklarını Facebook platformuna taşımışlardır.

2015 yılında “Özgür Dönüşüm” adı altında kurulan Facebook grubu kendini, *“eşyaların geri dönüşümü ve yeniden kullanımını teşvik ederek geri kazanım sağlamayı amaçlayan çevreci, yerel bir proje”* olarak tanımlamaktadır. Özgür Dönüşüm’de esas olan; sadece maddi yetersizliği olanlarla eşya paylaşımı sağlamak değil, maddi anlamda yeterliliği olup da eşyayı satın almak istemeyenlerin de gereksinimlerini karşılayarak, fazla ve gereksiz tüketimi en aza indirmektir. Özgür Dönüşüm’ün grup kurallarında “maddi ve sağlık durumu, medeni ve öğrenim durumu, etnik köken ve dini görüş belirten yorumların yapılamayacağı” belirtilmektedir (Özgür Dönüşüm, 2020). Bu bağlamda Özgür Dönüşüm platformunun, bir hayır kurumu veya bağış çeşidi olmadığı açıkça görülmektedir. Özgür Dönüşüm grupları ülkemizde iller bazında ve Facebook üzerinden faaliyet göstermektedir. Ayrıca Türkiye’deki sosyal geri dönüşüm yapılanmalarından bir tanesi de “Atma Ver” adı altında oluşturulan sanal topluluklardır. Facebook’da faaliyet gösteren “AtmaVer” isimli topluluğun sloganı “kaderine terk etme, sahiplendir” olarak belirlenmiştir ve 2015 yılında kurulan topluluk genel olarak İstanbul özelinde faaliyet göstermektedir (AtmaVer, 2020:1). Bu gruptan etkilenecek gönüllü bireyler tarafından hem Facebook hem de Instagram üzerinden çeşitli illerin “Atma Ver” sanal toplulukları oluşturulmuş ve aktif olarak faaliyet göstermektedir.

Sosyal geri dönüşümü, sadece online platformlarla sınırlamanın, sürdürülebilirlik hedefleri göz önünde bulundurulduğunda kısıtlayıcı bir kavramsallaştırma olduğunu söylemek mümkündür. Bireyler, kullanmadıkları eşyalarını yakın çevresindeki bireylere ileterek de ürünlerin kullanım ömrünü uzatmakta, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler, ilişkilerini sürdürmek veya geliştirmek için istemedikleri eşyalarını

yakın çevrelerindeki insanlara iletebilmektedir (Cruz-Cárdenas ve del Val Nunez, 2016). Bununla birlikte, bir ürün elden çıkarma ağının varlığı ve yapısı kültürel olarak özeldir. Türkiye'de, apartman dairelerinin sınırlı kaynaklara sahip kapıcıları, komşular veya geniş aile üyeleri, genellikle istenmeyen eşyaların uygun ve popüler alıcıları olarak görülmektedir (Cherrier ve Türe, 2020). Türkiye'de 551 lisanslı geri dönüşüm tesisi bulunmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014), ancak ürün elden çıkarma ve geri dönüşüm için hala resmi bir sistem yoktur. Atıkların yalnızca % 0,1'inin geri dönüştürüldüğü tahmin edilmektedir (Altunok ve Çakır, 2012). Türk tüketiciler, çoğunlukla okul bahçelerinde veya yönetim binalarında yoğunlaşan sınırlı sayıda geri dönüşüm kutusuna erişebilmektedir. Türk haneleri, kıyafetlerin, aksesuarların, bebek eşyalarının, elektronik eşyaların, mobilyaların ve iyi durumda olan diğer nesnelerin dolaşımı için yaygın olarak iyi yapılandırılmış kişisel ağlarını (genellikle aile veya akrabalık) veya diğer kullanışlı kanalları (temizlikçiler ve bina görevlileri) kullanmaktadır. Ayrıca Türkiye'de ürünlerin elden çıkarılmasına etki eden 4 temel değer (1) hijyen, sağlık ve düzeni sağlamak, (2) doğal çevreyi korumak, (3) sosyal eşitsizliği azaltmak ve (4) geleceği kurtarmaktır (Cherrier ve Türe, 2020).

Türkiye'nin izlediği Sıfır Atık projesi kapsamında yerel yönetimler de çeşitli projeler yürütmeye başlamıştır. Bunlardan en yaygın olanı ise elektronik atık kumbaraları ve kullanılmış giysi kumbaralarıdır. Örneğin Samsun İlkadım Belediyesi'nin atık giysi kutusuna atılan kıyafetler, belediye personelleri gözetiminde ayrıştırılıp, kullanılabilir nitelikte olanlar; temizleme ve ütüleme işleminden sonra Hayır Çarşısında askı ve raflarda ihtiyaç sahibi vatandaşlara verilmektedir. Daha önceleri imha edilen ya da atık depolama alanlarına atılarak doğaya zarar veren, kullanılamayacak oranda yıpranmış giyim eşyaları ise tekstil malzemesi olarak geri dönüşüme kazandırılmaktadır (Haberler, 2020). Beşiktaş belediyesinin tekstil atığı kumbaralarındaki kullanılabilir durumdaki tekstil ürünleri Afrika'daki birçok ülkeye ve yardım organizasyonlarına gönderilmektedir. Kullanılabilir durumda olmayan tekstil atıkları ise Hindistan'daki tesislerde battaniye ve çadır bezi üretiminde kullanılmak üzere dünyanın önemli yardım organizasyonlarına gönderilmektedir (Beşiktaş Belediyesi, 2021). LÖSEV (Lösemili Çocuklar Vakfı) ve ÇYDD (Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği) gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve yerel yardım dernekleri de ikinci el nesnelerin dolaşımını kolaylaştırmaktadır (Cherrier ve Türe, 2020). Kadıköy belediyesi ise Açık Gardrop ve Anadolu'ya Yardım Birimi'ni oluşturmuştur. Sosyal-ekonomik destek hizmeti kapsamında; kullanılabilir durumda olan ikinci el oyuncak, kitap ve giysiler, hibe eden bireylerden alınarak temizlendikten sonra, desteğe ihtiyacı olan bireylere ulaştırılmaktadır (Kadıköy Belediyesi, 2021). Ancak bu yöntemler sosyal geri dönüşüm kapsamına değil bağış kapsamına girmektedir. Çünkü bir yerel yönetim veya sivil toplum kuruluşu aracılığı ile gerçekleşmekte, sadece maddi yetersizliği olan bireyleri içermekte ve alıcı ile verici arasında bir sosyal etkileşim söz konusu olmamaktadır. Ürün kumbaraları ile ilgili

diğer bir sorun ise kumbaralara atılan ürünlerin gerçekten ihtiyacı olan kişilere ulaşp ulaşmadığına ilişkin bilgi eksikliğidir. Bireyler elbise ya da ayakkabılarını belediyeye bağışladığını; belediyenin de bu elbiseleri geri dönüşüm ve sosyal yardımlaşma tesisinde ayrıştırarak ihtiyacı olanlara verdiğini düşünmektedir. Ancak basında çıkan bazı haberler belediyelerin bu görevi bir protokolle özel firmalara verdiğini, yardım amacıyla belediyeye bağışlanan sağlam kıyafetlerin yaklaşık %90'ının geri dönüşüm adı altında firmalar tarafından deniz aşırı ülkelere kilosu 1-1,5 dolardan satıldığını öne sürmüştür (Akdeniz Manşet, 2017). Dolayısı ile kumbaralara atıkları ürünlerin ihtiyaç sahiplerine ulaşp ulaşmadığı konusunda güvenleri azalan bireyler, kıyafetleri yakınlarında bulunan kişilere vermek gibi alternatif ürün elden çıkarma yöntemlerine başvurabilmektedir.

Özdemir (2013) sürdürülebilir tüketim davranışlarında kişisel değerlerin rolünü araştırdığı yüksek lisans tezinde, kadın öğretim elemanlarının giysi elden çıkarma davranışlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda kadın akademisyenlerin iyilikseverlik ve evrenselcilik değer tiplerine, güç-başarı ve hedonizm değer tiplerine göre daha fazla önem verdiği görülmektedir. İyilikseverlik değerine sahip bireyler ise daha fazla çevreci yaklaşım sergilemektedir. Tamer (2013) ise sürdürülebilir giysi satın alma ve elden çıkarma davranışında güdüsel satın alma ve materyalist eğilim ilişkisini incelediği yüksek lisans tezinde, kadınların erkeklere kıyasla daha az giysi attığını ve çevresel amaçla giysi satma, bağışlama ve yeniden kullanma davranışını daha fazla benimsediği sonucuna ulaşmıştır. Mevcut araştırmada güdüsel satın alma kapsamında öğrencilerin duygularının baskın olduğu, aciliyet hissi, zevk veya eğlence uyandıran satın alma eğilimlerindeki artışın giysi atma davranışını arttırdığı bulunmuştur. Ayrıca öğrencilerin planlanmamış, ani satın alım yapma eğilimleri arttıkça çevreye karşı sorumlu giysi satın alma, çevresel amaçla giysi bağışlama ve yeniden kullanma davranışı azalmaktadır. Araştırmanın bulguları materyalist insanların giysi satın alımlarının, güdüsel satın alımlarının, değere bağlı giysi saklama davranışlarının ve giysi elden çıkarma düzeylerinin materyalist olmayanlara kıyasla daha yüksek çıktığı ancak materyalist insanların çevresel tutumlarının materyalist olmayanlara kıyasla daha düşük değerlere sahip olduğu yönündedir. Giysi elden çıkarma düzeylerinin yüksekliği ise materyalistlerin materyalist olmayanlara kıyasla daha fazla giysi satın almalarına ve satın alımlarını daha güdüsel yapmalarına bağlanmıştır.

3.2.4. Sosyal Geri Dönüşüme Katılım Davranışlarına Genel Bir Bakış

Literatürde birçok çalışma online sosyal geri dönüşüm davranışlarına odaklanarak Freecycle topluluklarını ve bu topluluklara katılım sağlayan bireylerin davranışlarını incelemiştir (Eden, 2017; Krush vd., 2015; Nelson vd., 2007; Aptekar, 2016; Arsel ve Dobscha, 2011; Guillard ve Bucchia, 2012; Nelson ve Rademacher, 2009; Harvey vd., 2014; Liu vd., 2020). Kıyafetlerin sosyal geri dönüşümüne (*give away*) ilişkin çalışmalar ise ürün elden çıkarma literatürü

kapsamında ele alınmıştır (Bianchi ve Birtwistle, 2010; Laitala, 2014; Harrell ve McConocha, 1992; Sarigöllü vd., 2020; Hibbert vd., 2005). Bu tez çalışması tekstil ürünlerinin hem çevrim içi hem de çevrim dışı olarak sosyal geri dönüşümünü içerdiği için, sosyal geri dönüşüm davranışlarına ilişkin çalışmalar bu iki başlık altında ele alınacaktır. Bu tez çalışmasındaki kavramsallaştırma baz alınarak oluşturulan sosyal geri dönüşümün unsurları Şekil 3.11.'de yer almaktadır.



Şekil 3.11. Sosyal Geri Dönüşümün Unsurları

3.2.4.1. Çevrimiçi Sosyal Geri Dönüşüm

Nelson vd. (2007), bir “hediye ekonomisi” topluluğu olarak nitelendirdikleri freecycle.org üyelerinin davranışlarını inceledikleri araştırmalarında, bu sosyal geri dönüşüm grubuna katılımda; (1) basit yaşam ve eşyalarını düzenleme, (2) ekonomik ve kişisel amaçlar (para tasarrufu ve pazarlık elde etme), (3) çevresel kaygılar (geri dönüşüm ve maddeleri çöp sahasından uzak tutma), (4) başkalarına yardım etme ve sosyal bağ kurma arzusu olmak üzere 4 motivasyon olduğunu belirtmektedir. Yani Freecycle.org üyeleri yaşamlarının karmaşasını düzenleyip ortadan kaldırarak ve hayatlarını basitleştirerek kişisel yaşamlarını geliştirmekte ve eşyalarını depolamak veya atmak yerine “uygun bir eve” vererek dağılımlıklarını gidermektedir.

Eden (2017) çevrimiçi sosyal geri dönüşüm gruplarında sürdürülebilir ve etik tüketimin dijital değişimini ve ahlaki düzenini araştırdığı çalışmasında, sosyal geri dönüşüme katılım motivasyonlarını şu şekilde sıralamıştır: (1) Cömertçe vermeden kaynaklanan haz (*altruism*), (2) İstenmeyen eşyalardan kurtulmanın keyfi, (3) Bir şeyleri ücretsiz elde etmenin keyfi, (4) Bir topluluğun parçası olmanın, sohbet ederek ve öğeleri değiştirerek arkadaş edinmenin keyfi. Eden (2017)'ye göre sosyal geri dönüşüm, geri dönüşümden daha fazlasıdır; çünkü alıcı ile verici arasındaki iletişim yoluyla, sadece ürünler değil ürünlerin anlamlarının da sirkülasyonu gerçekleşmektedir. Yazar ayrıca, Freecycle gibi sosyal geri dönüşüm uygulamalarının tüketim ve

üretim arasındaki ayrımı bulanıklaştırdığını öne sürmüştür. Sosyal geri dönüşüm uygulamaları hem ürünleri hem de tüketicileri yeniden tasarlamakta ve daha sürdürülebilir tüketim için ana akım ve alternatif tüketim yollarının nasıl birbirine karıştığını göstermektedir. Sosyal geri dönüşümde öğeler yeniden paketlenmekte, yeniden tasarlanmakta ve yeni kullanıcılara teslim edilmektedir. Mevcut sahibindeki yetersiz onarım becerileri veya depolama alanı nedeniyle değersizleşen ürünler, gelecekteki sahibi için bir değer olarak sunulmaktadır. Sosyal geri dönüşüm uygulamalarını diğer ürün elden çıkarma uygulamalarından ayıran en önemli nokta, çöpleri (*trash*) hazineye (*treasure*) dönüştürme sürecidir.

Donnelly vd. (2016), kullanılmayan ürünleri, başka tüketicilerin ücretsiz olarak elde etmesine olanak tanıyan sosyal geri dönüşümün; kullanılmayan fiziksel kaynakları, tüketici mutluluğuna dönüştürmedeki potansiyelini araştırmışlardır. Yapılan altı çalışma; sosyal geri dönüşümün çöpe atma, geri dönüşüm yapma ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara ürün bağışı yapma davranışlarına göre daha pozitif duygular yarattığını göstermektedir. Hem çevreye yardım etme (çevresel motivasyon) hem de diğer insanlara yardım etme (sosyal motivasyon) algısı bu olumlu etkiyi artırmakta ve kullanılmayan kaynakları mutluluğa dönüştürmektedir. Çalışmada ayrıca katılımcıların dayanıklı malları genellikle çöpe atmak yerine sosyal geri dönüşümü tercih ettikleri ve sosyal geri dönüşümün özellikle eşyaların alıcıları ihtiyaç sahibi olarak algılandığında daha fazla duygusal faydalar sağladığı gösterilmiştir.

Aptekar (2016) Freecycle.org üyelerinin motivasyonları üzerine yaptığı çalışmada, internet tabanlı diğer grupların aksine, bu gruplarda özgecilik (*altruism*) ve dayanışma güdülerinin ikincil amaç olarak kaldığı, birincil amacın kullanılmayan eşyalardan kurtulmak ve kişisel alanlarını düzenlemek (*decluttering*) olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Aptekar (2016) bu bağlamda “*green washed convenience*” kavramını ortaya atmış ve katılımcıların evlerini çevre dostu bir şekilde düzenlerken aşırı tüketimden kaynaklanan suçluluklarını ortadan kaldıracak şekilde kullanmadıkları eşyalarını vermek için motive olduklarını belirtmiştir. Üyeler “kazan-kazan” yaklaşımı ile eşyalarından kurtulurken çevreye ve diğer insanlara da yardımcı olmaktadır.

Arsel ve Dobscha (2011:66) hibrit bir değişim sistemi olarak sosyal geri dönüşümün, insanların çevreye olan olumsuz ekolojik etkilerini en aza indirdiğini ancak diğer yandan da çeşitli arayış ve koleksiyonlara katılmalarına olanak sağladığını öne sürmektedir. Bu tarz karşılıksız ürün transferleri, bir pazarlama aracı ve tüketicilerin aşırı tüketim ve ayrıcalık konusunda suçluluklarını hafifletmenin bir yolu haline gelmiştir (Brown, 2013). Tüketiciler yeni ürün satın almak için eski ürünlerini sosyal geri dönüşüm mecralarında elden çıkarırken, çevreye ve insanlara yardım ederek suçluluk duygularını azaltmaktadır (Aptekar, 2016:14).

Sosyal geri dönüşümü tüketicilerin kullanmadıkları ürünleri elden çıkarmalarının yeni bir yolu olarak betimleyen Guillard ve Bucchia (2012:47-58), sosyal geri dönüşümü tüketiciler için cazip kılan üç temel belirleyici olduğunu belirtmektedir. Bunlardan birincisi, alıcı ürünü almayı

kasıtlı olarak seçtiği için hediye vermedeki gibi bir reddedilme ve beğenilmeme riskinin ortadan kalkması ve ürünleri genişletilmiş benliklerinin bir parçası olarak gören vericilerin benliklerinin zarar görmemesidir. İkinci önemli özellik ise, objenin transfer süreci ile ilgilidir ve amacı nesnelerin anlamlarını da aktarmak olan verici ile alıcının karşılaşmasının bu süreci kolaylaştırdığı ifade edilmektedir. Objenin doğru insana verilerek orada değer kazanması, genişletilmiş benliğin değer kazanmasını sağlamaktadır. Sosyal geri dönüşümün üçüncü önemli özelliği ise, vericinin alıcı ile karşılaşmasının yarattığı etkileşimdir. Arada bir aracı olmaksızın, alıcı kişinin minnet ve teşekkürüne tanık olmanın, verici açısından duygusal ödül sağladığı ifade edilmektedir. Yazarlar, geleneksel hediyeleşmenin getirdiği zorunlu karşılıklılığın, sosyal geri dönüşümde ortadan kalktığını belirtmektedir.

Nelson ve Rademacher (2009), Freecycle.org'u bir hediye sistemi olarak inceledikleri çok metotlu çalışmalarında, Freecycle'in ürünlerin karşılığında hiçbir şey beklemeden verildiği "genelleştirilmiş" karşılıklılıktan dolayı diğer hediye ekonomilerinden farklılaştığını belirtmiştir. Bu çağdaş versiyon, zayıf bağları olan ancak yüksek bir güven düzeyine sahip bireylerden oluşan sanal bir toplulukta yani akraba gruplarının dışında görülmektedir. Karşılıklılık; forumun yapısı ve kuralları, topluluk ve üyelerin yararları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda karşılıksız bir hediye sistemi olarak Freecycle, hem özgeciliği hem de metalaşma egoizmini tatmin ederek, bu karşılığı yaratmaktadır.



Şekil 3.12. Freecycle'in 17.06.2021 ve 19.06.2021 tarihli Instagram gönderileri

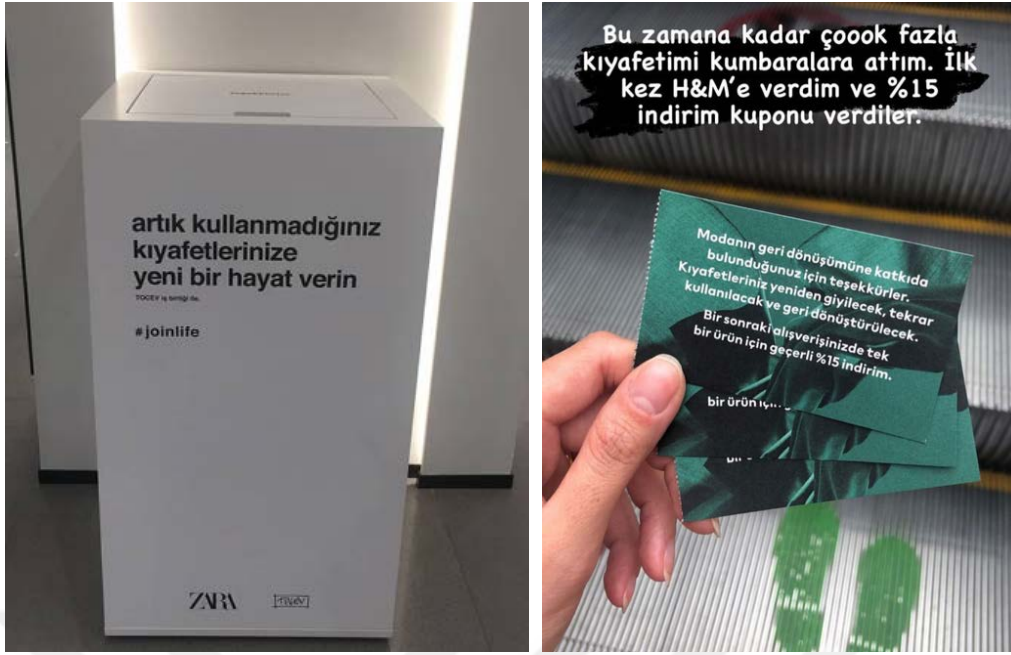
Sosyal geri dönüşüme ilişkin yapılan en güncel çalışma Liu vd. (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, Freecycle.org'u parasal değişim içermeyen (*nonmonetary*) ve karşılıksız (*nonreciprocal*) bir değişim yöntemi olarak betimlemiştir. Bu kapsamda alternatif verme (*alternative giving*) kavramını ortaya atmışlar ve bireylerin bu yönteme katılım motivasyonlarını incelemişlerdir. Alternatif verme davranışının, karşılıksız olması açısından geleneksel hediyeleşmeden, herhangi bir parasal değişim içermemesinden dolayı işbirlikçi

tüketimden ve sahiplik devri gerçekleştiğinden dolayı da paylaşımından ayrıldığını ve bu yüzden eşsiz bir değişim sistemi olduğunu öne sürmüşlerdir. İnceledikleri 1.295 gönderinin içerik analizini yaparak katılımın esas olarak temel tüketici ihtiyaçları ve istekleriyle (faydacı ve hedonik ihtiyaçlar) yönlendirildiğini, yaratıcı geri dönüşüm, çevrenin korunması ve tüketim karşılığı gibi diğer toplum yanlısı faktörlerin de itici güçler olduğunu bulmuşlardır. Yazarlar bu bulgunun, toplum yanlısı tüketim bağlamında bile tüketicilerin odak noktasının diğer odaklı (*other-oriented*) olmaktan çok öz-odaklı (*self-oriented*) olduğunu gösterdiğini belirtmişlerdir (Liu vd., 2020:347).

3.2.4.2. Çevrimdışı Sosyal Geri Dönüşüm

Çevrimdışı sosyal geri dönüşüme (*give away*) ilişkin çalışmalar genellikle kıyafet elden çıkarma literatürü kapsamında ele alınmıştır (Bianchi ve Birtwistle, 2010; Laitala, 2014; Harrell ve McConocha, 1992; Sarigöllü vd., 2020; Hibbert vd., 2005). Bu tez çalışmasının kapsamı da kıyafetlerin sosyal geri dönüşümünü içerdiği için, bu bölümde kıyafetlerin elden çıkarılmasına ilişkin literatür yer almaktadır.

Hibbert vd. (2005) kıyafetlerin, altı farklı ürün kategorisi arasında %49,5'lik bir oranla en çok elden çıkarılan kategori olduğunu belirtmiştir. Kıyafetlerin en çok elden çıkarılan ürün kategorisi olmasının temel sebeplerinden birisi günümüzün "hızlı moda" anlayışının ve buna dayalı pazarlama stratejilerinin, tüketici alışverişinin sıklığını artırmasıdır. Hızlı moda, en son moda trendlerine dayalı düşük maliyetli kıyafetlerin üretimine sebep olmaktadır (Joy vd., 2012). Hızlı modadaki değişimler, 2 haftada bir kadar sık olabilmektedir (Fletcher, 2007). Artan tüketim, hızlı moda perakendecileri tarafından koleksiyon sayısını her yıl artırarak teşvik etmektedir. Örneğin Zara, yılda 24 yeni koleksiyon sunmakta ve H&M, 12 ila 16 koleksiyonla onu takip etmektedir (Remy vd., 2016). Trendlere ayak uydurmak isteyen bireyler, sadece birkaç kez giymek niyetiyle ucuz giysiler satın alabilmektedir (Gabrielli, Baghi ve Codeluppi, 2013). Tüketiciler kaliteden ziyade modaya önem verdiği için, ürünler çoğu zaman ömürleri dolmadan atılmaktadır (Soyer ve Dittrich, 2020). Kısa moda yaşam döngüsü ve düşük fiyat, ani satın alma yolu ile satışları artırmış ve istenmeyen giyim eşyalarının büyümesine katkıda bulunmuştur (Bianchi ve Birtwistle, 2010). Ayrıca giysilerin onarım için gönderilmesi, özellikle yeni satın alma maliyetine kıyasla çok pahalı olarak değerlendirilebilmekte (Laitala, Austgulen ve Klepp, 2014) ve bireyler bu nedenle yeni ürün almayı tercih etmektedir. Neden oldukları aşırı üretim ve tüketimin yarattığı zararların farkına varan markalar sosyal sorumluluk uygulamaları kapsamında çeşitli kampanyalara imza atmıştır (Şekil 3.13.). Ancak tüketici katılımı bu tarz uygulamaların temel yapı taşıdır.



Şekil 3.13. Zara ve H&M'in Kıyafet Geri Dönüşüm Uygulamaları

Bireylerin kullanmadıkları kıyafetlerini elden çıkarma davranışları literatürde sıklıkla çalışılan konulardan biridir. Tüketiciler, giyim ve yıpranma sorunları, beden, moda veya değişim ihtiyacı nedeniyle kıyafetlerini elden çıkarmaktadır (Laitala, 2014). Kıyafet elden çıkarma davranışı, bir kıyafeti veya eşyayı başkalarına vererek, atarak, başka bir amaçla kullanarak veya satarak elden çıkarmak olarak tanımlanabilmektedir (Kwon vd., 2020; Yee vd., 2016). En yaygın kıyafet elden çıkarma yöntemleri arasında saklama, aileye veya arkadaşlara verme, bağış yapma, satma ve atma yer almaktadır (Bianchi ve Birtwistle, 2010; Burke, Conn ve Lutz, 1978; Jacoby vd., 1977; Koch ve Domina, 1999).

Ürün elden çıkarma yöntemleri arasında, aileye veya arkadaşlara vermek, satmak ve bağış yapmak, uzun süreli giyim kullanımını kolaylaştırdığı için çevre dostu olarak kabul edilmektedir (Bianchi ve Birtwistle, 2010; Cruz-Cárdenas ve del Val Núñez, 2016; Joung ve Park - Poaps, 2013). Bu elden çıkarma yöntemlerine sürdürülebilir elden çıkarma yöntemleri denilmektedir. Sürdürülebilir elden çıkarma; elbiseleri yeniden kullanma, başka amaçla kullanma veya geri dönüştürme gibi davranışları içermektedir. Bu yöntemin tüketiciler tarafından uygulanması, giysilerin yaşam döngüsü boyunca ortaya çıkan emisyonları en aza indirmenin anahtarı olan giysilerin uzun ömürlülüğünü desteklemektedir (Carbon Trust, 2011).

Gregson ve Beale (2004), hamile kadın kıyafetlerinin, kadınlar arasındaki (kardeşler arasında, arkadaşlar arasında ve komşular ve tanıdıklar arasında) dolaşımını diğer bir ifade ile sosyal olarak geri dönüştürülmesini incelemişlerdir. Hamilelik kıyafetlerinin kadınlar arasında dolaşımı hem somutlaşmış bir elden çıkarma ve iyileştirme ritüelidir hem de aynı zamanda tasarruf, fedakarlık ve idare etme/yetenme gibi “iyi bir anne” olmakla ilişkilendirilen kavramlarla

açıklanabilmekte, tüketim zorluklarının bir göstergesi haline gelmektedir. Albinsson ve Perera (2009) kıyafet değişim etkinliklerinde ürünlerin gönüllü olarak elden çıkarılmasını inceledikleri araştırmalarında, bireysel özelliklere dayanarak, belirli tüketicilerin bağış yapma, arkadaş ve aile arasında ürün paylaşma, sosyal geri dönüşüme katılma, takas veya çöpe atma gibi belirli bir eğilim biçimini tercih edebileceğini göstermektedir.

Bianchi ve Birtwistle (2010), Avustralya ve İskoçya'daki kadın tüketicilerin sürdürülebilir kıyafet elden çıkarma davranışlarını karşılaştırdıkları çalışmalarında, (1) satma, (2) aile veya arkadaşlara hediye etme (sosyal geri dönüşüm) ve (3) hayır kurumlarına bağış yapma olmak üzere üç tür elden çıkarma yöntemlerinin öncüllerini belirlemiştir. Bulgular, giysi elden çıkarma davranışı açısından ülkeler arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Her iki ülkede de giyimden kurtulmanın en yaygın yöntemi hayır kurumlarına bağış yapmak ve bunu aile üyelerine veya arkadaşlara vermek yani sosyal geri dönüşüm yapmaktır. Her iki yöntem de katılımcıların ihtiyacı olan diğer insanlara yardım etme konusunda "kendilerini iyi hissetmelerini" sağlamaktadır. Bianchi ve Birtwistle (2012), Avustralya ve Şili'deki kadın tüketicilerin sürdürülebilir kıyafet ürün elden çıkarma davranışlarını karşılaştırdıkları çalışmalarında iki ülkedeki bağış yapma ve aile/ arkadaşlara verme (sosyal geri dönüşüm) davranışlarının öncüllerini deneysel olarak araştırmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, geleneksel geri dönüşüm davranışının ve çevreye ilişkin tüketici bilincinin, bağış yapma davranışını etkilediğini bulmuştur. Bulgulara göre, her iki ülkede de geri dönüşüme karşı olumlu tutumu olan tüketicilerin, ailelerine veya arkadaşlarına vermek yani sosyal geri dönüşüm yapmak yerine kıyafetlerini hayır kurumlarına bağış yaparak elden çıkardıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Cruz-Cárdenas vd. (2017) kıyafetlerin aileye, arkadaşlara ve tanıdıklara hediye edilerek yani sosyal geri dönüşüm ile elden çıkarılması davranışı ile ilgili yaptıkları çalışmalarında derinlemesine görüşmelerden yararlanmışlardır. Araştırma sonucunda hediye ederek kıyafetleri elden çıkarma yönteminin, sosyal değişimlere (*social exchange*) dayandığı bulgusuna ulaşmışlardır. Kullanılmış kıyafetleri verenler ve alanlar arasındaki sosyal alışveriş, kültürel bir karşılıklılık normuna, yani fayda alışverişine dayanmakta ve veren ve alıcılar arasındaki bağları güçlendirmektedir.

Norum (2017) tüketicilerin sürdürülebilir giyim elden çıkarma davranışları ile ilgili yaptıkları çalışmalarında 24 kadın tüketiciyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Bulgulara göre "kullanılabilir ömrü" olan giysiler, giysi bir iç çamaşırı olmadığı sürece çöpe atmak dışındaki yöntemlerle elden çıkarılmaktadır. Çalışma ayrıca tüketicilerin elden çıkarma tercihleri sonucunda giysilerine ne olduğuna yani atık akışına dair bilgilerinin sınırlı olduğunu göstermiştir.

Degenstein vd. (2020) kıyafetlerin elden çıkarılmasında ürünün fiziksel durumunun etkisini araştırdıkları çalışmalarında, kıyafetteki hasarın şiddetinin, istenmeyen giysilerini nasıl

elden çıkaracaklarına ilişkin kararı etkilediğini bulmuşlardır. Katılımcılar, hafif ve ciddi hasarlı ürünleri satmak, bağışlamak, başkasına vermek veya takas etmek gibi yöntemleri tercih etmemektedir. Hasar görmemiş giysiler için ise katılımcılar, kıyafetleri satmadan veya değiştirmeden önce eşyaları bağışlamayı veya başkalarına vermeyi tercih etmektedir. Diğer bir ifade ile bireylerin hasar görmemiş kıyafetleri sosyal geri dönüşüm ile elden çıkarma olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Giyim, kişilik kavramı ve anılar gibi sembolik önemi nedeniyle sıklıkla tüketicinin benlik duygusuna yakından bağlıdır (Wallendorf ve Arnould, 1988). Bu nedenle tüketiciler bağılılık geliştirdiği bir giyim eşyası için, nadiren giylse veya işlevsel olmasa bile onu tutma veya geri dönüştürme eğilimindedirler (Bye ve McKinney, 2007). Roster (2001), bir ürünün duygusal olarak değerli olması durumunda tüketicilerin, onu atmak yerine başka birine devrederek kullanımını uzatmaya istekli olduklarını göstermiştir. Diğer bir ifade ile giysilerle güçlü bağları olan kişilerin, bu eşyaları sosyal geri dönüşüm ile elden çıkarma niyeti daha yüksek olacaktır. Hertig ve Bendova (2016) bebek kıyafetlerinin başkalarına transferinin yani sosyal geri dönüşümünün annelik ile ilgili sembolik anlamlar taşıdığını ve bu kıyafetlerin verilmesinin sembolik bir anlam ve kimlik aktarımı olarak işlediğini belirtmiştir. Bu bağlamda bebek kıyafetlerinin sosyal geri dönüşümü, annelerin diğer annelerle olan bağlarını göstermek için kullandıkları bir sosyal kimlik göstergesidir. Waight (2013)'in çalışmasında da annelerin kullanmadıkları bebek kıyafetlerini ve oyuncaklarını elden çıkarırken eşyalarının başka bir aileye vererek yeni bir yuva bulmasını sağlamayı amaçladıkları belirtilmiştir.

4. TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Bu tez çalışması, bireylerin kıyafet sosyal geri dönüşüm davranışlarını etkileyen faktörleri Fogg davranış modeli, sosyal değişim teorisi ve sosyal pratik teorisi çerçevesinde ele alacaktır. Bu bölümde öncelikle Fogg davranış modelinin, sosyal değişim teorisinin ve sosyal pratik teorisinin kavramsal çerçevesi ardından da araştırma hipotezleri ortaya konulacaktır.

4.1. Fogg Davranış Modeli

Ajzen'in (1988) planlı davranış teorisi, bireylerin davranışlarını araştırmak için en sık kullanılan modellerden biridir. Teori, davranışın bir kişinin tutumu, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından etkilendiğini öne sürmektedir. Tutum, bireyin belirli bir davranış gerçekleştirme konusundaki değerlendirmesi ile ilgilidir. Öznel normlar, bireyin önemli kabul ettiği kişilerin gerçekleştirilecek davranış onayladığına dair algısına atıfta bulunurken, algılanan davranışsal kontrol, bireyin davranış üzerinde kontrol sahibi olduğuna ilişkin bireysel algısını yansıtır (Ajzen, 1991).

Bu model, araştırmacılar tarafından bazı nedenlerle eleştirilmektedir. Model ile ilgili en önemli endişelerden birisi, gerçek davranışla ilgili olarak tutum ve niyetlerin öngörücü değeridir. İkincisi ise bu çerçevedeki öznel normlar, sosyal etkiyi yeterince ele almamakta ve araştırmacılar tarafından zayıf görülmektedir. Araştırmalar, öznel normların genellikle insanların belirli bir şekilde davranma niyetleri üzerinde yalnızca sınırlı ve çok az bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Terry vd., 1999, White vd., 2009). Son olarak, bu modelin planlı davranışa odaklanmasıyla, moda ürünlerinin satın alınması gibi dürtüsel eğilimleri dışladığı belirtilmektedir (Soyer ve Dittrich, 2020). Bu nedenle davranışlarla ilgili alternatif modeller ortaya konulmuştur.

Fogg (2009), hangi unsurların insan davranışlarında değişikliğe yol açabileceğine ilişkin çalışması sonucunda Şekil 4.1'de gösterilen Fogg Davranış Modelini (FBM) geliştirmiştir. Bu modele göre bir davranışın gerçekleşmesi için üç bileşenin aynı anda ortaya çıkması gerekmektedir: (1) motivasyon (*motivation*), (2) yeterlik (*ability*) ve (3) tetikleyici (*prompter/trigger*). Model, bir kişinin bir hedef davranış gerçekleştirmesi için (1) yeterince motive olması, (2) davranış gerçekleştirme yeteneğine sahip olması ve (3) davranış gerçekleştirmek için tetiklenmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Fogg (2009) bu üç faktörün İngilizce baş harflerinden yola çıkarak modeli şu şekilde formüle etmiştir: B=M.A.P.

- (2) Beklenti (*Anticipation*): Bu modeldeki ikinci temel motivasyon aracı beklentidir ve (1) umut (*hope*) ve (2) korku (*fear*) olmak üzere iki alt boyutu bulunmaktadır. Umut, iyi bir şeyin olacağına dair beklentidir. Korku ise genellikle kaybetme gibi kötü bir şeyin beklentisidir. Araştırma modelinde sosyal geri dönüşüm davranışı etkilediği öngörülen “özgecil motivasyon” ve “çevreci motivasyon” bu kapsamda incelenecektir. Çünkü iki faktörün de iyi bir şeyin olacağına dair beklenti içerdiği savunulabilmektedir.
- (3) Aidiyet (*Belonging*): Bu modeldeki üçüncü temel motivasyon aracı aidiyettir ve (1) sosyal kabul (*social acceptance*) ve (2) sosyal ret (*social rejection*) olmak üzere iki alt boyutu bulunmaktadır. Buna göre insanlar, sosyal açıdan kabul görmelerini sağlayacak davranışları yapmaya, diğer bir ifade ile sosyal olarak reddedilmekten kaçınmaya motive olmaktadır. Araştırma modelinde sosyal geri dönüşüm davranışı etkilediği öngörülen “sosyal motivasyon” bu kapsamda incelenecektir.

Yeterlik: Fogg Davranış modeline göre bireylerin davranışı gerçekleştirmeye ilişkin yeterlikleri, davranışlarını değiştirme potansiyeline sahiptir ve altı bölümden oluşmaktadır. Bu altı parça, bir zincirdeki bağlantılar gibi birbiriyle ilişkilidir. Herhangi bir bağlantı koparsa, zincir başarısız olacaktır. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir: (1) zaman, (2) para, (3) fiziksel çaba, (4) zihin döngüsü, (5) sosyal sapma ve (6) rutinlik. Her kişinin farklı bir yeterlik profili vardır. Bazı insanların daha fazla zamanı, bazılarının ise daha fazla parası vardır. Yeterlik, bir davranışın tetiklendiği anda bir kişinin en kıt kaynağının bir işlevidir. Araştırmacılar davranış değişikliği çalışmalarında bireyler için hangi kaynağın kıt olduğunu bulmaya çalışmalıdır (Fogg, 2009).

Tetikleyici: Uygun bir tetikleyici olmadan, hem motivasyon hem de yeterlik yüksek olsa bile davranış gerçekleşmeyecektir. Bir tetikleyici birçok şekilde meydana gelebilmektedir. Biçim ne olursa olsun, başarılı tetikleyiciler fark edilebilir olmalı ve hedef davranışla ilişkilendirilebilmelidir. Fogg davranış modelinde, hedef davranışın gerçekleşmesi için bir davranış aktivasyon eşiği vardır. Motivasyon ve yeterlik kombinasyonu bir kişiyi davranış aktivasyon eşiğinin üzerine çıkardığında, tetikleyici o kişinin hedef davranışı gerçekleştirmesine neden olmaktadır. Motivasyon ve yeterlik aynı seviyede yükseldiğinde, insanlar beklenen performansı göstermektedirler. Fakat bir davranışı gerçekleştirmek için kişiyi harekete geçirecek bir tetikleyici yok ise kişi o davranışı gerçekleştirmeyebilir (Fogg, 2009). Araştırma modelinde sosyal geri dönüşüm davranışını engellediği öngörülen “bilgi” ve “kolaylık” faktörleri bu kapsamda incelenecektir. Yukarıda belirtildiği gibi modelin en önemli özelliklerinden birisi motivasyon ve yeterlik faktörlerinin birbirleriyle yer değiştirebilmesidir. Bu bağlamda sosyal geri dönüşüm davranışını gerçekleştiremeyen bireylerin gerekli yeterliklere (bilgi, kaynak vb.) sahip olmadığı öngörülmektedir. Nitekim De Young (1989), geri dönüşüm yapanlar ile yapmayanların, geri dönüşüme yönelik tutum ve görüşlerinde önemli ölçüde farklı olmadıklarını, ancak geri

dönüşüm faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin ihtiyaç duyulan bilgi miktarında farklı olduklarını ortaya koymuştur.

Soyer ve Dittrich (2020), giysilerin satın alınmasında, kullanılmasında ve elden çıkarılmasında sürdürülebilir tüketici davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, tüketicileri sürdürülebilir davranmaya neyin teşvik edeceğini araştırmak için Fogg Davranış Modeli'ni kullanmıştır. Sürdürülebilir elden çıkarma kararları için, temel motive edici faktör sosyal motivasyon iken yeterlik faktörünün de ürün elden çıkarma aşamasında önemli bir role sahip olduğu görülmüştür. Çalışmada ayrıca tetikleyici faktörlerin, elden çıkarma aşamasındaki temel motivasyon unsuru olan sosyal değerlendirmeyi geliştirdiği yani bu ilişkide düzenleyici rol oynadığı tespit edilmiştir.

Araştırma değişkenlerinin, modelde hangi unsuru yansıttığına ilişkin kavramsal eşleştirme Tablo 4.1.'de sunulmaktadır. Özgecil motivasyon ve çevreci motivasyon, diğer-odaklı ve özverili (*self sacrificing*) motivasyonlar iken sosyal motivasyon ve duygusal motivasyon öz-odaklı ve kendine hizmet eden (*self serving*) motivasyonlardır.

Tablo 4.1. Fogg Davranış Modeli ile Değişkenler Arasındaki Kavramsal Eşleştirme

FOGG DAVRANIŞ MODELİ	ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ
Motivasyon-1 (Beklenti)	Özgecil Motivasyon
Motivasyon-2 (Beklenti)	Çevreci Motivasyon
Motivasyon-3 (Aidiyet)	Sosyal Motivasyon
Motivasyon-4 (Duygu)	Duygusal Motivasyon
Yeterlik (Ability)	Gelir Düzeyi
Hedef Davranış	Sosyal Geri Dönüşüm

4.2. Sosyal Değişim Teorisi

Literatürde toplum yanlısı davranışlarla ilgili en büyük tartışmalardan birisi, bireylerin bu davranışları karşılıksız olarak mı yoksa bir çıkar beklentisi ile mi gerçekleştirdiğine ilişkindir. Literatürde iyiliksever verme davranışlarının ve genel olarak başkalarına yardım etmenin tamamen özgecilik (Batson, 1990; Dovidio, Allen ve Schroeder, 1990) tarafından mı yoksa daha çok kendi kendine hizmet güdülerıyla mı (Cialdini vd., 1997) motive edildiğine ilişkin hararetli tartışmalar meydana gelmiştir.

Sherry (1983) bireylerin verme güdüsünün, kişisel kazanç ve memnuniyetini en üst düzeye çıkarabilecek (*agonistic*), veya alıcı tarafın yararını en üst düzeye çıkarabilecek (*altruistic*) şekilde gerçekleşebileceğini belirtmiştir. White ve Peloza (2009) yardım davranışlarının bir yandan özveri ve fedakarlık içermesine rağmen, diğer yandan kendine hizmet eden veya egoist faktörlerle de motive edilebileceğini belirtmiştir. Pitt vd. (2001) ise hayırsever davranışlarda bile bireylerin, yardımlarına karşılık olarak bir miktar ödül veya fayda arayışında olabileceğini öne

sürmüştür. Tüketicilerin satın alımlarından fayda sağlamaya çalışması gibi, bireyler yardım davranışlarında da somut veya soyut faydalar aramaktadır. Bireylerin yardım davranışları aynı zamanda hem özel yararlar hem de kamu yararları ile motive edilebilmektedir (Konrath ve Handy, 2017).

Bock vd. (2018) yardım davranışı motivasyonlarını (1) özverili (*self sacrificing*) ve (2) kendi kendine hizmet eden (*self-serving*) olmak üzere iki temel kategoride toplamıştır. Özverili bir motivasyon, saf ve özgecil vermeyi ifade ederken; kendine hizmet eden anlayışa göre insanlar bu davranışlarının karşılığında somut veya soyut bir karşılık beklemektedir. Nitekim sosyal geri dönüşüme ilişkin çalışmasında Liu vd. (2020) de insanların faydacı ve hedonik ihtiyaçlarının ön planda olduğunu, toplum yanlısı davranışlarda bile tüketicilerin diğer-odaklı değil öz-odaklı olduğunu belirtmiştir. Bu argümanlar sosyal değişim teorisini destekler niteliktedir ve bu kapsamda bu tez çalışmasının teorik çerçevesini “sosyal değişim teorisi” oluşturacaktır.

Sosyal değişim teorisi (Homans, 1958, 1961) kapsamında bireyler arasında gerçekleşen her türlü etkileşim bir tür kaynak alışverişi olarak görülmektedir. Paylaşılan bu kaynaklar hem somut hem de arkadaşlık kurma, kabul ve saygı görme gibi soyut getirilerden oluşabilmektedir. Buna göre etkileşimde bulunan taraflar, ödüllendirilme beklentisiyle bu süreçte yer almakta veya ilişkilerini sürdürmektedir (Blau, 1964; Homans, 1961). Blau (1964) sosyal mübadeleyi karşılıklı olarak tarafların çeşitli beklentilerle birbirleriyle etkileşimde bulunduğu gönüllü eylemler olarak tanımlamıştır. Sosyal mübadele süreci, ekonomik mübadele sürecine benzemekle birlikte, sosyal mübadelenin farklı yönü, bireyler arasındaki etkileşimlere yön veren kural ya da anlaşmaların olmamasıdır (Lee vd., 2010). Sosyal değişim teorisinin mantığı kısaca "almak için veririz " (Pitt vd., 2001:51) cümlesidir. Genelde kişisel fayda taleplerinin etkililiğini açıklamak için kullanılan sosyal değişim teorisi, insanların karşılaştırmalı maliyet ve ödül seviyeleri temelinde ilişkilere yatırım yapmasını önermektedir (Blau, 1964). Pazarlamanın özünün, sosyal alanda çevreleriyle ve birbirleriyle etkileşimde olan bireyler, gruplar ya da örgütler arasında gerçekleştirilen mübadeleler (Baker, 2010) olduğu göz önüne alındığında, sosyal geri dönüşümün bu mübadelelere aracılık ettiği söylenebilir.

Bu araştırma kapsamında sosyal değişim teorisinin temel alınmasının en önemli sebeplerinden birisi, bireylerin içerisinde iyilik barındıran davranışlarında dahi somut veya soyut bir fayda beklemesidir. Bu kapsamda sosyal motivasyon ve duygusal motivasyon “öz-odaklı” iken, özgecil motivasyon ve çevreci motivasyon “diğer-odaklı” motivasyonlar olarak ele alınacaktır.

4.3. Sosyal Pratik Teorisi

Sosyal pratik teorisi (*social practice theory*) (Shove ve Walker, 2010), tüketicilerin gündelik hayatlarında ürün ve hizmetlerin kullanılmasını ele almaktadır. Pratikler; yemek pişirme, sosyalleşme ve dinlenme gibi sıradan işlerden meydana gelir. Bu yaklaşıma göre çoğu

birey genellikle kendisini “tüketici” olarak değil, yaşamak için tüketim yapan “uygulamacılar” olarak görmektedirler. Tüketicilerin daha uzun ürün ömrüne nasıl katkıda bulunabileceklerini anlamak için, araştırmaların günlük yaşam perspektifinden tüketici uygulamalarına odaklanması gerekmektedir (Spurling vd., 2013). Bu nedenle bu tez araştırmasının dayandığı teorilerden birisi, sosyal pratik teorisi olacaktır.

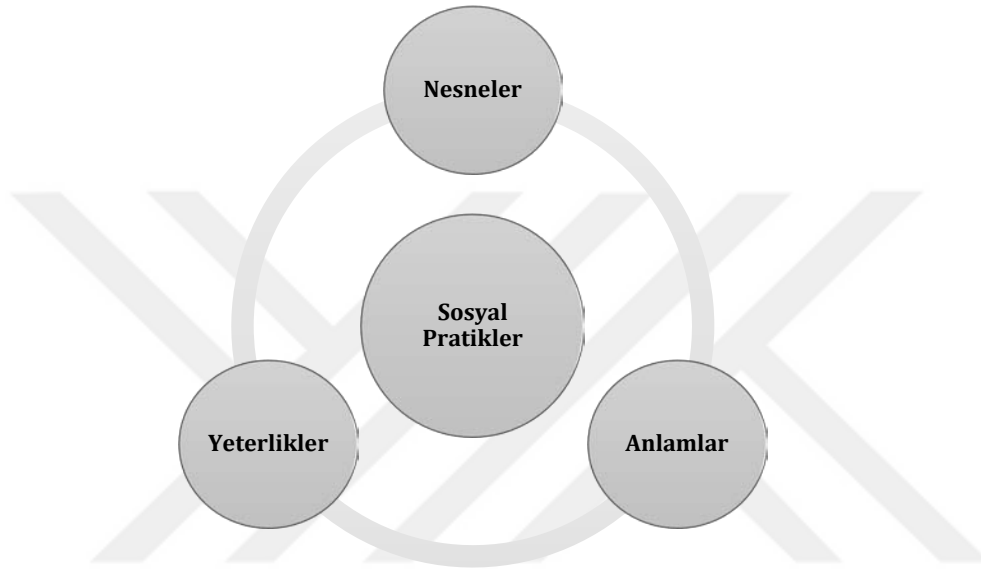
Sosyal pratik teorisinin arka planı, Giddens (1984)’ın yapılandırma teorisine dayanmaktadır. Bu yaklaşım, toplumsal yapıların (altyapılar, tedarik sistemleri ve bunlara erişim ve bunları kullanma kuralları dahil) aktörlerin performanslarının koşullarını oluşturduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda, aktörlerin performansı toplumsal yapıları canlı kılmakta ve günlük rutinler aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretmektedir. Bu nedenle yapı ve aktör, sürekli bir karşılıklı yapılanma ve oluşum süreci içindedir. Burada tüketim, aktör ve yapının dinamik etkileşiminde gelişen sosyal pratiklerin bir parçası olarak incelenmektedir. Sosyal pratik teorisi; satın alma, çamaşır yıkama, bakım ve elden çıkarma gibi sosyal uygulamaların ana odak noktasıdır (Shove vd., 2012). Son yıllarda giderek artan sayıda araştırma, tüketim (Halkier vd., 2011, Warde, 2005) ve özellikle sürdürülebilir tüketim (Shove vd., 2012, Brand, 2010) bağlamında bu teorisinin sunduğu yaklaşımlardan yararlanmıştı.

Pratik teorisi üzerinde çalışan akademisyenler, insan aktivitelerini, yalnızca bilinçli davranışların sonucu olarak veya teknolojik yenilikler ve sosyal yapılar gibi harici kuvvetlerin sonucu olarak değerlendirmemektedirler. Bunun yerine, bireylerin günlük eylemlerini şekillendirirken insani amaçları ve harici sosyal güçleri birbirleriyle yinelemeyle ilişkili olarak kavramsallaştırırlar (Powers ve Giddens, 1988). Gündelik davranışlar, anlamların yaratılması ve pratik anlaşılma ile bağlantılı olarak açık uçlu eylemlerin ve verilen nesnelerin performansı olarak anlaşılan “pratiklerin” bir parçası olarak dikkate alınırlar. Pratik teorisine ilişkin çalışma yapan ilgili akademisyenlerin tümü; tüketimi, süregelen rutinler, etkileşimler ve sosyal yaşamı oluşturan performanslar boyunca incelemektedir (Arsel ve Bean, 2013). Her pratik çeşitli faaliyet ve sözlerin koordinasyon içinde bir araya gelerek oluşturduğu bir bağlantı noktasını temsil etmektedir. Diğer bir ifade ile pratikler hem somut faaliyetleri hem de bu faaliyetlerin sembolize ettiği olguları içermektedir. Sosyal pratik teorilerini konuya uygulayabilmek için en az söylemler kadar gerçekten yapılanlara da bakmak gerekmektedir (Schatzki, 1996). Bu nedenle bu araştırmada tutum veya davranışsal niyete değil davranışın kendisine odaklanılmıştır.

Sosyal pratikler “toplumun özü” olarak görülür ve bu nedenle kimlik ve sosyal yapı gibi diğer unsurlardan üstündür (Schatzki, 1996). Sosyal pratikler, yapılar ve aktörler arasında aracılık yapar; sosyal düzeni yeniden üretirler ve kapsamlılık ve normallik sağlarlar (Jaeger-Erben ve Offenberger, 2014). Shove vd. (2007:13) pratiklerin, beden hareketleri ve zihinsel etkinlikler gibi birden fazla birbirine bağlı unsur içeren rutin davranışlar olduğunu belirtmektedir. Buna göre, “pratik” bir aktör tarafından tekrarlı bir şekilde yapılan belirli

biçimdeki davranışlar, düşünme şekilleri ve hareket etme biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Pratikler, pratik ve sosyo-kültürel yetkinliğe, motivasyonlara, duygulara ve maddi nesnelere dayanan bedensel ve zihinsel faaliyetler tarafından yeniden üretilmektedir (Reckwitz, 2002; Warde, 2005). Sosyal pratikler, (1) nesneler, (2) yeterlikler ve (3) anlamlar olmak üzere üç faktör arasındaki karşılıklı ilişki içinde gerçekleşmektedir (Shove vd., 2012):

- **Nesneler:** Malzemeler, teknolojiler, somut varlıklar, nesnelerin yapıldığı maddeler vb.
- **Yeterlikler:** Beceriler, bilgi birikimi, teknik bilgi ve uygulamalar vb.
- **Anlamlar:** Sembolik anlamlar, fikirler, istekler, özelemler vb.



Şekil 4.2. Sosyal Pratiklerin Temel Unsurları (Shove vd. 2012:14)

'Nesneler' sosyal pratiklerin gerekli bir parçasıdır ve günlük hayatın yeniden üretilmesinde doğrudan rol oynamaktadır. Ancak, bu nesnelerin tek başına hiçbir değeri yoktur. Bunu ancak pratiğe entegre edildiklerinde ve gerekli yeterlik ve anlam biçimleriyle ittifak kurduklarında yapabilmektedirler (Shove ve Pantzar, 2005). Özellikle sosyal anlamlar, insanların motivasyonlarının temel taşlarıdır. Tek bir aktiviteyi anlamlı bir bağlama yerleştirerek günlük pratikleri sosyal dünyaya bağlarlar. Sosyal pratikler, sosyal olarak önceden şekillendirilir ve bireysel olarak gerçekleştirilir. Temel unsurların birbirine bağlanması sosyal olarak inşa edilmiştir. Bu nedenle, sosyal pratiklerin nasıl geliştiğini anlamak için öğelerinin yörüngelerini ve farklı öğelerin nasıl birbirine bağlandığını incelemek çok önemlidir (Shove vd., 2012).

Jaeger-Erben ve Offenberger (2014), sürdürülebilir tüketim üzerine yapılan araştırmaların kapsamını ürün satın almak gibi tekil davranışsal eylemlere indirgememesi gerektiğini ve insanların günlük faaliyetlerine odaklanan sosyal pratik teorisinin kapsamlı bir bağlamsallaştırmayı kolaylaştırdığını belirtmektedir. Sürdürülebilir tüketim, genellikle tüketici tercihlerine veya ürün kullanma biçimlerine indirgenmiştir. Bireysel eylemlere böylesine dar bir

odaklanma, bu eylemlerin toplumsal düzeni yeniden üretmedeki rollerini ihmal etmektedir. Buna karşılık, tüketimi sosyal pratiklerin bir parçası olarak yeniden yapılandırmak, buzdağının temeline ışık tutabilecek ve günlük tüketim kalıplarının sosyo-kültürel ve sosyo-teknik ortamlarda nasıl gömülü olduğunu gösterecektir. Yazarlar bu kapsamda bireylerin ebeveynliğe geçişleri üzerine yaptıkları nitel araştırmada, hane halkının tüketim kalıplarındaki değişikliklerin ebeveyn pratiklerinin sosyal inşası tarafından nasıl önceden yapılandırıldığını göstermişlerdir. Projelerinin amacı, insanların yaşam döngüsü geçişlerinde günlük tüketimlerini değiştirip değiştirmediğini, nasıl ve neden değiştirdiğini keşfetmek ve bu gözlemleri daha sürdürülebilir uygulamalara yönelik değişiklikleri güçlendirme fırsatlarıyla ilişkilendirmektir. Yazarlara göre tüketim, toplumsal pratiklere gömülüdür ve dolayısıyla toplumsal düzenin üretiminin ve yeniden üretiminin bir parçası olarak görülmektedir.

Tüketiciler, ürün yaşam sürelerini uzatma çabalarında önemli bir rol oynamakta ve tüketicilerin uygulamaları, ürünlerin ne kadar uzun ve aktif yaşam süreceğini belirleyebilmektedir. Bu kapsamda sosyal pratik teorisini araştırmalarında temel alan Haugrønning vd. (2021), tüketicilerin daha uzun ürün ömrüne nasıl katkıda bulunabileceklerine dair değişiklikler önermek için araştırmaların günlük tüketici uygulamalarına odaklanması gerektiğini savunmaktadır. Eşyaları toplama, dağıtma ve elden çıkarma uygulamaları, ekonomik, sosyal ve kültürel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur ve daha işlevsel ürünlerin elden çıkarılmasına neden olabilir. Hangi davranışların “normal davranış” olduğuna ilişkin standartlar, örneğin hala işlevsel olan giysileri bağışlamanın, satmanın veya bir şekilde elden çıkarmanın normal kabul edilmesi, kültürlerde kendini göstermektedir. Bu, hem yeni ürün edinme hem de beklenen ürün yaşam süresi ile ilgili uygulamaların anlamını ve performansını etkileyecektir. Örneğin günümüzde yıpranmamış olsa dahi kıyafetlerin elden çıkarılması sosyal olarak normal kabul edilmekte, ancak çöpe atılması ahlaki olarak düşük kabul görmektedir. Haugrønning vd. (2021) araştırmalarında, insanların eski ürünlerini satmaktan, bağışlamaktan veya herhangi bir şekilde yenisine yer açmak için vermekten mutlu olduklarını göstermiştir. Ancak bu pratiklerini rutine dönüştürmesi için bu elden çıkarma yöntemlerini kolaylaştıran yeterliklerin (bit pazarları, tüketiciden tüketiciye satış için web sayfaları vb.) mevcut olması gerekmektedir.

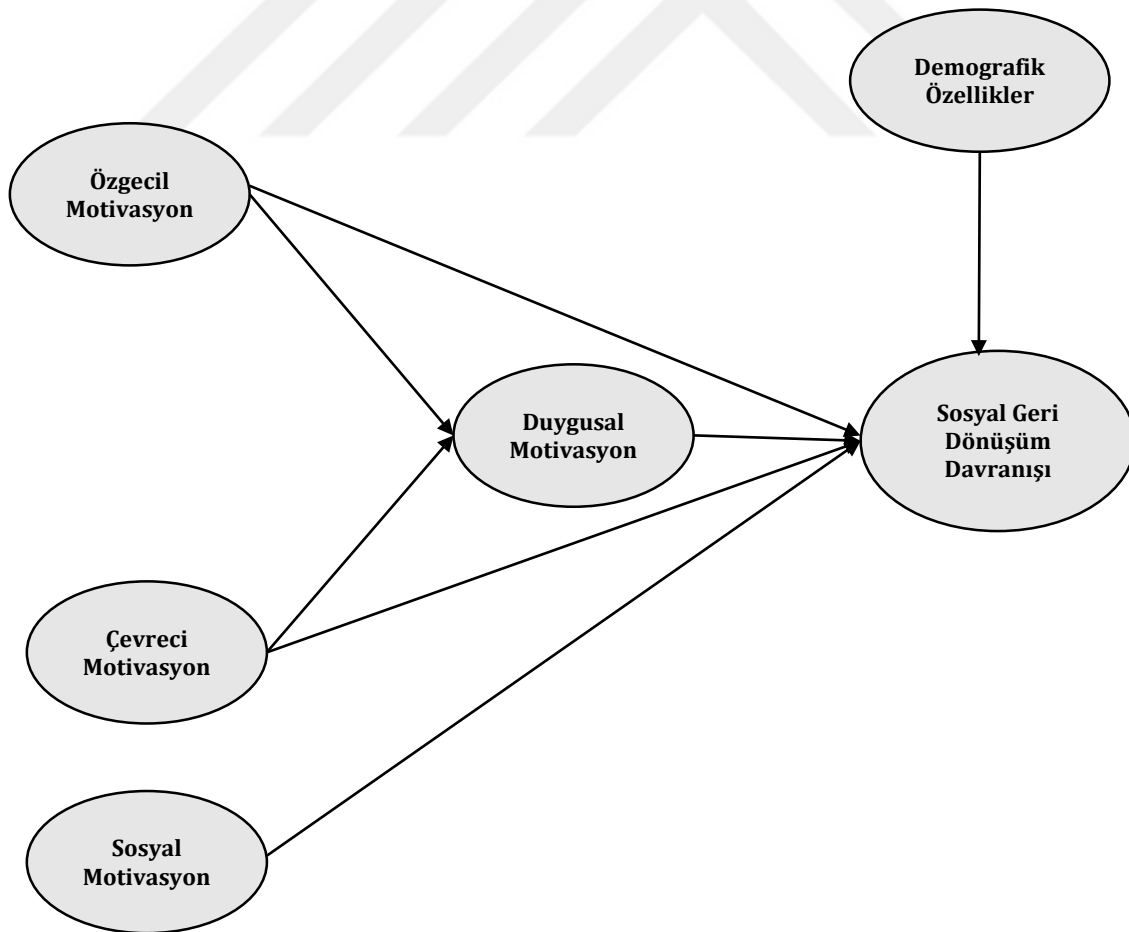
Haugrønning vd. (2021)'nin araştırmasında öne sürüldüğü gibi satın almanın yanı sıra elden çıkarma davranışları da günlük pratiklerimiz arasında yer almakta ve ürünlerin kullanım ömrünü uzatma potansiyeline sahip olabilmektedir. Bu bağlamda sosyal geri dönüşüm de incelenmesi gereken sosyal bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır. Hane üyelerinin belirli dönemlerde gardıroplarını düzenlemeleri ve yazlık-kışkık kıyafetlerini organize etmeleri aşamalarında ortaya çıkan kullanılmayan kıyafetler rutin bir şekilde elden çıkarılabilmektedir. Elden çıkarma yöntemlerinin atmaktan ziyade başkalarına vererek ürünlerin kullanım ömrünü uzatması, sürdürülebilir bir dünya açısından tercih edilmektedir. Bu bağlamda sosyal geri

dönüşümün içselleştirilip “normal” bir davranış olarak nitelendirilebilmesi için ardındaki anlam ve motivasyonların bilinmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde bireyler davranışlarını değiştirebilecek ve sürdürülebilir elden çıkarma yöntemleri “normal” olarak kabul edilecektir.

Jaeger-Erben ve Offenberger (2014) paydaşların öncelikle tüketici davranışını değil, kabul edilen baskın söylemleri ve tedarik sistemlerini değiştirmeyi amaçlayan ortak bakış açıları ve stratejiler geliştirmesi gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca sosyal pratiklerin farklı unsurları arasındaki bağlantıların kurulmasını ve kırılmasını ve sosyal hayatın çok yerel ve çok katmanlı üretimini göz önünde bulundurarak, farklı bağlantı noktalarında ortak stratejilerin planlanacağı bütünleştirici bir yaklaşımın tercih edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Diğer bir ifade ile bir davranışın “normal” bir davranış olabilmesi ve günlük rutin bir uygulamaya dönüşmesi için tüm paydaşlar birlikte hareket etmelidir.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu tez çalışmasında, bireylerin sosyal geri dönüşüm davranışlarını etkileyen faktörler, Fogg davranış modeli, sosyal değişim teorisi ve sosyal pratik teorisi çerçevesinde incelenecektir. Araştırmanın amacına istinaden geliştirilmiş ilişkisel model Şekil 4.3'te yer almaktadır.



Şekil 4.3. Araştırmanın İlişkisel Modeli

4.4.1. Bireylerin Sosyal Geri Dönüşüm Motivasyonları

Motive olmak, bir şeyler yapmak için harekete geçmek demektir. Harekete geçmek için hiçbir dürtü ya da ilham hissetmeyen bir birey “motive olmamış” olarak nitelendirilirken, bir amaca doğru harekete geçen biri “motive olmuş” olarak kabul edilir (Ryan ve Deci, 2000b:54). Motivasyon genellikle tekil bir yapı olarak ele alınsa da, çalışmalar insanların çok çeşitli deneyimler ve sonuçlarla çok farklı faktörlere göre hareket etmeye yönlendirildiğini göstermektedir (Ryan ve Deci, 2000a). Clary vd. (1998) motivasyonu, insanları eylemleri başlatmaya, yönlendirmeye ve sürdürmeye sevk eden nedenler, amaçlar, planlar ve hedefler olarak tanımlamıştır.

Shim (1995), elden çıkarma davranışlarını yönlendiren birden fazla motivasyon olabileceğini kaydetmiştir. Örneğin bir birey, yalnızca ekonomik getiri elde etmek için değil, aynı zamanda çevreyi korumak için de kullanmadığı ürünleri satmayı seçebilecektir. Ayrıca, bir tüketicinin birden fazla ürün elden çıkarma davranışına girmesi de olası bir durumdur (Shim, 1995). Motivasyonlar, yeniden dağıtım davranışları için de önemli katalizörler olarak görülmektedir. De Ferran vd. (2020), insanların ürün yeniden dağıtım davranışlarını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında ürüne özgü faktörlerden ziyade motivasyonlar gibi tüketiciye özgü faktörlerin daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yazarların ortaya koyduğu 8 yeniden dağıtım motivasyonu (1) ekonomik, (2) protesto temelli, (3) hedonik, (4) sosyal, (5) özgecil, (6) çevreci, (7) pratik ve (8) üretken motivasyonlardır. Yazarlar yeniden dağıtım türüne göre motivasyonların da farklılık göstereceğini belirtmektedir. Bu tez çalışması kapsamında bu motivasyonlardan dört tanesi temel alınmış ve sosyal geri dönüşüm motivasyonları (1) çevreci motivasyon, (2) özgecil motivasyon, (3) duygusal motivasyon ve (4) sosyal motivasyon olarak belirlenmiştir.

4.4.1.1. Çevreci Motivasyon

Su kirliliği, çevre kirliliği ve sera etkisi gibi aşırı endüstriyel üretimden kaynaklanan riskler, günümüzde geçmişe göre çok daha fazla önem kazanmış ve küresel bir risk toplumu oluşturmuştur (Beck, 1999). Aşırı üretim ve tüketimin oluşturduğu çevresel zararın farkına varan tüketiciler, tüketim süreçlerinde bu faktöre daha çok dikkat etmeye ve çevre yanlısı davranışlarda bulunmaya başlamışlardır. Çevre yanlısı davranış, çevreye olabildiğince az zarar veren ve hatta çevreye fayda sağlayan davranışları ifade etmektedir (Steg ve Vlek, 2009). Çevre yanlısı davranış, tüketimde hem satın alma hem de elden çıkarma davranışlarını içermektedir. Çevresel satın alma, çevre dostu veya yeşil ürünler satın almayı içerirken, çevresel ürün elden çıkarma davranışları evsel atıkların azaltılmasına ve geri dönüşüm ve yeniden kullanımın desteklenmesine odaklanmaktadır (Belli, 2007).

Araştırmalar, ekolojik olarak ilgili veya çevre bilincine sahip tüketicilerin, başkalarının refahını olumlu yönde etkileme eğiliminde olduklarını bulmuşlardır (Tucker, 1980). Tüketici çevre bilinci, tüketicinin çevrenin kırılganlığına ilişkin algılarını ve tüketimin çevreye zarar verebileceği fikrini ifade etmektedir (Strong, 1996). Daha güçlü çevre endişesi olan tüketiciler, yalnızca ürünlerin satın alınması ve kullanılmasıyla değil, aynı zamanda bunların elden çıkarılmasıyla da ilgilenmektedir (Webb, Mohr ve Harris, 2008). Cruz-Cárdenas, Gonzalez ve del Val Nunez (2016) çevresel tutumu yüksek olan bireylerin kullanmadıkları kıyafetlerini daha az çöpe attıkları sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde birçok çalışma, çevreye karşı tutumu, bağış yapma ve başkalarına verme (*give away*) gibi daha çevre dostu elden çıkarma davranışlarıyla ilişkilendirmiştir (Bianchi ve Birtwistle, 2010, 2012; Joung ve Park-Poaps, 2013; Koch ve Domina, 1997; Morgan ve Birtwistle, 2009; Shim, 1995). Güçlü çevre endişesi olan tüketiciler, ürünlerini çevreye zarar vermeyecek şekilde atmak için çaba sarf etme eğilimindedirler, bu nedenle kullanılmış ürünleri başkalarına devrederek veya bağışlayarak aktarmaya yani sosyal geri dönüşüm yapmaya isteklidirler (Joung ve Park-Poaps, 2013). De Ferran vd. (2020) de yeniden dağıtım ile ilişkili motivasyonlardan birinin çevreci motivasyonlar olduğunu öne sürmüştür. Donnelly vd. (2016), sosyal geri dönüşüm kullanma motivasyonlarını araştırdıkları deneysel araştırmalarında, en önemli iki motivasyonun başkalarına ve çevreye yardım etmek olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Cherrier ve Türe (2020) ise doğal çevreyi korumak ve geleceği kurtarmak gibi değerlerin Türkiye'deki bireylerin sürdürülebilir elden çıkarma kararlarındaki temel değerlerden olduğunu belirtmiştir. Çöpe atılan eşya miktarının azaltılması ve çevrenin korunması, sosyal geri dönüşümün en önemli tetikleyicisi olarak görülmektedir. Bu verilere dayanarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H1: Bireylerin çevreci motivasyonlarının, sosyal geri dönüşüm davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

4.4.1.2. Özgecil Motivasyon

Literatürde yardım etme ve verme davranışlarıyla ilgili çok sayıda ve çeşitli kavramlar bulunmaktadır. Bunlardan biri özgecilik (*altruism*) olarak karşımıza çıkmaktadır. Özgecilik, kişinin kendi yerine başkasının refahını artırmaya çalıştığı ve karşılığında hiçbir fayda ya da ödül beklemediği gönüllü yardım davranışlarıdır (Batson, 1987; Piliavin ve Charng, 1990; Simmons, 1991). Diğer bir ifade ile özgecilik, bireylerin neden başkalarının refahını artıran mallar ve hizmetler karşılığında özel kaynaklarından isteyerek vazgeçtiklerini açıklayan bir motivasyondur. Piliavin ve Charng (1990) özgecil davranışın birçok farklı biçimde meydana gelebileceğini belirtmiştir.

Özgecilik literatürde aynı zamanda insani değerler perspektifinden de ele alınmıştır. Kişisel değerler, insanların yaşamlarında yol gösterici ilkeler olarak hizmet eden, arzu edilen

geçiş hedefleri olarak kavramsallaştırılmaktadır (Schwartz, 1992). Özgecil değerler ise, bireyleri başkalarının veya bir bütün olarak toplumun refahına katkıda bulunmaya motive eden kişisel bir değer yapısının veya genel bir rehber ilkenin parçasıdır (Schwartz, 1972; Stern vd., 1995). Literatürde toplum yanlısı tüketici davranışları ile ilgili çok sayıda çalışma özgecil motivasyona vurgu yapmıştır. Steg vd. (2014) daha yüksek düzeyde özgecil değerlere sahip tüketicilerin kendi çıkarlarından ziyade davranışlarının ekolojik faydaları konusunda daha temkinli olduğunu belirtmiştir. Bazı çalışmalar, özgecil değerlerin, çevreci faaliyetlerde bulunan insanlar arasında daha güçlü olduğunu bulmuştur (Schwartz, 1992; Stern vd., 1995). Bekkers ve Wiepking (2007) başkalarına yardım eden kişilerin özgecil değerlere sahip olma ve başkalarının refahı için kişisel ve ahlaki sorumluluk hissetme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Özgeciliğin motivasyonu ürün elden çıkarma literatüründe de sıklıkla ele alınmıştır. De Ferran vd. (2020) yeniden dağıtım motivasyonlarından birinin özgecil motivasyonlar olduğunu belirtmiştir. Albinsson ve Perera (2009:345)'nın kıyafet değişim etkinliklerine katılma motivasyonlarına yönelik yaptığı çalışmada; bazı katılımcıların kıyafet değişim etkinliklerini özgeciliğin ve sosyal sorumluluk değerleriyle ilişkilendirdikleri ve bu olayları “iyi bir şey yapma” fırsatları olarak gördükleri belirtilmiştir. Yee vd. (2016), kıyafetleri elden çıkarma davranışının hayırsever farkındalıktan (*philanthropic awareness*) etkilendiğini göstermiştir. Bu değişken, bireylerin kıyafet elden çıkarma uygulamalarındaki özgeciliğini ve ihtiyaç sahiplerine yardım etme istekliliğini ölçmektedir. Buna paralel olarak, Joung ve Park-Poaps (2013), Amerika Birleşik Devletleri'nde özgecil endişelerin, kıyafet bağışında birincil motivasyon olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin, özgecil değerlerini gösterecek şekilde giysilerini elden çıkarmasının birkaç yolu vardır. Hayır kurumlarına bağışta bulunmak veya ailelerine, arkadaşlarına veya topluluğun diğer üyelerine hediye etmek bunlardan bazılarıdır. Bu verilere dayanarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H2: Bireylerin özgecil motivasyonlarının, sosyal geri dönüşüm davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

4.4.1.3. Sosyal Motivasyon

Sosyal geri dönüşüme katılım motivasyonlarından en önemlileri sosyal deneyim, aidiyet hissi ve sosyal kabul gibi sosyal faydalar olmak üzere karşımıza çıkmaktadır. Sosyal geri dönüşümün “sosyal etkileşim” niteliği onu diğer ücretsiz ürün elden çıkarma yöntemlerinden farklılaştırması açısından önemlidir (Nelson vd., 2007; Guillard ve Bucchia, 2012). İnsanlar materyal satın almalarından ziyade deneyimsel satın almalarından daha çok memnuniyet duymaktadır (Van Boven ve Gilovich, 2003). Bunun sebepleri; (1) deneyimsel satın almaların daha fazla sosyal bağ yaratması ve sosyal ilişkileri kolaylaştırması, (2) bu deneyimsel satın almaların kişinin kimliğinin büyük bir parçasını oluşturması ve (3) deneyimsel satın almaların

kendi şartlarına göre değerlendirilmesi ve maddi satın almalardan daha az sosyal karşılaştırmalara yol açmasıdır (Gilovich, Kumar, Jampol, 2014). Dolayısı ile deneyimsel satın almalarda olduğu gibi deneyimsel elden çıkarmalarda da aynı argümanları savunmak mümkündür. Sosyal geri dönüşümde materyaller deneyime dönüşmekte ve sosyal bağlar yaratmaktadır.

Sosyal aidiyet veya dışlanma duygusu, toplum yanlısı tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir (Twenge vd., 2007; Lee ve Shrum, 2012). Tüketicilerin tüketim davranışında, sosyal aidiyet ve sosyal gömülme (*social embeddedness*), sürdürülebilir tüketim davranışını teşvik etmede önemli bir faktördür. Bunun nedeni, belirli bir topluluğun üyelerinin sosyal bağlantılarının bireysel tercihlerini ve inançlarını etkileyebilmesidir (Hwang vd., 2020). Bu argüman Fogg davranış modelindeki motivasyon unsurlarından birisi olan aidiyete (sosyal kabul / sosyal red) vurgu yapmaktadır.

Bireylerin ait oldukları sosyal ağlar, ürün elden çıkarma davranışlarında önemli bir mikro çevresel faktördür (Krush vd., 2015). Nitekim Türkiye’de bireyler eşyalarını elden çıkarırken genellikle kişisel ağlarını kullanmakta ve etrafındaki bireylere vermektedir (Cherrier ve Türe, 2020). Kozinets (2002) “Burning Man” etkinliği ile ilgili yaptığı araştırmasında hediye verme davranışının, sosyal bağları ve paylaşmayı geliştirdiğini belirtmiştir. Lastovicka ve Fernandez (2005), ürünü elden çıkarmanın, ürünlerin anlamlarının transferi sürecinde verici ve alıcı arasında paylaşılan bir benliğin (*shared selves*) gelişmesine yol açtığını öne sürmektedir. İlgili taraflar ortak bir kimliği paylaştıklarında elden çıkarma daha kolay gerçekleşmektedir. Hollenbeck vd. (2006), kıyafet değişim etkinliklerinin topluluk güdümlü hediye alışverişlerine benzediğini, çünkü sosyal etkileşimler yoluyla ilişkileri doğruladığını belirtmiştir. Bu tarz platformlar, sosyal ağları genişletmekte ve “geri dönüştürülmüş tüketim” yoluyla sosyal sermayeyi geliştirmektedir (Albinsson ve Perera, 2009: 350).

Kurz vd. (2007) topluluk duygusunun geri dönüşüm hareketine katılım üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Albinsson ve Perera (2012) parasal değişim içermeyen piyasalardaki alternatif tüketim biçimlerini inceledikleri çalışmalarında, toplum teorisinden yola çıkarak, topluluk duygusunun (*sense of community*) paylaşım etkinliklerine katılmada hem itici bir güç hem de sonuç olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Eden (2017) ise sosyal geri dönüşüme katılma motivasyonlarından birinin, bir topluluğun üyesi olmaktan duyulan haz olduğunu öne sürmüştür. Sosyal geri dönüşüm üyeleri, kullanmadıkları eşyalarını paylaşmak için sosyal ağlar kurmaktadır. Bu sosyal ağlar, aidiyet ve dayanışma duyguları yaratmaya yardımcı olmaktadır. Cruz-Cárdenas vd. (2017) kıyafetleri aileye, arkadaşlara ve tanıdıklara hediye ederek elden çıkarma yönteminin, sosyal değişimlere (*social exchange*) dayandığı sonucuna ulaşmıştır. Kullanılmış kıyafetleri verenler ve alanlar arasındaki sosyal alışveriş, fayda alışverişine dayanmakta ve veren ve alıcılar arasındaki bağları güçlendirmektedir. Nitekim De Ferran vd. (2020) de yeniden dağıtım

davranışlarını etkileyen motivasyonlardan birisinin, sosyal motivasyonlar olduğunu belirtmiştir. Bu verilere dayanarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H3: Bireylerin sosyal motivasyonlarının, sosyal geri dönüşüm davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

4.4.1.4. Duygusal Motivasyon

Özgecil değerler literatürde toplum yanlısı davranışların öncülü olarak gösterilmesine rağmen, bireylerin gerçekten özgecil olup olmadıkları ve saf özgeciliğin varlığı konusunda hala devam eden bir bilimsel tartışma vardır (Batson, 1987). Çünkü gerçekten saf özgecil davranışa ilişkin ampirik kanıtlar oldukça azdır (Cialdini vd., 1997). Bireyler, özverili ve özgecil değerler tarafından yönlendirildikleri için mi toplum yanlısı davranışlarda bulunmaktadır, yoksa toplum yanlısı davranışlar bireyleri tatmin eden duygusal ödül deneyimleriyle mi motive edilmektedir (Hartmann vd., 2017)?

Bazı araştırmacılar 'gerçek' özgeciliğin varlığını sorgulamış ve toplum yanlısı davranış motivasyonları için alternatif açıklamalar önermiştir (Batson, 1987; Cialdini vd., 1997; Giskevicius vd., 2010). Zevk aramak ve mutluluk peşinde koşmak, toplum yanlısı ve çevre yanlısı davranışlar için önemli güdüler oluşturabilmektedir. Isen (1970), yardım davranışında bulunan bireyin olumlu duygulanım durumunun yardımseverlik davranışını etkilediğini bulmuş ve ilgili duygusal deneyime atıfta bulunmak için “sıcak parıltı” (*warm glow*) terimini ortaya koymuştur. Araştırmalar, olumlu duyguları deneyimlemenin bir bireyin yardım davranışlarında bulunma olasılığını önemli ölçüde artırabileceğini belirtmektedir (Isen ve Levin, 1972; Cunningham vd., 1980). Andreoni (1989, 1990) de “vermenin sıcak parıltısı” (*warm glow of giving*) kavramına vurgu yaparak bireylerin toplum yanlısı davranışlardan psikolojik ve duygusal faydalar elde edebileceğini göstermiştir. Cialdini vd. (1973), yetişkin özgeciliğinin bir hazcılık biçimi olduğu görüşünü benimsemiştir. Yardım etme, olumsuz ruh halini rahatlatmak için bir araç olarak görülmektedir.

Hem psikoloji hem sosyoloji hem de tüketici davranışları literatüründe, bireylerin, başkaları için iyi şeyler yaptıklarında kendilerini daha iyi hissedeceklerine inandıklarına dair çalışmalar mevcuttur (Dovidio vd., 2006). Pek çok çalışma, bireylerin toplum yanlısı davranışlarının bir sonucu olarak sıcak bir ısıltı (*warm glow*) elde ettiklerini bulmuştur (Dunn vd., 2008; Menges vd., 2005). Duclos ve Barasch (2014), başkalarına yardım etmenin kişisel mutluluğa katkıda bulunduğu inancının, toplum yanlısı davranışlar üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bu duygusal fayda (*warm glow*), tamamen psikolojik bir karaktere sahiptir ve bir bireyin “verme” eyleminden elde ettiği ahlaki tatminten kaynaklanmaktadır. Nelson vd. (2007) ve Eden (2017), başkalarına yardım etme duygusunun verdiği “haz” duygusunun, sosyal geri dönüşümü kullanmadaki temel motivasyonlardan biri olduğunu öne sürmektedir. Donnelly

vd. (2016) ise sosyal geri dönüşüm kullanma motivasyonlarını araştırdıkları deneysel araştırmalarında, sosyal geri dönüşümle başkalarına ve çevreye yardım etmenin pozitif duygulara yol açtığı bulgusuna ulaşmışlardır. Guillard ve Bucchia (2012), sosyal geri dönüşümde arada bir aracı olmaksızın, alıcı kişinin minnet ve teşekkürüne tanık olmanın, verici açısından duygusal ödül sağladığını belirtmektedir. De Ferran vd. (2020) ise yeniden dağıtımdaki motivasyonlardan birinin hedonik motivasyonlar olduğunu belirtmiştir. Bu verilere dayanarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H4: Bireylerin duygusal motivasyonlarının, sosyal geri dönüşüm davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Hartmann vd. (2017) çevre yanlısı davranışlarda duygusal faydanın (*warm glow*) ne kadar önemli olduğunu araştırdığı çalışmalarında, duygusal faydanın çevreci davranışlar üzerinde saf özgecilikten daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Yazarlar ayrıca, duygusal ödül etkisinin doğrudan etkisinin yanı sıra özgecilik ile davranış arasındaki ilişkide aracı rolü olduğunu ortaya koymuşlardır. Nitekim geçmiş çalışmalarda da özgecil davranışın sıcak bir parıltı uyandırdığı (Andreoni, 1990; Kahneman ve Knetsch, 1992; Kahneman ve Ritov, 1994) ve insanların çevre için iyi şeyler yaparken kendilerini iyi hissettikleri (Videras ve Owen, 2006; Brown ve Kasser, 2005) gösterilmiştir. Donnelly vd. (2016) de sosyal geri dönüşüm kullanma motivasyonlarını araştırdıkları deneysel araştırmalarında, en önemli iki motivasyonun başkalarına ve çevreye yardım etmek olduğunu ve bu iki toplum yanlısı motivasyonun pozitif duygulara yol açtığı bulgusuna ulaşmışlardır. Nitekim Jia ve van der Linden (2020), duygusal faydayı yeşil duygusal fayda (*green warm glow*) ve özgecil duygusal fayda (*altruistic warm glow*) olarak ikiye ayırmıştır. Sonuç olarak özgecil ve çevreci motivasyonlar, bireylerin duygusal fayda elde etmesine neden olmakta ve bu duygusal fayda da sosyal geri dönüşüm davranışına yol açmaktadır. Bu verilere dayanarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H5: Bireylerin özgecil motivasyonlarının, duygusal motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H6: Bireylerin çevreci motivasyonlarının, duygusal motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H7: Duygusal motivasyonun, bireylerin özgecil motivasyonları ile sosyal geri dönüşüm davranışları arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H8: Duygusal motivasyonun, bireylerin çevreci motivasyonları ile sosyal geri dönüşüm davranışları arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

4.4.2. Demografik Özellikler

4.4.2.1. Cinsiyet

Ürün elden çıkarma kararlarını etkileyen bireysel faktörlerden en önemlisi, tüketicilerin cinsiyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürdeki çoğu çalışma, kadınların ürünlerin elden çıkarılma sürecinin baş kahramanları olduklarını ve daha sorumlu davrandıklarını göstermektedir. Kadınlar daha fazla miktarda ürünü elden çıkarmakta (Cruz-Cárdenas, Gonzalez ve del Val Nunez, 2016), bu davranışı daha sık yapmakta (Lang vd., 2013) ve atılan ürünleri bağışlama veya vermeye daha eğilimli olmaktadır (Cruz-Cárdenas ve del Val Nunez, 2016; Fortuna ve Diyamandoglu, 2017; Harrell ve McConocha, 1992; Shim, 1995). Nitekim ürün elden çıkarma konusuna odaklanan araştırmacılar bu durumdan yola çıkarak örneklemelerini kadın katılımcılardan oluşturmuştur. Bianchi ve Birtwistle (2010), önce Avustralya ve İskoçya'daki kadın tüketicilerin sonrasında ise Avustralya ve Şili'deki kadın tüketicilerin (Bianchi ve Birtwistle, 2012) sürdürülebilir kıyafet elden çıkarma davranışlarını karşılaştırmışlardır. Norum (2017) ise tüketicilerin sürdürülebilir giyim elden çıkarma davranışları ile ilgili yaptığı nitel çalışmasında sadece kadın tüketicileri örneklemeye dahil etmiştir. Literatürde yaygın kabul gören bulgu, kadınların elden çıkarılan ürünleri bağışlama veya başkasına verme olasılıklarının daha yüksek olduğu yönündedir (Cruz-Cárdenas ve del Val Nunez, 2016; Fortuna ve Diyamandoglu, 2017; Harrell ve McConocha, 1992; Shim, 1995). Örneğin Shim (1995) tüketicilerin kullanmadıkları kıyafetleri elden çıkarma yöntemlerini araştırdıkları çalışmasında kadınların çevresel yönelimli ürün elden çıkarma metotlarını seçmeye daha eğilimli olduğunu bulmuştur. Bu verilere dayanarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H9: Sosyal geri dönüşüm davranışı, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Kadınların daha sorumlu ve sürdürülebilir elden çıkarma yöntemleri seçmelerinin ardında, buna ilişkin motivasyonlarının farklılaşması yatmaktadır. Özdemir (2013) sürdürülebilir tüketim davranışlarında kişisel değerlerin rolünü araştırdığı çalışmasında, kadın öğretim elemanlarının giysi elden çıkarma davranışlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda kadınların, iyilikseverlik ve evrenselcilik değer tiplerine, güç-başarı ve hedonizm değer tiplerine göre daha fazla önem verdiği görülmektedir. İyilikseverlik değerine sahip bireyler ise daha fazla çevreci yaklaşım sergilemektedir. Diğer bir ifade ile kadınların erkeklere kıyasla, ürün verme veya bağışlama gibi toplum ve çevre yanlısı elden çıkarma davranışları sergilemeleri daha olasıdır (Harrell ve McConocha, 1992). Spesifik olarak, kadınların toplumdaki dezavantajlı kişilere karşı empati göstermeye erkeklerden daha yatkın olduğu savunulmaktadır (McCue ve Gopoian, 2000). Schwartz ve Rubel (2005)'in, 70 ülkede değerler üzerine yaptıkları araştırmalarında erkeklerin gücü ve başarıyı, kadınların ise hoşgörülü olmayı ve diğer insanlara karşı iyi niyetli davranmayı önemli gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu verilere dayanarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H10: Bireylerin özgecil motivasyonları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Shim (1995) cinsiyetin elden çıkarma yöntemine etkisini araştırdığı çalışmada kız öğrencilerin daha güçlü bir çevresel tutum sergiledikleri sonucuna ulaşmıştır. Kadınların çevresel nedenlerle eski kıyafetlerini yeniden satma veya bağışlama olasılıkları daha yüksek iken kıyafetleri atma olasılıklarının erkeklerle göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Koch ve Domina (1997) kadınlar ve erkekler arasında kıyafet elden çıkarma yöntemlerinin önemli bir farklılık göstermediğini ancak kadınların genel olarak çevre konusunda daha fazla endişe duyduklarını göstermiştir. Tamer (2013), kadınların erkeklerle kıyasla daha az giysi attığı ve çevresel amaçla giysi satma, bağışlama ve yeniden kullanma davranışını daha fazla benimsediği sonucuna ulaşmıştır. Bu verilere dayanarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H11: Bireylerin çevreci motivasyonları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Schwartz ve Rubel (2005)'in, 70 ülkede değerler üzerine yaptıkları araştırmalarında erkeklerin gücü, yeniliği, hazcılığı ve başarıyı en değerli öncelikleri olarak değerlendirirken, kadınların en önemli değerlerinden birinin ilişkilerini anlamaya ve geliştirmeye çalışmak olduğu görülmüştür. Bu durum ürün elden çıkarma davranışlarında da etkili olabilmektedir. Cruz-Cárdenas vd. (2017) kullanılmayan ürünlerin başkalarına hediye edilerek elden çıkarılmasını araştırdıkları çalışmalarında, orta yaşlı ve yaşlı kadınların geleneksel anne ve eş rollerinden dolayı kullanılmayan veya istenmeyen aile kıyafetlerinin elden çıkarılmasında merkezi bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmada kadınların benzer yaştaki erkeklerle kıyasla doğrudan kişisel ilişkileri olmayan kişiler de dahil olmak üzere, daha büyük ve daha çeşitli sayıda kişilere kullanmadıkları ürünleri vermeyi tercih ettikleri görülmüştür. Aynı yaştaki erkeklerin ise kıyafetlerini verecekleri alıcıları seçerken kişisel ilişkilerine özen gösterdikleri ve daha hareketli oldukları görülmüştür. Gregson ve Beale (2004), hamile kadın kıyafetlerinin, kadınlar arasındaki dolaşımını inceledikleri çalışmalarında bu dolaşımın somutlaşmış bir elden çıkarma ve iyileştirme ritüeli olduğunu belirtmiştir. Görüldüğü üzere kadınlar ve erkekler, kıyafet elden çıkarma süreçlerinde sosyal ilişkilerini göz önünde bulundurmakta ve bu noktada farklılaşabilmektedir. Bu verilere dayanarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H12: Bireylerin sosyal motivasyonları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Kadınların ve erkeklerin, duygu ve duygu durumları birbirinden farklılaşabilmektedir. Kadınlar genellikle erkeklerle göre duygusal olarak daha dışavurumcudurlar ve öfke dışında duyguları erkeklerle göre daha yoğun ve sık yaşarlar (Grossman ve Wood, 1993; Naito, Wangwan ve Tani, 2005; Simon ve Nath, 2004). Kadınlar erkeklerle kıyasla duygularının daha farkındadır ve daha karmaşık duygusal deneyimler bildirmektedir (Barrett vd., 2000). Kadınlar ayrıca erkeklerle kıyasla akranlarından daha fazla sosyal destek alma eğilimindedir (Eagley ve Crowley, 1986). Kashdan vd. (2009) kadınların "minnettarlık" duygusunu erkeklerden farklı algılayıp algılamadığına ilişkin yaptıkları çalışmalarında, erkeklerin minnettarlık hissetme ve ifade etme

olasılıklarının daha düşük olduğunu, kadınların ise bu duyguyu daha çok deneyimlediğini ve fayda sağladığını göstermişlerdir. Kadınların duygularını daha yoğun ve dışadönük olarak yaşamaları, kıyafet elden çıkarma kararlarında duygusal ihtiyaçlarının tatminine yönelik arayışta olmalarını etkileyebilmektedir. Bu verilere dayanarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H13: Bireylerin duygusal motivasyonları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Cinsiyetin, bireylerin kıyafetlerini elden çıkarma sebeplerini de etkilediği düşünülmektedir. Tüketiciler tarafından giyim ürünlerinin atılmasının en sık belirtilen nedenleri 'modası geçmiş' veya 'moda değişikliği' endişeleridir (Koch ve Domina, 1997, 1999; Domina ve Koch, 1999, 2001, 2002; Birtwistle ve Moore, 2007; Morgan ve Birtwistle, 2009; Bianchi ve Birtwistle, 2010). Bu nedenle moda trendlerini takip etme eğiliminde olan tüketiciler, genellikle kullanılmış kıyafetlerini modası geçtiğinde elden çıkarmaktadır. Geri dönüşüm tutumları ile moda liderliği arasında da potansiyel ilişkiler bulunmuştur (Koch ve Domina, 1997; Bianchi ve Birtwistle, 2010). Araştırmacılar kadınların erkeklerden önemli ölçüde daha yüksek bir moda ilgisine sahip olduğunu göstermektedir (Tigert vd., 1976; Lang vd., 2013). Ayrıca erkek giyim pazarıyla karşılaştırıldığında, kadın giyimindeki moda trendleri daha hızlı değişmektedir. Bu durum kadın tüketicilerin erkeklere göre daha sık kıyafet satın almasına sebep olabilmektedir. Dolayısı ile kadınların moda trendlerine erkeklere göre daha fazla hakim ve duyarlı olmaları muhtemeldir. Bu durum ise kadın tüketicilerin mevcut kıyafetlerinin erkek tüketicilere göre daha hızlı bir şekilde modasının geçmesine ve daha sık elden çıkarmalarına neden olmaktadır (Lang vd., 2013:708). Dolayısı ile modası geçen ürünleri erkeklere kıyasla ellerinden çıkarmaya daha eğilimli oldukları savunulabilmektedir. Erkeklerin ise kadınlara kıyasla kıyafetlerini daha uzun süre kullandıkları ve kıyafetleri eskidiği ve yıprandığı durumlarda elden çıkardıkları öngörülmektedir. Bu verilere dayanarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H14: Bireylerin modasının geçmesi sebebi ile kıyafetlerini elden çıkarma sıklıkları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H15: Bireylerin eskimesi sebebi ile kıyafetlerini elden çıkarma sıklıkları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Bye ve McKinney (2007), kadınların bedeni uymayan kıyafetleri neden hala sakladıklarını araştırmışlardır. Yazarlar, bu tür kıyafetlerin saklanması temel sebeplerinin kilo kontrolü, yatırım değeri, duygusal değer ve estetik amaçlar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kadınların günümüzde kilo kontrolüne daha çok önem verdikleri ve bu sebeple bedeni uymasa da kıyafetlerini istedikleri kiloya ulaşana kadar sakladıkları öngörülmektedir. Bu verilere dayanarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H16: Bireylerin bedenlerinin artık uymaması sebebi ile kıyafetlerini elden çıkarma sıklıkları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Winakor (1969), giysilerin kullanım süresinin uzunluğunun ve tüketiciler tarafından atılmadan önceki kullanım sıklığının, halihazırda gardıroplarda depolanan giysi miktarı gibi çeşitli faktörlerden etkilendiğini belirtmiştir. Ürün hala var olduğundan ve atılmadığı sürece yer kaplamaya devam ettiği için giysi tüketimi karmaşık bir süreçtir. Tüketiciler moda trendlerine ayak uydurmak amacıyla alışveriş yaptıklarında, yeni ürünlere yer açmak için eski kıyafetlerini elden çıkarma olasılıkları daha yüksektir (Lang vd., 2013). Ha-Brookshire ve Hodges (2009) tarafından yapılan bir araştırmada, yeni giyim eşyalarını saklamak için gardıroplarda daha fazla alan yaratmak, katılımcıların istenmeyen kıyafetlerini atmaları için birincil motivasyon olarak tespit edilmiştir. Hane içinde, kadınlar genellikle tüm ailenin giyim ve tekstil ürünlerinden daha fazla sorumludur (Laitala vd., 2009). Satın alma, temizleme, onarım ve büyük olasılıkla ailenin giysilerini elden çıkarma ile ilgili görevlerin büyük bir bölümünü kadınlar üstlenmektedir (Laitala, 2014). Dolayısı ile kadınların kullanılmayan kıyafetleri saklama alanlarının yetersizliği sebebi ile elden çıkarmada da baş rol üstlendikleri öngörülmektedir. Bu verilere dayanarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H17: Bireylerin saklama alanlarının yetersiz olması sebebi ile kıyafetlerini elden çıkarma sıklıkları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

4.4.2.2. Gelir Düzeyi

Literatürde çoğu araştırmacı, gelir ve geri dönüşüm davranışı arasında bir ilişki olduğu bulgusuna ortaya koymuşken (Coggins, 1994; Williams ve Kelly, 2003; Afroz vd., 2010; Berglund, 2006; Kurz vd. 2007), bazı çalışmalar ise gelir düzeyi ve geri dönüşüm davranışı arasında bir korelasyona ulaşamamıştır (Hornik vd., 1995; Saphores vd., 2006; Hage vd., 2008; do Valle vd., 2004). Kurz vd. (2007), geri dönüşüme katılımın yüksek gelirli yerleşim bölgelerinde en yüksek olduğunu ve orta gelirli bölgelerde ise orta düzeyde olduğunu belirtmiştir. Bu bulgular, orta ve üst düzey gelire sahip olanların geri dönüşüme daha yüksek düzeyde katılım gösterdiğini ortaya koyan çalışmaları desteklemektedir (Domina ve Koch, 2002; Owens vd., 2002).

Buna karşılık, Hage ve Soderholm (2008) tarafından yapılan bir gelir esnekliği çalışması, daha yüksek gelire sahip hanelerin düşük gelirli hanelerden daha fazlasını geri dönüştürmeye daha istekli olmadığını ileri sürmüştür. Yazarlar, hane halkı için fırsat maliyetinin de dikkate alınması gerektiğini savunmuşlardır. Geri dönüşüm, zaman alan bir faaliyettir ve bu nedenle geri dönüşümün fırsat maliyeti gelirle birlikte artış gösterecektir. Geri dönüşümle paralel olarak sosyal geri dönüşümün de gelir ile benzer ilişkiyi göstermesi beklenmektedir.

Bireylerin sürdürülebilir elden çıkarma davranışlarını araştıran Sarigöllü vd. (2020) ise güneş gözlüğü için daha yüksek gelirli tüketicilerin ürünlerini başkalarına devretmek yerine kendileri için saklama eğiliminde olduğunu bulmuşlardır. Yazarlar bunun sebebinin yüksek gelirli bireylerin daha yüksek fiyatlı ve daha kaliteli mallar satın almaları ve bu yüzden ellerinde tutma

eğilimlerinin de yüksek olabileceği şeklinde yorumlamışlardır. Bu verilere dayanarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H18: Sosyal geri dönüşüm davranışı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

4.4.2.3. Yaş

Ürün elden çıkarma kararlarını etkileyen bireysel faktörlerden en önemlisi, tüketicilerin yaşı olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Shim (1995) tüketicilerin kullanmadıkları kıyafetleri elden çıkarma yöntemlerini araştırdıkları çalışmada yaşı daha büyük olan öğrencilerin çevresel yönelimli ürün elden çıkarma metotlarını seçmeye daha eğilimli olduğunu bulmuştur. Domina ve Koch (2001), daha yaşlı tüketicilerin hayır kurumlarına daha fazla bağış yaptığını, genç tüketicilerin ise arkadaşlarına veya ailelerine verme olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Birtwistle Moore (2007) ise genç insanların ürün elden çıkarma davranışlarına daha az dahil olduklarını ve çöpe atmak gibi sorumsuz yöntemleri seçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Norum (2015), ise bu bulgunun aksine genç tüketicilerin giysilerini çöpe atma olasılıklarının daha düşük olduğunu ve ikinci el kuruluşlara kıyafet bağışlama olasılığının yaşlı tüketicilere göre daha yüksek olduğunu bulmuştur. Shaul'a (2007) göre, baby boomers (1946-1964 doğumlu), X kuşağı (1965-1979 doğumlu) ve Y kuşağı (1980-1994 doğumlu) gibi nesiller, tutum ve davranışlarında farklılık göstermektedir. Bu verilere dayanarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H19: Sosyal geri dönüşüm davranışı, kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

Bu tez çalışması kapsamında araştırılacak olan araştırma hipotezleri Tablo 4.2.'de toplu olarak sunulmaktadır.

Tablo 4.2. Araştırma Hipotezleri

No	Hipotezler
1	H1: Bireylerin çevreci motivasyonlarının, sosyal geri dönüşüm davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
2	H2: Bireylerin özgecil motivasyonlarının, sosyal geri dönüşüm davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
3	H3: Bireylerin sosyal motivasyonlarının, sosyal geri dönüşüm davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
4	H4: Bireylerin duygusal motivasyonlarının, sosyal geri dönüşüm davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
5	H5: Bireylerin özgecil motivasyonlarının, duygusal motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
6	H6: Bireylerin çevreci motivasyonlarının, duygusal motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
7	H7: Duygusal motivasyonun, bireylerin özgecil motivasyonları ile sosyal geri dönüşüm davranışları arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.
8	H8: Duygusal motivasyonun, bireylerin çevreci motivasyonları ile sosyal geri dönüşüm davranışları arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Tablo 4.2. (devamı)

9	H9: Sosyal geri dönüşüm davranışı, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
10	H10: Bireylerin özgecil motivasyonları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
11	H11: Bireylerin çevreci motivasyonları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
12	H12: Bireylerin sosyal motivasyonları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
13	H13: Bireylerin duygusal motivasyonları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
14	H14: Bireylerin modasının geçmesi sebebi ile kıyafetlerini elden çıkarma sıklıkları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
15	H15: Bireylerin eskimesi sebebi ile kıyafetlerini elden çıkarma sıklıkları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
16	H16: Bireylerin bedenlerinin artık uymaması sebebi ile kıyafetlerini elden çıkarma sıklıkları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
17	H17: Bireylerin saklama alanlarının yetersiz olması sebebi ile kıyafetlerini elden çıkarma sıklıkları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
18	H18: Sosyal geri dönüşüm davranışı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.
19	H19: Sosyal geri dönüşüm davranışı, kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

4.4.3. Sosyal Geri Dönüşüm Davranışını Engelleyen Faktörler

Bu araştırmanın temel örneklemini, daha önce sosyal geri dönüşüm davranışı yapmış bireyler oluştursa da, bu davranışı yapmadığını belirten kişilere bunun nedeninin sorulmasının da gelecek araştırmalar açısından önemli bir bulgu sunacağı düşünülmektedir. Bu araştırma kapsamında (1) bilgi, (2) kolaylık ve (3) olumsuz duygular ve önyargılar gibi faktörlerin bu davranışın önündeki engellerden olduğu öngörülmektedir. Sosyal pratik teorisi, davranışın gerçekleşebilmesi için ürünün yanı sıra yeterlik ve anlamlara da sahip olmak gerektiğini belirtmektedir (Shove vd., 2012). Bilgi ve kolaylık faktörleri, yeterlilik kapsamına girerken, olumsuz duygular ve ön yargılar anlam kapsamına girebilmektedir. Nitekim Fogg davranış modelinde de davranışın gerçekleşebilmesi için “yeterlik” önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Bilgi: Ürün elden çıkarma kararlarını etkileyen en önemli durumsal faktörlerden birisi bilgidir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin ürün elden çıkarma seçenekleri ve atık geri dönüşümüne ilişkin bilgilerinin, geri dönüşüm kararları üzerinde bir etkisi olduğunu bulmuştur (De Young, 1989; Domina ve Koch, 1999; Domina ve Koch, 2002). Araştırmalar, bilginin tüketiciler arasında orantılı bir şekilde dağıtılmadığını varsaymaktadır. Bireyler arasındaki bu bilgi eşitsizliği, bazı bireylerin belirli fırsatları tanımlamasına, bazılarının ise yapamamasına neden olmaktadır (Venkataraman, 2019). Dolayısı ile bilgi, tüketicilerin elden çıkarma davranışlarını şekillendirmek için gerekli bir ön koşuldur (Hoyer ve MacInnis, 2008). Tüketicilerin geri dönüşüme elverişli tekstil türleri, belirli giyim eşyalarının geri dönüştürülmesinin yararları ve tekstil ürünlerinin elden çıkarılması için potansiyel noktalar hakkında bilgiye ihtiyacı vardır (Koch ve Domina, 1999). Domina ve Koch (2002), uygunluk ve geri dönüşüm sıklığı üzerine yapılan bir çalışmada, katılımcıların yerel geri dönüşüm programları olmadığı ve diğer seçenekleri bilmedikleri için geri dönüşüme katılmadıklarını belirttiklerini

bulmuşlardır. Tekstil bazlı ürünler için tüketici sonrası atık süreci hakkında tüketici bilincinin olmaması, giysilerin sürdürülebilir yollarla imha edilmesini engelleyebilmektedir (Norum, 2017). De Young (1989), geri dönüşüm yapanlar ile yapmayanların, geri dönüşüme yönelik tutum ve görüşlerinde önemli ölçüde farklı olmadıklarını, ancak geri dönüşüm faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin ihtiyaç duyulan bilgi miktarında farklı olduklarını ortaya koymuştur.

Kolaylık: Ürün elden çıkarma kararlarını etkileyen en önemli durumsal faktörlerden birisi kolaylık (*convenience*) faktörüdür. Geçmiş araştırmalar, tüketicilerin ürün elden çıkarma kanallarını kolaylık ve erişilebilirliğe dayalı olarak belirlediğini göstermiştir (Domina ve Koch, 2002). Örneğin; geri dönüşüme katılıp katılmamaya karar vermenin en yaygın belirleyici faktörlerinden birisi, geri dönüşüm istasyonları, toplama sistemleri veya diğer organize altyapıların mevcudiyeti ile ilgili kolaylıktır (Shim, 1995). Ayrıca, tekstil geri dönüşüm istasyonlarının ve bağış depolarının yakınlığı, giysilerin geri dönüştürülmesi, bağışlanması veya çöpe atılması konusunda belirleyici bir faktör olarak gösterilmektedir (Shim, 1995; Domina ve Koch, 2001; Ha-Brookshire ve Hodges, 2009; Morgan ve Birtwistle, 2009). Derksen ve Gartrell (1993), geri dönüşüm programlarına erişimi olan toplulukların geri dönüşüme daha yüksek düzeyde katılım gösterdiğini bulmuştur. Sonuç olarak davranışları gerçekleştirmeyi kolaylaştırmak, davranış değişikliğinin temel taşıdır ve daha fazla toplum yanlısı davranışlara yol açabilmektedir (Gregory ve Leo, 2003; Biel, Dahlstrand ve Grankvist, 2005). Haugrønning vd. (2021) araştırmalarında, insanların eski ürünlerini satmaktan, bağışlamaktan veya yenisine yer açmak için vermekten mutlu olduklarını göstermiştir. Ancak bu pratiklerini rutine dönüşebilmesi için bu elden çıkarma yöntemlerini kolaylaştıran yeterliklerin mevcut olması gerekmektedir.

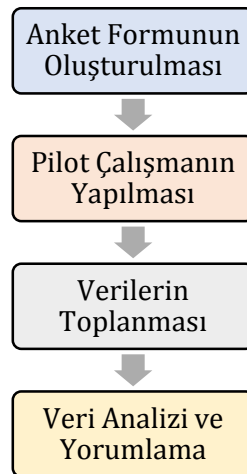
Olumsuz Duygular ve Önyargılar: Duygular bireylerin her kararını etkilediği gibi, kıyafetlerini elden çıkarma kararlarını da etkilemektedir. Örneğin insanlar, kötü durumdaki ürünleri başkalarına vermenin, alıcıları memnun etmek yerine mutsuz edebileceğini varsaydıkları için yeniden dağıtım motivasyonları azalabilmektedir (Ertz vd., 2017b). Degenstein vd. (2020) kıyafetlerin elden çıkarılmasında ürünün fiziksel durumunun etkisini araştırdıkları çalışmalarında katılımcıların, hafif ve ciddi hasarlı ürünleri satmak, bağışlamak veya başkasına vermek gibi yöntemleri tercih etmediği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak birisi için “eski” olan bir ürün, diğer bir birey için “kullanılabilir” olarak nitelendirilebilmektedir. Nadler ve Fisher (1986), başkasından yardım alan bireylerin yardıma tepkisinde benlik saygısı ve algılanan kontrol tehdidinin rolünü inceledikleri çalışmalarında, başkasının kullanmadığı bir ürünün alıcısı olmanın, benlik saygısını azaltarak olumsuz duygusal sonuçlara sahip olabileceğini savunmuştur. Belki de bireyler, empati yaparak karşı tarafta yaratabilecekleri olumsuz duygulardan korktukları için ürünlerini vermekten vazgeçebilmektedir. Bu verilerden yola çıkarak, eski kıyafetlerin başkalarına verilmesinin bazı durumlarda olumsuz duygulara sebep olabileceği öngörülmektedir.

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

5.1. Araştırma Planı

Bu tez çalışmasında ana amaç, bireylerin sosyal geri dönüşüme katılım davranışlarını etkileyen faktörleri sosyal değişim teorisi, sosyal pratik teorisi ve Fogg davranış modeli çerçevesinde incelemektir. Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın örnekleme, veri toplama yöntemi, araştırmada kullanılan ölçüm araçları, anket formunun hazırlanması, ön testlerin yapılması ve verilerin toplanması ile ilgili detaylı bilgilere yer verilecektir.

Bu tez çalışmasında araştırma yöntemi olarak, nicel araştırma yaklaşımı kullanılmış olup, birincil veri toplama aracı olarak anketlerden yararlanılmıştır. Bu araştırmada, bir veya birden fazla bağımlı değişken üzerinde etkili olan bağımsız değişken veya değişkenlerin tespit edilmeye çalışıldığı nedensel tarama araştırması kullanılmıştır. Nedensel tarama araştırmasında, araştırmacı genellikle, bir bağımlı değişkeni yordayan (tahmin eden) öncül değişkenleri, bir değişkenin muhtemel ardıllarını (sonuçlarını) veya bunların her ikisini birden incelemeye çalışır. Bu tür araştırmalarda, iki değişken arasındaki aracı ve düzenleyici etkiler de araştırılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 106). Bu tezin araştırma hipotezlerine uygun olarak, özgecil, çevreci, duygusal ve sosyal motivasyon, bağımsız değişkenler olarak belirlenirken, sosyal geri dönüşüm davranışı bağımlı değişken olarak kurgulanmıştır. Araştırmanın aşamaları Şekil 5.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 5.1. Araştırmanın Aşamaları

5.2. Örneklem

Bu tez çalışmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme (*convenience sampling*) yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme tekniğinde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örneklem sayısına ulaşınca kadar en kolay veri elde edilebilecek ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 123-

130). Araştırma amacından hareketle araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de yaşayan tüm yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Anketlere katılımda gönüllülük esas alınmış ve sonuç olarak 478 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır.

Gürbüz ve Şahin’in (2014:130) Bartlett vd. (2001)’in nicel değişkenli araştırmalar için örneklem hesaplama formülünü temel alarak araştırmacılara yol göstermek amacı ile oluşturdukları tabloda %95 güven aralığında yaklaşık 10.000.000 kişinin üzerindeki evren için örneklem sayısının 384 olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında ulaşılan 478 kişilik örneklemin, örneklem hacmi için tavsiye edilen sayıya uygun olduğu görülmektedir. Bu sayının, normal dağılım göstermesi koşulu ile yapısal eşitlik modelleri için istatistiki açıdan yeterli kabul edilen örneklem sayısı olan 200’den (Tanaka vd.,1990; Hoe, 2008) fazla olmasının da araştırmanın güvenilirliğini artıracakı düşünülmektedir.

5.3. Veri Toplama Yöntemi

Bu tez çalışmasının temel inceleme alanı, bireylerin sosyal geri dönüşüme katılım davranışları olduğundan dolayı, araştırmanın temelini birincil verilerin oluşturması planlanmaktadır. Birincil veriler, araştırmacının amaçları doğrultusunda ilgili ana kütle hakkında kişisel olarak topladığı orijinal verilerdir. Bu tez çalışmasında kullanılacak birincil veri toplama yöntemi, sosyal geri dönüşüm davranışına ilişkin faktörlerin ölçüldüğü çevrim içi ve çevrim dışı anketlerden oluşacaktır. Veri toplama aracı olarak anketlerden yararlanılmasının sebebi, daha az maliyet ile daha hızlı veri toplamaya olanak sağlamasıdır (Nakip, 2003: 105). Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçüm araçları ile anket formunun oluşturulması detaylı olarak ele alınacaktır.

5.3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları

Bu tez çalışmasında kullanılacak temel değişkenler, değişkenlerin temel alındığı kaynaklar ve ifade sayısı Tablo 5.1.’de sunulmaktadır.

Tablo 5.1. Araştırma Değişkenleri

Değişken	Kaynak	İfade Sayısı
Özgecil motivasyon	Penner vd. (1995)	4
Çevreci motivasyon	Hamari vd. (2016)	5
Duygusal motivasyon	Hartmann vd. (2017)	4
Sosyal motivasyon	Powell vd. (2017)	9
Davranış	Bianchi ve Birtwistle (2010, 2012)	4

Bu tez çalışmasında sosyal geri dönüşümün (1) özgecil motivasyon, (2) çevreci motivasyon, (3) duygusal motivasyon ve (4) sosyal motivasyon olmak üzere 4 temel motivasyonu

ele alınmaktadır. İlk iki motivasyon dışsal (*other-oriented*) motivasyonlar kapsamına girerken, son iki motivasyon içsel (*self-oriented*) motivasyonlar kapsamına girmektedir.

Özgecil Motivasyon Ölçeği: Clary vd. (1998) özgecilik motivasyonunu “özgecil ve insancıl kaygılarla ilgili değerler” olarak kavramsallaştırmıştır. Bu bağlamda bireylerin özgecil motivasyonlarını ölçmek için Penner vd. (1995) tarafından bireylerin toplum yanlısı kişilik özelliklerini ölçmek için geliştirilen ve ABD’li katılımcılardan oluşan örneklem uygulanan 4 ifadeli “diğer-odaklı ahlaki muhakeme” (*other-oriented moral reasoning*) ölçeğinden ($\alpha=0,51$) yararlanılmıştır. Yazarlar “diğer odaklı ahlaki muhakeme”yi “ahlaki kararlar alırken başkalarının çıkarlarına odaklanma eğilimi” olarak tanımlamıştır. Abdullahi ve Kumar (2016) bu ölçeği Hindistan örnekleminde toplum yanlısı davranışlardaki cinsiyet farklılıklarını inceledikleri çalışmalarında kullanmış ve geçerliliğini doğrulamışlardır ($\alpha=0,77$). Daha sonra bu ölçek Rapert vd. (2021) tarafından tüketicilerin nedensel pazarlamayla (*cause-related marketing*) bağlantılı ürünleri satın almasını etkileyen toplum yanlısı kişilik özelliklerinin incelendiği çalışmada 400 kişilik ABD’li katılımcılardan oluşan örneklem üzerinde kullanılarak ($CR=0,91$) geçerliliği doğrulanmıştır. Özgecilik ölçeği için, bu ölçekten yararlanılmasının temel sebebi “saf özgecilik” ifadelerini içermesidir. Nitekim Bekkers ve Wiepking (2007), başkalarına yardım eden kişilerin özgecil değerlere sahip olma ve başkalarının refahı için ahlaki sorumluluk hissetme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Literatürde özgeciliği ölçmek için sıklıkla kullanılan Green ve Webb (1997)’in özgecilik ölçeğindeki sorular memnuniyet ve kişisel tatmin gibi saf özgeciliğe uymayan sorular içerdiği için bu araştırma kapsamında kullanılmamıştır.

Çevreci Motivasyon Ölçeği: Bireylerin çevreci motivasyonlarını ölçmek için, Hamari vd. (2016) tarafından tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılım motivasyonlarını inceledikleri çalışma kapsamında geliştirilen 5 ifadeli “sürdürülebilirlik” (*sustainability*) ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışmada kapsamında bu ölçek işbirlikçi tüketim sitesine kayıtlı 168 katılımcıya uygulanmıştır ($\alpha= 0,867$). Bu ölçek daha sonra Minami vd. (2021) tarafından bireylerin paylaşım ekonomisine ve işbirlikçi tüketime katılım motivasyonlarının incelendiği çalışmada 400 Güney Amerikalı (özellikle Brezilyalı) katılımcıdan oluşan örneklem üzerinde uygulanarak geçerliliği doğrulanmıştır.

Duygusal Motivasyon Ölçeği: Duygusal fayda ölçeğindeki ifadeler Hartmann vd. (2017) tarafından geliştirilen 4 ifadeli duygusal fayda (*warm glow*) ölçeğinden alınmıştır. Yazarlar çevreye duyarlı davranışlarda duygusal ödülün ne kadar önemli olduğunu araştırdıkları çalışmalarında geçmiş literatürün yanı sıra bir dizi bireysel ve grup görüşmesinden yararlanarak ölçeği oluşturmuş, 600 Avustralyalı katılımcıdan oluşan örneklem bu ölçeği uygulamış ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşmıştır ($\alpha= 0,97$). Bu ölçek Iweala vd. (2019) tarafından İngiltere ve Almanya’da etik iddiaları olan gıda maddelerinin değerlendirilmesinde duygusal faydanın etkisini inceledikleri çalışmalarında kullanılmıştır. 452 İngiltere ve 465 Almanya’dan katılımcının

yer aldığı örnekleme uygulanan ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Almanya için $\alpha=0,9289$, İngiltere için $\alpha=0,8887$). Duygusal fayda için bu ölçeğin seçilmesinin başlıca sebebi, saf özgeciliğin aksine kişisel tatmin ve memnuniyet içeren ifadelerin yer almasıdır. Sonuç olarak hem toplum hem de çevre için iyi şeyler yapmanın getirdiği duygusal faydaya odaklanan ve 4 ifadeden oluşan bir duygusal fayda ölçeği kullanılmıştır.

Sosyal Motivasyon Ölçeği: Sosyal fayda ölçeğindeki ifadeler ise Powell vd. (2017) tarafından oluşturulan 9 maddelik “algılanan sosyal fayda” ölçeğinden alınmıştır. Ölçek; sosyal onay, izlenim yönetimi ve başkalarıyla iyileştirilmiş ilişkiler açısından paylaşımın algılanan sosyal faydasını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Yazarlar, ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve paylaşma davranışını belirlemede sosyal faydanın rolünü araştırmayı amaçladıkları çalışmalarında ölçeğin Cronbach’s alphasını 0,95 olarak ölçmüşlerdir. Çalışmanın ilk kısmına 100, ikinci kısmına 103 Kuzey Amerikalı katılmıştır. Bu ölçeğin seçilmesinin sebebi; aidiyet, sosyal deneyim, sosyal statü, sosyal kabul ve sosyal uyum vb. unsurlardan tek birine odaklanmak yerine sosyal faydayı bir bütün olarak tek ölçekte ele almasıdır.

Sosyal Geri Dönüşüm Davranışı Ölçeği: Sosyal geri dönüşüm davranışını ölçmek için Bianchi ve Birtwistle (2010)’nin geliştirdiği 3 maddelik “give away” ölçeğinden yararlanılmıştır. Bianchi ve Birtwistle (2010), önce Avustralya ($n=239$, $\alpha=0,776$) ve İskoçya’daki ($n=504$, $\alpha=0,741$) kadın tüketicilerin sonrasında ise Avustralya ($n=239$, $\alpha=0,776$) ve Şili’deki ($n=249$, $\alpha=0,639$) kadın tüketicilerin (Bianchi ve Birtwistle, 2012) sürdürülebilir kıyafet elden çıkarma davranışlarını karşılaştırdıkları çalışmalarında bu ölçekten yararlanmışlardır. Ölçek, bireylerin kullanmadıkları kıyafetlerini ailelerine ve arkadaşlarına verme davranışlarını ölçmektedir. Ölçeğin orijinali 3 maddeden oluşmakta olup ülkemizde sosyal geri dönüşümün en belirgin yöntemlerinden birisi kullanılmayan ürünleri online topluluklar aracılığı ile başkalarına vermek olduğu için bu ifade de ölçeğe eklenmiş ve 4 ifadelik bir sosyal geri dönüşüm ölçeği oluşturulmuştur. Nitekim araştırmacılar uzman görüşü doğrultusunda orijinal ölçekteki ifadelerin yetersiz görülmesi durumunda madde eklenebileceğini belirtmişlerdir (örneğin; Avkiran, 1994; Derin vd., 2017, Bayston, 2000; Lee, 2001; Yardley vd., 2005). Bir ölçek bulunduktan ve araştırmadaki yararlılığını kanıtladıktan sonra, sonraki araştırmalarda onu geliştirmek ve genişletmek faydalı olabilmektedir. Bu nedenle gelecekte kullanılmak üzere daha büyük ölçeklenebilir bir öge kümesi elde etmek için yeni öğeler denenerek ve eklenerek eski ölçek genişletilebilmektedir (Mokkan ve Lewis, 1982:424). Keller ve Dansereau (2001), orijinal bir ölçeğe yeni maddeler eklendiğinde farklı sonuçların oluşup oluşmadığını incelemek için bir araştırma yürütmüşlerdir. Yazarlar, yalnızca teorik değil aynı zamanda bu tür değişikliklerin sonuçlarının ampirik olarak da incelenmesinin gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda ölçeklere yeni maddeler eklenirken geçerliliğin yanı sıra güvenilirliğin de dikkate alınması önerilmektedir.

5.3.2. Anket Formunun Oluşturulması

Bu tez çalışması kapsamında öncelikle ölçeklerin Türkçeye çeviri çalışması yapılmıştır. Kullanılması planlanan ölçeklerdeki ifadelerin İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi yapılırken, kelimenin veya sözcük grubunun birebir çevirisi değil, kavramsal eşdeğerliği amaçlanmıştır (WHO, 2017). Anlam farklılıklarının önüne geçmek ve soruların tam karşılıklarının doğru ifade edilebilmesi için her iki dili bilen 3 uzman tarafından ayrı ayrı incelenmiştir. Akıcılığı olumsuz etkileyen kelimeler üzerinde durulmuş ve gerekli görülen düzeltmeler ve değişiklikler yapılarak son haline getirilmiştir.

Oluşturulan anket formu, yapılan araştırmayı tanımlayan kısa bir üst yazı ve gönüllü onam metni ile başlayacak şekilde kurgulanmıştır. Anket formunu oluşturan bölümler kısaca şu şekilde yapılandırılmıştır:

1. Katılımcılara araştırma hakkında kısa bir bilgilendirme metni ve “gönüllü onam metni” sunulmuş ve bu bilgilendirmeye dayalı olarak çalışmayı kabul edip etmedikleri sorulmuştur. Gönüllü onam metnine “Evet” cevabını veren katılımcılar ankete devam etmişlerdir.
2. Anketin ilk sorusu bireylerin kullanmadıkları kıyafetlerini sosyal geri dönüşüm vasıtası ile başkalarına verip vermedikleridir. Bu kontrol sorusu öncesinde katılımcıları bilgilendirmek için “sosyal geri dönüşüm”ün kısa bir tanımı sunulmuştur.
3. Sosyal geri dönüşüm davranışına ilişkin soruya “Hayır” cevabı veren katılımcılar, temel araştırma örnekleminin dışında tutulmuştur. Ancak bu katılımcıların neden sosyal geri dönüşüm yapmadıklarını inceleyebilmek için bu katılımcılara ek bir soru sorulmuştur. Bu sorunun oluşturulmasında Shim (1995)'in bilgi düzeyi ve kolaylık algısına ilişkin oluşturduğu ölçek maddelerinden ve literatürdeki diğer çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu sorunun sorulmasının temel sebebi sosyal geri dönüşüm davranışını etkileyen faktörlerin yanı sıra engelleyen faktörleri de ortaya çıkararak literatüre katkı sağlamaktır.
4. Sosyal geri dönüşüm davranışına ilişkin soruya “Evet” cevabı veren katılımcılar, temel araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Bu katılımcılara öncelikle kıyafetlerini hangi sebeplerle (eskime, bedeni uymama, modası geçme, saklama alanının olmaması vb.) elden çıkarmaya karar verdikleri sorulmuştur. Bu sorunun yapılandırılmasında Laitala (2014)'ün çalışmasından yararlanılmıştır. Bu tanımlayıcı soru ile bireylerin sosyal geri dönüşüm davranışlarına ilişkin ayırt edici bilgilerin ortaya konulması amaçlanmıştır.
5. Katılımcılara bireylerin genel sosyal geri dönüşüm davranışlarını ve bu davranışı etkileyen özgecil, çevreci, duygusal ve sosyal motivasyonlarını ölçen sorular sorulmuştur. Bu ifadelerde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki rakamlar ile ifadeler arasındaki ilişkiler; “1=Kesinlikle katılmıyorum, 2 = Kısmen Katılmıyorum, 3 = Ne katılıyorum, ne

katılmıyorum, 4 = Kısmen Katılıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum” şeklinde tanımlanmıştır.

6. Anketin son bölümünde ise tüketicilerin demografik bilgilerini içeren sorular yer almaktadır.

5.4. Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada veri toplama sürecine girmeden önce, ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek ve ölçeklerin içerik geçerliliğine sahip olup olmadığını anlamak amacıyla ön test yapılmasına karar verilmiştir. Ancak ön test aşamasına geçilmeden önce ankete son halinin verilmesi iki temel aşamada gerçekleştirilmiştir:

- i. Türkçe’ye çevrilen anket 15 kişilik örnekleme araştırmacı tarafından bizzat uygulanmıştır. Sözlü uyarılar ve netleşmeyen ifadeler not alınmış, katılımcıların anket doldurma sırasında tepkileri gözlemlenmiştir. Örneğin *“Atık miktarını azaltarak gezegenimiz için iyi bir şey yapmaktan memnuniyet duyuyorum”* ifadesindeki “gezegen” kelimesi katılımcılarca yapay olarak algılanmış ve somutlaştırılamamıştır. Gelen katılımcı geribildirimlerine istinaden *“Atık miktarını azaltarak yaşadığımız dünya için iyi bir şey yapmaktan memnuniyet duyuyorum”* olarak değiştirilmiştir.
- ii. Kapsam geçerliliğini sağlamak için 5 kişilik uzman grubun görüşüne başvurulmuştur. Kapsam geçerliği bir bütün olarak ölçeğin ve ölçekteki her bir maddenin amaca ne derece hizmet ettiğidir (Tavşancıl, 2002). Uzman grubun geri bildirimlerine istinaden soruların yapısı kısaltılarak değiştirilmiş, gereksiz ifadeler anket formundan çıkarılmıştır. Anket formunun giriş bölümünde “sosyal geri dönüşüm” kavramının tanımı yapılmasına rağmen katılımcıların dikkatlerinin kolay dağılabileceği öngörüsünden yola çıkılarak soru köklerinde “sosyal geri dönüşüm” ifadesi yerine “kullanmadığım kıyafetlerimi başkalarına vermek” ifadesinin kullanılmasına karar verilmiştir.

5.4.1.Ön Test

Araştırma verilerinin toplanması aşamasından önce iki amaç için bir pilot çalışma yürütülmüştür: (1) İfadelerin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek ve sosyal geri dönüşüm bağlamında veri toplamak için en uygun olan ifadeleri seçmek ve (2) anket sürecinde ortaya çıkan potansiyel sorunları belirlemek ve anket formunu yeniden düzenlemek. Ön test yapılarak, toplam anket hatasının önemli bir kısmını oluşturan cevaplama ve diğer örnekleme dışı hatalar minimize edilmiştir (Assael ve Keon, 1982).

Reynolds vd. (1993) ön test için örneklem büyüklüğünün araştırma amacına bağlı olduğunu ve genellikle 5-10 ile 50-100 arasında görüldüğünü belirtmektedir. Bu doğrultuda bu

tez çalışması kapsamında ön test için örneklem büyüklüğü 100 olarak belirlenmiştir. Ön test için veri toplama süreci 10-30 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan pilot çalışmaya farklı demografik özelliklere sahip 64'ü kadın, 37'si erkek olmak üzere toplam 101 kişi katılmıştır. Yapılan pilot çalışma sonucunda oluşan istatistiksel veriler ve analiz sonuçlarına (faktör analizi, güvenilirlik analizi, normallik analizi vb.) bakılarak anket formu ve soru içerikleri üzerinde gerekli görülen değişiklikler yapılmış ve anket formuna son şekli verilerek güncellenmiştir.

Güvenilirlik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2007). Güvenirliğin ölçülmesinde ise anket ifadelerinin iç tutarlılığı en temel konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İç tutarlığın tespit edilebilmesi amacıyla yaygın olarak Cronbach's Alfa katsayıları dikkate alınmaktadır. Bu katsayıların ideal olarak 0,7'nin üzerinde olması istenmektedir (Pallant, 2017: 113). Ön test kapsamında yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda tüm değişkenlerin güvenilirlik katsayılarının 0,7'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Yapılan ön testlerden toplanan verilerin analizleri sonucunda aşağıdaki değişiklikler gerçekleştirilmiştir:

- Araştırma kapsamında duygusal motivasyon ve çevreci motivasyon ayrı değişkenler olarak ele alınsa da ön test verilerinin faktör analizi sonucunda tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Anket formu incelendiğinde duygusal motivasyon ifadelerinde "çevre" kavramına çok fazla vurgu yapıldığı ve duyguların geri planda kaldığı görülmüştür. Ayrıca iki değişkenin sorularının ard arda sorulmasının da tek faktör altında toplanmayı etkilediği düşünülmüştür. Araştırma verileri toplanırken bu problemlerin çözümlenmesi için; (1) iki faktörün sorularının yerleri değiştirilmiş ve (2) duygusal motivasyon ifadelerindeki vurgu "çevre"den "duygusal fayda"ya odaklanacak şekilde yeniden düzenlenmiştir. Örneğin *"Atık miktarını azaltarak yaşadığımız dünya için iyi bir şey yapmaktan memnuniyet duyuyorum"* ifadesi *"Dünya için iyi bir şey yapmaktan MEMNUNİYET DUYUYORUM"* olarak değiştirilmiştir. Ayrıca duygusal motivasyonu ölçen ifadeleri yapılandırırken Robert Plutchik'in (1980, 2001) duygu çarkı göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre dördü olumlu dördü olumsuz olmak üzere 8 temel duygu bulunmaktadır: (1) sevinç, (2) güven, (3) korku, (4) şaşkınlık, (5) üzüntü, (6) iğrenme, (7) öfke ve (8) beklenti. Bu duygular beynimizde sayısız şekilde bir araya gelerek farklı alt duyguları oluşturabilmektedir. Örneğin sevinç ve beklenti bir araya geldiğinde iyimserlik duygusu meydana gelirken sevinç ve güven bir araya geldiğinde sevgi duygusu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle duygusal motivasyonu ölçen ifadeler yapılandırılırken Türkçeye çevrildiğinde "mutluluk" anlamına gelen "feel happy", "feel satisfied", "feel pleased", "feeling of personal satisfaction" gibi ifadeler, ilgili ifadenin anlamsal yapısına göre "mutlu", "memnun", "huzurlu" gibi boyutları ile birlikte kullanılarak çeşitli duygular ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır.

- Özgecil motivasyonla ilgili dört ifadeden birinin faktör yükünün başka bir faktör altında toplandığı ve bir tanesinin de 0,4'ün altında olduğu tespit edildiğinden sorunlu olan maddeler incelenerek yeniden düzenleme yapılmıştır. Sorunlu olan ifadeler incelendiğinde bireylerden ziyade toplumun geneline vurgu yapılmasının katılımcıların özgeciliği daha genel ve kapsamlı algılamasına neden olduğu şeklinde yorumlanmıştır. *"Topluma verdiğim zararı en aza indirmek"* ifadesi *"Vereceğim kişilerin olumsuz koşullarını iyileştirmek"* olarak düzeltilmiştir. *"Toplum refahına yönelik endişelerim"* ifadesi ise *"Vereceğim kişilerin refahlarını düşünmek"* olarak değiştirilmiştir. Başka bir ifade ile ön testte daha toplum geneline yönelik yapılandırılan bu iki ifade, kıyafetin verileceği bireyler özeline indirgenerek düzenlenmiş ve son şekli verilmiştir.
- Sosyal geri dönüşüm davranışına ilişkin soruya "Hayır" cevabı veren katılımcılardan "Diğer" cevabını işaretleyenler, genellikle eski kıyafetlerini başkalarına vermekten utandıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle araştırma verileri toplanırken bu ifadenin anket formuna eklenmesine karar verilmiştir.

Yapılan ön testlerde ayrıca katılımcılardan ankete ilişkin geri bildirimlerde bulunmaları talep edilmiştir. Gelen geri bildirimler doğrultusunda gerçekleştirilen temel değişiklikler ise şu şekildedir:

- Katılımcıların "Kullanmadığınız kıyafetlerinizi ne şekilde elden çıkarıyorsunuz?" sorusunun cevaplarından olan *"Ürün kumbarasına atarım."* ifadesini anlamakta zorlandığı tespit edilmiştir. Bu nedenle *"ürün kumbarası"* yerine ülkemizde yaygınlıkla kullanılan *"giysi toplama kutusu"* ibaresinin kullanılmasına karar verilmiştir. Yine aynı sorunun cevaplarından olan *"Online platformlar aracılığı ile başka insanlara veriririm"* cevabı katılımcılarca net anlaşılamadığı için *"Online platformlar aracılığı (Freecycle, Atmaver vb. sanal topluluklar) ile başka insanlara veriririm"* şeklinde değiştirilmiştir.
- Sosyal geri dönüşüm motivasyonları anket formunda toplu olarak sorulduğu için, ilgili bölüm katılımcılarca uzun olarak algılanmış, katılımcılar dikkatlerinin dağıldığını belirtmişlerdir. Bu nedenle, katılımcılara motivasyonların dört farklı bölümde sorularak birbirinden ayrıştırılmasına karar verilmiştir.
- Bireylerin sosyal motivasyonları kapsamındaki ifadelerden olan *"Kendime fayda sağlamak"* ifadesi katılımcılar tarafından net olarak anlaşılamamıştır. Katılımcılar "fayda" kelimesinin çok genel olduğunu ve ne cevap vereceklerine karar veremediklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle, bu ifade *"Kendime sosyal açıdan fayda sağlamak"* olarak yeniden düzenlenmiştir.
- Bireylerin sosyal motivasyonları kapsamındaki ifadelerden olan *"Diğer insanlarla sosyal ilişkilerimi geliştirmek"* ifadesi katılımcılar tarafından anlamlandırıl原因amamıştır. Bu nedenle, ifade *"Kıyafetlerimi verdiğim insanlarla sosyal ilişkilerimi geliştirmek"* olarak değiştirilmiştir.

- Bireylerin çevreci motivasyonları kapsamındaki ifadelerden olan *“sürdürülebilirliğe katkıda bulunmak”* ifadesi sürdürülebilirliğin birden fazla boyutu olduğu için *“çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamak”* olarak düzeltilmiştir.
- Bireylerin duygusal motivasyonları kapsamındaki ifadelerden olan *“Topluma ve çevreye borcumu ödeyerek kendimi iyi hissetmek”* ifadesindeki “borç ödemek” kavramının katılımcılar tarafından net anlaşılmadığı görülmüştür. İfade bu nedenle *“Aldıklarımı topluma ve çevreye geri kazandırmak kendimi iyi hissettiriyor.”* olarak değiştirilmiştir.
- Araştırma konusunun doğrudan “satın alma” ile ilişkisi bulunmadığı göz önüne alınarak bireylerin gelirlerinin rakamsal olarak sorulmasının yanıltıcı olabileceği, onun yerine algılanan gelirin sorulmasının daha uygun olacağına karar verilmiştir. Bu nedenle bireylerin gelirlerini ölçmek için *“Kendinizi hangi gelir seviyesinde görüyorsunuz? (Düşük-Orta-Yüksek)”* sorusu çoktan seçmeli olarak sorulmuştur.

5.4.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Öncelikle anketin çevrimiçi formu hazırlanmış ve 10-30 Mayıs 2021 tarihleri arasında ön test için veri toplanmaya başlanmıştır. Ön testlerden elde edilen veriler üzerinde, güvenirlik analizi, faktör analizi ve normallik analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmacıya ön bilgi verme amacıyla yapılan bu analizlerin sonuçlarının tezde yer almasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Anket formu, ön test analizleri ve katılımcı geri bildirimleri göz önüne alınarak araştırma verilerinin toplanması amacı ile yeniden düzenlenmiştir. Yenilenmiş anket formu ile Ekim ayı sonuna kadar veri toplama evresi devam etmiş, örneklem istenen sayıya ulaştığında ise analiz evresine geçilmiştir. Araştırma verileri hem çevrim içi hem de çevrim dışı anketlerle gerçekleştirilmiştir. Sosyal geri dönüşüme yönelik kurulan online toplulukların yöneticileri ile iletişime geçilerek topluluklarda anketlerin paylaşılması vasıtası ile çevrim içi sosyal geri dönüşüme yoğunlaşan örneklem grubuna da ulaşılması hedeflenmiştir.

6. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma verilerinin analize hazırlanması, ölçme araçlarının güvenilirlik ve geçerliliğinin sınanması ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi ile ilgili detaylı bilgilere yer verilecektir.

6.1. Verilerin Analize Hazırlanması

Verilerin analize hazırlanması evresinde, öncelikle kayıp veri analizi yapılmıştır. Eksik veri içeren ve yapıyı bozan anket olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS ve AMOS istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki analizlerin yapılabilmesi için öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek gerekmektedir. Çünkü verilerin normal dağılması, parametrik hipotez testlerinin yapılabilmesi için bir ön koşuldur. Normallüğün iki bileşeni çarpıklık ve basıklıktır. Sosyal bilimlerde likert ölçek gibi eşit aralıklı ölçekler ve geniş örneklem hacmine sahip veri setleri sıklıkla yer almaktadır. Bu veri setlerinin normal dağılım göstermemelerine rağmen parametrik testlerde daha güvenilir sonuçlar verdikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda normal dağılım varsayımını büyük ölçüde ihlal etmeyen, basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1 ve -1 arasında olması koşulu ile, normale yakın dağıldığı varsayılmaktadır ve parametrik analizlerin yapılması uygun bulunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 217).

Araştırmada kullanılan ifadeler ve bu ifadeler verilen yanıtlara ait tanımlayıcı istatistiklere Tablo 6.1.'de yer verilmiştir. Ölçeklerin normal dağılıma uyumu, son iki sütunda ifade edilen çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak belirlenmiştir. Bu iki değerin +1,5 ve -1,5 arasında değer almaları durumunda değişkenlerin normal dağılıma uyum gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001). Brown (2006), yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı araştırmalarda çarpıklık değerlerinin -3 ile +3 aralığında ve basıklık değerlerinin -10 ila +10 aralığında olmasının kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. Yapılan analiz sonucunda, araştırmada kullanılan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu görülmektedir. Bu verilere dayanarak anket verilerinin normal dağılıma uygun olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 6.1. Değişkenler, Ölçek Maddeleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken		İfadeler	Ort.	S.S.	Çarpıklık Skewness	Basıklık Kurtosis
Özgecil Motivasyon		Kullanmadığım kıyafetleri başkalarına verme SEBEBİM:				
	OZG1	İhtiyacı olan bireylere yönelik duyarlılık göstermek	4,310	0,857	-1,283	1,492
	OZG2	Vereceğim kişilerin olumsuz koşullarını iyileştirmek	4,153	1,040	-1,230	0,931
	OZG3	Başkalarına yardım etmek	4,523	0,705	-1,612	3,064
	OZG4	Vereceğim kişilerin refahlarını düşünmek	3,983	1,087	-0,959	0,311
Çevreci Motivasyon		Kullanmadığım kıyafetleri başkalarına veriyorum ÇÜNKÜ BÖYLECE...				
	CEV1	Doğal kaynakların korunmasına yardımcı oluyorum.	4,031	1,126	-0,983	0,107
	CEV2	Çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunuyorum.	4,132	1,090	-1,210	0,784
	CEV3	Ekolojiyi koruyorum.	4,023	1,124	-0,988	0,159
	CEV4	Enerji kaynaklarının verimli kullanılmasına yardımcı oluyorum.	4,034	1,149	-1,040	0,192
	CEV5	Çevre dostu olduğumu düşünüyorum.	4,132	1,088	-1,156	0,524
Sosyal Motivasyon		Kullanmadığım kıyafetleri başkalarına verme SEBEBİM:				
	S1	Sosyal statümü geliştirmek	2,065	1,318	1,005	-0,220
	S2	Topluma uyum sağlayabilmek	2,372	1,449	0,594	-1,065
	S3	Kıyafetlerimi verdiğim insanlarla sosyal ilişkilerimi geliştirmek	2,186	1,357	0,832	-0,600
	S4	Kendimi tanımlayabilmek	2,504	1,442	0,455	-1,160
	S5	Toplumun diğer üyeleri tarafından onaylanmak	1,782	1,235	1,513	1,105
	S6	Kendime sosyal açıdan fayda sağlamak	2,479	1,514	0,479	-1,289
	S7	Toplum tarafından iyi bir insan olarak görülmek	1,946	1,349	1,184	0,018
	S8	Öz kimliğimi sosyal çevreye yansıtabilmek	2,354	1,472	0,574	-1,149
	S9	İçinde bulunduğum toplumun bir parçası gibi hissetmek	2,921	1,534	0,005	-1,486
Duygusal Motivasyon		Kullanmadığım kıyafetleri başkalarına veriyorum, ÇÜNKÜ...				
	DY1	İnsanların yaşamına katkıda bulunmaktan mutlu oluyorum.	3,764	1,068	-0,554	-0,417
	DY2	Aldıklarımı topluma ve çevreye geri kazandırmak kendimi iyi hissettiriyor.	3,667	1,105	-0,354	-0,759
	DY3	Dünya için iyi bir şey yapmaktan memnuniyet duyuyorum.	3,695	1,094	-0,364	-0,707
	DY4	Başkalarına yardımcı olmaktan huzurlu oluyorum.	3,764	1,109	-0,449	-0,765
Sosyal Geri Dönüşüm Davranışı		Kullanmadığım kıyafetlerimi...				
	DAV1	Aile üyelerimden birine veririm.	3,259	1,024	-0,124	-0,657
	DAV2	Arkadaşlarıma veririm.	2,630	1,027	0,498	-0,256
	DAV3	Online platformlar (Atmaver, Freecycle vb. sanal topluluklar) aracılığı ile başka insanlara veririm.	2,793	0,980	0,452	-0,207
	DAV4	Yakın çevremde ihtiyacı olanlara veririm.	3,048	0,969	0,167	-0,455

6.2. Ölçme Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirliği

Bir araştırmanın ölçeği belirlenirken, kullanılacak ölçeklerin güvenilirliği oldukça önemlidir. Güvenilirlik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık

olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2007). Diğer bir ifade ile ölçüm sonuçlarının ölçülmek istenen kavramı tutarlı bir şekilde ölçebilmesi; ölçüm aracının farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve aynı evrenden seçilen farklı örnekleme uygulandığında benzer sonuçları vermesidir (Şencan, 2005). Güvenilirliğin ölçülmesinde anket ifadelerinin iç tutarlılığı en temel konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İç tutarlılık güvenilirliği, bir ölçüm aracının tek seferde yapılan ölçümle söz konusu kavramsal yapıyı tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediğini göstermektedir (Allen ve Yen, 1979). İç tutarlığın tespit edilebilmesi amacıyla yaygın olarak Cronbach's Alfa katsayıları dikkate alınmaktadır. Çalışma kapsamında ankette kullanılan ölçekler ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

Geçerlilik, ölçme aracının bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır (Büyüköztürk, 2007). Geçerlilik, kapsam (içerik) geçerliliği ve yapı geçerliliği olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kapsam geçerliği bir bütün olarak ölçeğin ve ölçekteki her bir maddenin amaca ne derece hizmet ettiğidir. Yapı geçerliliği ise hazırlanan ölçek maddelerinin belirlenen özellikleri ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir (Tavşancıl, 2002). Çalışmada kapsam geçerliliğini sağlamak için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Ölçeklerin yapı geçerliliğini incelemek amacıyla keşfedici faktör analizi ve her bir ölçek bağlamında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca yapı geçerliliğinin önemli unsurlarından olan birleşme (*convergent*) ve ayrışma (*discriminant*) geçerliliği incelenmiştir.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri birbirlerinden farklı analizlerdir. Güvenilirlik analizi iç tutarlılığı ölçerken, geçerlilik analizi ölçüm aracının uygunluğunu ölçmektedir. Diğer bir ifade ile güvenilirlik analizi ölçüm sonuçlarının tutarlı olup olmadığını, geçerlilik analizi ise doğru şeyin ölçülüp ölçülmediğini test etmeye imkan sağlamaktadır (Sekeran ve Bougie, 2013: 226). Şencan'a göre (2005: 723), güvenilirlik bir ön şart iken, geçerlilik vazgeçilemeyecek bir şart olarak ifade edilmiştir.

6.2.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenirlik, aynı ana kütleden seçilecek başka örneklemlerde de, aynı yöntem kullanılarak yapılacak başka ölçümler için, benzer sonuçlar elde edebilme olasılığı olarak ifade edilmektedir (Şencan, 2005: 15). Güvenilirliğin ölçülmesinde ise anket ifadelerinin iç tutarlılığı en temel konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İç tutarlığın tespit edilebilmesi amacıyla yaygın olarak Cronbach's Alfa katsayıları dikkate alınmaktadır. Bu katsayıların ideal olarak 0,7'nin üzerinde olması istenmektedir (Pallant, 2017: 113). Çalışma kapsamında ankette kullanılan ölçekler ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 6.2'de yer almaktadır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerinin 0,7'nin üzerinde olduğu, diğer bir ifade ile iyi uyum aralığında yer aldığı görülmüştür.

Tablo 6.2. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Değişkenler	Maddeler	Madde silinirse	Cronbach's Alpha
Özgecil Motivasyon (OZ)	OZG1 OZG2 OZG3 OZG4	0,763 0,766 0,767 0,789	0,818
Duygusal Motivasyon (DY)	DY1 DY2 DY3 DY4	0,889 0,884 0,880 0,877	0,910
Çevreci Motivasyon (CV)	CEV1 CEV2 CEV3 CEV4 CEV5	0,951 0,948 0,940 0,945 0,956	0,958
Sosyal Motivasyon (S)	S1 S2 S3 S4 S5 S6 S7 S8 S9	0,917 0,916 0,916 0,920 0,917 0,922 0,915 0,919 0,926	0,927
Sosyal Geri Dönüşüm Davranışı (S_G_D)	DAV1 DAV2 DAV3 DAV4	0,742 0,693 0,738 0,700	0,773

6.2.2. Keşfedici Faktör Analizi

Yapı; “birbiri ile ilişkili olduğu düşünülen maddelerin oluşturduğu bütün ya da örüntü” olarak ifade edilmektedir. Yapı geçerliliği için sıklıkla başvurulacak bir yöntem olarak faktör analizi karşımıza çıkmaktadır (Alpar, 2018: 586). Keşfedici faktör analizi “birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik” olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 472). Daha önceden uygulanmış ancak farklı bir topluma ya da alt gruba uygulanacak olan hazır ölçekler kullanıldığında da yapı geçerliliğinin kontrolü için faktör analizi yapılması gerekmektedir (Özdamar, 2017: 41-42).

Keşfedici faktör analizi kapsamında döndürme yöntemleri; varimax, direct-oblimin, quartimax, equamax ve promax rotation şeklindedir. Bu döndürme yöntemleri, ortogonal (orthogonal) yöntemler ve eğik yöntemler (oblique) yöntemler başlığı altında toplanmaktadır. Ortogonal döndürme yöntemlerinde (varimax, quartimax, equamax) faktörler arası ilişki

olmadığı varsayılırken, eğik döndürme yöntemlerinde (direct-oblimin, promax) faktörlerin ilişkili olabileceği varsayılmaktadır (Thompson, 2004). Bu yüzden araştırmacı eğer faktörlerin ilişkili olabileceğini düşünüyorsa direct-oblimin veya promax yöntemi ile döndürme işlemini yapması önerilirken, eğer faktörlerin ilişkisiz olacağı öngörülüyorsa varimax, quartimax veya equamax yöntemi ile döndürme işlemini yapması önerilmektedir (Doğan, 2017:75). Tabachnick ve Fidell (2001), iyi bir veri setinde döndürme tekniklerinin benzer sonuçlar verdiğini belirtmiştir.

Bu araştırmada faktörler arası ilişki olduğu varsayıldığından eğik döndürme yöntemlerine başvurulmasına karar verilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2001) araştırmacıların eğik döndürme uygulayacakları durumlarda sonuçların Direct Oblimin yöntemine göre gelecekte daha kullanılabilir olması nedeni ile promax yönteminin kullanılmasını önermektedir. Benzer şekilde Costello ve Osborne (2005) doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının olabildiğince tutarlı olabilmesi için promax döndürme yönteminin kullanılmasını önermektedir. Bu doğrultuda, keşfedici faktör analizi faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi (principal components analysis) ve döndürme tekniği olarak da promax döndürmesi (promax rotation) ile gerçekleştirilmiştir.

Değişken setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla ise Kaiser-Meyer-Olkin skoru kullanılmaktadır. Bu değer 0,50' nin üzerinde olması veri analizi yapmak için uygunluğu ifade etmektedir. 0,80' in üzerinde olması ise oldukça iyi anlamına gelmektedir. Bartlett küresellik testinin sonucu modelin uygunluğu için önemlidir. Modelin anlamlılığının kabul edilebilmesi için $p < 0,05$ koşulunu sağlaması gerekmektedir (Frohlich ve Westbrook, 2001: 189). Tablo 6.3.'te görüldüğü gibi KMO değeri 0,896 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, elde edilen örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonucu, korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmek için kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 303). Bu test sonucunda elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (χ^2 : 8801,031 s.d.: 325, $p < 0,000$). Keşfedici faktör analizi bulgularına Tablo 6.4.'te yer verilmiştir.

Tablo 6.3. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy		0,896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8801,031
	df.	325
	Sig.	0,000

Tablo 6.4. Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yükleri				
	1 Sosyal Motivasyon	2 Çevreci Motivasyon	3 Duygusal Motivasyon	4 Özgecil Motivasyon	5 Sosyal Geri Dönüşüm Davranışı
S7	0,871				
S5	0,864				
S2	0,841				
S3	0,834				
S1	0,820				
S8	0,784				
S6	0,741				
S4	0,730				
S9	0,686				
CEV3		0,966			
CEV2		0,946			
CEV4		0,936			
CEV1		0,901			
CEV5		0,873			
DY4			0,906		
DY1			0,888		
DY3			0,877		
DY2			0,873		
OZG1				0,881	
OZG3				0,864	
OZG2				0,769	
OZG4				0,704	
DAV2					0,789
DAV1					0,788
DAV4					0,754
DAV3					0,707
Açıklanan Varyans %	29,048	17,506	11,363	6,827	6,132
Toplam Açıklanan Varyans %	70,875				

Tablo 6.4.'te görüldüğü gibi, keşfedici faktör analizinde, 26 ifadenin 5 temel faktöre yüklendiği görülmektedir. Bu dört faktör, anakütlenin %70,875'ini açıklamaktadır. Maddelerin ölçekte kalıp kalmamasına karar verirken faktör yük değerinin alt sınırı 0,32 olarak benimsenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2001). Comrey ve Lee (1992) faktör yükü 0,45 civarında olan maddelerin zayıf, 0,32 ve altındaki maddelerin ise kötü faktör yüküne sahip olduklarını ve analizden çıkarılmaları gerektiğini önermektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında bu değerlerin altında faktör yükü bulunan bir ifade bulunmamaktadır.

6.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında, araştırmacının kurguladığı modelin veri tarafından desteklenip desteklenmediği kovaryans temelli yaklaşımla test edilmektedir (Bagozzi ve Yi, 2012). Doğrulayıcı faktör analizinde araştırmacının zihninde hangi ölçüm ifadelerinin hangi gizil yapıya ait olduğuna dair bir ön bilgi bulunmaktadır (Costello ve Osborne, 2005). Keşfedici faktör analizinde, faktörlerin istatistiki sonuçlar neticesinde ortaya çıkması söz konusu iken, doğrulayıcı faktör analizinde faktörler teorik altyapıya dayalı olarak araştırmacı tarafından belirlenmekte ve analiz sonrasında teorisinin doğrulanması beklenmektedir (Hair vd., 2010: 693). Araştırma kapsamında kullanılacak ölçeklerin yapılarının geçerli olup olmadığının sınanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan her bir değişken, tek boyutlu ölçekten meydana geldiği için “tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi” gerçekleştirilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2017:341). Uyum iyiliği değerlerinin istenilen düzeye çekilmesini sağlamak amacıyla ise hata değerlerinin birbirine bağlanması yolu ile gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlar, ölçeklerin kuramsal yapısına zarar vermeyecek şekilde yapılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin uygunluğu değerlendirilirken baz alınan değerler Tablo 6.5.’te görülmektedir.

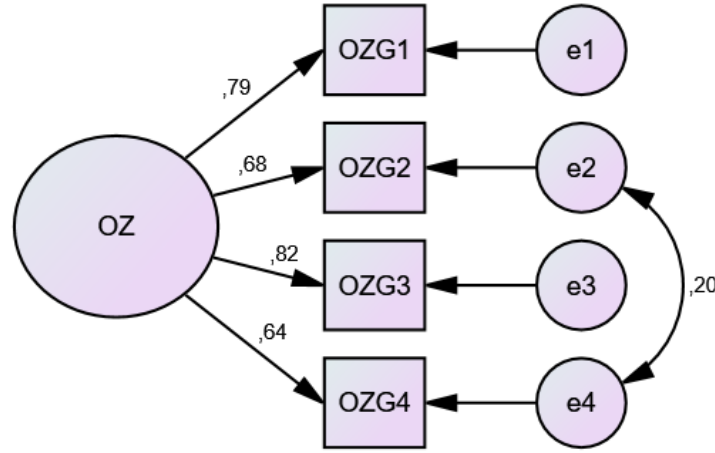
Tablo 6.5. Yapısal Eşitlik Modelinin Uygunluğunun Değerlendirilmesi

Uyum ölçüsü	İyi uyum değerleri	Kabul Edilebilir uyum değerleri
Ki-Kare (χ^2)	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
Normalize edilmiş ki-kare (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 4-5$
Uyum iyiliği indeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85
AGFI	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85
Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)	$\geq 0,97$	≥ 95
Normalize uyum indeksi (NFI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90
Normalize edilmemiş uyum indeksi (TLI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90
IFI	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90
Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)	$\leq 0,05$	0,06 - 0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015:37

Doğrulayıcı faktör analizinde dikkat edilmesi gereken diğer bir unsur, değişkenlerin faktör yükleridir. Faktör yük katsayılarının 0,1’den az olması “küçük etki”, 0,30 dolaylarında olması “orta etki”, 0,5’ten yukarda olması ise “büyük etki” olduğuna işaret etmektedir (Kline, 2005). Awang (2014:68) ise 0,4 değerini alt sınır olarak kabul etmekte ve bu değer altındaki ifadelerin analizden çıkarılmasını önermektedir. Yazarlar ayrıca, model iyi uyum göstermediği takdirde aynı örtük değişkeni ölçen gözlenen değişkenler arasındaki modifikasyon değerleri incelenerek (en yüksekte başlamak suretiyle) gözlenen değişkenlerin hata terimlerinin birbirine bağlanması gerektiğini belirtmiştir. Birçok değişkenin hata terimleri ile kovaryansa sahip gözlenen değişken analizden çıkarılmalıdır.

Şekil 6.1.'de özgecil motivasyon değişkeninin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin açıklama değerleri yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı incelendiğinde, ifadelere ait faktör yüklerinin 0,64 ile 0,82 arasında değiştiği görülmektedir. Analiz programının önerisi doğrultusunda ölçekte yer alan OZG2 ve OZG4 ifadelerine ait hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulmuştur.



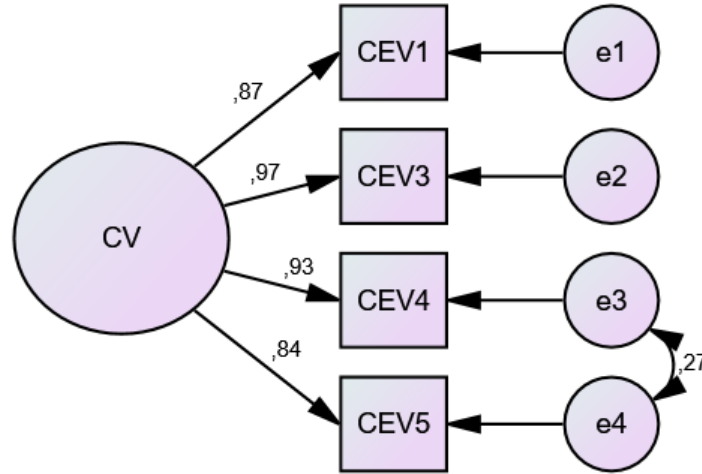
Şekil 6.1. Özgecil Motivasyon Ölçeğinin Faktör Yapısı

Tablo 6.6. incelendiğinde, RMSEA değeri 0,000 olup iyi uyum değer aralığında yer aldığı görülmektedir. Diğer önemli bir göstergelerden biri olan X^2/df 'nin 0,627 olduğu görülmekte olup iyi uyum değerleri aralığında olduğu söylenebilir. Önemli göstergelerden olan ve 0,9'a yakın çıkması beklenen CFI değeri 1,000 iken, GFI değeri 0,999 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değerler iyi uyum sınırları içinde olduğundan özgecil motivasyon ölçeğinin tek faktörlü yapısının geçerli olduğu doğrulanmıştır.

Tablo 6.6. Özgecil Motivasyon Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Uyum ölçüsü	İyi uyum değerleri	Kabul Edilebilir uyum değerleri	Ölçüm modeli sonucu (Modifikasyon öncesi)	Ölçüm modeli sonucu (Modifikasyon sonrası)
Ki-Kare (χ^2)	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	$\chi^2 = 13,401$	$\chi^2 = 0,627$
Normalize edilmiş ki-kare (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 4-5$	6,700	0,627
Uyum iyiliği indeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85	0,986	0,999
AGFI	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85	0,928	0,993
Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)	$\geq 0,97$	≥ 95	0,984	1,000
Normalize uyum indeksi (NFI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,981	0,999
Normalize edilmemiş uyum indeksi (TLI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,952	1,003
IFI	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,984	1,001
Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)	$\leq 0,05$	0,06 - 0,08	0,109	0,000

Şekil 6.2.'de çevreci motivasyon değişkeninin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin açıklama değerleri yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı incelendiğinde, ifadelerine ait faktör yüklerinin 0,84 ile 0,97 arasında değiştiği görülmektedir. Awang (2014:68)'ın önerdiği gibi birçok değişkenin hata terimleri ile kovaryansa sahip olan gözlenen değişken CEV2 analizden çıkarılmıştır. Analiz programının önerisi doğrultusunda ölçekte yer alan CEV4 ve CEV5 ifadelerine ait hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulmuştur.



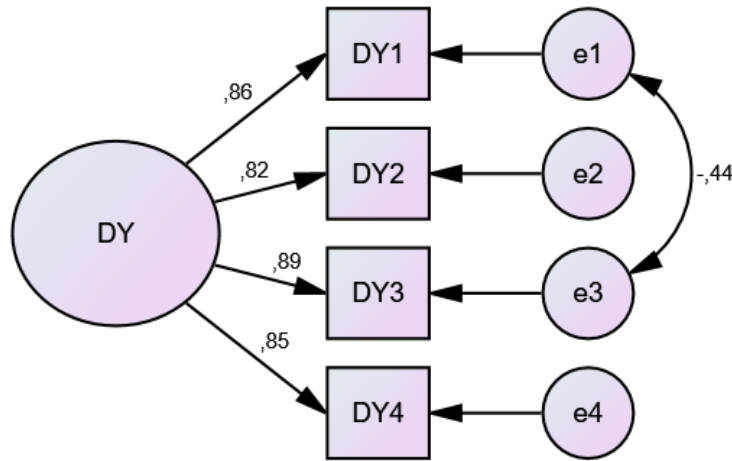
Şekil 6.2. Çevreci Motivasyon Ölçeğinin Faktör Yapısı

Tablo 6.7. incelendiğinde, RMSEA değeri 0,000 olup iyi uyum değer aralığında yer aldığı görülmektedir. Diğer önemli bir göstergelerden biri olan χ^2/df 'nin 1,272 olduğu görülmekte olup iyi uyum değerleri aralığında olduğu söylenebilir. Önemli göstergelerden olan ve 0,9'a yakın çıkması beklenen CFI değeri 1,000 iken, GFI değeri 0,999 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler iyi uyum değerleri aralığında yer almaktadır. Elde edilen bu değerler iyi uyum sınırları içinde olduğundan çevreci motivasyon ölçeğinin tek faktörlü yapısının geçerli olduğu doğrulanmıştır.

Tablo 6.7. Çevreci Motivasyon Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Uyum ölçüsü	İyi uyum değerleri	Kabul Edilebilir uyum değerleri	Ölçüm modeli sonucu (Modifikasyon öncesi)	Ölçüm modeli sonucu (Modifikasyon sonrası)
Ki-Kare (χ^2)	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	$\chi^2 = 92,502$	$\chi^2 = 1,272$
Normalize edilmiş ki-kare (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 4-5$	18,500	1,272
Uyum iyiliği indeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85	0,929	0,999
AGFI	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85	0,787	0,987
Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)	$\geq 0,97$	≥ 95	0,969	1,000
Normalize uyum indeksi (NFI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,967	0,999
Normalize edilmemiş uyum indeksi (TLI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,937	0,999
IFI	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,969	1,000
Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)	$\leq 0,05$	0,06 - 0,08	0,192	0,024

Şekil 6.3'te duygusal motivasyon değişkeninin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin açıklama değerleri yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı incelendiğinde, ifadelerle ait faktör yüklerinin 0,82 ile 0,89 arasında değiştiği görülmektedir. Analiz programının önerisi doğrultusunda ölçekte yer alan DY2 ve DY4 ifadelerine ait hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulmuştur.

**Şekil 6.3.** Duygusal Motivasyon Ölçeğinin Faktör Yapısı

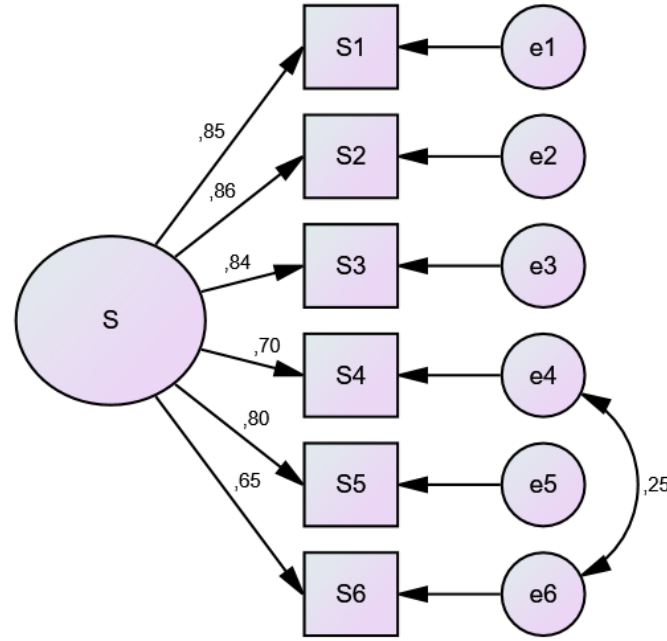
Tablo 6.8. incelendiğinde, RMSEA değeri 0,067 olup iyi uyum değer aralığında yer aldığı görülmektedir. Diğer önemli bir göstergelerden biri olan χ^2/df 'nin 3,150 olduğu görülmekte olup kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu söylenebilir. Önemli göstergelerden olan ve

0,9'a yakın çıkması beklenen CFI değeri 0,998 iken, GFI değeri 0,997 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler iyi uyum değerleri aralığında yer almaktadır. Elde edilen bu değerler iyi uyum sınırları içinde olduğundan duygusal motivasyon ölçeğinin tek faktörlü yapısının geçerli olduğu doğrulanmıştır.

Tablo 6.8. Duygusal Motivasyon Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Uyum ölçüsü	İyi uyum değerleri	Kabul Edilebilir uyum değerleri	Ölçüm modeli sonucu (Modifikasyon öncesi)	Ölçüm modeli sonucu (Modifikasyon sonrası)
Ki-Kare (χ^2)	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	$\chi^2 = 23,962$	$\chi^2 = 3,150$
Normalize edilmiş ki-kare (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 4-5$	11,981	3,150
Uyum iyiliği indeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85	0,977	0,997
AGFI	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85	0,883	0,967
Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)	$\geq 0,97$	≥ 95	0,983	0,998
Normalize uyum indeksi (NFI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,981	0,998
Normalize edilmemiş uyum indeksi (TLI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,948	0,990
IFI	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,983	0,998
Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)	$\leq 0,05$	0,06 - 0,08	0,152	0,067

Şekil 6.4.'de sosyal motivasyon değişkeninin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin açıklama değerleri yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı incelendiğinde, ifadelerle ait faktör yüklerinin 0,65 ile 0,86 arasında değiştiği görülmektedir. Awang (2014:68)'ın önerdiği gibi birçok değişkenin hata terimleri ile kovaryansa sahip olan gözlenen değişkenler S7, S8 ve S9 analizden çıkarılmıştır. Analiz programının önerisi doğrultusunda ölçekte yer alan S4 ve S6 ifadelerine ait hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulmuştur. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir seviyeye geldiği noktada ise modifikasyon yapma işlemine son verilmiştir. Modifikasyonlar ölçeğin kuramsal yapısına zarar vermeyecek şekilde yapılmıştır.



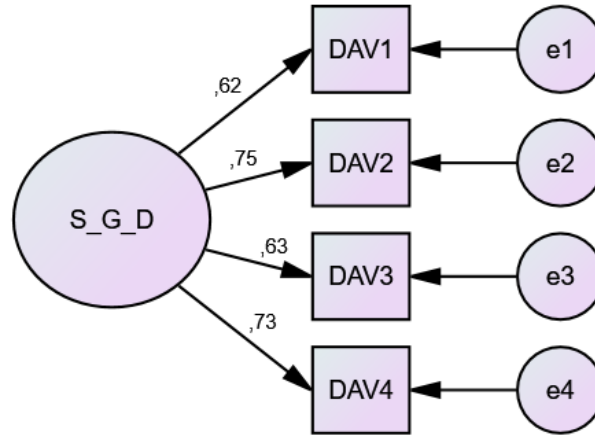
Şekil 6.4. Sosyal Motivasyon Ölçeğinin Faktör Yapısı

Tablo 6.9. incelendiğinde, RMSEA değeri 0,078 olup kabul edilebilir uyum değer aralığında yer aldığı görülmektedir. Diğer önemli bir göstergelerden biri olan χ^2/df 'nin 3,243 olduğu görülmekte olup kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu söylenebilir. Önemli göstergelerden olan ve 0,9'a yakın çıkması beklenen CFI değeri 0,990 iken, GFI değeri 0,983 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler iyi uyum değerleri aralığında yer almaktadır. Elde edilen bu değerler iyi uyum sınırları içinde olduğundan sosyal motivasyon ölçeğinin tek faktörlü yapısının geçerli olduğu doğrulanmıştır.

Tablo 6.9. Sosyal Motivasyon Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Uyum ölçüsü	İyi uyum değerleri	Kabul Edilebilir uyum değerleri	Ölçüm modeli sonucu (Modifikasyon öncesi)	Ölçüm modeli sonucu (Modifikasyon sonrası)
Ki-Kare (χ^2)	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	$\chi^2 = 321,113$	$\chi^2 = 25,948$
Normalize edilmiş ki-kare (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 4-5$	11,893	3,243
Uyum iyiliği indeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85	0,864	0,983
AGFI	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85	0,773	0,955
Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)	$\geq 0,97$	≥ 95	0,901	0,990
Normalize uyum indeksi (NFI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,893	0,985
Normalize edilmemiş uyum indeksi (TLI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,868	0,981
IFI	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,901	0,990
Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)	$\leq 0,05$	0,06 - 0,08	0,151	0,069

Şekil 6.5.'te sosyal geri dönüşüm davranış değişkeninin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin açıklama değerleri yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı incelendiğinde, ifadelerle ait faktör yüklerinin 0,62 ile 0,75 arasında değiştiği görülmektedir. Analiz programı, modeldeki ifadelerle ilişkin hata terimleri arasında herhangi bir kovaryans bağlantısı kurulmasını önermemiştir.



Şekil 6.5. Sosyal Geri Dönüşüm Davranışı Ölçeğinin Faktör Yapısı

Tablo 6.10. incelendiğinde, RMSEA değeri 0,000 olup iyi uyum değer aralığında yer aldığı görülmektedir. Diğer önemli bir göstergelerden biri olan χ^2/df 'nin 0,208 olduğu görülmekte olup iyi uyum değerleri aralığında olduğu söylenebilir. Önemli göstergelerden olan ve 0,9'a yakın çıkması beklenen CFI değeri 1,000 iken, GFI değeri 1,000 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler iyi uyum değerleri aralığında yer almaktadır. Elde edilen bu değerler iyi uyum sınırları içinde olduğundan sosyal geri dönüşüm davranışı ölçeğinin tek faktörlü yapısının geçerli olduğu doğrulanmıştır.

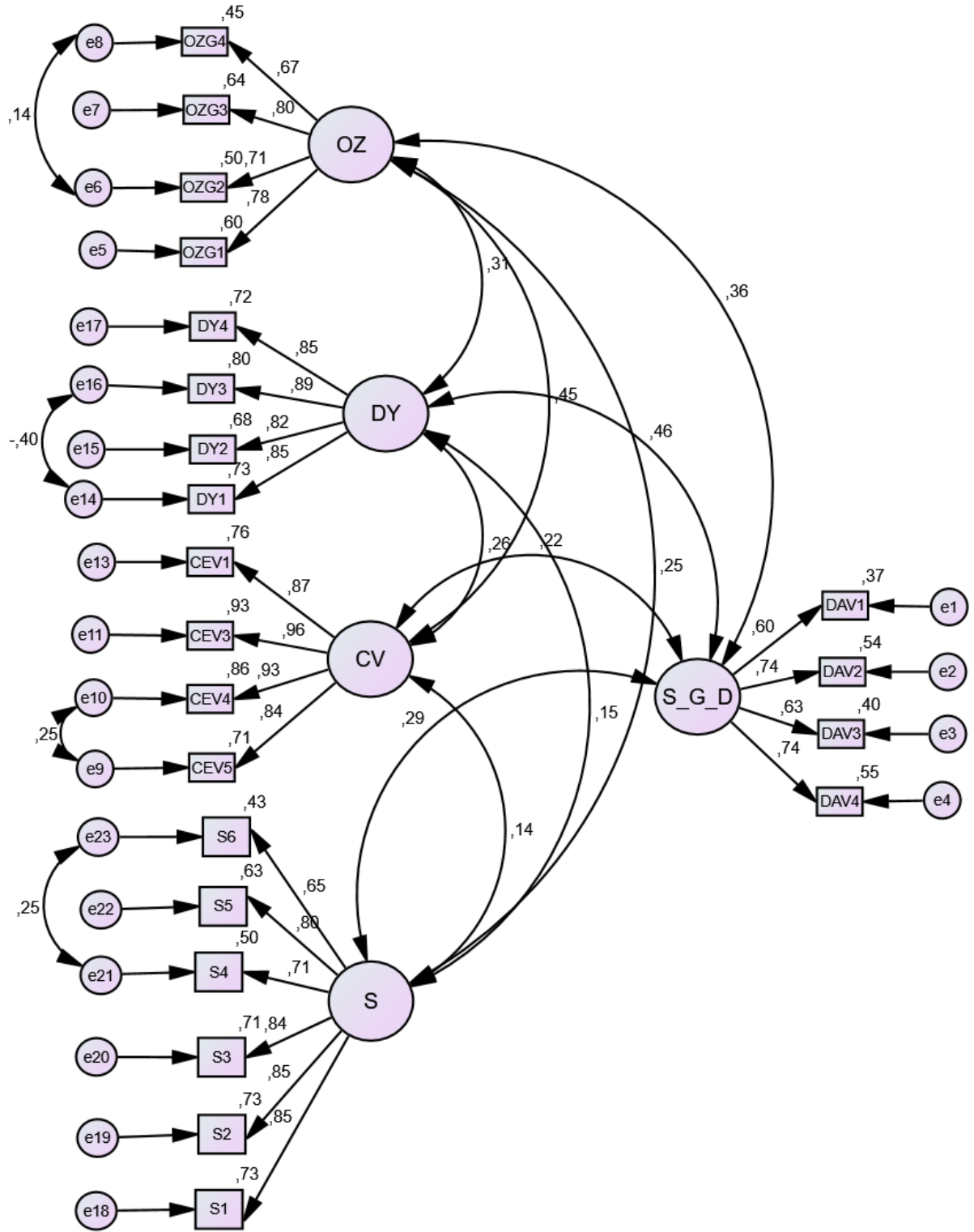
Tablo 6.10. Sosyal Geri Dönüşüm Davranışı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Uyum ölçüsü	İyi uyum değerleri	Kabul Edilebilir uyum değerleri	Ölçüm modeli sonucu
Ki-Kare (χ^2)	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	$\chi^2 = 0,416$
Normalize edilmiş ki-kare (χ^2/sd)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 4-5$	0,208
Uyum iyiliği indeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85	1,000
AGFI	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85	0,998
Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)	$\geq 0,97$	≥ 95	1,000
Normalize uyum indeksi (NFI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,999
Normalize edilmemiş uyum indeksi (TLI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	1,010
IFI	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	1,003
Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)	$\leq 0,05$	0,06 - 0,08	0,000

6.2.4. Ölçüm Modelinin Geçerlik ve Güvenilirliği

Ölçüm modeli, her bir yapı için göstergeleri belirleyen ve yapı geçerliliğinin değerlendirilmesine olanak tanıyan bir yapısal eşitlik modelidir. Ölçülen değişkenlerin yapıları temsil edecek şekilde nasıl bir araya geldiğini gösteren teoriyi temsil eder (Hair vd., 2014). Bu nedenle değişkenlerin ayrı ayrı geçerlik ve güvenilirliğinin tespit edilmesinin yanı sıra ölçüm modelinde ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri de ayrıca incelenmelidir. Araştırmanın ölçüm modeli Şekil 6.6.'da, ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri ise Tablo 6.11.'de gösterilmektedir. Ölçüm modelinin iyi uyum değerlerini sağladığı görülmektedir.





Şekil 6.6. Araştırmanın Ölçüm Modeli

Tablo 6.11. Sosyal Geri Dönüşüm Davranışı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Uyum ölçüsü	İyi uyum değerleri	Kabul Edilebilir uyum değerleri	Ölçüm modeli sonucu
Ki-Kare (χ^2)	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	$\chi^2 = 369,137$
Normalize edilmiş ki-kare (χ^2/sd)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 4-5$	1,893
Uyum iyiliği indeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85	0,934
AGFI	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85	0,914
Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)	$\geq 0,97$	≥ 95	0,974
Normalize uyum indeksi (NFI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,946
Normalize edilmemiş uyum indeksi (TLI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,969
IFI	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,974
Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)	$\leq 0,05$	0,06 - 0,08	0,043

Boyutların geçerliliğinin araştırılması gerekli görülmekle beraber yapı geçerliliğinin kabul edilmesi için yakınsama (birleşme) ve ayrışma geçerliliklerinin de sağlanması gerekmektedir. Yakınsama geçerliliği, yapıyı oluşturan değişken ya da boyutlara ilişkin olarak kendi aralarındaki korelasyonun yüksek ve uniform olmasını ifade ederken ayrışma geçerliliği, boyutların kendi aralarında yüksek ve belirli düzeyde düşük ve uniform olması şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Bülbül ve Demirer, 2008: 192).

Fornell ve Larcker'e göre (1981:45), yakınsama geçerliliğinin sınanması gerekmektedir ve ölçeklerin hesaplanan AVE değerlerinin 0,5 değerinden daha yüksek olması beklenmektedir. AVE değerinin 0,5 değerinden düşük olması durumunda, CR değeri önem taşımaktadır. CR değerinin 0,70'ten büyük olması halinde yakınsak geçerliliğe karar verilebilmektedir. Psaila ve Vagner'e (2007) göre ise AVE değerlerinin 0,40'ın üzerinde olması ve aynı zamanda birleşik güvenilirlik değerinin (CR) 0,7'den büyük olması gerekir. Ölçüm modeline ilişkin yakınsama geçerliliği sınavan değerlere Tablo 6.12'de yer verilmiştir. Modelin ürettiği faktör yükleriyle elde edilen AVE değerlerinin 0,465-0,813 aralığında seyrettiği, CR değerlerinin ise 0,773-0,958 aralığında seyrettiği görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre, yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 6.12. Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar ve Güvenilirlikleri

Değişkenler	Maddeler	Faktör Yüğü*	AVE**	CR***	Cronbach Alpha
Özgeçil Motivasyon	Ö1	0,775	0,549	0,829	0,818
	Ö2	0,710			
	Ö3	0,801			
	Ö4	0,671			
Duygusal Motivasyon	D1	0,855	0,732	0,916	0,910
	D2	0,825			
	D3	0,893			
	D4	0,849			
Çevreci Motivasyon	Ç1	0,870	0,815	0,946	0,948
	Ç3	0,963			
	Ç4	0,929			
	Ç5	0,844			
Sosyal Motivasyon	S1	0,853	0,622	0,907	0,906
	S2	0,855			
	S3	0,842			
	S4	0,709			
	S5	0,796			
	S6	0,653			
Davranış	DAV1	0,604	0,464	0,774	0,773
	DAV2	0,736			
	DAV3	0,630			
	DAV4	0,744			

*Standardize edilmiş faktör yüklerinin hepsi 0,001 düzeyinde anlamlıdır

Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted) $AVE = \Sigma \lambda^2 / \Sigma \lambda^2 + \Sigma \epsilon$ * Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability) $CR = (\Sigma \lambda)^2 / (\Sigma \lambda)^2 + \Sigma \epsilon$

Aynı faktör içerisindeki ifadeler arasındaki korelasyonun yüksek olması yakınsama geçerliliğinin göstergesiyken, farklı faktörler altında yer alan ifadeler arasındaki korelasyonun düşük olması ise ayrışma geçerliliğinin göstergesidir. Yapı geçerliliğinin sağlanmasının diğer kriteri, ayrışma geçerliliğinin sağlanmasıdır. Ayrışma geçerliliği modelde yer alan faktörlerin birbirlerinden ne derece ayrıştığını ifade etmektedir ve geçerliliğin sağlanabilmesi için açıklanan ortalama varyansın (AVE) karekökünün, boyutlar arası korelasyon değerlerinden yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Tablo 6.13.'de görüleceği üzere, değişkenlerin AVE'lerinin karekökleri, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olduğu tespit edilmiştir ve ulaşılan sonuçlar elde edilen veri seti için ölçeklerin ayrışma geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Hesaplanan değerlerin 0,80'in üzerinde olmamasının boyutlar arasında multicollinearity sorunu olmadığını işaret etmektedir.

Tablo 6.13. Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri ve Ayrışma Geçerlilikleri

Faktör	Ortalama	Standart Sapma	OZ	DY	CV	S	S_G_D	√AVE
Özgecil Motivasyon	4,2422	0,75153	-					0,741
Duygusal Motivasyon	3,7223	0,97042	0,309	-				0,855
Çevreci Motivasyon	4,0549	1,04359	0,448	0,257	-			0,903
Sosyal Motivasyon	2,2315	1,14593	0,250	0,149	0,137	-		0,788
Davranış	2,9325	0,77163	0,357	0,459	0,218	0,294	-	0,681

* p<0,001

Ölçüm modeli için yakınsama ve ayrışma geçerliliğinin sağlanması yapı geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. Bu sebeple veri setleri ve değişkenler ile yapısal modelin uygulanmasında bir sorun görülmemektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bu bulgular ışığında, ölçüm modelinde yer alan yapıların (örtük değişkenlerin) elde edilen veriler (gözlenen değişkenler) tarafından tatmin edici düzeyde açıklandığı ve geçerli bir ölçüm modelinin elde edildiği söylenebilir. Analiz sonucunda ulaşılan değerler bir bütün olarak göz önüne alındığında, modelin araştırma açısından yapısal olarak uygun olduğu anlaşılmaktadır. Benzer biçimde ayrışma geçerliliğinin sağlanması için faktörlerin birbiri ile korelasyonlarının düşük olması beklenmektedir (Pavlou, Liang ve Xue, 2007: 122).

6.3. Örneklem Grubuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 478 katılımcının demografik özellikleri Tablo 6.14.'de yer almaktadır. Katılımcıların %60,9'unu kadın, %39,1'ini erkek katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %68'ini lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine ait bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların %62,8' i Y kuşağı iken, %15,9'unun Z kuşağı olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %18' inin X kuşağı tüketici olduğu görülürken, sadece %3,3'ünün BB kuşak olduğu görülmektedir. Katılımcıların %68,2'si kendisini orta düzeyde gelir seviyesine sahip olarak algıladığını belirtirken, %17,2'si düşük ve %14,6'si yüksek düzeyde gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6.14. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet			
Kadın	291	60,9	60,9
Erkek	187	39,1	100
Eğitim			
İlköğretim	5	1,0	1,0
Lise	127	26,6	27,6
Ön Lisans	21	4,4	32,0
Lisans	169	35,4	67,4
Lisansüstü	156	32,6	100
Yaş Grubu			
2000 ve sonrası	76	15,9	15,9
1980-1999	300	62,8	78,7
1965-1979	86	18,0	96,7
1946-1964	16	3,3	100
Gelir			
Düşük	82	17,2	17,2
Orta	326	68,2	85,4
Yüksek	70	14,6	100
n=478			

6.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi

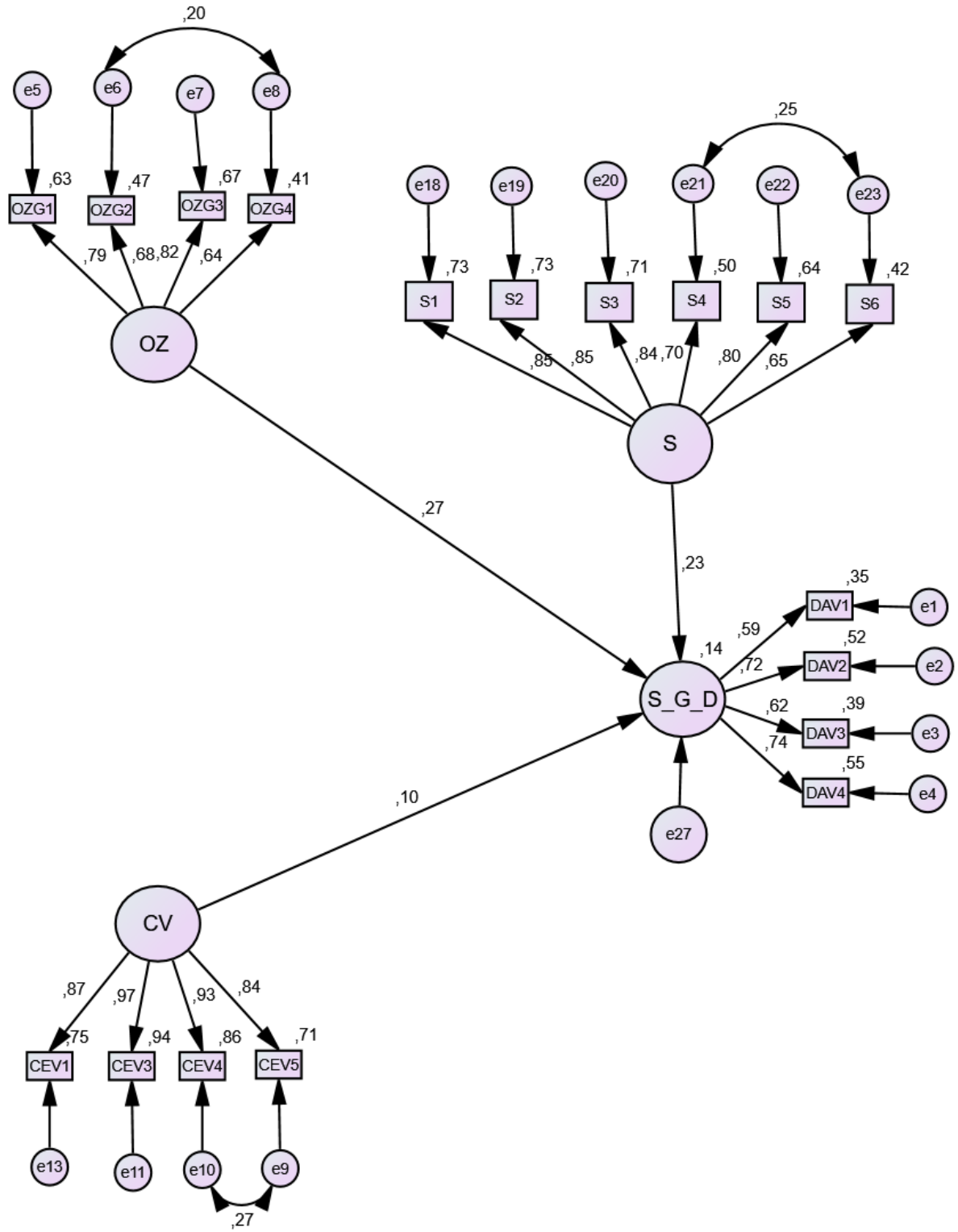
Yapısal eşitlik modellemesinin temel amacı, bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bir veya birden fazla bağımlı değişken arasındaki neden sonuç ilişkisini sınamaktır (Meydan ve Şeşen, 2015: 9). Yapısal eşitlik modellemesi, ikinci nesil veri analiz tekniği olarak, regresyon gibi birinci nesil istatistiksel tekniklere kıyasla, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010:2). Ayrıca regresyon analizinden farklı olarak modelde düzenlemeleri tavsiye etmesi, ölçüm hatalarını hesaba katması, aracı ve düzenleyici değişkenlerin etkilerinin hesaplanmasını kolaylaştırması gibi nedenlerle birçok teoremin test edilmesinde ve yeni modellerin geliştirilmesi sürecinde kullanılmakta olan bir yöntemdir. YEM'in sıklıkla kullanılma sebeplerinden birisi, verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını hesaba katan bir yöntem olmasıdır. SPSS'te regresyon hesaplamalarındaki değişkenlerde bu olası ölçüm hataları göz ardı edilmektedir (Ocak, 2020:1-2). Bu nedenle bu tez araştırmasının hipotezlerinin test edilmesi için uygun bir araç olduğu düşünülmektedir. Yapısal eşitlik modeli ile analiz yapılan araştırmalarda, birçok istatistikî paket program kullanılmaktadır. Temel olarak benzer analizleri yapan bu programlar arasında, bilgisayar kullanış biçimi, görünüm, çıktı dosyalarındaki farklılıklar sebepleriyle, AMOS programının kullanımında karar kılınmıştır.

Temel olarak yapısal eşitlik modellemesi, faktör analizi ve regresyon analizlerinin bileşiminden meydana gelmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmanın geçerliliğinin sınanması aşamasında gerçekleştirilmiş ve gerekli modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde geçerliliği sınanan değişkenlerle analizler gerçekleştirilecektir.

6.4.1. Değişkenler Arasında Doğrudan İlişki Arayan Hipotezlere Yönelik Bulgular

Araştırmadaki değişkenler arasında doğrudan ilişki arayan hipotezlerini sınamak maksadıyla geliştirilen yapısal eşitlik modeline Şekil 6.7.'de yer verilmiştir. AMOS programıyla yapılan analize, doğrulayıcı faktör analizi aşamasında programın önerdiği modifikasyonlar aynı şekilde dahil edilmiştir. Kurulan ilk yapısal eşitlik modeline aracı değişken olan “duygusal motivasyon” dahil edilmemiştir.





Şekil 6.7. Yapısal Eşitlik Modeli (Model-I)

Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerine Tablo 6.15.' de yer verilmiştir. Analiz sonucunda çıkan değerler bir bütün olarak göz önüne alındığında modelin yapısal olarak araştırma açısından uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 6.15. Yapısal Eşitlik Modeli (Model-I) Uyum İyiliği Değerleri

Uyum ölçüsü	İyi uyum değerleri	Kabul Edilebilir uyum değerleri	Ölçüm modeli sonucu
Ki-Kare (χ^2)	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	$\chi^2 = 332,062$
Normalize edilmiş ki-kare (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 4-5$	2,574
Uyum iyiliği indeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85	0,928
AGFI	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85	0,904
Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)	$\geq 0,97$	≥ 95	0,961
Normalize uyum indeksi (NFI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,938
Normalize edilmemiş uyum indeksi (TLI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,953
IFI	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,961
Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)	$\leq 0,05$	0,06 - 0,08	0,054

Tablo 6.16. incelendiğinde kurulan model ile tahmin edilen parametrelerden t- istatistik değerleri, standart hale getirilmiş regresyon katsayıları, standart hata değerleri ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler tarafından açıklandıkları varyans değerlerinin yer aldığı görülmektedir. Tablo incelendiğinde, özgecil ve sosyal motivasyonun sosyal geri dönüşüm davranışını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Çevreci motivasyonun, sosyal geri dönüşüm üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bağımsız değişkenlerinin sosyal geri dönüşüm davranışının %13,6'sını açıkladığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiği ve kabul edildiği görülürken H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 6.16. Modele İlişkin Kurulan Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotez	Değişkenler	Beta Katsayısı	Standart Hata	t değeri	p	r ²
H1	CV → SGD	0,097	0,034	1,895	0,058	0,136
H2	OZ → SGD	0,269	0,052	4,628	0,000	
H3	S → SGD	0,233	0,029	4,289	0,000	

6.4.2. Değişkenler Arasında Dolaylı İlişki Arayan Hipotezlere Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında aracılık etkisini inceleyen iki hipotez (H6 ve H7) bulunmaktadır.

H7: Duygusal motivasyonun, bireylerin özgecil motivasyonları ile sosyal geri dönüşüm davranışları arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H8: Duygusal motivasyonun, bireylerin çevreci motivasyonları ile sosyal geri dönüşüm davranışları arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Aracı değişken (*mediator*), bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene ileten bir değişkendir. Aracı değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 77).

Aracılık etkisinin incelenip test edilebilmesi için 4 temel şart vardır (Baron ve Kenny, 1986):

1. Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmalıdır.
2. Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmalıdır.
3. Aracı değişken, bağımsız değişken ile birlikte analize dâhil edildiğinde, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmalıdır.
4. Aracı değişken, bağımsız değişken ile birlikte analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi istatistiksel olarak azalmalı, ortadan kalkmalı veya yön değiştirmelidir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması durumunda kısmi bir aracılık etkisi söz konusu iken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamsızlaşırsa tam aracılık etkisi söz konusudur.

Holmbeck (1997: 602) tarafından önerilen yönteme göre, öncelikle aracı değişken olan (A) duygusal motivasyon modelden çıkartılarak bağımsız (X) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişki bir önceki bölümde doğrudan hipotezler sınanırken belirlenmiştir. Program aracılığıyla çizilen aracı değişkenin dahil edildiği modele Şekil 6.8.' de yer verilmiştir. Değişken ifadelerine ait faktör yükleri ve yapılan kovaryans bağlantıları da şekilde görülmektedir.

değerlerine Tablo 6.17.' te yer verilmiştir. Tabloda da görüleceği üzere Model-II' nin uyum iyilik göstergeleri kabul edilebilir sınırlar içindedir. Model II' nin X^2/df değerleri 5'in altında iken, RMSEA değerleri de kabul edilebilir sınırlar içindedir. GFI ve CFI değerlerinin 0,90'ın üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.17. Yapısal Eşitlik Modeli (Model-II) Uyum İyiliği Değerleri

Uyum ölçüsü	İyi uyum değerleri	Kabul Edilebilir uyum değerleri	Ölçüm Modeli Sonucu
Ki-Kare (χ^2)	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	$\chi^2 = 477,073$
Normalize edilmiş ki-kare (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 4-5$	2,397
Uyum iyiliği indeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85	0,917
AGFI	$\geq 0,90$	0,89 - 0,85	0,895
Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)	$\geq 0,97$	≥ 95	0,958
Normalize uyum indeksi (NFI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,930
Normalize edilmemiş uyum indeksi (TLI)	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,951
IFI	$\geq 0,95$	0,94 - 0,90	0,958
Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)	$\leq 0,05$	0,06 - 0,08	0,054

Aracılık etkisi ile ilgili yorum yapabilmek için gerekli olan standardize edilmiş beta katsayısı, standart hata değeri, t değeri ve p değerlerine ilişkin rakamlar, Tablo 6.18.'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, özgecil, sosyal ve duygusal motivasyonun sosyal geri dönüşüm davranışını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Çevreci motivasyonun, sosyal geri dönüşüm üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Özgecil ve çevreci motivasyonun duygusal motivasyonu pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bağımsız değişkenlerinin sosyal geri dönüşüm davranışının %25,7'sini açıkladığı görülmektedir. Tüm modelin açıklayıcılık oranı ise %34,1'dir. Elde edilen sonuçlara göre, H4, H5 ve H6 hipotezlerinin desteklendiği ve kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 6.18. Yapısal Eşitlik Modelinin (Model-II) Analiz Sonuçları

Hipotezler	Değişkenler	Beta Katsayısı	Standart Hata	t değeri	p	r ²
H1	CV → SGD	0,032	0,032	0,652	0,515	0,257
H2	OZ → SGD	0,189	0,049	3,427	0,000	
H3	S → SGD	0,203	0,027	3,970	0,000	
H4	DY → SGD	0,376	0,039	6,441	0,000	
H5	OZ → DY	0,231	0,068	4,515	0,000	0,084
H6	CV → DY	0,176	0,046	3,733	0,000	

Duygusal motivasyonun aracılık etkisini inceleyebilmek için Model-I ve Model-II'nin analiz sonuçlarının karşılaştırılması gerekmektedir. Karşılaştırmalı analiz sonuçları Tablo 6.19'de yer almaktadır.

Tablo 6.19. Model-I ve Model-II Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları

	Değişkenler	Beta Katsayısı	Standart Hata	t değeri	p	r ²
Model-I	CV→ SGD	0,097	0,034	1,895	0,058	0,136
	OZ→ SGD	0,269	0,052	4,628	0,000	
	S →SGD	0,233	0,029	4,289	0,000	
Model-II	CV→ SGD	0,032	0,032	0,652	0,515	0,257
	OZ→ SGD	0,189	0,049	3,427	0,000	
	S →SGD	0,203	0,027	3,970	0,000	
	DY → SGD	0,376	0,039	6,441	0,000	
	OZ→ DY	0,231	0,068	4,515	0,000	0,084
	CV→ DY	0,176	0,046	3,733	0,000	

Tabloda 6.19'daki değerler incelendiğinde; ***“Duygusal motivasyonun, bireylerin çevreci motivasyonları ile sosyal geri dönüşüm davranışları arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır”*** şeklinde kurulan H8 hipotezinin desteklenmediği görülmektedir. Çünkü Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık için önerdiği koşullarından ilki olan “Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmalıdır” desteklenmemektedir. Bu nedenle H7 reddedilmiştir.

Tabloda 6.18'deki değerler incelendiğinde; ***“Duygusal motivasyonun, bireylerin özgecil motivasyonları ile sosyal geri dönüşüm davranışları arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır”*** şeklinde kurulan H7 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Aracı değişken modele eklendiğinde, bağımsız değişken olan özgecil motivasyonun, bağımlı değişken olan sosyal geri dönüşüm davranışı üzerindeki etkisi tamamen ortadan kalkmamıştır ancak, standardize edilmiş beta katsayısı, $\beta:0,269$ 'dan $\beta:0,189$ 'a düşmüştür. Ancak anlamlı ($p<0,001$) etkisini sürdürmektedir. Bu sebeple duygusal motivasyonun kısmi aracılık rolü üstlendiği söylenebilmektedir.

Aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını test etme amacı ile Sobel testi yürütülmüştür. Sobel (1982) aracılık ilişkisinin tahmininde standardize edilmemiş regresyon katsayılarını ve standart hatalarını kullanarak bir z skoru elde etmeyi ve anlamlılığı test etmeyi önermiştir. Bu çalışmaya göre z skoru 1.96 ve üzerinde bir değere sahipse ve anlamlılık 0,05'in üzerinde çıkarsa aracılık ilişkisinin anlamlı olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını test etme amacı ile Sobel testi yürütülmüştür. Sobel testini yürütmek için Preacher ve Leonardelli tarafından geliştirilen hazır programdan yararlanılmıştır

(<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>). Sobel testi sonuçlarına (Tablo 6.20.) bakıldığında z değeri 1,96'nin üzerindedir ve kısmi aracılık etkisinin anlamlı ($p < 0,001$) olduğu görülmektedir.

Tablo 6.20. Sobel Testi Sonuçları

Girdiler	Tesler	Test İstatistiği	Standart hata	p değeri
a=0,307	Sobel Test	3.70084222	0.02090443	0.00021489
sa=0,068	Aroian Test	3.67141584	0.02107198	0.00024121
b=0,252	Goodman Testi	3.73098771	0.02073553	0.00019073
sb=0,039				

* a: Özgecil motivasyon ve duygusal motivasyon arasındaki standardize edilmemiş regresyon katsayısı

Sa: a'nın standart hatası

b: Duygusal motivasyon ile sosyal geri dönüşüm davranışı arasındaki standardize edilmemiş regresyon katsayısı

Sb: b'nin standart hatası

Analiz sonuçlarının sağlamasını yapmak amacıyla, AMOS programının yardımıyla, Bootstrap yöntemi kullanılarak aracılık analizi yinelenmiştir. Analiz seçeneklerinden Bootstrap sekmesine girilerek, Perform Bootstrap seçeneği işaretlenmiş ve 5000 tekrarlı işlem yaptırılmıştır. Matrices bölümündeki standardize edilmiş dolaylı etkiler sekmesi tıklandığında aktif hale gelen çift kuyruklu p değeri kontrol edildiğinde; duygusal motivasyonun, özgecil motivasyon ve sosyal geri dönüşüm davranışı arasında kısmi aracılık rolünün olduğu görülmektedir. Aracılık etkisini kontrol etmek için VAF değeri hesaplanmıştır. Bunun için standardize edilmiş dolaylı ve toplam etkilere bakılmıştır (Preacher ve Hayes, 2004; 2008).

- VAF > %80 ise full mediation, yani tam aracılık etkisi oluşmaktadır,
- %20 ≥ VAF ≥ partial mediation, yani kısmi aracılık etkisi oluşmaktadır,
- %20 > VAF ise aracılık etkisinin oluşmadığı ifade edilmektedir

$$VAF = \frac{\text{Dolaylı Etki}}{\text{Dolaylı Etki} + \text{Toplam Etki}} = \frac{0,087}{0,087 + 0,276} = 0,24 \text{ (Kısmi Aracılık mevcuttur).}$$

6.5. Demografik Değişkenlerle İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın demografik değişkenler üzerine sorulan soruları ile ilgili kurulan hipotezler doğrultusunda, SPSS paket programı kullanılarak bağımsız t-test ve tek yönlü ANOVA testleri yapılmıştır.

Öncelikle sosyal geri dönüşüm davranışının ve motivasyonlarının cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla kurulan H9, H10, H11, H12, H13 test edilmiştir. Yapılan bağımsız t-testinin sonuçları Tablo 6.21'de belirtildiği üzere bireylerin sosyal geri dönüşüm davranışının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Sonuçlara göre kadınlar, erkeklere kıyasla daha fazla sosyal geri dönüşüm davranışı gerçekleştirmektedir. H9 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bireylerin özgecil, çevreci ve sosyal motivasyonlarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit

edilmiştir ($p < 0,05$). Sonuçlara göre kadınlar, erkeklere kıyasla daha fazla özgecil, çevreci ve sosyal motivasyona sahiptir. H10, H11 ve H13 hipotezleri kabul edilmiştir. Bireylerin sosyal motivasyonlarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$). H12 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6.21. Değişkenlerin Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-Testi

Değişken	Cinsiyet	n	Ortalama	p
Özgecil Motivasyon	Kadın	291	4,3359	0,001
	Erkek	187	4,0963	
Çevreci Motivasyon	Kadın	291	4,1701	0,004
	Erkek	187	3,8757	
Duygusal Motivasyon	Kadın	291	3,7964	0,037
	Erkek	187	3,6070	
Sosyal Motivasyon	Kadın	291	2,2331	0,970
	Erkek	187	2,2291	
Davranış	Kadın	291	3,0507	0,000
	Erkek	187	2,7487	

Bireylerin kıyafetlerini elden çıkarma sebeplerinin cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla kurulan H14, H15, H16 ve H17 test edilmiştir. Yapılan bağımsız t-testinin sonuçları Tablo 6.22.'de belirtildiği üzere bireylerin kıyafetlerini elden çıkarma sebeplerinin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kadınlar erkeklere kıyasla kıyafetlerini daha çok modasının geçmesi ve saklama alanının olmaması sebepleri ile elden çıkarırken, erkekler kadınlara kıyasla daha çok eskimesi ve bedeninin uymaması sebepleri ile elden çıkarmaktadır. H14, H15, H16 ve H17 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6.22. Kıyafet Elden Çıkarma Sebeplerinin Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-Testi

Değişken	Cinsiyet	n	Ortalama	p
Eskimesi	Kadın	291	2,6082	0,021
	Erkek	187	2,8984	
Bedenin Uymaması	Kadın	291	3,7595	0,028
	Erkek	187	4,0160	
Modasının Geçmesi	Kadın	291	3,4330	0,000
	Erkek	187	2,6631	
Saklama Alanının Olmaması	Kadın	291	3,0893	0,000
	Erkek	187	2,4225	

Bireylerin sosyal geri dönüşüm davranışlarının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin kurulan hipotezi test etmek için tek yönlü ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6.23. incelendiğinde, tüketicilerin sosyal geri dönüşüm davranışlarında, gelirlerinin

istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). H18 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6.23. Sosyal Geri Dönüşüm Davranışının Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları için ANOVA Testi

Değişken	Gelir Düzeyi	n	Ortalama	p
Sosyal Geri Dönüşüm Davranışı	Düşük	82	3,0945	0,104
	Orta	326	2,9064	
	Yüksek	70	2,8643	

Bireylerin sosyal geri dönüşüm davranışlarının yaş kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin kurulan hipotezi test etmek için tek yönlü ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6.24. incelendiğinde, tüketicilerin sosyal geri dönüşüm davranışlarında, kuşaklarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). H19 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6.24. Sosyal Geri Dönüşüm Davranışının Kuşaklara Göre Farklılıkları için ANOVA Testi

Değişken	Kuşak	n	Ortalama	p
Sosyal Geri Dönüşüm Davranışı	Z kuşağı	76	2,8454	0,489
	Y kuşağı	300	2,9267	
	X kuşağı	86	2,9971	
	BB kuşağı	16	3,1094	

Araştırma hipotezlerine ilişkin genel değerlendirme Tablo 6.25.'te yer almaktadır. Oluşturulan 19 hipotezin 14'i desteklenirken, 5 hipotezin desteklenmediği görülmektedir.

Tablo 6.25. Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirilmesi

No	Hipotezler	Durum
1	H1: Bireylerin çevreci motivasyonlarının, sosyal geri dönüşüm davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
2	H2: Bireylerin özgecil motivasyonlarının, sosyal geri dönüşüm davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
3	H3: Bireylerin sosyal motivasyonlarının, sosyal geri dönüşüm davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
4	H4: Bireylerin duygusal motivasyonlarının, sosyal geri dönüşüm davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
5	H5: Bireylerin özgecil motivasyonlarının, duygusal motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi

Tablo 6.25. (devamı)

6	H6: Bireylerin çevreci motivasyonlarının, duygusal motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
7	H7: Duygusal motivasyonun, bireylerin özgecil motivasyonları ile sosyal geri dönüşüm davranışları arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	Desteklendi
8	H8: Duygusal motivasyonun, bireylerin çevreci motivasyonları ile sosyal geri dönüşüm davranışları arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	Desteklenmedi
9	H9: Sosyal geri dönüşüm davranışı, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
10	H10: Bireylerin özgecil motivasyonları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
11	H11: Bireylerin çevreci motivasyonları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
12	H12: Bireylerin sosyal motivasyonları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
13	H13: Bireylerin duygusal motivasyonları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
14	H14: Bireylerin modasının geçmesi sebebi ile kıyafetlerini elden çıkarma sıklıkları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
15	H15: Bireylerin eskimesi sebebi ile kıyafetlerini elden çıkarma sıklıkları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
16	H16: Bireylerin bedenlerinin artık uymaması sebebi ile kıyafetlerini elden çıkarma sıklıkları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
17	H17: Bireylerin saklama alanlarının yetersiz olması sebebi ile kıyafetlerini elden çıkarma sıklıkları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
18	H18: Sosyal geri dönüşüm davranışı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
19	H19: Sosyal geri dönüşüm davranışı, kuşaklara göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi

6.6. Sosyal Geri Dönüşüm Davranışını Engelleyen Faktörlerin İncelenmesi

Bu tezin araştırma sorularından birisi bireylerin sosyal geri dönüşüme katılmasını engelleyen faktörlerin neler olduğuna ilişkindir. Anket formlarında sosyal geri dönüşüm davranışına ilişkin soruya “Hayır” cevabı veren katılımcılar, temel araştırma örnekleminin dışında tutulmuştur. Ancak bu katılımcıların neden sosyal geri dönüşüm yapmadıklarını inceleyebilmek için bu katılımcılara ek bir soru sorulmuştur: **Neden?** Bu sorunun sorulmasının temel sebebi sosyal geri dönüşüm davranışını etkileyen faktörlerin yanı sıra engelleyen faktörleri de ortaya çıkararak literatüre katkı sağlamaktır. Ankete katılım sağlayan 478 katılımcı “Evet” cevabı verirken 85 katılımcı “Hayır” cevabı vermiştir. Sosyal geri dönüşüm davranışında bulunmadığını belirten bu katılımcıların demografik özelliklerine Tablo 6.26’da yer verilmiştir.

Tablo 6.26. Sosyal Geri Dönüşüm Davranışı Gerçekleştirmeyen Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet			
Kadın	33	38,8	38,8
Erkek	52	61,2	100
Eğitim			
İlköğretim	3	3,5	3,5
Lise	27	31,8	35,3
Ön Lisans	8	9,4	44,7
Lisans	32	37,6	82,4
Lisansüstü	15	17,6	100
Yaş Grubu			
2000 ve sonrası	15	17,6	17,6
1980-1999	49	57,6	75,2
1965-1979	17	20,0	95,2
1946-1964	4	4,7	100
Gelir			
Düşük	18	21,2	21,2
Orta	48	56,5	77,6
Yüksek	19	22,4	100
n=85			

Sosyal geri dönüşüm davranışı sergilemeyen bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde ulaşılan en ilginç bulgu, sosyal geri dönüşüm davranışının baş kahramanı kadınlar iken bu davranışı gerçekleştirmediğini belirtenlerin çoğunluğunun (%52) erkek katılımcılardan oluşmasıdır. Katılımcıların neden sosyal geri dönüşüm davranışını gerçekleştirmediğine ilişkin cevapları ise Tablo 6.27’de yer almaktadır.

Tablo 6.27. Bireylerin Sosyal Geri Dönüşüm Davranışını Engelleyen Faktörler

İfade	n	%
Kıyafetlerimin sosyal geri dönüşümünü nasıl yapabileceğimi bilmiyorum.	50	58,8
Eski kıyafetlerimi başkalarına vermeye utaniyorum.	33	38,8
Kullanmadığım kıyafetlerimi farklı şekillerde değerlendiriyorum.	26	30,6
Kıyafetlerimi başkalarına vermek benim için zahmetli bir yöntemdir.	20	23,5
Kullanmadığım kıyafetlerimi atmayı daha kolay buluyorum.	19	22,4
Kıyafetlerimi başkalarına vermek çok fazla zamanımı alıyor.	11	12,9
Diğer	3	3,5
n=85		

Tablo 6.27 incelendiğinde sosyal geri dönüşüm davranışında bulunmadığını belirten katılımcıların yarısından fazlasının (%58,8) bilgi yetersizliği sebebi ile bunu gerçekleştirmediği görülmektedir. Sosyal geri dönüşümün önündeki ikinci büyük engel ise %38,8 oran ile bireylerin eski kıyafetlerini başkalarına vermekten utanmalarıdır. Diğer bir ifade ile bu davranıştan kaynaklandığı düşünülen olumsuz duygular ve önyargılardır. Katılımcıların %30,6'sı ise kıyafetlerini başka şekilde değerlendirdiğini belirtmiştir. “Diğer” yanıtını veren üç katılımcı ise aşağıdaki cevapları vermiştir:

- ✓ “Etrafımda ihtiyacı olan kimseyi bulamıyorum.”
- ✓ “Maddi durumlardan dolayı aldığım bir kıyafeti uzun süre giyiyorum. Uzun süre giydikten sonra yıpranmış oluyor. Yıpranmış bir ürünü vermeyi doğru bulmuyorum.”
- ✓ “Hiç düşünmedim.”

Araştırmanın bu bölümü kapsamında elde edilen bu ilave veriler gelecek araştırmalara öneri oluşturmaları açısından önemli görülmektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireylerin sosyal geri dönüşüm davranışlarını etkileyen faktörlerin incelendiği bu çalışmada, hem kuramsal hem de pratik anlamda yorumlanması gereken pek çok bulgu elde edilmiştir. Bu bölümde ise araştırmanın sonuçlarına ilişkin genel değerlendirmelere, sektöre ve karar vericilere yönelik önerilere ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

7.1. Genel Değerlendirmeler

20. yüzyılda yaşanan hızlı nüfus artışına paralel olarak artış gösteren üretim ve hızlı tüketim, kaynakların büyük ölçüde azalmasına yol açmıştır. Tüketicinin artması ile birlikte, tüketicilerin elden çıkarma faaliyetlerinde de artış meydana gelmiş ve bu durum sürdürülebilirlik sorunlarını beraberinde getirmiştir (Cruz-Cárdenas vd., 2017). Yaşadığımız dünyada yaşanan bu sorunlar yerel sınırları aşarak küresel bir boyut kazanmıştır (Şardağı ve Değirmen, 2020). Bu bağlamda tüm ülkeler, sürdürülebilirlik konusunda gereken önlemleri almaya başlamışlardır. Avrupa Yeşil Mutabakat Çağrısı ve ülkemizdeki Sıfır Atık projesi bunlardan bazılarıdır.

Atık oluşumu ve etkisi, sürdürülebilirliğin önündeki temel engellerden birini oluşturmaktadır (Fiorilla, 2013). Ondört OECD ülkesini kapsayan bir çalışmada, tekstil atıkları 2011 yılı itibarıyla; cam, kâğıt, metal ve plastik gibi kullanımı ve atık miktarı yüksek materyaller içinde yedinci sırada yer almaktadır (OECD, 2011: 21). Her yıl dünya çapında yaklaşık 150 milyon ton giyim ve ayakkabı satılmakta ve bunların büyük bölümü geri dönüştürülmek yerine çöp sahalarına atılmaktadır (I:CO, 2021). Moda endüstrisi, yaşam döngüsü boyunca yılda 1,2 milyar ton CO2 eşdeğeri emisyonuyla en çok çevre kirliliğine neden olan sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Ellen Macarthur Vakfı, 2017). Dolayısı ile “tekstil atıkları” önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tekstil atıkları ile mücadele etmenin en güçlü silahlarından birisi; bağış, takas, satma, hediye etme ve yeniden kullanma gibi ürünlerin kullanım ömrünü uzatan “sürdürülebilir ürün elden çıkarma” yöntemlerinin teşvik edilmesidir.

Sosyal geri dönüşüm, sürdürülebilir ürün elden çıkarma yöntemlerinin başında gelmektedir. Donnelly vd. (2016) sosyal geri dönüşümü, kullanılmış ürünlerin diğer tüketicilerin bunları ücretsiz olarak elde etmesine izin verecek şekilde elden çıkarılması olarak tanımlamıştır. Geleneksel geri dönüşümün aksine, sosyal geri dönüşümün amacı, kullanılmayan ürünlerin kullanım ömrünün uzatılmasıdır. Bu bağlamda sosyal geri dönüşümün hem çevresel hem de sosyal sürdürülebilirliğe katkı sağladığını söylemek mümkündür. Çünkü ürünlerin yeniden kullanımı; kaynakları koruma, üretim faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel etkileri azaltma ve atık yönetim sistemleri üzerindeki yükü azaltma potansiyeline sahiptir (Ghisellini vd., 2014). Kıyafet ömrüne üç aylık aktif kullanımın eklenmesinin karbon, su ve atık ayak izlerinin her birinde %5 ila %10 oranında azalmaya yol açtığı tahmin edilmektedir (Grace ve Moon, 2012).

Bu yöntemlerle, başkaları ürünleri ücretsiz olarak veya orijinal maliyetin altında elde edebildikleri için, bu sistemlerin genel yaşam standardını etkileme potansiyeli de yüksektir (Harrell ve McConocha, 1992). Bu tür yöntemlerin bir ürünün hem vericisinin hem de alıcısının durumunu iyileştirmesi açısından, olumlu bir sosyal etkisi vardır (Krush vd., 2015). Nitekim araştırmalar sosyal geri dönüşüm davranışında bulunan bireylerin daha büyük kişisel mutluluk sergilediklerini göstermektedir (Donnelly vd., 2016). Sosyal geri dönüşüm sadece çevresel kirliliği azaltmaya yardımcı olmamakta ayrıca kullanılmayan kıyafetlerin diğer insanlara aktarımını sağlayarak sosyal ilişkilerin ve toplumsal refahın gelişmesinde de önemli rol oynamaktadır.

Bu tez çalışması belirtilen nedenlerle ücretsiz bir elden çıkarma yöntemi olarak sosyal geri dönüşüme odaklanmıştır. Sosyal geri dönüşüm davranışları, hem kullanılmayan ürünleri yakınımızda ihtiyacı olan başka bireylere vermeyi (*give away*) hem de online topluluklar aracılığı ile ihtiyacı olan yabancı bireylere vermeyi (*freecycle*) içermektedir. Bu çalışmada, Türkiye'deki bireylerin sürdürülebilir bir ücretsiz kıyafet elden çıkarma yöntemi olarak sosyal geri dönüşüme katılım davranışlarını etkileyen faktörler, Fogg davranış modeli, sosyal değişim teorisi ve sosyal pratik teorisi çerçevesinde incelenmiş ve ayrıca demografik değişkenlerin bu davranışlar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda nicel araştırma tasarımı kullanılmış, veri toplama aracı olarak anketlerden yararlanılmış ve örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS ve AMOS istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Daha önce sosyal geri dönüşüm davranışı sergilediğini belirten 478 katılımcı araştırmanın ana örneklemini oluştururken, daha önce bu davranışta bulunmadığını belirten 85 katılımcıya ise bunun sebepleri sorularak gelecek araştırmalar için de katkı sunacağı düşünülen bulgular elde edilmiştir.

Bu tez çalışması kapsamında sosyal geri dönüşüm motivasyonları (1) çevreci motivasyon, (2) özgecil motivasyon, (3) duygusal motivasyon ve (4) sosyal motivasyon olarak belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda özgecil, duygusal ve sosyal motivasyonun sosyal geri dönüşüm davranışı üzerinde etkili olduğu görülürken çevreci motivasyonun bu davranış üzerinde herhangi anlamlı bir etkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmanın en önemli bulgularından birisi ise duygusal motivasyonun özgecil motivasyon ile sosyal geri dönüşüm davranışı arasında aracılık etkisi bulunmasıdır. Araştırmanın bulguları değişkenler bazında aşağıda detaylı olarak tartışılmıştır.

Bu tez, özgeciliğin ürün elden çıkarma davranışını etkilediğini öne süren geçmiş araştırmalara (De Ferran vd., 2020; Albinsson ve Perera, 2009; Yee vd., 2016; Joung ve Park-Poaps, 2013) paralel olarak, sosyal geri dönüşüm davranışında da bu motivasyonun etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılar kullanmadıkları kıyafetlerini başkalarına vermeyi “iyi bir şey yapma” fırsatı olarak görmektedir. Ancak bireyler özgecil motivasyonla gerçekleştirdikleri

yardımsever davranışlarında dahi psikolojik ve duygusal faydalar (*warm glow of giving*) arayabilmektedir (Andreoni, 1989, 1990). Nelson vd. (2007) ve Eden (2017), başkalarına yardım etme duygusunun verdiği “haz” duygusunun, sosyal geri dönüşümü kullanmadaki temel motivasyonlardan biri olduğunu öne sürmektedir. Donnelly vd. (2016) ise sosyal geri dönüşüm kullanma motivasyonlarını araştırdıkları deneysel araştırmalarında, sosyal geri dönüşümle başkalarına yardım etmenin pozitif duygulara yol açtığı bulgusuna ulaşmışlardır. Bu tez araştırması da bunlara paralel olarak duygusal motivasyonun sosyal geri dönüşüm davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Doğrudan etkisinin yanı sıra duygusal motivasyon, özgecil motivasyon ile sosyal geri dönüşüm davranışı arasında aracılık etkisi de görmektedir. Hartmann vd. (2017)’nin öne sürdüğü gibi duygusal fayda; çevreci davranışlar üzerinde saf özgeciliğe göre daha güçlü bir etkiye sahiptir ve doğrudan etkisinin yanı sıra özgeciliğe göre davranış arasındaki ilişkide aracılık rolü mevcuttur. Sosyal geri dönüşümde arada bir aracı olmaksızın, alıcı kişinin minnet ve teşekkürüne tanık olmanın, verici açısından duygusal ödül sağladığı söylenebilir (Guillard ve Bucchia, 2012).

Bu tez araştırması, aidiyet ve topluluk duygusu gibi sosyal faydaların ürün elden çıkarma davranışını etkilediğini öne süren geçmiş araştırmalara (Eden, 2017; Hollenbeck vd., 2006; Albinsson ve Perera, 2009; Cruz-Cárdenas vd., 2017; De Ferran vd., 2020) paralel olarak, sosyal geri dönüşüm davranışında da bu motivasyonun etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bireylerin ait oldukları sosyal ağlar, ürün elden çıkarma davranışlarında önemli bir mikro çevresel faktördür (Krush vd., 2015). Sosyal geri dönüşümün “sosyal etkileşim” niteliği onu diğer ücretsiz ürün elden çıkarma yöntemlerinden farklılaştırmaktadır (Nelson vd., 2007; Guillard ve Bucchia, 2012). Kıyafetleri aileye, arkadaşlara ve tanıdıklara hediye ederek elden çıkarma yöntemi, sosyal değişimlere dayanmaktadır (Cruz-Cárdenas vd., 2017). Nitekim Türkiye’de bireyler eşyalarını elden çıkarırken genellikle kişisel ağlarını kullanmakta ve yakın çevrelerindeki bireylere vermektedir (Cherrier ve Türe, 2020). Kullanılmış kıyafetleri verenler ve alanlar arasındaki sosyal alışveriş, fayda alışverişine dayanmakta ve taraflar arasındaki bağları güçlendirmektedir.

Literatürdeki araştırmalar; çevreye karşı tutumu, bağış yapma ve başkalarına verme (*give away*) gibi daha çevre dostu elden çıkarma davranışlarıyla ilişkilendirmiştir (Bianchi ve Birtwistle, 2010, 2012; Joung ve Park-Poaps, 2013; Koch ve Domina, 1997; Morgan ve Birtwistle, 2009; Shim, 1995). Güçlü çevre endişesi olan tüketiciler, ürünlerini çevreye zarar vermeyecek şekilde atmak için çaba sarf etme eğilimindedirler, bu nedenle kullanılmış ürünleri başkalarına devrederek aktarmaya isteklidirler (Joung ve Park-Poaps, 2013). Donnelly vd. (2016), sosyal geri dönüşüm kullanma motivasyonlarını araştırdıkları deneysel araştırmalarında, en önemli motivasyonlardan birinin çevreye yardım etmek olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Nitekim Türkiye’de de doğal çevreyi korumak gibi değerler bireylerin sürdürülebilir elden çıkarma kararlarını etkilemektedir (Cherrier ve Türe, 2020). Ancak bu tez araştırmasının bulguları

literatürdeki bulguların aksine çevreci motivasyonun sosyal geri dönüşüm davranışını etkilemediğini göstermiştir. Bunun nedeni tüketicilerin tekstil atıklarının yarattığı olumsuz çevresel etkilerden haberdar olmaması olarak açıklanabilir. Burke, Conn ve Lutz (1978)'in belirttiği gibi kullanılabilir eşyaları çöpe atmak sorumsuz bir davranış olarak görülse de, ürünün sahibi ürünün içerdiği değeri algılayamıyorsa, muhtemelen onu çöpe atmayı sorumsuzluk olarak algılamamaktadır (Burke, Conn ve Lutz, 1978). Çöpe atmayı tercih eden tüketiciler, yarattıkları olumsuz toplumsal etkinin farkında olmayabilmektedir (Harrell ve McConocha, 1992). Ülkemizde plastik ve cam gibi atıkların yarattığı çevresel zararlar hakkında çeşitli kampanyalar bireylerin farkındalık düzeyini artırmış olmasına rağmen, tekstil atıkları konusunda yeterli bilgilendirme yapılmamaktadır. Bu durumun bireylerin yarattıkları çevresel zararın farkında olmasını engellediği öngörülmektedir.

Araştırma sonuçları, sosyal değişim teorisinin argümanlarını destekler niteliktedir. Sosyal değişim teorisi (Homans, 1958, 1961) kapsamında bireyler arasında gerçekleşen her türlü etkileşim bir tür kaynak alışverişi olarak görülmektedir. Buna göre etkileşimde bulunan taraflar, ödüllendirilme beklentisiyle bu süreçte yer almakta veya ilişkilerini sürdürmektedir. Yardım davranışları, bir yandan bireylerin başkalarına yardım etme odaklı özveri ve fedakarlık duyguları tarafından, diğer yandan yardım eden kişinin kendisini gerçekleştirmesine yardımcı olan ben-merkezci duyguları tarafından da motive edilebilmektedir (White ve Peloza, 2009). Bireyler hayırsever davranışlarında bile bir miktar ödül veya fayda arayışında olabilmektedir (Pitt vd., 2001). Liu vd. (2020)'nin de araştırmasında öne sürdüğü gibi sosyal geri dönüşüm davranışında insanların faydacı ve hedonik ihtiyaçları ön plandadır. Bu argümanlar sosyal değişim teorisini destekler niteliktedir. Bireyler içerisinde iyilik barındıran davranışlarında dahi somut veya soyut bir fayda beklemektedir. Araştırma sonuçlarında görüldüğü gibi hem özgecil motivasyon gibi başkalarına hizmet eden motivasyonlar hem de sosyal motivasyon ve duygusal motivasyon gibi kendine hizmet eden motivasyonlar sosyal geri dönüşüm davranışını etkilemektedir.

Bu araştırma, sosyal geri dönüşüm davranışının ve bunu etkileyen faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ortaya koyması açısından da önem taşımaktadır. Literatürdeki geçmişte yapılmış yayınlarla (Cruz-Cárdenas, Gonzalez ve del Val Nunez, 2016; Lang vd., 2013; Fortuna ve Diyamandoglu, 2017; Harrell ve McConocha, 1992; Shim, 1995) paralel olarak bu çalışmanın sonuçları, kadınların ürün elden çıkarma sürecinin baş kahramanı olduklarını göstermektedir. Sosyal geri dönüşüm davranışında bulunduğunu belirten katılımcıların yaklaşık %61'inin kadın katılımcılardan oluşması bunu destekler niteliktedir. Ayrıca yapılan bağımsız örneklem t-test sonuçlarına göre kadınların erkeklere kıyasla daha fazla sosyal geri dönüşüm davranışında bulunduğu görülmüştür. Kadınların daha sorumlu ve sürdürülebilir elden çıkarma yöntemleri seçmelerinin ardında, buna ilişkin motivasyonlarının farklılaşması yatmaktadır. Öngörüldüğü gibi kadınların özgecil, duygusal ve çevreci motivasyonlarının erkeklere kıyasla

daha fazla olduğu tespit edilirken, kadın ve erkeklerin sosyal motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Cruz-Cárdenas vd. (2017)'nin öne sürdüğü gibi kadınlar kıyafet elden çıkarma sürecinde merkezi rol oynasa da erkekler kıyafetlerini verecekleri alıcıları seçerken kişisel ilişkilerine özen göstermektedir. Kadınlar ise doğrudan kişisel ilişkileri olmayanlar da dahil olmak üzere, daha büyük ve daha çeşitli sayıda kişiye kullanmadıkları ürünleri vermeyi tercih etmektedir. Ürün elden çıkarma sürecinde, ürünlerin yabancı veya tanıdıklara verilmesi kararı cinsiyete göre farklılaşabilmekte, sosyal motivasyon her iki seçenek (yabancı veya tanıdık) için de sabit kalabilmektedir.

Araştırma, cinsiyetin bireylerin kıyafetlerini elden çıkarma sebeplerini de etkilediğini ortaya koymaktadır. Literatürdeki çalışmalara (Tigert vd., 1976; Lang vd., 2013) paralel olarak kadınlar “modasının geçmesi” sebebiyle kıyafetlerini daha fazla elden çıkarmaktadır. Erkekler ise kadınlara kıyasla kıyafetleri eskidiği veya bedenlerinin uymadığı durumlarda elden çıkarmaktadır. Bye ve McKinney (2007)'in öne sürdüğü gibi belki de kadınlar bedeni uymayan kıyafetleri kilo kontrolü, yatırım değeri, duygusal değer ve estetik amaçlar gibi sebeplerle saklamayı tercih etmekte ve elden çıkarmamaktadır. Kadınların günümüzde kilo kontrolüne daha çok önem verdikleri ve bu sebeple bedeni uymasa da kıyafetlerini istedikleri kiloya ulaşana kadar sakladıkları öngörülmektedir. Ayrıca kadınlar “saklama alanı yetersizliği” sebebi ile erkeklere kıyasla daha fazla kıyafet elden çıkarmaktadır. Bunun temel sebebi, hane içinde kadınların genellikle tüm ailenin giyim ve tekstil ürünlerinden daha fazla sorumlu olması (Laitala vd., 2009) olabilir. Satın alma, temizleme, onarım ve büyük olasılıkla ailenin giysilerini elden çıkarma ile ilgili görevlerin büyük bir bölümünü kadınlar üstlenmektedir (Laitala, 2014). Dolayısı ile kadınların kullanılmayan kıyafetleri saklama alanlarının yetersizliği sebebi ile elden çıkarmada da baş rol üstlendikleri görülmektedir.

Çalışmadaki diğer bir önemli bulgu, sosyal geri dönüşüm davranışının gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemesidir. Gelir düzeyi yüksek olanların daha fazla geri dönüşüm ve bağış gibi toplum yanlısı davranışlarda bulunduğunu savunan araştırmaların aksine (Domina ve Koch, 2002; Owens vd., 2002; Kurz vd., 2007) bu çalışma, sosyal geri dönüşüm davranışının gelir düzeyi ile bir ilgisi olmadığını göstermiştir. Belki de Hage ve Soderholm (2008)'ın belirttiği gibi yüksek gelire sahip haneler, düşük gelirli hanelere kıyasla geri dönüştürmeye daha fazla istekli değildir. Çünkü gelirin yanı sıra diğer fırsat maliyetleri de devreye girmektedir. Nitekim Sarigöllü vd. (2020) yüksek gelirli bireylerin daha yüksek fiyatlı ve daha kaliteli mallar satın aldıkları için başkalarına vermek yerine saklamayı tercih edebileceklerini belirtmiştir. Gelir düzeyinin anlamlı bir değişken olmamasının diğer bir olası sebebi ise sosyal geri dönüşüm davranışının “ürün satın alma” sürecinde olduğu gibi finansal kaynak gerektiren bir sürece dayanmaması olabilir.

Çalışmadaki diğer bir önemli bulgu, sosyal geri dönüşüm davranışının kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermemesidir. Literatürde (Shim, 1995; Birtwistle Moore, 2007) yaşlı

bireylerin gençlere kıyasla daha çevreye duyarlı elden çıkarma yöntemlerini tercih ettikleri saptanmıştır. Genç bireylerin ise ikinci el kuruluşlara, arkadaşlarına veya ailelerine verme olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Domina ve Koch, 2001; Norum, 2015). Bu çalışmada ise yukarıdaki bulguların aksine, sosyal geri dönüşüm davranışının yaş kuşakları açısından farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anket formunda daha önce sosyal geri dönüşüm davranışında bulunmadığını belirten 85 katılımcıya bunun sebepleri sorularak gelecek araştırmalar için katkı sunacağı düşünülen bulgular elde edilmiştir. Bu katılımcılarla ilgili en ilginç bulgu, sosyal geri dönüşüm davranışının baş kahramanı kadınlar iken bu davranışı gerçekleştirmediğini belirtenlerin çoğunluğunun (%52) erkek katılımcılardan oluşmasıdır. Araştırma bulgularına göre, sosyal geri dönüşüm davranışında bulunmadığını belirten katılımcıların yarısından fazlasının (%58,8) bilgi yetersizliği sebebi ile bunu gerçekleştirmediği görülmektedir. Sosyal geri dönüşüm davranışının önündeki en büyük engel bireylerin buna ilişkin bilgilerinin yetersiz olmasıdır. Bilgi, tüketicilerin elden çıkarma davranışlarını şekillendirmek için gerekli bir ön koşuldur (Hoyer ve MacInnis, 2008) ve dolayısı ile elden çıkarma davranışlarını etkilemektedir (Koch ve Domina, 1999; Domina ve Koch, 2002; Norum, 2017). Fogg davranış modeli ve sosyal pratik teorisinde ortak unsur olan “yeterlilik” kapsamına giren bilgi faktörünün, sosyal geri dönüşümün önemli bir önkoşulu olduğu görülmektedir. Sosyal geri dönüşümün önündeki ikinci büyük engel ise %38,8 oran ile bireylerin eski kıyafetlerini başkalarına vermekten utanmalarıdır. Diğer bir ifade ile bu davranıştan kaynaklandığı düşünülen olumsuz duygular ve önyargılardır. Literatürde yer aldığı gibi insanlar, kötü durumdaki ürünleri başkalarına vermenin, alıcıları memnun etmek yerine mutsuz edebileceğini varsaydıkları için yeniden dağıtım motivasyonları azalabilmektedir (Ertz vd., 2017b; Degenstein vd., 2020). Bunun olası sebebi bireylerin, empati yaparak karşı tarafta yaratabilecekleri olumsuz duygulardan korktukları için ürünlerini vermekten utanmalarıdır. Ancak birisi için “eski” olan bir ürün diğer bir birey için “kullanılabilir” olarak nitelendirilebilmektedir. Bireylerin bu anlamda önyargılarını aşması gerekmektedir.

7.2. Sektöre Yönelik Öneriler

Bu çalışma; artan üretim ve tüketime sebebiyet veren tekstil firmalarının yarattıkları problemlerin farkına vararak tutundurma ve kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini yönetmelerinde yol gösterici birtakım öneriler geliştirmiştir.

Günümüzde sürdürülebilirliğin önemin farkına varan firmalar “**take-back**” adı verilen programlarla eski kıyafetleri geri alarak tüketicilere indirim gibi finansal teşvikler sunmaktadır (Wicker, 2019). Özellikle Patagonia, Levi’s, H&M ve Zara gibi küresel tekstil firmaları, üretim ve tüketimin yanı sıra ürün elden çıkarma sürecine de önem vermeleri gerektiğinin farkına varmıştır. Firmalar, bu programların yanı sıra “sosyal geri dönüşüm” faaliyetlerini destekleyecek

etkinlikler düzenleyebilir. Markanın ürünlerini kullanan tüketicilerin bir platformda buluşturulması, hem marka sadakatine fayda sağlayacak hem de ürünlerin kullanım ömrünü uzatacaktır. Markanın ürünlerinin ikinci el olsa bile başkaları tarafından kullanılması markanın tanınmasını ve tekrar tercih edilmesini sağlama potansiyeli taşıdığından firmalara ayrıca fayda sağlayacaktır. Örneğin “People + Planet Positive” stratejisinin bir parçası olarak IKEA Kanada, müşterilerin ikinci el ürünlerini IKEA aracılığıyla yeniden satmalarına veya diğer tüketicilere bağışlamalarına olanak tanıyan programını başlatmıştır (IKEA, 2020). Ayrıca birçok firma, atılan kıyafetlerin toplanması, sınıflandırılması, yeniden kullanılması ve geri dönüştürülmesi için uluslararası bir döngüsel çözüm sağlayıcısı olan I:CO gibi girişimlerle iş birliği gerçekleştirmekte ve geri alma programlarını buna göre düzenlemektedir. Bu tarz uygulamaların yaygınlaştırılması, sosyal geri dönüşüm kültürünün geliştirilmesi açısından da önem taşımaktadır.

Sürdürülebilirliğin önem kazandığı ve tüketicilerin farkındalığının arttığı günümüz dünyasında firmaların kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri de önem kazanmıştır. Thogersen (2005), bireylerin sorumlu ve sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemelerini etkileyen üç paydaş grubunun (1) hükümet, (2) tüketici vatandaşlar ve (3) firmalar olduğunu öne sürmüştür. Firmalar bu bağlamda tutundurma faaliyetlerini “sürdürülebilirlik” ekseninde tasarlamaya başlamışlardır. Değişen dünyada “advertising” kavramının yerini, daha sürdürülebilir dünya için farkındalık yaratmayı amaçlayan ve sosyal sorumluluğu ön planda tutan “**goodvertising**” kavramı almıştır (Kolster, 2012). İyi reklamcılık, insanlar ve gezegen için iyi şeyler yapmanın sonucunun aynı zamanda marka için de iyi olduğu inancına dayanmaktadır. Kolster (2012: 10) tüketici davranışlarında, sürdürülebilirlik ve çevre konusunda giderek artan bir eğilim olduğunu ve tüketicilerin % 80'inin firmaların toplumun sorunlarını çözmede rol almasını beklediğinin altını çizmektedir. Bu bağlamda firmalar, artık tekstil atıkları sorunu ile baş etmek için gerekli girişimleri sergilemelidir. Örneğin tekstil firmaları, sürdürülebilir ve döngüsel moda (Ki vd., 2020; Koszewska vd., 2020) kavramına vurgu yapan ve sosyal geri dönüşümü destekleyen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile müşterilerin gönlünü kazanabilecektir.

Bu kapsamda dikkat edilmesi gereken en önemli unsur; ürün elden çıkarma sürecinin baş kahramanlarının kadınlar olduğudur. Reklam mesajları onlara yönelik hazırlanmalı; mesajlarda çevreden çok sosyal, özgecil ve duygusal motivasyonların tetiklenmesi sağlanmalıdır. Örneğin markalar, kullanılmayan kıyafetleri vermenin sosyal faydalarına ve ürünü kullandıktan sonra başkasına iletmenin duygusal değerine vurgu yapan tanıtım mesajları kullanabilir.

Firmalar ayrıca sürdürülebilirliği destekleyen sosyal girişimlere destek vermelidir. Örneğin ülkemizde yeni faaliyete başlayan NİVOGO isimli sosyal girişim, bunlardan birisidir. Döngüsel ve sürdürülebilir moda katkı sağlamak amacıyla kurulmuş bu girişim, leke, barkod hatası, defo gibi bazı sebeplerden dolayı tüketim aşamasına geçemeyen ürünleri tekrardan döngüye kazandırarak bu ürünlerin yaşam sürelerini artırmaktadır. Oluşturdukları “Sıfır-Atık

Perakende Sistemi” sayesinde marka ortaklarının doğrusal iş modellerini döngüselleştirmekte ve sürdürülebilir moda ya katkı sağlamaktadır (Nivogo, 2021). Tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların bu tarz girişimlere öncülük etmesi ve iş birliği gerçekleştirmesi önemli görülmektedir.

7.3. Karar Vericiler için Öneriler

Thogersen (2005), bireylerin sorumlu ve sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemelerini etkileyen ve birbirleriyle ilişki içinde olan üç paydaş grubunun (1) hükümet, (2) tüketici vatandaşlar ve (3) firmalar olduğunu öne sürmüştür. Bu kapsamda sosyal geri dönüşüm uygulamalarının yaygınlaştırılması için üst düzey politika yapıcılara, yerel yönetimlere ve kar amacı gütmeyen kuruluşlara önemli görevler düşmektedir.

Bu tez araştırmasının bulguları, çevreci motivasyonun, sosyal geri dönüşüm davranışına anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir. Bu durumun olası sebebi, tüketicilerin tekstil atıklarının yarattığı çevre kirliliği hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması olarak yorumlanmıştır. Plastik ve cam atıkların aksine tekstil atıkları şimdiye kadar yeterince gündemde olmamıştır. Bu konuda tüketicilerde farkındalık oluşturacak kamu spotlarının tasarlanması ve çeşitli mecralarda yayınlanması bu eksikliği gidermek açısından önemli bir adım olacaktır. Ayrıca bu kamu spotlarında, kullanılmayan kıyafetlerin başkasına verilmesinin utanılacak bir durum olmadığının da vurgulanması, toplumun önyargılarının kırılması ve bu davranışın normalleşen bir sosyal pratiğe dönüşebilmesi açısından önemlidir.

Karar vericilere düşen diğer bir önemli görev, sosyal geri dönüşüme yönelik yasal düzenlemelerin oluşturulmasıdır. Örneğin firmalara sosyal geri dönüşüm uygulamaları kapsamında vergi indirimi gibi bazı teşvikler verilmesi, bu tarz inovatif girişimlerin artırılmasını sağlayacaktır. İşletmeleri ve tüketicileri yeniden dağıtıma teşvik etmenin bir yolu, yalnızca firmalar tarafından satılan veya tüketiciler tarafından satın alınan ürünleri değil, aynı zamanda her iki aracı tarafından yeniden dağıtılan ürünlerin hacmini de ödüllendirmek olabilir. Dünyanın farklı ülkelerinde uygulanan atık yönetim sistemi gibi kamu politikalarından ilham almak, onlara rehberlik eden daha verimli eylemleri uygulamak için de önemlidir. Ayrıca yüksek öğretim kurumlarında “Sürdürülebilir Tüketim”, “Tüketici Sorumluluğu”, “Çevre Bilinci” gibi seçmeli derslerin müfredata eklenmesi de bireylerin bilgi düzeyinin ve farkındalığının artırılması açısından önemlidir.

Sosyal geri dönüşümün geliştirilmesi ile ilgili yerel yönetimlere de önemli görevler düşmektedir. Yerel yönetimler, kullanılmış kıyafet toplama kutuları gibi görece geleneksel bir yöntem yerine, sosyal geri dönüşümü tetikleyecek daha inovatif uygulamalara yönelmelidir. Örneğin özgecil, sosyal ve duygusal motivasyonu tetikleyecek açık pazar uygulamaları ve kıyafet değişim etkinlikleri buna örnek olarak verilebilir. Böylelikle taraflar arasında sosyal etkileşim meydana gelecek, bireyler yarattıkları mutlulukları görerek daha fazla duygusal ödül

sağlayabilecektir. Ayrıca karşılıklı etkileşim sonucu karşı taraftan teşekkür almak gibi olumlu geri bildirimler, davranışın tekrarlanması açısından önemli olacaktır (Merchant, Ford ve Sargeant 2010). Diğer bir seçenek ise Hollanda'daki "Goedzak" isimli pilot programın benzeri inovatif yöntemlerin teşvik edilmesidir. Diğer bir uygulama ise İsveç gibi gelişmiş ülkelerde yer alan iyilik duvarı (*wall of kindness*) uygulamasıdır. İhtiyacı olanlara yardım etmek için hazırlanan bu duvarlarda askılıklar yer almakta ve "*İhtiyacın varsa bir ceket al. Yardım etmek istiyorsan bir tane bırak*" notu bulunmaktadır. Sosyal geri dönüşümün, normalleşen bir sosyal pratik haline gelmesi için bu tarz uygulamaların geliştirilmesi zaruri görülmektedir.

Yerel yönetimler, tekstik atıkları sorununu çözebilmek için, sosyal geri dönüşümün yanı sıra diğer ücretsiz sürdürülebilir elden çıkarma yöntemlerini de desteklemelidir. Örneğin İngiltere'de faaliyet gösteren iCollectClothes uygulaması örnek alınabilecek bir uygulamadır. iCollectClothes bireylerin giysilerini hayır kurumlarına bağışlamalarında aracılık eden online ve ücretsiz bir sistemdir. Bireyler bağış yapmak istediği hayır kurumunu seçmekte, kullanmadıkları giysilerin alınması için online randevu oluşturmakta ve bu bağışlar evlerinden veya işyerlerinden alınmaktadır. Toplanan her ton kıyafet için, bireylerin seçtikleri hayır kurumuna £ 200 bağışlanmaktadır (iCollectClothes, 2021).

Hem yerel yönetimler hem de kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları, çevrim içi sosyal geri dönüşüm uygulamalarını da desteklemelidir. Ülkemizde Freecycle topluluklarını örnek olarak oluşturulan çok fazla sayıda sanal topluluklar olsa da bu platformların arasında bir koordinasyon ve iş birliği olmadığı görülmektedir. Örneğin aynı il ve ilçeye yönelik birden fazla sayıda topluluk bulunmaktadır. Sosyal geri dönüşüm programlarını tek bir platformda birleştirmek ve gruplar arasında koordinasyon sağlamak için tek ve bütüncül bir yazılım geliştirilmesi bu anlamda önemli bir adım olacaktır. Ayrıca tüm topluluk üyelerinin katılacağı yüz yüze etkinliklerin gerçekleştirilmesi, sosyal ve duygusal motivasyonu beslemesi açısından önemli görülmektedir. Nitekim literatürdeki araştırmalar bireylerin somut ve bilinen kişilere karşı yaptıkları yardımlardan daha fazla haz aldıklarını belirtmektedir (Small vd. 2007). Small ve Loewenstein (2003), insanların tanımlanabilir bir mağdura karşı daha cömert olduklarını ortaya koymuştur. Kogut ve Ritov (2005) bunun sebebinin, insanların daha empatik duygular yaşama eğiliminde olmaları olarak yorumlamıştır. Dolayısı ile sosyal geri dönüşümde, bireylerin kıyafetlerini verecekleri kişileri görmelerinin ve etkileşim kurmalarının sağlanması davranışın tekrarı açısından önemlidir.

Ayrıca tekstik atıklarının azaltılması ve sosyal geri dönüşüm gibi inovatif uygulamaların yaygınlaştırılması için yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, tekstil firmalarının temsilcileri bir araya gelerek çalıştaylar gerçekleştirmelidir. Böylelikle hem sorunlar ve çözüm önerileri tartışılacak hem de ilgili paydaşlar arasında iş birliği gelişecektir. Nitekim Jaeger-Erben ve Offenberger (2014)'in ifade ettiği gibi paydaşların öncelikle kabul edilen baskın

söylemleri ve tedarik sistemlerini değiştirmeyi amaçlayan ortak bakış açıları ve stratejiler geliştirmesi ve bütünleştirici bir yaklaşımın tercih edilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile bir davranışın “normal” bir davranış olabilmesi ve günlük rutin bir uygulamaya dönüşmesi için tüm paydaşlar birlikte hareket etmelidir.

7.4. Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu tez çalışmasının, belirli kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlar, gelecek araştırmalar için çalışma alanı yaratması açısından önemli görülmektedir. İlk olarak, bu çalışma katılımcıların motivasyonlarına ve davranışlarına ilişkin kişisel değerlendirmeleriyle sınırlı olduğundan, bu faktörler kontrol edilememiştir. Deneysel ve gözlemsel çalışmalar ile davranışların araştırılması önemli bulgular ortaya çıkarma potansiyeli taşımaktadır. İkinci olarak, kolayda örnekleme yöntemi sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Cinsiyet, yaş ve eğitim grubu değişkenlerine göre örneklemin dağılımı incelendiğinde oransal olarak eşit dağılım sağlamadığı görülmektedir. Çalışmanın amacı, sonuçların genellenmesi olmasa da örneklemdaki katılımcıların temsil düzeyi önemli bir unsurdur.

Gelecek araştırmalar, kıyafetlere ilişkin sosyal geri dönüşüm davranışlarının kıyafetlerin yıpranma düzeyine göre nasıl değiştiğini inceleyebilir. Nitekim literatürde çoğu çalışma bireylerin yıpranmış ürünleri sosyal geri dönüşüm yapmak yerine çöpe atmaya daha eğilimli olduğunu göstermiştir (Trudel ve Argo, 2013; Ha-Brookshire ve Hodges, 2009). Hasarlı ve yıpranmış olduğu düşünülen ürünler, başkaları için yararsız olduğu düşünüldüğü için çöpe atılabilmekte (Bianchi ve Birtwistle, 2010); alıcıları memnun etmek yerine mutsuz edebileceği varsayıldığı için yeniden dağıtım motivasyonları azalabilmektedir (Ertz vd., 2017b). Bu kapsamda kıyafetlerin yıpranma düzeyi ile ürün elden çıkarma yöntemi arasındaki ilişki araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürün elden çıkarma kararını etkileyen faktörlerden birisi, bireylerin ürünlere bağlılık derecesidir (Dommer ve Winterich, 2021). Bazı yazarlar ürünlere bağlılığın istifçilik gibi olumsuz sonuçlara yol açsa da, daha sürdürülebilir bir ürün elden çıkarma yöntemi seçme olasılığını da artırdığını öne sürmektedir (Trudel vd., 2016; Dommer ve Winterich, 2021). Ürünlere bağlılığı yüksek olan bireyler, bu ürünleri çöpe atmak yerine, ürünleri için “uygun bir alıcı” bulma arayışına girmektedir (Price vd., 2000; Brough ve Isaac, 2012). Bu kapsamda ürün bağlılığı ile sosyal geri dönüşüm davranışı arasındaki ilişki incelenmesi gereken konulardan biridir.

Ürün elden çıkarma çalışmaları, bir ürünün kendine özgü özellikleri, tüketim süreci ve her bir ürünün elde edilme, kullanılma ve atılma şekli nedeniyle ürüne özgü olmalıdır (Debell ve Dardis, 1979). Bu nedenle, bu tez çalışması kapsamında en sık elden çıkarılan ve sosyal geri dönüşümü mümkün olan “tekstil” ürünlerine odaklanılmıştır. Gelecek araştırmalar, başka ürün kategorilerine odaklanarak literatüre katkı sağlayabilecektir. Örneğin; mobilyaların başkalarına

verilmesi boyut ve ağırlık ile ilgili nakliye sorunları (Fortuna ve Diyamandoglu, 2017) ve maliyetli olması sebebi ile (Hibbert vd., 2005) çok fazla tercih edilmeyebilmektedir. Bunun yerine Craigslist ve Freecycle gibi çevrimiçi platformlar aracılığı ile elden çıkarılması tercih edilmektedir (Curran vd., 2007). Bu nedenle farklı ürün kategorilerinin ele alınmasının, hem akademik hem de sektörel açıdan önemli sonuçlar ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

Tekstil atıklarının yanı sıra göz ardı edilen diğer bir küresel sorun gıda israfıdır. Her yıl dünyada üretilen gıdanın üçte biri israf edilmektedir. Ülkemizde ise bir yılda toplanan 33 milyon ton çöpün 14,5 milyon tonunu yani yaklaşık yarısını gıda oluşturmaktadır (Gıda İsrafı, 2021). Verimliliğin küresel hedeflerden biri olduğu düşünüldüğünde, gıda israfının önüne geçilmesi için de bilimsel çalışmaların yapılması önemli görülmektedir.

Sosyal geri dönüşüm, bireylerin kullanmadıkları eşyalarını, o eşyalara ihtiyacı olan insanlara ücretsiz olarak verdikleri ürün elden çıkarma yöntemleridir. Dolayısı ile sosyal geri dönüşümde ürünün alıcısı ve vericisi olmak üzere iki taraf bulunmaktadır. Bu araştırmanın uygulama konusunun sadece “ürün elden çıkarma deneyimlerini” kapsamı araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalar, elden çıkarılan ürünleri talep eden ve alan tarafa odaklanarak, literatüre katkı sağlayabilecektir.

Ayrıca bu çalışma, kişinin kendi kıyafetlerini elden çıkarma sürecine odaklanmıştır. Ancak kadınların elden çıkarma sürecinin baş aktörleri olduğu düşünüldüğünde kendilerinin ve ayrıca diğer aile üyelerinin (çocuklar, eş vb.) kıyafetlerini elden çıkarma süreçleri arasında bir ayrım gerçekleştiren çalışmalar da yapılabilir. Gregson ve Beale (2004), hamile kadın kıyafetlerinin, kadınlar arasındaki dolaşımını inceledikleri çalışmalarında sadece kadınların kendi eşyaları ile ilgili sürece odaklanmıştır. Hertig ve Bendova (2016) ile Waight (2013) gibi araştırmacılar ise bebek kıyafetlerinin başkalarına aktarılmasını ele alarak ikinci boyuta önem vermiştir. Gelecek araştırmalar, bireylerin sadece kendi kıyafetlerini değil çocukları ve eşleri gibi aile üyelerinin kıyafetlerini elden çıkarırken nasıl davrandığını inceleyen araştırmalar ortaya koyabilir.

Bu çalışmanın ortaya koyduğu en önemli bulgulardan birisi, daha önce sosyal geri dönüşüm davranışı gerçekleştirmediğini belirten katılımcıların büyük çoğunluğunun eski kıyafetlerini başkalarına vermekten utandıklarını gerekçe göstermesidir. Toplumsal önyargıların yıkılması açısından bu konu, odaklanılması gereken önemli bir konudur. Sosyal geri dönüşümün temel mantığı *“Someone's trash is another's treasure”* cümlesidir. Dolayısı ile önyargıların yıkılması ve sosyal bir pratik olarak sosyal geri dönüşümün normalleştirilmesi için olumlu ve olumsuz duygulara odaklanmak önemli görülmektedir.

Sosyal geri dönüşümün yanı sıra diğer sürdürülebilir ürün elden çıkarma davranışlarının araştırılması, dünyadaki çevresel, ekonomik ve sosyal problemlerin çözülmesi açısından önem arz etmektedir. Örneğin Harrell ve McConocha (1992)'nın belirttiği gibi sosyal olarak sorumlu yeniden dağıtım (*socially responsible redistribution*) yöntemleri ve bu yöntemlerin seçilmesini

etkileyen faktörler önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, tek bir ürün elden çıkarma yöntemi yerine, yöntemlerin karşılaştırılmasını sağlayan araştırmaların gerçekleştirilmesi de yöntemlerin avantaj ve dezavantajlarını ortaya koyması açısından ayrıca teşvik edilmelidir. Örneğin ücretli veya ücretsiz elden çıkarma yöntemlerini etkileyen faktörler birbirinden ne kadar farklılaşmaktadır? İnsanlar kullanmadıkları eşyalarını sosyal geri dönüşüm ile başkalarına vermek yerine neden saklamayı veya çöpe atmayı tercih etmektedir? Tüm bu sorulara ışık tutan araştırmaların gerçekleştirilmesi, daha sürdürülebilir bir toplum yaratmak için gereken adımların atılmasını ve tüm paydaşların üzerine düşen görevlerin farkına varmasını sağlayacaktır.



KAYNAKLAR

- [1]. Abdullahi, I.A. & Kumar, P. (2016). Gender differences in prosocial behaviour. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(4), No. 56.
- [2]. Afroz, R., Hanaki, K., Tuddin, R. & Ayup, K. (2010). A survey of recycling behaviour in households in Dhaka, Bangladesh. *Waste Management Research*, 28(6), 552–560.
- [3]. Agrawal, A. & Singh, R. K. (2019). Analyzing disposition decisions for sustainable reverse logistics: Triple Bottom Line approach. *Resources, Conservation & Recycling*, 150, 104448.
- [4]. Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behaviour*. Chicago, IL, Dorsey.
- [5]. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [6]. Akdeniz Manşet (2017, 4 Ekim). Kumbaradan skandal çıktı. <https://www.akdenizmanset.com.tr/ozel-haber/kumbaradan-skandal-cikti/141725/> (Erişim tarihi: 11.11.2021).
- [7]. Albinsson, P.A. & Perera, B.Y. (2009). From trash to treasure and beyond: The meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 340–353.
- [8]. Albinsson, P.A. & Perera, B.Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 303–315.
- [9]. Allen, M.J. & Yen, W.M. (1979). *Introduction to measurement theory*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- [10]. Alpar, R. (2018). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik: Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle* (5. Baskı). Detay Yayıncılık.
- [11]. Altun, Ş. (2016). Tekstil üretim ve kullanım atıklarının, geri kazanımı, çevresel ve ekonomik etkileri. *Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Raporu*. <https://usaktso.org/dosya/Kurumsal/Trk Teks Ger Don.pdf>
- [12]. Altunok, A. E., & Çakır, F. (2012). Ülkemizde geri dönüştürülen atık miktarı binde 1. *Bilişim Dergisi*, 40(145), 62–67.
- [13]. Anderson, H. & Brodin, M.H. (2005). The consumer's changing role: The case of recycling. *Management of Environmental Quality- An International Journal*, 16(1), 77–86.
- [14]. Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*, 97(6), 1447-1458.
- [15]. Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glowing giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464-477.
- [16]. Aptekar, S. (2016). Gifts among strangers: The social organization of Freecycle giving. *Social Problems*, 63(2), 266-283.
- [17]. Ar, A. A. & Tokol, T. (2010). Tekstil sektöründeki işletmelerin yeşil pazarlamadan kaynaklı kazanımları. *Electronic Journal of Social Sciences*, 31, 148-168.
- [18]. Arsel, Z. & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899–917. <https://doi.org/10.1086/666595>
- [19]. Arsel, Z. & Dobscha, S. (2011). Hybrid pro-social exchange systems: The case of freecycle. *Advances in Consumer Research*, 39, 66-67.
- [20]. Assael, H. & Keon, J. (1982). Nonsampling vs. sampling errorsin survey research. *Journal of Marketing*, 45, Spring, 114-123.

- [21]. Atmaca, E. (2004). *Sivas il merkezi katı atık yönetiminin irdelenmesi ve yeniden planlanması*. Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sivas.
- [22]. AtmaVer. (2020). <https://www.facebook.com/groups/atmaver/> (Erişim Tarihi: 09.05.2020).
- [23]. Avkiran, N.K. (1994). Developing an instrument to measure customerservice quality in branch banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12 (6), 10–18.
- [24]. Awang, Z. (2014). *Structural equation modeling using AMOS*. University Teknologi MARA Publication Center, 1-231.
- [25]. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- [26]. Banerjee, R. (2015). Importance of recycling, international journal of innovative research in electrical, electronics. *Instrumentation and Control Engineering*, 3, 53 – 55.
- [27]. Baron, R. M. & Kenny D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological resarch: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- [28]. Barrett, L. F., Lane, R. D., Sechrest, L. & Schwartz, G.E. (2000). Sex differences in emotional awareness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1027–1035.
- [29]. Bartlett, J.E., Kotrlik, J.W. & Higgins, C.C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- [30]. Batson, C. D. (1987). Prosocial motivation: Is it ever truly altruistic? L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* içinde (Vol. 20, ss. 65-122). San Diego, CA: Academic Press.
- [31]. Batson, C. D. (1990). How social is the animal? The human capacity for caring. *American Psychologist*, 45 (March), 336–46.
- [32]. Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketimcilik ve yeni yoksullar*. (Çev. Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınları. (Eserin orijinali 1998’de yayımlandı).
- [33]. Bayston, T. E. (2000). *A study of reactive behavior patterns and online technological selfeficacy*. Unpublished doctoral dissertation, University of Central Florida College of Education, Orlando.
- [34]. Beck, U. (1999). *World risk society*. Malden, Mass: Polity Press.
- [35]. Bekkers, R. & Wiepking, P. (2007). Understanding philanthropy: A review of 50 years of theory and research. *Default Journal*. <https://core.ac.uk/download/pdf/148194198.pdf>
- [36]. Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–68.
- [37]. Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 126-140.
- [38]. Belli, B. (2007). The eco fashion revolution. *E-The Environmental Magazine*, 18, 26–31
- [39]. Bendapudi, N., Singh, S. N. & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60, 33–49.
- [40]. Berglund, C. (2006). The assessment of households’ recycling cost: The role of personal motives. *Ecological Economics*, 56(4), 560–569.
- [41]. Beşiktaş Belediyesi (2021). Tekstil kumbarası. <https://besiktas.bel.tr/ProjeDetayi/13222/tekstil-kumbarasi> (Erişim tarihi: 11.11.2021).

- [42]. Bianchi, C. & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: An exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 20 (3), 353–368. DOI: 10.1080/09593969.2010.491213
- [43]. Bianchi, C. & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 335-341.
- [44]. Biel, Anders, Ulf Dahlstrand, and Gunne Grankvist (2005). Habitual and value-guided purchase behavior. *Ambio*, 34 (4), 360–65.
- [45]. Birtwistle, G. & Moore, C.M. (2007) Fashion clothing-where does it all end up? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35, 210–216.
- [46]. Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley & Sons.
- [47]. Bock, E.E., Eastman, J.K. & Eastman, K.L. (2018). Encouraging consumer charitable behavior: The impact of charitable motivations, gratitude, and materialism. *Journal of Business Ethics*, 150, 1213-1228.
- [48]. Brand, K.W. (2010). Social practices and sustainable consumption: Benefits and limitations of a new theoretical approach. M. Gross, H. Heinrichs (Eds.). *Environmental sociology: European perspectives and interdisciplinary challenges* içinde (ss. 217-235). Dordrecht: Springer.
- [49]. Brough, A.R. & Isaac, M.S. (2012). Finding a home for products we love: How buyer usage intent affects the pricing of used goods. *Journal of Marketing*, 76, 78-91.
- [50]. Brown, K. (2013). *Buying into fair trade: culture, morality, and consumption*. New York: NYU Press.
- [51]. Brown, K.W. & Kasser, T. (2005). Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and life-style. *Social Indicators Research*, 74 (2), 349–68.
- [52]. Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Press.
- [53]. Burke, M., Conn, W.D. & Lutz, R.J. (1978). Using psychographical variables to investigate product disposition behaviour. *Proceedings of Educators Conference. American Marketing Association*, Subash C. Jain (ed.): 321-326.
- [54]. Bülbül, H. & Demirel, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri servqual ve servperf'in karşılaştırmalı analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.
- [55]. Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, (32), 470–483.
- [56]. Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- [57]. Bye, E. & McKinney, E. (2007). Sizing up the wardrobe: Why we keep clothes that do not fit. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 11(4), 483–498. <https://doi.org/10.2752/175174107X250262>
- [58]. Carbon Trust. (2011). Clothing. London, UK: Carbon Trust. <https://prod-drupalfiles.storage.googleapis.com/documents/resource/public/International%20Carbon%20Flows%20-%20Clothing%20-%20REPORT.pdf>
- [59]. Cherrier, H. & Murray, J. (2002). Drifting away from excessive consumption: A new social movement based on identity construction. *Advances in Consumer Research*, 29, 245–247.
- [60]. Cherrier, H. & Türe, M. (2020). Value dynamics in ordinary object disposal. *Journal of Business Research*, 116, 221-228.
- [61]. Choi, S. & Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 104(2), 269-282.

- [62]. Cialdini, R. B., Brown, S. L., Lewis, B. P., Luce, C. L. & Neuberg, S. L. (1997). Reinterpreting the empathy-altruism relationship: When one into one equals oneness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 481-494.
- [63]. Cialdini, R. B., Darby, B. L. & Vincent, J. E. (1973). Transgression and altruism: A case for hedonism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 502-516.
- [64]. Coggins, P. C. (1994). Who is the recycler? *Journal of Waste Management and Resource Recovery*, 1(2), 69-75.
- [65]. Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ:Erlbaum. Crockett, R. A., W.
- [66]. Cooper, T. (2004). Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence. *Journal of Consumer Policy*, 27, 421-449.
- [67]. Cooper, T. (2016). The significance of product longevity. T. Cooper (Ed.). *Longer lasting products: Alternatives to the throwaway society* içinde. Gower: Farnham.
- [68]. Cooper, T. (Ed.) (2010). *Longer lasting products: Alternatives to the throwaway society*. Surrey, UK: Gower Publishing Limited.
- [69]. Costello, A. B. & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-9.
- [70]. Cox, J., Giorgi, S., Sharp, V., Strange, K., Wilson, D. C. & Blakey, N. (2010). Household waste prevention—A review of evidence. *Waste Management & Research*, 28(3), 193-219.
- [71]. Cox, J., Griffith, S., Giorgi, S. & King, G. (2013). Consumer understanding of product lifetimes. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 21- 29. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.05.003>
- [72]. Cozzio, C. (2019). The concept of sustainability in hotel industry: Current dominant orientations and future issues. *International Journal of Sustainable Development*, 22(1/2),61-87.
- [73]. Cruz-Cárdenas, J. & Arévalo-Chávez, P. (2018). Consumer behavior in the disposal of products: Forty years of research. *Journal of Promotion Management*, 24 (5), 617-636.
- [74]. Cruz-Cárdenas, J. & del Val Núñez, M. T. (2016). Clothing disposition by gifting: Benefits for consumers and new consumption. *Journal of Business Research*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.062>.
- [75]. Cruz-Cárdenas, J., Gonzáles, R. & Gascó, J. (2017). Clothing disposal system by gifting: Characteristics, processes, and interactions. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 49-63.
- [76]. Cruz-Cárdenas, J., González, R. & del Val Núñez, M. T. (2016). Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach. *Journal of Business Research*, 69(5), 1765-1768. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.052>
- [77]. Cruz-Cárdenas, J., Guadalupe-Lanas, J. & Velín-Fárez, M. (2018). Consumer value creation through clothing reuse: A mixed methods approach to determining influential factors. *Journal of Business Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.043>.
- [78]. Cunningham, M. R., Steinberg, J. & Grev, R. (1980). Wanting to and having to help: Separate motivations for positive mood and guilt-induced helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 181e192.
- [79]. Curran, A., Williams, I.D. & Heaven, S. (2007). Management of household bulky waste in England. *Resources, Conservation and Recycling*, 51(1), 78-92.

- [80]. Darby, L. & Obara, L. (2005). Household recycling behavior and attitudes towards the disposal of small electrical and electronic equipment. *Resources, Conservation and Recycling*, 44(1), 17-35.
- [81]. De Ferran, F., Robinot, E. & Ertz, M. (2020). What makes people more willing to dispose of their goods rather than throwing them away? *Resources, Conservation & Recycling*, 156, 104682, 1-11.
- [82]. De Young, R. (1989). Exploring the difference between recyclers and non-recyclers: The role of information. *Journal of Environmental Systems*, 18, 341-351.
- [83]. Debell, M. & Dardis, R. (1979). Extending product life: Technology isn't the only issue. *Advances in Consumer Research*, 6, 381-385.
- [84]. Defra (2008). Waste strategy for England 2007. Department for Environment, Food and Rural Affairs. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/228536/7086.pdf
- [85]. Degenstein, L.M., McQueen, R.H., McNeill, L.S., Hamlin, R.P., Wakes, S.J. & Dunn, L.A. (2020). Impact of physical condition on disposal and end-of-life extension of clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 44, 586-596.
- [86]. Derin, G., Aydın, E. & Kırkıcı, K.A. (2017). STEM (Fen-Teknoloji-Mühendislik-Matematik) eğitimi tutum ölçeği. *El-Cezerî Fen ve Mühendislik Dergisi*, 4(3), 547-559.
- [87]. Derksen, L. & Gartrell, J. (1993). The social context of recycling. *American Sociological Review*, 58, 434-442.
- [88]. do Valle, P.O., Reis, E., Menezes, J., & Rebelo, E. (2004). Behaviour determinants of household recycling participation: The Portuguese case. *Environment and Behavior*, 36(4), 505-540.
- [89]. Doğan, V. (2017). Davranışsal ve sosyal bilimlerde yaygınca sorgulanan 10 metodolojik sorunun cevabı. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3(2), 41-88.
- [90]. Domina, T. & Koch, K. (1999). Consumer reuse and recycling of postconsumer textile waste. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3, 346-359.
- [91]. Domina, T. & Koch, K. (2001). Textile recycling, convenience, and the older adult. *Journal of Family and Consumer Sciences: From Research to Practice*, 93, 35-40.
- [92]. Domina, T. & Koch, K. (2002). Convenience and frequency of recycling – Implications for including textiles in curbside recycling programs. *Environment and Behavior*, 34, 216-238.
- [93]. Dommer, S. L. & Winterich, K.P. (2021). Disposing of the self: The role of attachment in the disposition process. *Current Opinion in Psychology*, 39, 1-5.
- [94]. Donnelly, G.E., Lamberton, C, Reczek, R.W. & Norton, M.I. (2016). Social recycling transforms unwanted goods into happiness. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2 (1), 48-63.
- [95]. Dovidio, J.F., Allen, J.L. & Schroeder, D.A. (1990). Specificity of empathy-induced helping: Evidence for altruistic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (2), 249-60.
- [96]. Dovidio, J.F., Piliavin, J.A. Schroeder, D.A. & Penner, L.A. (2006). *The social psychology of prosocial behavior*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- [97]. Duclos, R. & Barasch, A. (2014). Prosocial behavior in intergroup relations: How donor self-construal and recipient group-membership shape generosity. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 93-108.

- [98]. Dunn, E. W., Aknin, L. B. & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319 (5870), 1687–1688.
- [99]. Dunn, E.W., Aknin, L.B. & Norton, M.I. (2014). Prosocial spending and happiness: Using money to benefit others pays off. *Current Directions in Psychological Science*, 23 (1), 41–47.
- [100]. Dursun, Y. & Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: Karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.
- [101]. Eagley, A. H. & Crowley, M. (1986). Gender and helping behavior: A metaanalytic review of the social psychological literature. *Psychological Bulletin*, 100, 283–308.
- [102]. Eden, S. (2017). Blurring the boundaries: Prosumption, circularity and online sustainable consumption through Freecycle. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 265-285.
- [103]. Elgaaied, L. (2012). Exploring the role of anticipated guilt on pro-environmental behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (5), 369–77.
- [104]. Elisha, O.D. (2020). Moving beyond take-make-dispose to take-make-use for sustainable economy. *International Journal of Scientific Research in Education*, 13(3), 497-516.
- [105]. Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century*. Capstone, Oxford.
- [106]. Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Cowes, UK: Ellen MacArthur Foundation. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-TextilesEconomy-Full-Report.pdf>
- [107]. Environmental Protection Agency (EPA) (2012). Municipal solid waste generation (MSW) in the United States: Facts and figures for 2010. http://www.epa.gov/waste/nonhaz/municipal/pubs/2012_msw_fs.pdf.
- [108]. Ertz, M., Durif, F. & Arcand, M. (2017b). Towards multilife marketing: How goods multiple lives practices create value for consumers. *Journal of Promotion Management*, 24(6), 863-894.
- [109]. Ertz, M., Lecompte, A.F. & Durif, F. (2017a). Dual roles of consumers: Towards an insight into collaborative consumption motives. *International Journal of Market Research*, 59(6), 725-748.
- [110]. European Commission. (2020). *Circular economy action plan. For a cleaner and more competitive Europe*. European Commission. https://ec.europa.eu/environment/pdf/circular-economy/new_circular_economy_action_plan.pdf (Erişim tarihi: 12.12.2021).
- [111]. Evans, D. (2011). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. *Geoforum*, 42 (5), 550–557.
- [112]. Evans, D. (2012). Beyond the throwaway society: Ordinary domestic practice and a sociological approach to household food waste. *Sociology*, 46, 41-56.
- [113]. Fedorak, P. (2006). Microbial processes in the degradation of fibers. R. S. Blackburn (Ed.), *Biodegradable and sustainable fibres* içinde (ss. 1–35). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1533/9781845690991.1>
- [114]. Fiorillo, D. (2013). Household waste recycling: National survey evidence from Italy. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(8), 1125–1151.
- [115]. Fletcher, K. (2007, June). Slow fashion. *The Ecologist*. http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html
- [116]. Fogg, B. J. (2009). *A behavioural model for persuasive design*. Claremont, California: Stanford University.

- [117]. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [118]. Fortuna, L.M. & Diyamandoglu, V. (2017). Disposal and acquisition trends in second-hand products. *Journal of Cleaner Production*, 142(4), 2454-2462.
- [119]. Freecycle (2020). Türkiye'deki etkin gruplar. <https://www.freecycle.org/browse/TR/Turkey> (Erişim Tarihi: 09.05.2020).
- [120]. Freecycle (2021). Freecycle. <https://www.freecycle.org/> (Erişim Tarihi: 21.12.2021).
- [121]. Frohlich, M.T. & Westbrook, R. (2001). Arcs of integration: An international study of supply chain strategies. *Journal of Operations Management*, 19 (2), 185-200.
- [122]. Gabrielli, V., Baghi, I. & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 206-224. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076>
- [123]. Ghisellini, P., Cialani, C. & Ulgiati, S. (2014). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*.
- [124]. Gıda İsrafi (2021). Gıda israfi nedir? <https://gidaisrafi.com/GidaIsrafiNedir.html> (Erişim Tarihi: 25.06.2021).
- [125]. Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge, UK: Polity.
- [126]. Gille, Z. (2010). Actor networks, modes of production, and waste regimes: Reassembling the macro-social. *Environment and Planning A*, 42, 1049-1064.
- [127]. Gilovich, T., Kumar, A. & Jampol, L. (2014). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152-165.
- [128]. Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26 (1), 1-24.
- [129]. Gracey, F. & Moon, D. (2012, July). Valuing our clothes: The evidence base. <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/10.7.12%20VOC-%20FINAL.pdf> (Erişim Tarihi: 25.07.2021).
- [130]. Green, C. L. & Webb, D. J. (1997). Factors influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 5(3), 19-40.
- [131]. Gregory, G. D. & Leo, M.D. (2003). Repeated behavior and environmental psychology: The role of personal involvement and habit formation in explaining water consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 33 (6), 1261-96.
- [132]. Gregson, N. & Beale, V. (2004). Wardrobe matter: The sorting, displacement, and circulation of women's clothing. *Geoforum*, 35 (6), 689-700.
- [133]. Gregson, N., Crang, M., Laws, J., Fleetwood, T. & Holmes, H. (2013). Moving up the waste hierarchy: Car boot sales, reuse exchange and the challenges of consumer culture to waste prevention. *Resources, Conservation and Recycling*, 77, 97-107.
- [134]. Griskevicius, V., Tybur, J. M. & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- [135]. Grossman, M. & Wood, W. (1993). Sex differences in intensity of emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1010-1022.

- [136]. Guillard, V. & Bucchia, C. (2012). When online recycling enables givers to escape the tensions of the gift economy. Russell W. Belk, Søren Askegaard, Linda Scott (Eds.) *Research in Consumer Behavior* içinde (Vol. 14, ss. 47-65), Emerald Group Publishing Limited.
- [137]. Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntem-analiz* (Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [138]. Haberler (2020, 27 Ocak). Başkan Demirtaş: "Giysi kumbarası ile ekonomiye katkı sağlamayı hedefliyoruz" <https://www.haberler.com/baskan-demirtas-giysi-kumbarasi-ile-ekonomiye-12857124-haberi/> (Erişim tarihi: 11.11.2021).
- [139]. Ha-Brookshire, J. & Hodges, N.N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing & Textiles Research Journal*, 27, 179–196.
- [140]. Hage, O. & Soderholm, P. (2008). An econometric analysis of regional differences in household waste collection: The case of plastic packaging waste in Sweden. *Waste Management*, 28(10), 1720–1731.
- [141]. Hage, O., Soderholm, P. & Berglund, C. (2008). Norms and economic motivation in household recycling: Evidence from Sweden. *Resources, Conservation and Recycling*, 53(3), 155–165.
- [142]. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (Seventh Ed). Upper Saddle River: Pearson Education.
- [143]. Halkier, B., Katz-Gerro, T., Martens, L. (2011). Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 3–13.
- [144]. Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi>.
- [145]. Harrell, G. D. & McConocha, D. M. (1992). Personal factors related to consumer product disposal tendencies. *Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 397–417.
- [146]. Hartmann, P., Eisend, M., Apaolaza, V. & D'Souza, C. (2017). Warm glow vs. altruistic values: How important is intrinsic emotional reward in proenvironmental behavior? *Journal of Environmental Psychology*, 52, 43-55.
- [147]. Harvey, J., Smith, A. & Golightly, D. (2014). Giving and sharing in the computer-mediated economy. *Journal of Consumer Behavior*, 16 (4), 363–371.
- [148]. Harvey, J., Smith, A., Golightly, D., Goulding, J. & Gallage, H. P. S. (2020). Prosocial exchange systems: Nonreciprocal giving, lending, and skill-sharing. *Computers in Human Behavior*, 107, 106268.
- [149]. Haugrønning, V., Laitala, K. & Klepp, I.G. (2021). Consumer practices for extending the social lifetimes of sofas and clothing. *4th PLATE 2021 Virtual Conference*, Limerick, Ireland - 26-28 May 2021.
- [150]. Hayta, A.R. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitimin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- [151]. Heijltjes Akkaya (2021). Goedzak. <https://www.heijltjesakkaya.com/goedzak> (Erişim Tarihi: 21.12.2021).
- [152]. Hertig, R.F.R. & Bendova, K. (2016). *Baby clothes as symbolic meaning transfer into motherhood. A qualitative study of first time mothers from Generation Y in Copenhagen*. Master's Thesis. EBA Branding and Communications Management Copenhagen Business School.
- [153]. Hibbert, S.A., Horne, S. & Tagg, S. (2005). Charity retailers in competition for merchandise: Examining how consumers dispose of used goods. *Journal of Business Research*, 58, 819-828.

- [154]. Hoe, S.L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(1), 76-83
- [155]. Holdren, J.P., Daily, G.C. & Ehrlich, P.R. (1995). The meaning of sustainability: Biogeophysical aspects. M. Munasinghe ve W. Shearer (Eds.). *Defining and Measuring Sustainability: the Biogeophysical Foundations* içinde (ss. 3-17). The World Bank, Washington, D.C.
- [156]. Hollenbeck, C.R., Peters, C. & Zinkhan, G.M. (2006). Gift giving: A community paradigm. *Psychology & Marketing*, 23 (7), 573-595.
- [157]. Holmbeck, G. (1997). Towards terminological, conceptual and statistical clarity in the study of mediators and moderators: Examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65(4), 599-610.
- [158]. Homans, G.C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- [159]. Homans, G.C. (1961). *Social behavior and its elementary forms*. New York: Harcourt, Brace and World.
- [160]. Hornik, J., Cherian, J., Madansky, M. & Narayana, C. (1995). Determinants of recycling behaviour: A synthesis of research results. *The Journal of Socio-Economics*, 24(1), 105-127.
- [161]. Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2008). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.
- [162]. Hwang, Y.Y., Jo, G.Y. & Oh, M.J. (2020). The persuasive effect of competence and warmth on clothing sustainable consumption: The moderating role of consumer knowledge and social embeddedness. *Sustainability*, 12, 2661.
- [163]. I:CO (2021). Join the I:Colution. Rethink, reuse, recycle, renew. <https://www.ico-spirit.com/en/> (Erişim tarihi: 26.07.2021).
- [164]. IKEA. (2020). Ikea Canada launches national sell-back program, supporting circular business ambitions. <https://www.ikea.com/ca/en/this-is-ikea/newsroom/ikea-canada-launches-national-sell-back-program-supporting-circular-business-ambitions-pub11a26371> (Erişim tarihi: 26.07.2020).
- [165]. Isen, A. M. & Levin, P. F. (1972). Effect of feeling good on helping: Cookies and kindness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(3), 384-388.
- [166]. Isen, A. M. (1970). Success, failure, attention, and reaction to others: The warm glow of success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15(4), 294-301.
- [167]. Iweala, S., Spiller, A. & Meyerding, S. (2019). Buy good, feel good? The influence of the warm glow of giving on the evaluation of food items with ethical claims in the U.K. and Germany. *Journal of Cleaner Production*, 215, 315-328.
- [168]. iCollectClothes (2021). About us. <https://www.icollectclothes.co.uk/donation-info>, (Erişim Tarihi: 18.04.2021).
- [169]. Jack, E.P., Powers, T.L. & Skinner, L. (2010). Reverse logistics capabilities: Antecedents and cost savings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(3), 228-246.
- [170]. Jacoby, J., Berning, C.K. & Dietvorst, T.F. (1977). What about disposition? *Journal of Marketing*, April, 22-28.
- [171]. Jaeger-Erben, M. & Offenberger, U. (2014). A practice theory approach to sustainable consumption. *GAIA* 23/S1, 166 -174. doi: 10.14512/gaia.23.S1.4

- [172]. Jia, L. & van der Linden, S. (2020). Green but not altruistic warm-glow predicts conservation behavior. *Conservation Science and Practice*, 2(7), e211. <https://doi.org/10.1111/csp2.211>
- [173]. Johnson, K.K.P., Mun, J.M. & Chae, M.Y. (2016). Antecedents to internet use to collaboratively consume apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 370- 382
- [174]. Joung, H. M. & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviors. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105–111.
- [175]. Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. doi:10.2752/175174112X13340749707123
- [176]. Kadıköy Belediyesi (2021). Açık gardrop ve anadolu'ya yardım birimi. <https://www.kadikoy.bel.tr/genel/acik-gardrop-ve-anadoluya-yardim-birimi> (Erişim tarihi: 11.11.2021).
- [177]. Kahneman, D. & Knetsch, J. L. (1992). Valuing public goods: The purchase of moral satisfaction. *Journal of Environmental Economics and Management*, 22, 57-70.
- [178]. Kahneman, D. & Ritov, I. (1994). Determinants of stated willingness to pay for public goods: A study in the headline method. *Journal of Risk and Uncertainty*, 9(1), 5-37.
- [179]. Kashdan, T.B., Mishra, A., Breen, W.E. & Froh, J.F. (2009). Gender differences in gratitude: Examining appraisals, narratives, the willingness to express emotions, and changes in psychological needs. *Journal of Personality*, 77(3), 691-730.
- [180]. Kates, S.M. (2001). Disposition of possessions among families of people living with AIDS. *Psychology & Marketing*, 18 (4), 365–387.
- [181]. Kaygısız, E.G. & Demirtaş, I. (2016). Paylaşım ekonomisi: Dünya ve Türkiye örneklerinin karşılaştırılması. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi ICOMEP Özel Sayısı*, 568-581.
- [182]. Keller, T. & Dansereau, F. (2001). The effect of adding items to scales: An illustrative case of LMX. *Organizational Research Methods*, 4(2), 131-143.
- [183]. Ki, C., Park, S. & Ha-Brookshire, J.E. (2020). Consumers' moral beliefs on corporate and individual responsibilities for circular fashion co-creation. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 77(1). doi: <https://doi.org/10.31274/itaa.11831>
- [184]. Klepp, I. G., Laitala, K. & Wiedemann, S. (2020). Clothing lifespans: What should be measured and how. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(15), 6219. doi:10.3390/su12156219
- [185]. Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- [186]. Koch, K. & Domina, T. (1997). The effects of environmental attitude and fashion opinion leadership on textile recycling in the US. *International Journal of Consumer Studies*, 21(1), 1–17.
- [187]. Koch, K. & Domina, T. (1999). Consumer textile recycling as a means of solid waste reduction. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(1), 3–17.
- [188]. Kogut, T. & Ritov, I. (2005). The “identified victim” effect: An identified group, or just a single individual? *Journal of Behavioral Decision Making*, 18(3), 157-167.
- [189]. Kolster, T. (2012). *Goodvertising: Creative advertising that cares*. London: Thames & Hudson.
- [190]. Konrath, S. & Handy, F. (2017). The development and validation of the motives to donate scale. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 1-29.

- [191]. Koszewska, M. (2018). Circular economy – Challenges for the textile and clothing industry. *Autex Research Journal*, 18(4), 337–347.
- [192]. Koszewska, M., Rahman, O. & Dyczewski, B. (2020). Circular fashion – Consumers' attitudes in cross-national study: Poland And Canada. *AUTEX Research Journal*, 20(3), 327–337.
- [193]. Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 20–38.
- [194]. Kréziak, D., Prim-Allaz, I., Robinot, E. & Durif, F. (2016). Obsolescence perçue, décision de renouveler et destinée des produits: le cas du téléphone portable. *Décisions Marketing*, 81, 41–59 Janvier-Mars.
- [195]. Krush, M.T., Pennington, J.R., Fowler III, A.R. & Mittelstaedt, J.D. (2015). Positive marketing: A new theoretical prototype of sharing in an online community. *Journal of Business Research*, 68, 2503–2512.
- [196]. Kurz, T., Linden, M. & Sheehy, N. (2007). Attitudinal and community influences on participation in new curbside recycling initiatives in Northern Ireland. *Environment and Behavior*, 39(3), 367–391.
- [197]. Kwon, T.A., Choo, H.J. & Kim, Y.K. (2019). Why do we feel bored with our clothing and where does it end up? *International Journal of Consumer Studies*, 44, 1–13.
- [198]. Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour – A synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 444–457.
- [199]. Laitala, K., Austgulen, M. H. & Klepp, I. G. (2014). Responsibility without means. S. Muthu (Ed.). *Roadmap to sustainable textiles and clothing. Textile science and clothing technology* içinde (ss. 125–151). Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-287-110-7_5
- [200]. Laitala, K., Hauge, B. & Klepp, I.G. (2009). *Large? Clothing sizes and size labeling*. TemaNord, 503, Nordic Council of Ministers, Copenhagen, Denmark.
- [201]. Lang, C., Armstrong, C.M. & Brannon, L.A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 706–714.
- [202]. Lang, M. (2020, July 17). Phoenixville FreeCycle event opens with time-slot shopping. <https://patch.com/pennsylvania/phoenixville/phoenixville-freecycle-event-opens-time-slot-shopping> (Erişim Tarihi: 21.12.2021).
- [203]. Lastovicka, J.L. & Fernandez, K.V. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813–824.
- [204]. Laughey, D. (2012). User authority through mediated interaction: A case of eBay-in-use. *Journal of Consumer Culture*, 10, 105–128.
- [205]. Lee, C. Y. (2001). *Validation of the Self-efficacy Scale*. http://homepages.fndlay.edu/clee/projects/self_ef_cacy_scale.htm.
- [206]. Lee, J. & Shrum, L.J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39 (3), 530–544.
- [207]. Lee, J.W.C., Mohamad, O. & Ramayah, T. (2010). Outsourcing: Is the social exchange theory still relevant in developing countries? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 316–345. <https://doi.org/10.1108/17505931011092826>
- [208]. Liu F., Johnson Z., Massiah C. & Lowrey T.M. (2020). Nonmonetary and nonreciprocal freecycling: Motivations for participating in online alternative giving communities. *Journal of Consumer Behavior*, 19, 339–350.

- [209]. MacBride, S. (2008). Throwing out our clothes: Income and textile waste generation among New York City residents. *Waste: The Social Context*, 1-11, May, Edmonton, Canada.
- [210]. Maldini, I. & Stappers, P. J. (2019). The wardrobe as a system: Exploring clothing consumption through design fiction. *Journal of Design Research*, 17(1), 3-25
- [211]. McCue, C.P. & Gopoian, J.D. (2000). Dispositional empathy and the political gender gap. *Women & Politics*, 21(2), 1-20.
- [212]. Menges, R., Schroeder, C. & Traub, S. (2005). Altruism, warm glow and the willingness-to-donate for green electricity: An artefactual field experiment. *Environmental & Resource Economics*, 31(4), 431-458.
- [213]. Merchant, A., Ford, J.B. & Sargeant, A. (2010). 'Don't forget to say thank you': The effect of an acknowledgement on donor relationships. *Journal of Marketing Management*, 26(7-8), 593-611.
- [214]. Meydan, C.H. & Şeşen, H., (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi (AMOS uygulamaları)*. ISBN: 978-605-5437-01- 5, Detay Yayıncılık, Ankara
- [215]. Minami, A.L., Ramos, C. & Bortoluzzo, A.B. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange? *Journal of Business Research*, 128, 124-137.
- [216]. Missimer, M., Robert, K.H. & Broman, G. (2017). A strategic approach to social sustainability-Part 2: A principle-based definition. *Journal of Cleaner Production*, 140, 42-52.
- [217]. Mokkan, R.J. & Lewis, C. (1982). A nonparametric approach to the analysis of dichotomous item responses. *Applied Psychological Measurement*, 6(4), 417-430.
- [218]. Morgan, L.R. & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190-198.
- [219]. Mueller, W. (2013). The effectiveness of recycling policy options: waste diversion or just diversions? *Waste Management*, 33 (3), 508-19
- [220]. Nadler, A. & Fisher, J.D. (1986). The role of threat to self-esteem and perceived control in recipient reaction to help: Theory development and empirical validation. Leonard Berkowitz, Orlando (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* içinde (ss. 81-121). FL: Academic Press.
- [221]. Naito, T., Wangwan, J. & Tani, M. (2005). Gratitude in university students in Japan and Thailand. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 36, 247-263.
- [222]. Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar* (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- [223]. Nelson, M.R. & Rademacher, M.A. (2009). From trash to treasure: Freecycle.org as a case of generalized reciprocity. Ann L. McGill & Sharon Shavitt, Duluth (Eds.). *NA- Advances in Consumer Research* içinde (Vol.36, s. 905). MN: Association for Consumer Research.
- [224]. Nelson, M.R., Rademacher, M.A. & Paek, H.J. (2007). Downshifting consumer = Upshifting citizen? An examination of a local freecycle community. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 141-156.
- [225]. Nivogo (2021). Nivogo hakkında. <https://nivogo.com/nivogo-hakkinda/> (Erişim tarihi: 21.12.2021).
- [226]. Norum, P.S. (2015). Trash, charity, and secondhand stores: An empirical analysis of clothing disposition. *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 44, 21-36.
- [227]. Norum, P.S. (2017). Towards sustainable clothing disposition: Exploring the consumer choice to use trash as a disposal option. *Sustainability*, 9, 1187.
- [228]. Ocak, M. (2020). *AMOS ile adım adım yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Ekin Yayınevi.

- [229]. OECD (2011). Resource productivity in the G8 and the OECD: A Report in the framework of the Kobe 3R Action Plan. OECD Publishes. <https://www.oecd.org/env/waste/47944428.pdf>
- [230]. Ongondo, F. O. & Williams, I. D. (2011). Greening academia: Use and disposal of mobile phones among university students. *Waste Management*, 31(7), 1617-1634. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2011.01.031>
- [231]. Owens, J., Dickerson, S. & Macintosh, D.L. (2002). Demographic covariates of residential recycling efficiency. *Environment and Behavior*, 32(5), 637-650.
- [232]. Ozanne, L.K. & Ballantine, P.W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- [233]. Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINTAB uygulamalı*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- [234]. Özdemir, Ö. (2013). *Sürdürülebilir tüketim davranışlarında kişisel değerlerin rolü: kadın öğretim elemanlarının giysi elden çıkarma davranışları üzerine bir araştırma*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- [235]. Özgür Dönüşüm. (2020). <http://www.ozgurdonusum.org/> (Erişim Tarihi:01.03.2020).
- [236]. Paden, N. & Stell, R. (2005). Consumer product redistribution. *Journal of Marketing Channels*, 12(3), 105-123.
- [237]. Pallant, J. (2017). *SPSS kullanma klavuzu: SPSS ile adım adım veri analizi* (2. Baskı) (S. Balcı & B. Ahi, Çev.). Ankara: Anı.
- [238]. Parguel, B., Lunardo, R. & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125(C), 48-57.
- [239]. Pavlou, P. A., Liang, H. & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS quarterly*, 105-136.
- [240]. Penner, L. A., Fritzsche, B.A., Craiger, J.P. & Freifeld, T. R. (1995). Measuring the prosocial personality. J. Butcher & C.D. Spielberger. (Eds.). *Advances in personality assessment* içinde (Vol. 10, ss. 147-164). Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- [241]. Piliavin, J. A. & H. W. Charng (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Runner Review of Sociology*, 16, 27-65.
- [242]. Pitt, L., Keating, S., Bruwer, L., Murgolo-Poore, M. & de Bussy, N. (2001). Charitable donations as social exchange or agapic action on the internet: The case of Hungersite.com. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 9(4), 47-61.
- [243]. Plutchik, R. (1980). A general psycho evolutionary theory of emotion. R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.). *Emotion: Theory, research and experience* içinde (ss. 3-31). New York: Academic Press.
- [244]. Plutchik, R. (1980). A language for the emotions. *Psychological Today*, 13, 68-78.
- [245]. Plutchik, R. (2001). The nature of emotions. *American Scientist*, 89(4), 344-350.
- [246]. Powell, A.E., Camilleri, A.R., Dobeles, A.R. & Stavros, C. (2017). Developing a scale for the perceived social benefits of sharing. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 496-504.
- [247]. Powers, C. H. & Giddens, A. (1988). The constitution of society. *Social Forces*, 66(4), 1124.
- [248]. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717-731.

- [249]. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- [250]. Price, L.L., Arnould, E.J. & Curasi, C.F. (2000). Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research*, 27, 179-201.
- [251]. Psaila, G. & Wagner, R. (2007). *E-Commerce and web technologies*. 8th International Conference, EC-Web 2007, Regensburg, Germany, September 3-7, Proceedings, Vol. 4655, Springer, 2007.
- [252]. Rapert, M.I., Thyroff, A. & Grace, S.C. (2021). The generous consumer: Interpersonal generosity and pro-social dispositions as antecedents to cause-related purchase intentions. *Journal of Business Research*, 132, 838-847. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.070>
- [253]. Ravi, V., Shankar, R. & Tiwari, M.K. (2005). Productivity improvement of a computer hardware supply chain. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54(4), 239-255.
- [254]. Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263.
- [255]. Reddy, T. L. & Thomson, R. J. (2015). Environmental, social and economic sustainability: Implications for actuarial science. *University of the Witwatersrand, School of Statistics and Actuarial Science*.
- [256]. Remy, N., Speelman, E. & Swartz, S. (2016). *Style that is sustainable: A new fast fashion formula*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/ourinsights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- [257]. Reynolds, N., Diamantopoulos, A. & Schlegelmilch, B. (1993). Pre-testing in questionnaire design: A review of the literature and suggestions for further research. *Journal of the Market Research Society*, 35(2), 171-182.
- [258]. Roster, C.A. (2001). Letting go: the process and meaning of dispossession in the lives of consumers. *Advances in Consumer Research*, 28 (1), 425- 430
- [259]. Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2000a). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- [260]. Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2000b). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67
- [261]. Sabharwal, S. & Garg, S.K. (2013). Determining cost effectiveness index of remanufacturing: A graph theoretic approach. *International Journal of Production Economics*, 144(2), 521-532.
- [262]. Saphores, J.D.M., Nixon, H., Ogunseitan, O.A. & Shapiro, A. (2006). Household willingness to recycle electronic waste: An application to California. *Environment and Behavior*, 38(2), 183-208.
- [263]. Sarigöllü, E., Hou, C. & Ertz, M. (2020). Sustainable product disposal: Consumer redistributing behaviors versus hoarding and throwing away. *Business Strategy and the Environment*, 1-17.
- [264]. Schatzki, T. (1996). *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- [265]. Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-25
- [266]. Schwartz, S. H. & Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: Crosscultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 1010-1028.

- [267]. Schwartz, S. H. (1972). Normative explanations of helping behavior: A critique, proposal, and empirical test. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(4), 349-364.
- [268]. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- [269]. Sekeran, U. & Bougie, R. (2013). *Research methods for business. A skill-building approach*. West Sussex: John Wiley
- [270]. Shaul, C.C. (2007). *The attitude toward money as a reward system between the age groups corresponding to the boomers, generation X, generation Y employees*. Doctoral dissertation, Alliant International University, Fresno. Accessed from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3262880).
- [271]. Sherry, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- [272]. Sherry, J. F. Jr. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 157-168.
- [273]. Shim, S. (1995). Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: An exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13, 38-48.
- [274]. Shirvanimoghaddam K, Motamed B, Ramakrishna S. & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of Total Environment*, 718, 137317, 1-10.
- [275]. Shove, E. & Pantzar, M. (2005). Consumers, producers and practices. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 43-64
- [276]. Shove, E. & Walker, G. (2010). Governing transitions in the sustainability of everyday life. *Research Policy*, 39 (4), 471-476
- [277]. Shove, E., Pantzar, M. & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. London: SAGE publications Ltd.
- [278]. Shove, E., Watson, M., Hand, M. & Ingram, J. (2007). *The design of everyday life*. New York: Berg.
- [279]. Sifir Atık (2021). <https://sifiratik.gov.tr/>
- [280]. Simmons, R. G. (1991). Presidential address on altruism and sociology. *The Sociological Quarterly*, 32 (1), 1-22.
- [281]. Simon, R. W. & Nath, L. E. (2004). Gender and emotion in the United States: Do men and women differ in self reports of feelings or expressive behavior? *American Journal of Sociology*, 109, 1137-1176.
- [282]. Squawkfox (2012). Start a community Book Tree to freecycle your used home library. <https://www.squawkfox.com/freecycle/> (Erişim Tarihi: 21.12.2021).
- [283]. Small, D.A. & Cryder, C. (2016). Prosocial consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 107-111.
- [284]. Small, D.A. & Loewenstein, G. (2003). Helping a victim or helping the victim: Altruism and identifiability. *The Journal of Risk and Uncertainty*, 26(1); 5-16.
- [285]. Small, D.A., Loewenstein, G. & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 143-153.
- [286]. Sobel, M. E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. S. Leinhardt (Ed.). *Sociological methodology* içinde (ss.290-312). San Francisco: Jossey-Bass.

- [287]. Soyer, M. P. & Dittrich, K. (2020). Sustainable consumer behavior in purchasing, using and disposing of clothes. *The ISPIM Innovation Conference- Innovation in Times of Crisis*, 7-10 June 2020. Event Proceedings: LUT Scientific and Expertise Publications: ISBN 978-952-335-466-1
- [288]. Spurling, N. J., McMeekin, A., Southerton, D., Shove, E. A. & Welch, D. (2013). *Interventions in practice: Re-framing policy approaches to consumer behaviour*. University of Manchester, Sustainable Practices Research Group.
- [289]. Steg, L. & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- [290]. Steg, L., Bolderdijk, J.W., Keizer, K. & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104-115.
- [291]. Stern, P.C., Dietz, T., Kalof, L. & Guagnano, G.A. (1995). Values, beliefs and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1611-1636.
- [292]. Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of the ethical consumerism. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(5), 5-13.
- [293]. Subramanian, N., Gunasekaran, A., Abdulrahman, M. & Liu, C. (2014). Factors for implementing end-of-life product reverse logistics in the Chinese manufacturing sector. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 21(3), 235-245.
- [294]. Sun, M. & Trudel, R. (2017). The effect of recycling versus trashing on consumption: Theory and experimental evidence. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 293-305.
- [295]. Sung, Y. (2017). Age differences in the effects of frugality and materialism on subjective well-being in Korea. *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 46 (2), 144-159.
- [296]. Székely, F. & Knirsch, M. (2005). Responsible leadership and corporate social responsibility: Metrics for sustainable performance. *European Management Journal*, 23(6), 628-647.
- [297]. Şardağı, E. & Değirmen, G.C. (2020). A research on sustainability reports of business in terms of corporate social responsibility. *Ege Akademik Bakış*, 20(4), 247-263.
- [298]. Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [299]. Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001). *Using multivariate statistics*. New York: Allyn & Bacon Inc.
- [300]. Tamer, N. (2013). *Sürdürülebilir tüketim açısından giysi satın alma-elden çıkarma davranışında güdüsel satın alma ve materyalist eğilim ilişkisi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- [301]. Tanaka, J.S., Panter, A.S., Wimborne, W.C. & Huba, G.J. (1990). Theory testing in personality and social psychology with structural equation models: A primer in 20 questions. C. Hendrick, & M. S. Clark (Eds.). *Review of Personality and Social Psychology* içinde (ss. 217-241). Newbury Park, CA: Sage.
- [302]. Tavşancıl E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- [303]. Terry, D. J., Hogg, M. A. & White, K. M., (1999). The theory of planned behaviour: Self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38, 225-244.
- [304]. Textile Exchange (2012). FastFacts: Textile and product waste. http://info.textileexchange.org/Portals/135316/docs/fastfacts_textile_product_waste_v1.pdf (Erişim tarihi: 09.11.2021).

- [305]. Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143-178.
- [306]. Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington, DC: American Psychological Association.
- [307]. Tigert, D.J., Ring, L.J. & King, C.W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52
- [308]. Trashnothing (2021). <https://trashnothing.com/beta/>
- [309]. Trudel R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2, 85-96.
- [310]. Trudel, R. & Argo, J. J. (2013). The effect of product size and form distortion on consumer recycling behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 632-643.
- [311]. Trudel, R., Argo, J.J. & Meng, M.D. (2016). The recycled self: Consumers' disposal decisions of identity-linked products. *Oxford University Press on behalf of Journal of Consumer Research*, 43, 246-264.
- [312]. Tucker, L. (1980). Identifying the environmentally responsible consumer: The role of internal-external control of reinforcements. *The Journal of Consumer Affairs*, 14(2), 326-341.
- [313]. Turkish Statistical Institute (2014). Waste disposal and recovery facilities statistics, 2012. Ankara: Turkish Statistical Institute.
- [314]. Tüfekçi, N., Sivri, N. & Toroz, İ. (2007). Pollutants of textile industry waste water and assessment of its discharge limits by water quality standards. *Turkish Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 7, 97-103.
- [315]. Twenge, J. M., Baumeister, R.F., DeWall, C.N., Ciarocco, N.J. & Bartels, J.M. (2007). Social exclusion decreases prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92 (1), 56-66.
- [316]. Urama, K.C. & Acheampong, E.N. (2013). Social innovations creates prosperous societies. *Stanford Social Innovation Review*, Summer, 9-11.
- [317]. US Environmental Protection Agency (2010). *Municipal solid waste generation, recycling, and disposal in the United States: Facts and figures for 2010*. Washington, DC: Office of Resource Conservation and Recovery.
- [318]. Van Boven, L. & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- [319]. Venkataraman, S. (2019). The distinctive domain of entrepreneurship research. Katz, J.A. & Corbet, A.C. (Eds.). *Seminal Ideas for the Next Twenty-Five Years of Advances (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth)* içinde (vol.21, ss. 5-20). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- [320]. Videras, J. R. & Owen, A.L. (2006). Public goods provision and well-being: Empirical evidence consistent with the warm glow theory. *Contributions in Economic Analysis and Policy*, 5 (1), 1-40.
- [321]. Waight, E. (2013). Eco babies: Reducing a parent's ecological footprint with second-hand consumer goods. *International Journal of Green Economics*, 7(2), 197-211.
- [322]. Wallendorf, M. & Arnould, E. J. (1988). My favorite things: A cross- cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547. <https://doi.org/10.1086/209134>
- [323]. Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131- 153. doi:10.1177/1469540505053090

- [324]. Webb, D. J., Mohr, L. A. & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98.
- [325]. White, K. & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73, 109–124.
- [326]. White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H. & McKimmie, B. M., (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British Journal of Social Psychology*, 48, 135-158.
- [327]. Wicker, A. (2019, 21 August). *Fashion's growing interest in recycling clothing*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/companies/fashion-brands-recycling-upcycling-resale-takeback-sustainability>
- [328]. Williams, I.D. & Kelly, J. (2003). Green waste collections and public recycling behaviour in the Borough of Wyre, England. *Resources, Conservation and Recycling*, 38(2), 139–159.
- [329]. Winakor, G. (1969). The process of clothing consumption. *Journal of Home Economics*, 61, 629–634.
- [330]. World Health Organization (WHO). (2017). *Process of translation and adaptation of instruments*. http://www.who.int/substance_abuse/research_tools/translation/en/
- [331]. Yardley, L., Beyer, N., Hauer, K., Kempen, G., Piot-Ziegler, C. & Todd, C. (2005). Development and initial validation of the Falls Efficacy Scale-International (FES-I). *Age and Ageing*, 34, 614–619.
- [332]. Yee, L.W., Hassan, S.H. & Ramayah, T. (2016). Sustainability and philanthropic awareness in clothing disposal behavior among young Malaysian consumers. *SAGE Open*, 3, 1–10.
- [333]. Young, M. M. & Wallendorf, M. (1989). Ashes to ashes, dust to dust: Conceptualizing consumer disposition of possessions. T. Childers (Ed.). *Proceedings of the AMA Winter Educator's Conference* içinde (ss. 33–39). Chicago, IL: American Marketing Association.
- [334]. Zorpas, A.A., Lasaridi, K., Voukkali, I., Loizia, P. & Chroni, C. (2015). Household waste compositional analysis variation from insular communities in the framework of waste prevention strategy plans. *Waste Management*, 38, 3-11.

EKLER**ANKET**

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN danışmanlığında yürütülen bir doktora tezi kapsamında **"Bireylerin Sosyal Geri Dönüşüm Kapsamında Kıyafetlerini Elden Çıkarma Davranışlarının İncelenmesi"** amacıyla düzenlenmiştir.

"Sosyal geri dönüşüm", bireylerin artık kullanmadıkları eşyalarını ücretsiz olarak o eşyalara ihtiyacı olan başka insanlara vermesi ve eşyanın kullanım ömrünü uzatmasıdır. Sosyal geri dönüşüm birbirlerini tanıyan insanlar arasında gerçekleşebileceği gibi yabancı bireyler arasında da çevrimiçi veya çevrim dışı olarak gerçekleşebilmektedir.

1. Kullanmadığınız kıyafetlerinizi sosyal geri dönüşüm yaparak başkalarına veriyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

2. NEDEN? (Bu soru sadece "hayır" cevabı verenlere sorulmuştur)

- ☐ Kıyafetlerimin sosyal geri dönüşümünü nasıl yapabileceğimi bilmiyorum.
- ☐ Kıyafetlerimi başkalarına vermek çok fazla zamanımı alıyor.
- ☐ Kıyafetlerimi başkalarına vermek benim için zahmetli bir yöntemdir.
- ☐ Kullanmadığım kıyafetlerimi farklı şekillerde değerlendiriyorum.
- ☐ Kullanmadığım kıyafetlerimi atmayı daha kolay buluyorum.
- ☐ Eski kıyafetlerimi başkalarına vermeye utaniyorum.
- ☐ Diğer (Belirtiniz):

3. Kullanmadığınız kıyafetlerinizi ne şekilde ve neden elden çıkarıyorsunuz? Lütfen her bir ifadeye katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

Kullanmadığım kıyafetlerimi...	Hiçbir Zaman (1)	Nadiren (2)	Ara Sıra (3)	Çoğu Zaman (4)	Her Zaman (5)
Aile üyelerimden birine veririm.					
Arkadaşıma veririm.					
Online platformlar (Atmaver, Freecycle vb. sanal topluluklar) aracılığı ile başka insanlara veririm.					
Yakın çevremde ihtiyacı olanlara veririm.					
Giysi toplama kutularına atarım.					
Kullanmadığım kıyafetleri elden çıkarma NEDENİM:	Hiçbir Zaman (1)	Nadiren (2)	Ara Sıra (3)	Çoğu Zaman (4)	Her Zaman (5)
Kıyafetlerimin eskimiş ve yıpranmış olması					
Bedeninin artık uymaması					
Modasının geçmesi veya artık zevkime hitap etmemesi					
Saklayacak yerimin olmaması					

4. Aşağıdaki bölümde yer alan ifadeler kıyafetlerinizi elden çıkarma sebebinizi ve motivasyonlarınızı ölçmeye yöneliktir. Lütfen her bir ifadeye katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

Kullanmadığım kıyafetleri başkalarına verme SEBEBİM:	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ö1.İhtiyacı olan bireylere yönelik duyarlılık göstermek					
Ö2. Vereceğim kişilerin olumsuz koşullarını iyileştirmek					
Ö3. Başkalarına yardım etmek					
Ö4. Vereceğim kişilerin refahlarını düşünmek					
Kullanmadığım kıyafetleri başkalarına veriyorum ÇÜNKÜ BÖYLECE...					
Ç1. Doğal kaynakların korunmasına yardımcı oluyorum.					
Ç2. Çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunuyorum.					
Ç3. Ekolojiyi koruyorum.					
Ç4. Enerji kaynaklarının verimli kullanılmasına yardımcı oluyorum.					
Ç5. Çevre dostu olduğumu düşünüyorum.					
Kullanmadığım kıyafetleri başkalarına verme SEBEBİM:	1	2	3	4	5
S1. Sosyal statümü geliştirmek					
S2. Topluma uyum sağlayabilmek					
S3. Kıyafetlerimi verdiğim insanlarla sosyal ilişkilerimi geliştirmek					
S4. Kendimi tanımlayabilmek					
S5. Toplumun diğer üyeleri tarafından onaylanmak					
S6. Kendime sosyal açıdan fayda sağlamak					
S7. Toplum tarafından iyi bir insan olarak görülme					
S8. Öz kimliğimi sosyal çevreme yansıtabilmek					
S9. İçinde bulunduğum toplumun bir parçası gibi hissetmek					
Kullanmadığım kıyafetleri başkalarına veriyorum, ÇÜNKÜ...	1	2	3	4	5
D1. İnsanların yaşamına katkıda bulunmaktan MUTLU OLUYORUM.					
D2. Aldıklarımı topluma ve çevreye geri kazandırmak KENDİMİ İYİ HİSSETTİRİYOR.					
D3. Dünya için iyi bir şey yapmaktan MEMNUNİYET DUYUYORUM.					
D4. Başkalarına yardımcı olmaktan HUZURLU OLUYORUM.					

5. Aşağıdaki bölümde yer alan ifadeler kıyafetlerinizin sosyal geri dönüşümüne yönelik algılanan etkinliğinizi ölçmeye yöneliktir. Lütfen her bir ifadeye katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

Kıyafetlerimi başkalarına verme davranışım,	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
ATE1. Verdiğim insanların hayatlarında farklılık yaratabilir.					
ATE2. Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmeye katkıda bulunabilir.					
ATE3. Diğer insanlar aynı şekilde davranmasa bile, benim davranışım dünyanın daha iyi bir yer olmasına katkıda bulunabilir.					

6. Aşağıdaki bölümde yer alan ifadeler kullanmadığınız kıyafetlerinizin sosyal geri dönüşümüne ilişkin davranışsal niyetinizi ölçmeye yöneliktir. Lütfen her bir ifadeye katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
DN1. Kullanmadığım kıyafetleri başkalarına vermek, uygulamaya değer bir elden çıkarma yöntemidir.					
DN2. Kullanmadığım kıyafetleri gelecekte de başkalarına vermeye devam edeceğim.					
DN3. Kullanmadıkları kıyafetleri başkalarına vermelerini çevremdeki insanlara da önereceğim.					
DN4. Diğer kıyafet elden çıkarma yöntemleri (atma, satma vb.) ile kıyaslandığında, başkalarına verme seçeneğini daha fazla tercih etmeye devam edeceğim.					

Lütfen kendinizle ilgili bilgileri işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz:

() Kadın () Erkek

2. Doğum yılınız:

() 1946-1964 () 1965-1979 () 1980-1999 () 2000 ve sonrası

3. En son mezun olduğunuz okul:

() İlköğretim () Lise () Ön Lisans

() Lisans () Lisansüstü

4. Kendinizi hangi gelir seviyesinde görüyorsunuz?

() Düşük

() Orta

() Yüksek

ÖZGEÇMİŞ**Adı ve Soyadı****Doğum Tarihi****E-mail****Öğrenim Durumu :**

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	2009-2014
Lisans	Uluslararası İlişkiler (Çift Ana Dal)	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	2011-2014
Yüksek Lisans	İşletme	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	2014-2016
Doktora	İşletme	Mersin Üniversitesi	2017-2022

Görevler :

Görev Ünvanı	Görev Yeri	Yıl
Araştırma Görevlisi	Toros Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü	2019-halen
Uzman Yardımcısı	Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği	2016-2019

ESERLER (Makaleler ve Bildiriler)**Makaleler**

- Öztürk, E. (2020). Kapitalizmde Rıza Aracı Olarak Tüketim: 'Good Bye Lenin!' Filminin Gramsci'nin Hegemonya Kavramı Bağlamında Analizi. *Intermedia International E-journal*, 7 (12), 183-190 .
- Öztürk, E. ve Şahin, A. (2020). Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etmelerine Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(3), 70-90.
- Öztürk, E. (2020). Konumlandırmada "Görsel Çekiç": Doritos'un "Logo Yok" Kampanyasının Marka Farkındalığı Bağlamında İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 529-554
- Öztürk, E., Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin Besin Seçim Güdülleri: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 147-182.
- Öztürk, E. (2021). Uluslararası Pazarlamada Kültürel Farklılıkların Etkisi: Örnek Olayların İncelenmesi. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 26-36.

Bildiriler

1. Öztürk, E. (2020). Sosyal Sorumlulukta Yeni Bir Trend Olarak “Goodvertising”: KLM Royal Dutch Airlines Örnek Olay Araştırması. *Hava Taşımacılığı ve Bölgesel Kalkınma Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 165-174. ISBN: 978-605-9613-03-3.
2. Öztürk, E. ve Demir, D. (2021). The Role of The Consumers in Sustainable Logistics: Willingness to Pay for Eco-Friendly Packaging. *International Symposium on Sustainable Logistics*, 30 Nisan 2021, 20. E-ISBN: 978- 605-9613-07-1
3. Öztürk, E. ve Marangoz, A. (2021). Crowdsourcing As An Innovative Marketing Method: An Introduction And Examples Of Current Applications. *International Symposium on Current Approaches & New Trends in Social Sciences Proceeding Book*, 24-25 Haziran 2021, 15. E-ISBN: 978-605-9613-06-4
4. Marangoz, A. ve Öztürk, E. (2021). Covid- 19 And Advertising Strategies From Agile Marketing Perspective. *International Symposium on Current Approaches & New Trends in Social Sciences Proceeding Book*, 24-25 Haziran 2021, 7. E-ISBN: 978-605-9613-06-4

Kitaplar

1. Buran Öztürk, E. ve Tarı Kasnakoğlu, B. (2017). *Mizahi Tüketim*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
2. Öztürk, E. & Şahin, A. (2021). Müşteride Sadakat Yaratılması. Şahin, A. ve Tor-Kadioğlu, C. (Ed.). *Müşteri Şikayet Yönetimi Örnek Olaylar – Kavramlar – Uygulamalar* içinde (ss. 53-68). Seçkin Yayıncılık. ISBN:978-975-02-6860-1
3. Öztürk, E. & Şahin, A. (2021). Müşteri Kaybetme ve Şikayet Davranışı Teorisi. Yağcı, M.İ. ve Çabuk, S. (Ed.). *Pazarlama Teorileri-2* içinde (ss. 17-46). MediaCat Yayınları. ISBN:978-605-2314-43-2.
4. Öztürk, E. & Şahin, A. (2021). Tüketim Kavramının Boyut Değiştirmesi: Geçmişten Günümüze Tüketici Kültürü Teorisi. Tor-Kadioğlu, C. (Ed.). *Değişen Tüketici Anlamak- Güncel Araştırmalar* içinde (ss. 1-24). Gazi Kitabevi. ISBN:978-625-7588-95-9
5. Öztürk, E. & Tor-Kadioğlu, C. (2022). Güzellik ve Estetik Hizmeti Veren Sağlık Kuruluşlarının Pazarlama İletişimi Stratejileri. Çelik, B. ve Tor-Kadioğlu, C. (Ed.). *Sağlık Kurumlarında Güncel Pazarlama Araştırmaları* içinde (ss. 327-351). İstanbul: Efe Akademi Yayınları. ISBN: 978-605-73729-2-5
6. Öztürk, E. & Tor-Kadioğlu, C. (2022). Pandemi Sonrası Dönemde Firmaların Duygusal Pazarlama Uygulamaları. Tor-Kadioğlu, C. (Ed.). *Pandemi Sonrası Pazarlama Stratejileri* içinde (ss. 51-77). Ankara: Gazi Kitabevi.