

T.C
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

PLANLI ESKİTME DAVRANIŞLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM
KAPSAMINDA BİREYSEL DEĞERLERE GÖRE İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BERFU ZEYNEP KARAŞAHİN

3941040001

DOÇ. DR. YILDIRAY KIZGIN

AĞUSTOS, 2020

MUĞLA

YEMİN

Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak sunduğum “Planlı Eskitme Davranışlarının Sürdürülebilir Tüketim Kapsamında Bireysel Değerlere Göre İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28.../09/2020

Berfu Zeynep KARAŞAHİN

ÖZET

PLANLI ESKİTME DAVRANIŞLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM KAPSAMINDA BİREYSEL DEĞERLERE GÖRE İNCELENMESİ

Planlı eskitme, tüketicinin satın alma devrini hızlandırmak için, bilinçli olarak ürünlerin yaşam sürelerinin kısaltılması olarak tanımlanmaktadır. Buna göre planlı eskitme davranışları gösteren bireylerin daha çok tüketim eğiliminde olması beklenmektedir. Ancak tüketimde sınırlı kaynakların kullanımı, bireyleri sürdürülebilirliğe yönlendirmekte ve sürdürülebilir tüketim davranışları gösteren bireylerin, mevcut ürünü daha uzun süre kullanma eğiliminde olmaları beklenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, değişen çevre, küreselleşen ticaret ve buna uygun olarak gelişen pazarlama stratejisi olan planlı eskitme davranışlarının araştırılması, tüketiciler üzerindeki etkisinin bireysel değerler ile nasıl örtüştüğünün anlaşılması ve bazı bireysel değer yapılarına göre planlı eskitme davranışlarının incelenmesidir. Bu sayede farklı bireysel değer yapılarında gösterilen planlı eskitme davranışlarının anlaşılması mümkün olabilmektedir.

Değerler; bireylerin ve toplumların kültürel yapılarının ayrılmaz bir parçasıdır. Değerler kişilerin tüketim tercihleriyle de ilgilidir. Kişilerin değerleri, davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Kişilerin çevre dostu ürünler kullanması ya da kullanım vadesi dolmadan yeni ürüne yönelmeleri kişisel değerleri ile de ilgilidir. Bunun için değer yapılarını bildiğimiz bireylerin ne tür tüketim eğilimi göstereceklerinin tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmaya konu olan değer yapıları, Schwartz Değerler Teorisi'nin Evrenselcilik, İyilikseverlik, Güç, Başarı ve Hazcılık değerleridir.

Planlı eskitme davranışları, tüketici tercihleri ve bazı değer yapılarının anlaşılması için iki ayrı ölçek kullanılarak 465 katılımcı ile anket verisi sağlanmıştır. Yapılan anketler sonucunda; kadınların, erkeklere göre 1,881 kat daha fazla planlı eskitme davranışı sergiledikleri sonucuna varılmış ve değer yapılarından Evrenselcilik değerinin planlı eskitme ile negatif yönlü olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Planlı Eskitme, Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim, Değer, Bireysel Değerler

ABSTRACT

INVESTIGATION OF PLANNED OBSOLESCENCE BEHAVIOR BY INDIVIDUAL VALUES WITHIN THE SCOPE OF SUSTAINABLE CONSUMPTION

Planned obsolescence is defined as the deliberate shortening of the life span of products in order to accelerate the purchasing cycle of the consumer. Accordingly, individuals who show planned obsolescence behaviors are expected to tend to consume more. However, the use of limited resources in consumption leads individuals to sustainability, and individuals who show sustainable consumption behavior are expected to use the current product for a longer period of time.

The aim of this study is to investigate the changing environment, globalizing trade and planned obsolescence behaviors, which is a marketing strategy developing accordingly, to understand how their effect on consumers corresponds to individual values, and to examine planned obsolescence behaviors according to some individual value structures. In this way, it is possible to understand the planned obsolescence behaviors shown in different individual value structures. Values; It is an integral part of the cultural structure of individuals and societies. The values are also related to people's consumption preferences. People's values mostly affect their behavior. It is also related to personal values that people use environmentally friendly products or turn to new products before their expiry date. For this, it is aimed to predict the consumption tendency of individuals whose value structures we know. The value structures subject to research are Universalism, Benevolence, Power, Achievement and Hedonism values of Schwartz Value Theory.

Survey data were provided with 465 participants by using two separate scales to understand planned aging behaviors, consumer preferences and some value structures. As a result of the surveys; It has been concluded that women exhibit 1,881 times more planned obsolescence behavior than men and it is concluded that the value of Universalism, one of the value structures, is negative with planned obsolescence.

Keywords: Planned Obsolescence, Consumption, Sustainable Consumption, Value, Individual Values

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın yürütülmesinde çok emeği olan, desteğini hiç esirgemeyen ve daha iyi bir araştırmacı olmamı sağlayan tez danışmanım Doç. Dr. Sn. Yıldıray Kızgın'a, en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Tez çalışmama önemli katkılarından dolayı Doç. Dr. Aytekin Fırat'a ve Dr. Öğr. Üyesi Tahir Benli'ye çok teşekkür ederim.

Hayat boyu şanslı hissettiren ve her kararımda bana destek olan babam Meftun, annem Nühket ve kardeşim Yağız Sayılı' ya, bana hissettirdikleri sevgi ve verdikleri güç için sonsuz teşekkür ederim.

Bu zorlu süreç boyunca bana fikirleriyle ışık tutan ve emek veren babamız Vedat Karășahin'e ve daima mutluluđumuzu paylařan kardeřimiz Serkan Karășahin'e çok teřekkür ederim.

Varlığıyla bana ilham veren, bana inanan ve beni başaracağıma inandıran, aynı zamanda sabır ve özveriyle her zaman yanımda olan sevgili eřim Furkan Karășahin'e tüm kalbimle teşekkür ederim.

Son olarak bu süreçte desteğini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Berfu Zeynep Karășahin

Muğla, Ağustos, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	V
TABLolar DİZİNİ	VI
KISALTMALAR	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PLANLI ESKİTME STRATEJİSİ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1. Planlı ESKİTME Stratejisi	4
1.1.1 Planlı ESKİTME Kavramı	4
1.1.2. Planlı ESKİTMEnin Tarihsel Süreci	5
1.1.3. Planlı ESKİTMEnin Türleri.....	9
1.1.3.1. İşlevsel ESKİTME	10
1.1.3.2. Teknolojik ESKİTME.....	11
1.1.3.3. Psikolojik ESKİTME	13
1.1.3.4. Modaya Bağlı (Stilistik) ESKİTME	13
1.1.3.5. Kalite ESKİTMEsi.....	15
1.1.4. Planlı ESKİTMEnin Etkileri.....	15
1.1.4.1. Ekonomik Etkileri.....	16
1.1.4.2. Toplumsal Etkileri	17
1.1.4.3. Çevresel Etkileri	18

1.1.5. Planlanmamış Eskime.....	19
1.2. Tüketim Kültürü.....	19
1.2.1. Tüketim Kavramı.....	19
1.2.2. Güncel Tüketim Yaklaşımları.....	22
1.2.3. Sürdürülebilir Tüketim	25
1.2.4. Sürdürülebilir Tüketim ve Planlı Eskitme İlişkisi	27
2.1. Değer Kavramı	29
2.2. Değerler ve Kültür	29
2.3. Değerlerin İlişkili Olduğu Kavramlar	30
2.3.1. Kişilik ve Değerler.....	30
2.3.2. Tutum ve Değerler	31
2.3.3. Davranış ve Değerler	31
2.4. Değer Kavramlarının Sınıflandırılması.....	32
2.4.1. Rokeach'ın Değerler Envanteri	33
2.4.2. Schwartz'ın Sosyal Değer Modeli.....	33
2.4.2.1. Değişime Açıklık	35
2.4.2.2. Tutuculuk	35
2.4.2.3. Kendini Aşma	35
2.4.2.4. Kendini Geliştirme.....	36
2.4.2.5. Schwartz'ın Değer İlişkilerinin Yapısı.....	37
2.5. Kişisel Değerler, Sürdürülebilir Tüketim ve Planlı Eskitme Davranışı İlişkisi	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PLANLI ESKİTME DAVRANIŞLARININ BİREYSEL DEĞERLERE GÖRE İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	42
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları, Kapsamı ve Örneklem Süreci.....	43
3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	45
3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Analizi	47
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	48
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	49
3.7. Hipotez Sonuçları.....	60
SONUÇ VE ÖNERİLER	61
KAYNAKÇA	66
EK-1 ANKET FORMU	74
ÖZGEÇMİŞ	

ŒEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil 2.1.</u> Schwartz Değer Tipleri.....	34
---	----

TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo 2.1.</u> Uyumlu Değer Yapıları.....	38
<u>Tablo 2.2.</u> Karşıt Değer Yapıları.....	38
<u>Tablo 3.1.</u> Katılımcıların Demografik ve Planlı Eskitme Davranış Özellikleri.....	49
<u>Tablo 3.2.</u> Planlı Eskitme Davranışları Ortalama ve Standart Sapmaları.....	50
<u>Tablo 3.3.</u> Geçerlik ve Güvenirlik Analizi.....	51
<u>Tablo 3.4.</u> Faktör Analizi.....	52
<u>Tablo 3.5.</u> Kategorik Değişkenler Kodlama Tablosu.....	55
<u>Tablo 3.6.</u> Korelasyon Analizi Tablosu.....	56
<u>Tablo 3.7.</u> Planlı Eskitme Davranışına ilişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	57
<u>Tablo 3.8.</u> Model Omnibus Testi.....	59
<u>Tablo 3.9.</u> Hosmer ve Lemeshow Testi.....	59
<u>Tablo 3.10.</u> Sınıflandırma Tablosu (%).....	60

KISALTMALAR

Kısaltmalar	Açıklama
KMO	Kaiser - Mayer - Olkin Ölçütü
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
E- SCOPE	Electronics industry - Social Considerations of Product End-of-life project (Elektronik endüstrisi - Ürün Ömrünün Sonu Projesi ile İlgili Sosyal Hususlar)
E- Atık	Elektronik Atık

GİRİŞ

"Üretimi sürdürmek için tüketimin yapay olarak teşvik edilmesi gereken bir toplum, çöp ve atık üzerine kurulmuş bir toplumdur ve böyle bir toplum, kum üzerine inşa edilmiş bir evdir." Dorothy L. SAYERS (Packard, 1960).

Planlı eskitme, tüketiciye yeni olan ürünü gereğinden biraz daha önce aldırarak üzere şekillendirmek olarak tanımlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1929'da yaşanan Ekonomik Buhran sonrası planlı eskitme konuşulmaya başlanmış ve II. Dünya Savaşı'ndan sonra şirketler tarafından ekonomik kalkınma ve işsizliğe çare olarak sunulup, uygulanmasıyla hız kazanmıştır.

Planlı eskitme, tüketim temeline dayanmaktadır. Tüketim, tüm canlılar tarafından gerçekleştirilen ve sınırlı kaynakların kullanımını gerektiren bir eylemdir ve sınırlı kaynakların kullanımı bizi sürdürülebilir tüketime yönlendirmektedir. Sürdürülebilir tüketim, kaynakların, gelecek nesilleri düşünerek ve çevreye zararı en aza indirecek şekilde kullanılması şeklinde tanımlanabilir.

Bireylerin tüketim tercihlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için kişisel değerlerinin bilinmesi ve yol göstericiliği oldukça önemlidir.

Bu çalışmada planlı eskitme davranışları araştırılarak, tüketiciler üzerindeki tüketim tercihi etkisinin, bazı bireysel değer yapılarına göre incelenmesi amaçlanmıştır. Bu stratejiye göre tüketicilerin satın aldıkları ürünleri belirli bir süre sonra çeşitli nedenler ile mevcut üründen vazgeçip yenisini satın alma ya da vazgeçmeyip yenisini satın almama davranışlarının bazı kişisel değerlere göre anlaşılması esastır.

Çalışmanın birinci bölümünde, , tüketimi arttırmak, mevcutu daha çabuk tüketip yeniyi aldırarak üzerine kurulmuş olan Planlı Eskitme stratejisine, bu stratejinin türlerine, toplumsal, ekonomik, çevresel etkilerine ve bu stratejinin tam zıttı görüşü savunan sürdürülebilir tüketime ve planlı eskitme ile olan ilişkisine yer verilmiştir. Planlı eskitme stratejisi çabuk tüketmeyi ve yeniyi almayı savunurken, sürdürülebilirlik düşüncesi tüketimin ardında bıraktığı yıkımı görür ve bu olumsuz ekonomik, çevresel ve sosyal

etkilerine odaklanmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, çevreye en az zarar ile yapılan ve nesilden nesile aktarılan tüketimi savunmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; sosyal değerler temelinde, kişisel değerlerin planlı eskitme ile ilişkisi verilmiştir. İlk önce, değer kavramından, değerlerin ilişki olduğu kavramlardan değer kültüründen ve değer sınıflandırmalarından bahsedilmiştir. Bu çalışmada; Schwartz'ın Kendini Aşma ve Kendini Gerçekleştirme değer boyutlarının, Evrenselcilik, İyilikseverlik, Güç, Başarı, Hazcılık değer tiplerine göre araştırmaya yön verilmiştir. Evrenselcilik ve İyilikseverlik değerleri Kendini aşma, Güç, Başarı ve Hazcılık Kendini Gerçekleştirme boyutlarıdır. Evrenselcilik, başkalarının refahı için gönüllü endişeyi, doğayı ve insanlığı koruyup, hoşgörüyü tanımlamakta ve kendi çıkarlarını her zaman tüm insanlığın gerisinde bırakmaktadır. İyilikseverlik değeri, kişinin yakın çevresine olan düşkünlüğü ve yine kendi çıkarlarını diğerlerinin gerisinde bırakmayı vurgulamaktadır. Güç, Başarı ve Hazcılık değerleri bunların aksine, kişinin kendisi ile ilgilidir. Kendi gücü, kendi başarısı ve kendi istekleri, diğerlerinin çıkarları önündedir.

Literatüre bakıldığı zaman, bu 5 değer tipinin çevre yönelimli araştırmalarda kullanıldığı görülmüştür. Schwartz'ın değer ölçeği kullanılarak, değerler ve çevreci davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara bakıldığında söz konusu ölçeğin Kendini Aşma ve Kendini Gerçekleştirme değer boyutlarının ele alındığı görülmektedir. Karp (1996) yaptığı bir çalışmada, geri dönüşüme destek davranışı ile çevrenin korunması gibi davranışların Schwartz'ın değerler kuramıyla ilgili olduğunu bulurken; yine Stern, Dietz, Abel, Guagnano ve Kolof (1999) yaptıkları bir çalışmada, Schwartz (1992) 'ın değer listesinde yer alan Kendini Aşma değer boyutunun, çevreci tüketim davranışının ortaya çıkmasında olumlu bir etkisinin olduğunu vurgulamışlardır (Kızgın & Benli, 2020: 997).

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü uygulamadır. Planlı eskitme davranışlarının ölçülmesi amacıyla, çalışmanın ilk ölçeği olan Hirschl, Konrad ve Scholl (2003) 9 maddelik ürün ömrü ölçeği kullanılmış olup, söz konusu bu çalışma beyaz eşya tüketimine yönelik uyarlanarak kullanılmış ve katılımcıların planlı eskitme davranışları,

sosyo- demografik sorular ile birlikte ölçümlenmiştir. Çalışmanın ikinci ölçeği, Schwartz' ın 24 maddelik SVS ölçeğidir. Bu ölçek ile değer yapılarını bildiğimiz kişilerin, planlı eskitme davranış eğilimleri ölçülüp, geliştirilen hipotezler doğrultusunda yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PLANLI ESKİTME STRATEJİSİ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1. Planlı Eskitme Stratejisi

Tüketimin, üretim şekilleriyle desteklenmesinin bir aracı olan planlı eskitme stratejisi, ürünlerin kullanım sürelerinin bilinçli olarak kısaltılarak yeniden satılmalarının yolunu açan üretim çabalarıdır (Kadıoğlu, 2014: 62).

1.1.1 Planlı Eskitme Kavramı

Planlı eskitmeyi, Amerika'nın ünlü endüstriyel tasarımcısı Brooks Stevens, tüketiciyi biraz daha yeniyi, gereğinden biraz daha önce almak üzere şekillendirmek olarak tanımlamıştır (Packard, 1960). Bir ürünün eskimesinin (modası geçmesi ya da kullanılamaz olması) planlandığı kavramdır. Bu, gelecekte tüketicinin yeni ürünler ve hizmetler edinme ihtiyacı hissetmesine ilişkin bir stratejidir (Hindle & The Economist, 2008; Aktaran: Miguel, 2014: 2).

Planlı eskitmenin temelinde tüketicide ihtiyaç yaratmak vardır. Bu stratejiyi benimseyen üreticilerin amacı piyasaya yeni sunacakları ürünleri, sunmadan önce tüketicinin bu yeni ürünleri almasını sağlayacak ihtiyacı doğurmaktır. Üreticiler amaçlarına ulaşabilmek için eskitme stratejisini ürün ya da hizmetlere kasıtlı olarak uygularlar. Bu da eskitmenin planlı olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan 1929 Buhran'ı sonrası ekonomiyi canlandırmaya yönelik uygulanması tartışılan planlı eskitme, ilk kez yazılı olarak 1932 yılında, Bernard London'un "Ending the Depression Through Planned Obsolescence" adlı makalesiyle gündeme gelmiştir. London, makalesinde, fabrikaların sınırsız üretime hazır olmasına rağmen gerekli tüketimin olmamasından doğacak sorun ve sorunlara getirilen çözümlerden bahsetmektedir. Arz- talep dengesizliği, yeterli olmayan satın alım alışkanlıklarının istihdam sorunlarına yol açacağını ve toplum refahını olumsuz etkilemesi konu edilmiştir. Çözüm yollarının tüketicileri yönlendirmekten geçtiğini ve bunu da yaparken devlet politikalarıyla desteklenmesi gerektiğini vurgulamıştır (London, 1932).

Vance Packard'ın 1960 yılında yazdığı "The Waste Makers" makalesi de planlı eskitmenin önde gelen çalışmalarıdır. Amerika'nın ileri gelen bir sosyal eleştirmeni ve gazeteci olan Packard bu makalesinde planlı eskitmenin türlerini de kapsayacak bir çalışma yapmıştır. Üç tür olarak ele alınmıştır. Bunlar işlevsel eskitme, kalite eskitmesi ve cazibe eskitmesidir. Cazibe eskitmesi yerini daha sonra psikolojik eskitmeye bırakmıştır (Packard, 1960: 38).

Packard (1960), planlı eskitmeyi "ürün yaşam eğrilerinin kasıtlı olarak kısaltılması" olarak tanımlamıştır. Bu durumda yeni olanın tüketici gözünde değerli olabilmesi için, bilinçli olarak mevcut ürünlerin çekiciliğinin kaybettirilmesi anlamına gelmektedir.

Tüketiciler, tüketim tercihlerini, kolayca değiştirebilmekte ya da aynı ürüne yönelik ihtiyaçlarını sürekli yenileyebilmektedirler. Bu sebeple bir ürüne sahip olmanın verdiği tatmin duygusu kısa sürede bir sonraki ihtiyaca evrilir (Kadıoğlu, 2014: 61).

1.1.2. Planlı Eskitmenin Tarihsel Süreci

Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde, 18. yüzyılın sonlarına doğru yapılan keşifler sonucunda özellikle de teknolojik gelişmeler ışığında ortaya çıkan buluşlar, toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel yapısında önemli değişikliklere yol açmıştır. Buhar, elektrik ve gazın bulunuşuyla, sanayi kavramı ortaya çıkmış ve bu enerji türleri kullanılarak makinelerle üretimin başlaması İngiltere'de Sanayi Devrimi'nin başlangıcıdır (Hamitoğulları, 1986: 147-167; Aktaran: Çerçi, 2019: 9).

Sanayi makinelerinin gelişmesiyle insan gücüyle üretimden, makine gücü üretime geçilmesi, üretimin kapasitesini ve hızını arttırmıştır. Sanayiler makinelerle sürekli, seri üretim dönemine girmiştir. Bu sayede toplum, üretilen ürünlere daha kolay ulaşabilir hale gelmiş ve daha rahat tüketimin önü açılmıştır. Sanayileşme üretim tekniklerini değiştirdiği gibi, tüketici tercihlerini de değiştirmiştir. Sanayileşme öncesi tarım toplumunda insanlar kendi ihtiyaçları kadar ürünü evlerinde ya da küçük atölyelerde üretirken; sanayi devrimi ile birlikte fabrikalar kurulmuş, istihdam yaratılmış ve üretim hacmi artmıştır. İstihdam sayesinde bir gelire sahip olan insanlar bu geliri harcama

imkanı bulmuş ve artık tüketim temel ihtiyaçlardan, temel ihtiyaçların ötesine evrilmeye başlamıştır (Çelik ve Küçük, 2020: 2).

Bu sürekli üretim süreci 19.yüzyılın sonlarına kadar önemli konumda olmuş ancak yeni yüzyılın başlangıcıyla beraber yerini yavaş yavaş tüketim sürecinin önemine bırakmaya başlamıştır. 19.yüzyıla egemen olan makine, çelik ve sanayinin gelişmesiyle kimyasalların üretimi gibi, ağır sermaye mallarından çok, giderek daha farklı ve geniş kitlelere hitap edebilecek tüketim mallarının üretilmesiyle kitlesel üretim sistemi ortaya çıkmıştır. Bu yeni dönem aynı zamanda dayanıklı tüketim mallarının yaygın olarak kullanılmaya başlanıldığı bir aşamayı temsil etmektedir. Bu dönemde, en çok dikkat çekici ve simgesel bir değere sahip ürün otomobiller olmuştur. Önceleri sadece yüksek gelire sahip olanların alabileceği otomobiller, ucuz otomobili olanaklı kılan montaj hattı kitlesel üretimi ile farklı türdeki satın alıcı gruba ulaşmayı başarmıştır (Yanıklar, 2006: 41-42).

Modern kitlesel üretim sisteminin öncüsü olan Amerikalı otomobil sanayicisi Henry Ford ve onun fikirlerini yansıtan Fordizm olarak adlandırılan model ile ucuz montaj hattı üretimi örneklendirilebilir. Fordizm, yarı otomatik montaj hatları ve iş bölümleriyle genel bir seri üretim sistemine dayalı oluşumu temsil etmektedir. Fordizm'e dayalı üretim ilkeleri esas alınarak yapılan kitlesel üretim, üretilen malların en az maliyetle pazara sürülmesini amaçlarken, bir yandan da tüketici ihtiyaçlarının sınırsız olduğu düşüncesiyle tüketimin büyük ölçüde artırılmasını hedeflemiştir (Hirsch, 1991: 168; Aktaran: Yanıklar, 2006: 43). Üretim maliyetlerini düşürerek daha fazla kitlesel üretimi amaçlayan Ford için temel sorun üretimde belirgin bir artışın görülmeye başlamasından sonra bu ürünlerin nasıl satılacağı olmuştur (Çelik ve Küçük, 2020: 6).

Henry Ford'un bir diğer politikası da işçilerine zamanın piyasasına kıyasla işçilerine yüksek ücret ödemesi olmuştur. Bunun amacı, ürettiği otomobilleri işçi kesimdeki ailelere satarak tüketimi arttırmayı hedeflemektir. Fordist sistemin, yüksek ücret ödemesi dışında bir diğer özelliği de ürünlerin kullanım ömrünün uzun olmasıdır (Şahin, 2009: 6). Kullanım ömrü uzun olan bir ürünü aynı kişiye kısa vadede tekrar satma imkanı bulunmadığından, Ford her yıl biraz daha fiyat düşürerek bir alt gelir grubuna

satmayı hedeflemiştir. Örnek vermek gerekirse; Ford'un T model otomobili ilk piyasaya çıktığı 1908 yılında 850 dolar, 1909 yılında aynı otomobil 950 dolardan satılmış ancak 1916 yılından itibaren her yıl biraz daha ucuzlayarak 360 dolara kadar gerilemiştir (Clegg, 1990: 178; Aktaran: Dikmen, 2000: 292). Ford'un buradaki stratejisi bir şekilde herkesi tüketime kazandırmak olmaktadır.

Bütün bu tüketim avantajlarına rağmen, Fordizm 1970 yıllarında krize girmiştir. Birinci dünya ekonomileri de yine aynı yıllarda karlılık krizine girmiştir. Bu krizin nedeni olarak seri üretimden kaynaklanan stok fazlası olmuştur. Fordizm esnek olmayan bir üretim sistemiydi. Buna örnek olarak da Henry Ford'un "tüketiciler istedikleri renk otomobil satın alabilirler, siyah olmak şartıyla" sözü verilmektedir. Dolayısıyla belli bir refaha ulaşan işçilerin, tüketim kalıpları değişmiş ve standart olan ürünlerin tüketicileri tatmin etmemeye başlamıştır. Fordizm sistemi kendini yenilemek zorunda olduğundan post-fordizm üretim alternatif olarak doğmuştur (Çelik ve Küçük, 2020: 6; Dikmen, 2000: 286). Post-fordist yapı fordizmin eleştirilen yönlerini düzenlemek, daha yeni daha teknolojik üretim teknikleri kullanmak ve değiştirmek üzerine kurulmuştur. Esnek ve tüketici talebine göre üretilen ürünler stok fazlalığını ortadan kaldırmıştır. Ürünlerin hızla talebe göre şekillendirme özelliği ön plandadır (Kılıç, 2014: 13-14; Aktaran: Çelik ve Küçük, 2020: 6).

Tüm bu süreçler hızla üretimden tüketime geçişi hızlandırırken dayanıklı tüketim mallarının yerini kalitesi daha düşük olan, kullanım ömrü kısa olan ürünler üretilmektedir. Burada amaç tüketiciyi vaktinden daha çabuk şekilde aynı ürünün tüketimine kazandırmak olmaktadır.

Henry Ford'un standart ve esnek olmayan üretim anlayışı olan fordizme karşı, başka bir otomobil firması olan General Motors, daha o yıllarda farklı bir strateji seçmeyi tercih etti. General Motors CEO'su Alfred Sloan Jr. tarafından gerçekleştirilen strateji, tüketicileri sadece ihtiyaçları olduğu için değil, beğendikleri için otomobil satın almaya teşvik etmektir. Bu düşünce gelecekteki pazarlamacıların da düşüncelerini etkileyecek öncü bir pazarlama stratejisi olmuştur. Tüketici tercihlerine göre Ford gibi sadece siyah renk ve aynı tip model değil farklı renk ve modellerde otomobiller üretmişlerdir.

Bununla birlikte o yıllarda otomobillerin marş sistemi çalıştırma kolu ile çalışmakta, kas gücü ve hız gerektirmekteydi. Otomobili çalıştırırken yeterince güç uygulanmaz ve hızlı olunamazsa yaralanmalara ve dahası ölümlere sonuçlanıyordu. Bu kazaları önleyebilmek ve bir yandan da sadece erkek değil kadın sürücülerinde rahat kullanmasını sağlamak amacıyla ilk defa 1912 yılında General Motors'un Cadillac marka otomobilinde elektrikli marş sistemi kullanılmıştır. Çalıştırma kolunun yerini buton tipi çalıştırıcı aldı ve isteyen herkesin güç ya da hız gerektirmeksizin otomobili çalıştırabilmesi sağlanmıştır. Bu teknoloji ile birlikte aslında piyasadaki tüm modelleri eskitmiş oldular ve eskitme ilk kez bilinçli bir hal aldı. Bu durum General Motors yöneticilerine göre sadece teknolojik açıdan yeni bir otomobil demek değil aynı zamanda bu yeni düşünce vizyonu, sadece tasarımında değişikliklerle cazip hale gelen otomobiller satılabileceklerine inandılar. Bu durum tüketiciler için büyük bir değişiklikti çünkü daha önce bozulduğu ve tamamen düzeltilemez durumda yeni bir ürün satın alıyorlardı ancak bu yeni düşünce yapısıyla teknolojik değil, tamamen görsel iyileştirme nedeniyle otomobil satın almışlardır (Keeble, 2013: 9).

Otomobil sektörünün ardından birçok sektörde planlı eskitme uygulamaları yapılmıştır. Ampul, nalyon çorap örnekleri o dönemin en bilinen uygulamalarıdır. Ampul üreticileri (Osram, Tungram, Philips, Associated, Electrical Industires, ELIN, Campagnie des Lampes ve General Electric) dünyanın ilk küresel karteli Phoebus'u kurmak için 1924 yılında Cénova'da toplandılar ve kurulma amaçları, ampullerin yanma ömürlerini kontrol altına alma düşüncesi olmuştur. Ampüllerin uzun süre, yaklaşık 2500 saat yanması yeni ampül alımında düşüşe sebep olmaktaydı. Daha fazla ampül tüketimini sağlamak için Phoebus Karteli kurulmuştur (Dannoritzer, 2010; Kanburoğlu, 2013). Bu süreçten önce firmalar arasındaki rekabet, daha dayanıklı ampülü üretmek içindi ancak daha dayanıklıyı üretmenin yerini, daha kazançlıyı üretmek aldı. Kartelin aldığı kararlar ampullerin ömrü 1000 saat olacak şekilde üretilmeye başlanmış ve karara uymayanları cezalandırmak için "1000 saatlik ömür komitesi" kurulmuştur. 100.000 saat yanabilen ampuller üretilip, patentleri alınmasına rağmen, hiçbiri genel pazara ulaşmamıştır (Kanburoğlu, 2013). Kartel kurulmadan ve ampül ömürleri sınırlandırılmadan önce

Amerika'nın Kaliforniya eyaletindeki bir itfaiye binasında, 1901 yılından beri günümüzde hala yanmakta olan ampül bulunmaktadır (Dannoritzer, 2010).

Planlı eskitme uygulamalarından o yıllardan en çok bilinenlerden bir diğeri de kadın çoraplarında uygulanmıştır. Kadın çorabı üretiminde ipek çok pahalı olduğu için yeni bir maddeye ihtiyaç duyuldu. Naylonun bulunmasıyla bu eksiklik giderilmiş ve ilk naylon ipliği Amerikalı kimya şirketi DuPont tarafından bulunmuştur. 1938 yılında üretilerek, 1940 yılında 4 günde, 4 milyon adet satılmıştır. Şeffaf çorapların, kadınların yaşamına kazandırdığı estetik boyutu ve daha ucuz olması, çabuk eskidiği gerçeğinin göz ardı edilmesine yol açmıştır. Naylon çoraplardaki kaçınılmaz hale gelmiş ya da getirilmiş "kaçma" kavramı, tüketicileri sürekli yeni çorap almaya yönelttiği için üreticileri de kaçmayan bir elyaf türünü üretmekten vazgeçirmiştir (Akçay, 2018: 9).

Süreci özetlersek, II. Dünya Savaşı'ndan sonra da Amerika Birleşik Devletleri'nde ekonomiyi kalkındırmak ve işsizliğin önüne geçebilmek için, planlı eskitme fikri hızla benimsenmeye başlamıştır. Sanayi devrimi sonrası, fabrikasyon üretime geçişle birlikte üretim miktarlarının artması arz fazlasını oluşturmuş, oluşan arz fazlası ve düşük maliyetler ürün fiyatlarına da yansımıştır. Bu durum tüketimi arttırmışsa da toplam talep, arz fazlasını eritmeye yetmemiştir. İşte bu dönemler için ortaya atılan ve uygulanmaya başlanan planlı eskitmenin, ortaya atılıp, yaygınlaşması ise günümüze kadar uzanan süreçte gerçekleşmiştir (Kadıoğlu, 2014: 62). London'un (1932) makalesinde değindiği gibi, bir şey ne kadar az kullanıp, ne kadar çabuk bozulursa yerine yenisi alınacağından ekonomiyi canlandıracaktır. Planlı eskitme, seri üretimin başlaması ve tüketim toplumu ile aynı zamanda ortaya çıkmıştır. Ürünleri daha kısa süre dayanacak şekilde tasarlanması Sanayi Devriminin bir sembolü olmuştur (Dannoritzer, 2010).

1.1.3. Planlı Eskitmenin Türleri

Farklı zamanlarda ve doğrusal olmayan bir şekilde ortaya çıkmış olan planlı eskitme türleri, işletmeler tarafından farklı kombinasyonlarla kullanılabilir. Planlı eskitme türleri birbirini kapsayıcı nitelikte olabildiği için bunları net çizgilerle birbirinden ayırmak zorlaşmaktadır (Akçay, 2018: 17).

Planlı eskitmenin, Packard'ın (1960) "The Waste Makers" isimli kitabında üç tür olarak ele alındığından bahsetmiştik. Bunlar;

İşlevsel Eskitme: Bu eskitme türünde pazarda var olan ürünün, yenisi pazara sürüldükten sonra eskisinin demode hale gelmesidir.

Kalite Eskitmesi: Ürünün zamanla arızalanması ya da belirli bir zaman sonunda aşınmasıdır.

Cazibe Eskitmesi: Bir ürünün tarzının, kullanıcıya daha az arzulanır gelmesi durumudur.

Eskitme türlerinden olan cazibe eskitmesi, Packard'ın sonraki çalışmalarında psikolojik eskitme olarak geçmiştir. Packard'ın bahsettiği üç türün yanında, diğer eskitme türleri de aşağıda ayrıntılı şekilde ele alınmıştır.

1.1.3.1. İşlevsel Eskitme

Mevcut üründen farklı bir ürünün ya da mevcut ürünün daha yeni özelliklere sahip bir üst modelinin piyasaya sürülmesiyle o ürünü demode hale getirilmesi esasına dayanan bir stratejidir (Packard, 1960; Aktaran: Akçay: 18). Demode hale gelen ürün, daha tasarım aşamasındayken kullanım vadesi (death dating) koyulan üründür.

İşlevsel eskitme; doğal yolla eskijen ve zorla eskitilen olarak ikiye ayrılabilir. Doğal yollarla, insan müdahalesi olmadan da işlevsel eskimenin olacağı söylenmelidir. Ürünün modasının geçmiş olmasının sebebi, ürünün tamire ihtiyaç duyduğu zaman yedek parçasının bulunamaması ya da parçayı yerine koyma bedelinin ürünün kendisinden daha yüksek fiyatlara satılması olabilir. Bu, mühendislerin ve tasarımcıların ürünün ömrünü kısaltmadan bir ürüne yapabilecekleri en az etkiyi ifade eder (Keeble, 2013: 12).

Bu, bir sonraki başlıkta belirtilecek olan teknolojik eskitmenin, işlevsel eskitmeye yansımalarıdır. Phoebus kartelinin kurulması ve ampulün ürün yaşam eğrisinin kasıtlı olarak kısaltılması işlevsel eskitmedir. Amerika'nın Kaliforniya eyaletindeki itfaiye binasında, 1901 yılından günümüze aralıksız yanmakta olan ampul Shelby Elektrik Firması tarafından üretilmiştir. Kartelin kurulmasından önce üretilen bu ampulün çok daha uzun süre yanmasına imkan sağlayan iletken tel kullanılırken, karar sonrasında

üretilen ampullerde daha az dayanıklı iletken tel kullanılarak ampulün kullanım ömrü kısaltılmıştır (Akçay, 2018: 19).

Üretilen ürünlerin yeni modelleri, eski model tamamlayıcı ürünlerle uyumsuz tasarlanmaktadır. Teknoloji şirketlerinin çoğu hem donanımı hem de yazılımı üretirler. Yeni yazılımları kullanmak için çoğu zaman eski donanım yeterli olmamakta ve yeni alımı gerektirmektedir. Örneğin; oyun konsollarının çoğunda yeni modeller eski oyunları çalıştırmazlar ve yeni oyun alımını zorunlu kılarlar (Kadıoğlu, 2014: 65-66).

1.1.3.2. Teknolojik Eskitme

Günümüzde en gerekli olan ve çok yaygın kullanılan eskitme türüdür. Bir ürünün performansını teknolojik gelişmeler ile arttırarak, o üründen elde edilecek faydayı arttırmayı amaçlamaktadır. Kömürle yanan sobalarının yerini elektrikli olanlar eski ocak ve fırınların yerini, çelik ve demir olanlar almaya başladı. General Motors'un çalışma kolu ile çalıştırılan otomobillerden, elektrikli marş sistemine geçilerek buton ile çalıştırılan otomobil üretmeleri teknolojik eskime örneğidir. İlk eskitme türü, teknolojik eskitme olarak yapılmıştır (Solczak, 2013: 8).

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve üretim metodları planlı eskitme modeline uygundur. Yeni teknolojik ürünlerin hemen hepsi eskimeden ve kullanım ömrünü doldurmadan yerini yeni modellere bırakacak şekilde tasarlanmaktadır. Bunun nedeni olarak ürünlerin yeni sürümlerinin, eski sürümler ile uyumlu olmayışdır (Kadıoğlu, 2014: 63)

İşlevsel eskitmede bahsettiğimiz oyun konsolları örneği aynı zamanda bir teknolojik eskitme örneğidir. Yazıcılar için de benzer örneği verebiliriz. Yazıcılar daha ürün piyasaya çıkmadan belirli bir ömre sahip olarak tasarlanan bir yazılımla üretilmektedir. Belirli bir çıktıya ulaştıktan sonra, yazıcının belirlenen ömrü sona ermektedir (Dannoritzer, 2010).

Teknolojik eskitme, sistematik ve ertelenmiş eskitme olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.1.3.2.1 Sistematik Eskitme

Düzenli olarak ürünlerin daha üst versiyonlarının piyasaya sürülmesi ve yeni ürünlerin eskisine bakılarak üstünlüklerinin daha fazla vurgulanmasıyla yapılmaktadır.

Genellikle, eski ürünlerin yerini alan ürünler teknoloji pazarında moda olan ürünlerdir. Cep telefonu üreticileri en yaygın uygulama ile her yıl yeni bir model ya da güncellenmiş bir model üretmektedir. Cep telefonu piyasasında çoğu şirketin yeni ürün yayınlama zamanı vardır. Televizyonlar mobil pazara göre daha uzun bir ciro süresine sahiptir. Tüketiciler televizyonlarının, cep telefonlarından daha uzun raf ömrüne sahip olmasını beklerler. Teknolojik yükseltmenin ne zaman ve ne sıklıkla gerçekleşmesi gerektiği bellidir. Örneğin, tüketicilerin televizyonlarını 3 yılda bir değiştirmeleri daha muhtemel olduğundan, 6 ayda bir olan televizyon için yükseltme yapmaya gerek yoktur (Keeble, 2013: 14).

Teknolojik eskitmeye önemli bir örnek olarak, Apple, 2001 yılında piyasaya çıkardığı İpod ürünlerinde batarya ömrünü kısa ömürlü olacak şekilde tasarladığı, bataryası biten ürünün tekrar kullanılamaz ve yenisinin alınmasını gerektiği şekilde tasarladığı gerekçesiyle, Amerika'da dava açan müşterilerine tazminat ödemek ve batarya değişim hizmeti sağlamak zorunda kalmıştır (Dannoritzer, 2010). Yine 2017 yılında Apple'a açılan bir başka dava ise, yeni modeller çıktıkça eski modelleri kasıtlı olarak eskittiği "performans yavaşlatmasına gittiği" gerekçesi ile olmuştur. Apple, açılan davada 500 milyon dolar ödemeyi kabul ederek, İphone 6, 6S, 7 ve SE model telefona sahip müşterilerine talep etmeleri halinde 25 dolar ödeme yapacağını açıklamıştır.

1.1.3.2.2. Ertelenmiş Eskitme

Üretici firmanın, piyasadaki mevcut ürüne göre teknolojik açıdan daha gelişmiş olan ürünü piyasaya sürmek için uygun talep büyüklüğünü beklemesine dayalı bir stratejidir (Akçay, 2018: 27).

Zamanın ötesinde bir teknoloji yaratan şirketlerin iki seçeneği vardır. Birincisi, teknolojiyi piyasada riske atar ve yeni bir model olarak piyasaya sunar. Bu ürünün başarısız olmasına ya da büyük ölçüde başarılı olmasına yol açabilir. İkinci olarak ise,

teknolojiyi elinde tutabilir, patentleyebilir ve piyasanın bu yeniliği takdir edeceğine inanana kadar ayırabilir. Bu yaklaşımın riskleri de rakipler aynı teknolojiyi bulup üretebilir ve rakibi büyüterek, elde tutulan bu teknolojiyi değersiz kılabilir (Keeble, 2013: 18-19).

1.1.3.3. Psikolojik Eskitme

Psikolojik eskitme uygulanan ürüne, yaşam boyu manipülasyon tekniği uygulandığı, tüketicilerin moda, pazarlama ve görsel yönlerle ikna edildiği eskitme türüdür. Üretici teknolojik geliştiriciler yerine, görsel iyileştiriciler kullanır. Bu tür eskitmenin tekstil dalından yayılıp, daha sonra otomobil sektöründe kullanıldığı varsayılmıştır (Slade, 2006: 20-25; Aktaran: Solczak, 2013: 13).

Psikolojik eskitme, aslında tüketici gözünde marka değeri oluşturmak ile ilgilidir. Tüketicinin gözünde marka değerinin yüksek oluşu çok önemli bir etkiye sahiptir. Bunun kanıtı olarak, birçok deney, paket ve markalamanın ürünün kendisinden daha etkili olduğunu kanıtlamıştır (Packard, 1960).

Business Week dergisi 1959 yılında Borrow. Spend. Buy. Waste. Want (Ödünç Al. Harca. Satın Al. At. İste) başlığını atarak, planlı eskitmeye göndermede bulunmuştur (Solczak, 2013: 13).

Psikolojik eskitmeye etki eden ve tüketici gözündeki marka değerini etkileyen iki temel unsur da; reklam ve modadır (Keeble, 2013: 12). Bir ikna edici iletişim biçimi olarak reklam, sahip olduğu iletişim amacı ile seslendiği hedef kitleler üzerinde gönderdiği mesajlarla, ürün hakkında bilgi verirken, tutum ve algılar üzerinde de etkili olarak, hedef kitleyi olumlu yönde etkileme ve satın alma davranışına yöneltme çabasıdır. Yeni moda bir ürün tanıtılırken, eski ürün gözden düşürülerek, yeni olana eğilim sağlanır (Elden, 2003).

1.1.3.4. Modaya Bağlı (Stilistik) Eskitme

Planlı eskitmenin tarihsel gelişimine bakıldığında ilk aşaması teknolojik eskitme olduğunu, ikinci aşamasının ise ürünü modası geçecek şekilde tasarlamaya dayalı eskitme olduğu söylenebilir. Ürün kalite ve performans olarak eskimemiş

olmasına rağmen, yenisinin biçimsel özellikleri dolayısıyla demode olarak algılanması ve daha az arzulanır hale gelmesidir (Akçay, 2018: 29). İşlevini kaybetmediği ya da görüntüsü bozulmadığı halde vazgeçtiğimiz birçok ürün vardır. Yeni modelin piyasaya sürülmüş olması ya da kanaat öncülerinden tarafından eski ve demode olarak gösterilmeleri, tüketicilerin sahip oldukları ürüne verdikleri değeri etkilemektedir. Bu algısal olarak yapılan eskitmenin etkilerinin en bilineni moda ve trendlerle yapılmaktadır (Kadıoğlu, 2014: 67-68). Trendleri takip eden tüketicilerin, daha eski ve daha az çekici ürünü kullanmaktansa, o dönemin modasını yansıtan tarz ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksektir. Tüketim kararlarının estetik kaygılarla ya da kimlik oluşturma ile ilgili düşüncelerle motive edildiği görülmektedir (Maycroft, 2009: 5; Aktaran: Keeble, 2013: 15).

Cep telefonları, küçük teknik gelişmeler ve /veya biçimsel değişiklikler yoluyla açıkça bir moda konusu olmuştur. Bir modanın ortaya çıkabilmesi için, müşterilerin inanması ve güçlü, kişisel bağlantı kurabilmeleri gerekir. Kişilerin yaşam tarzlarına uymalı ve kişilik yapılarını tanımlayabilmelidir. Buna örnek olarak Nokia 90'lı yılların sonlarında kullanımı kolay ve çok sağlam cep telefonları ile piyasaya giriş yaparak, Nokia telefonları popüler hale getirmiştir. Zamanla piyasaya çıkardığı telefonlara değiştirilebilir kapak ekleyerek, cep telefonlarını kişiselleştirebilme özelliği katmıştır. Bu ilk bakışta küçük bir değişiklik olarak görülse de, kişiye bir şeye sahip olmakla, kendisine özel bir şeye sahip olmak arasındaki farkı sunmuş oluyordu. Ancak dokunmatik ekranlı cep telefonların hayatımıza girmesiyle, tuşlu cep telefonlarının demode olarak algılanmasıyla, Nokia cep telefonları da, planlı eskitmenin bir örneği olmuştur. Buna karşın yenilikçi ve ileri görüşlü olan Apple firması, stilistik eskitmeyi teknolojiyi de kullanarak, piyasanın en önde gelen oyuncularından biri olmayı başarmıştır. Çok güçlü reklam ve pazarlama stratejileri ile her yıl moda olan ve "olması gerekir" hale gelen yeni bir ürün yaratmayı başarmışlardır (Keeble, 2013: 16-17).

Otomobil sektörüne yansımaları da General Motors ile Ford arasında yaşanmıştır. Ford firması 1908-1927 yılları arasında ürettiği Tin Lizzie (Model - T) ile pazarın büyük payını elinde tutmaktadır. Potansiyel tüketicilerden model yeniliği talebi olsa bile renk

konusunda dahi değişikliğe gitmemişlerdir. Henry Ford "İstedığınız renk Ford Model-T alabilirsiniz, siyah olmak kaydıyla" diyerek bunu belirtmiştir. Piyasada satılan en uygun ve dayanıklılığı diğer marka otomobillere göre uzun olan ve sık değiştirilmeyen bir modeldir. Henry Ford, "İşletmelerin, tüketicilerin sıklıkla satın almalarını sağlayacak şekilde üretmeleri gerektiği, aksi takdirde sonsuza kadar dayanan ürünler ürettiklerinde, ürünlerin yenisi alınmayacağı söyleniyor. Bizim işletme prensibimiz bunun tam zıttıdır. Bizim otomobilimizi alan birinin otomobilinin eskimesi ya da yıpranması bizi mutlu etmez. Bizim otomobilimizi alan birinin başka bir otomobil daha almasını asla istemeyiz. Bu nedenle mevcut modeli eskitecek herhangi bir yenilik yapmayacağız" diyerek açıklamıştır (Slade, 2006; Aktaran: Akçay, 2018: 30).

General Motor firması tarafından bakıldığında, rekabetin fiyatlandırmadan ziyade şekillendirme temelinde olmasında ısrar ederek Henry Ford'dan piyasa liderliğini alıp, yılda 1 kez değişiklik yapmayı ve seçim yapılabilecek çeşitliliği vurgulamışlardır (Packard, 1960).

1.1.3.5. Kalite Eskitmesi

Eskitmeler birbirleriyle bağlantılı ve bir önceki bir sonrakini tetiklemektedir. Kalite eskitmesi de bir ürünün kullanım süresinin önceden belirlenmesi ya da o sürede zaten bozulması şeklinde tasarlanmasıdır. Bu eskitme, işlevsel ve teknolojik eskitme olarak sayılacaktır.

Kalite eskitmesi, üretim aşamasında kalitesiz malzeme kullanarak ürünün fonksiyonlarını kısa sürede kaybetmesine sebep olmaktadır. Tüketici davranışlarında da bunu destekler biçimdeki öncelikler, ürünün görsel zevklere ve moda trendlerine uygun olmasıdır. Kısa bir süre sonra yüksek ihtimalle değiştirilecek olan ürünün kalite, evladiyelik olması gibi özellikleri gereksizleşmektedir (Kadıoğlu, 2014: 65).

1.1.4. Planlı Eskitmenin Etkileri

Planlı eskitmenin, London'ın kaleme aldığı gibi ekonomik etkilerinin yanısıra, toplumsal ve çevresel etkileri de vardır. Bu etkiler alt başlıklarda şöyle sıralanacaktır:

1.1.4.1. Ekonomik Etkileri

Planlı eskitmenin London'ın (1932) makalesinde en çok vurguladığı konu istihdam sorunudur. Planlı eskitme sayesinde tüketicinin artması, fabrikaların üretim miktarının artmasını sağlayacaktır. Üretim artışı daha çok iş gücüne ihtiyaç duyulacağından istihdam yaratacaktır.

Üreticilerin ürünlerini kısa belirli sürelerde eskitmesi, ürünlerin satış fiyatlarında düşüşe neden olmaktadır. Bu durumda yine tüketicinin ürünü daha sık değiştirmesine olanak sağlayan döngüye dönüşmesini sağlamaktadır.

Ürünlerin, ucuza satılması aynı zamanda ucuz maliyet gerektirmektedir. Ucuza üretilip, ucuza satılan bu ürünler, ürün değişimini sık sağladığı gibi, bozulan ürünü tamir ettirmek yerine yenisini almayı kolay ve makul hale getirmiştir.

Bu etkileri incelemek için yapılan deneylerde, İngiltere'de 1998-1999 yılları arasında ürün ömrü ile ilgili yayınlanan en önemli bulgular E-SCOPE adıyla ev aletleri üzerine yapılan bir araştırma projesi ile sunulmuştur. Toplanan veriler, ürün ömrü için beklentiler, atılan ürünlerin yaşı ve durumu, tüketicilerin daha uzun ömürlü ürün almasını engelleyen faktörler ve onarımla ilgili tutum ve davranışları içeriyordu (Cooper & Mayers, 2000). Araştırmaya göre, İngiltere'de işçilik maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle onarım işlerinin azaldığı sonucuna varırken, üretim giderek düşük maliyetleri ülkelere taşınmıştır. E-SCOPE araştırması atılan ürünlerin üçte birinin hala işlevsel olduğunu ve kırılan üçte birinin, "onarımın ötesinde kırık" olmadığını "onarım ihtiyacı" olarak sınıflandırıldığını bulunmuştur. Bu araştırma insanların genelde tamir edilebilir olarak düşündükleri kırık ürünlerin yerine, yenisini aldığını göstermektedir. Yenilemeye göre artan onarım maliyeti de tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Araştırmaya katılanların, %38'i ürünlerinin nadiren ya da hiç tamir edilmediğini, %68'i maliyeti caydırıcı bir faktör olarak gösterip onarımdan kaçındıklarını belirtmiştir (Cooper, 2005: 60).

Planlı eskitmenin, üretim ve tüketim arttığından dolayı ekonomiye ve istihdama olumlu etkileri olmuştur. Şirketler için kendini yenilemeyi sağlamakta, tüketicilerin faydasına üreticiler arasındaki olan rekabeti arttırmaktadır.

1.1.4.2. Toplumsal Etkileri

Satın aldığımız ürünler sadece işlevsel nesnelere değil, insan ilişkilerinde de önemli sinyaller taşımaktadır. Kullandığımız ürünler, sahip olduğumuz mülkler kim olduğumuz ya da olmak istediğimiz hakkında mesajlar iletiyor. Tüm bu içinde bulunduğumuz sistem anlamlar taşır, kişilerin değerlerini ve kimliklerini yansıtma rolüne katkıda bulunmaktadır (Cooper, 2005: 61).

Toplumun değişen değerleri, insanları daha başarılı olmak ve sosyal statülerini korumak adına daha çok satın almaya itmektir (Nejedlá, 2011: 49).

Piyasalar genellikle ürünlere bağlılığı değil, yenilenmesi sinyallerini verir. Packard'ın bahsettiği (1960) Amerikalı bir radyo tamircisinin, " Bu ülke ile ilgili sorun şudur ki, her şeyin çok uzun süre dayanmasını bekliyoruz. Eğer yüzde yüz iyi bir Amerikalı iseniz hemen gidip yeni bir radyo almalısınız" sözleri topluma olan etkisini de göstermektedir. Ürünü kullanıcısının zihninde yıpratmak, işlev görmeye devam etse bile arzu edilebilirliğinden arındırmak geniş çapta uygulanabilen ve kısa sürede sonuç alınan bir yaklaşım olmuştur (Packard, 1960).

Eskitme yaratmanın ve bunu strateji olarak kullanmanın zorluğu toplumu buna ikna etmektir. Ürünlerin satın alınması için sürekli yayınlanan reklam ve yürütülen propagandaların toplum üzerinde birçok etkisi vardır. Bireyin ve toplumun hem yaşam biçimlerini hem de psikolojilerini önemli ölçüde etkiler. Belirli aralıklarla yenilenerek "moda" olarak sunulan ürünler, toplum üzerinde satın alma baskısı oluşturmaktadır. Toplumda "eskiyi değiştir" algısı yaratılmaktadır. Bireylerde oluşan bu değişim arzusunu yerine getirebilen tüketici tatmin olabilmekte, ancak getiremeyen kişi için ise gerginlik ve mutsuzluğa sebep olacaktır. Tüketiciler, firmaların pazarlama stratejisi ile sosyal konumlarını korumaya zorlanmaktadır.

1.1.4.3. Çevresel Etkileri

Planlı eskitmenin, ekonomik etkilerinin olumlu sonuçları olduğundan ve toplumsal etkilerinde değişkenlik gösterdiğinden bahsedilse de çevresel etkileri, literatürdeki araştırmalar ve OECD tarafından olumsuz olarak değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin satın alımlarının çevresel etkilerini, Cooper (2005), OECD 2001'den aldığı verilere göre sanayileşmiş ülkelerdeki atıkların, son 30 yılda ekonomik büyüme ile yaklaşık aynı olarak, %40 oranında arttığını ifade etmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle dünya genelinde yaşanan ekonomik büyüme doğal kaynak kullanımını çoğaltmış, üretim ve tüketime bağlı çevresel sorunlar da önemli ölçüde artmıştır. Büyümenin bu etkilerini ölçmeye çalışan araştırmacılar 1970' lerin başında, modern toplumun doğal kaynakları ne kadar sürede tüketeceğini hesaplamak için araştırmalar yapmışlardır. Kıt kaynakların kullanımı ve nüfus artışının yaratacağı küresel çevre sonuçlarını "Büyümenin Sınırları" adlı yayımla açıklamışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, büyümenin 2100 yılında sonlanacağını yazmışlarsa da 1992 yılında yeniledikleri çalışmalarında bu yılı 2050 olarak düzeltmişlerdir (Özsoy, T. ve Madran, C., 2015: 73).

Ürün yaşam döngüsünün kısalması, tüketicilerin işlevsel, teknolojik ya da psikolojik etkenlerle daha çok tüketmesi anlamına gelirken, aynı zamanda atık oranının artması anlamına gelmektedir. Özellikle elektronik atık (e-atık) en hızlı büyüyen ve en düşük toplanma oranına sahip atık kategorisindedir. Hızlı inovasyon, modaya uygun tasarım ve tüketicilerin tercihleri elektronik cihazların kullanım ömrünün kısalmasına katkıda bulunmaktadır . Kullanım ömrü bitip e-atık kategorisine geçen ürünler, Birleşmiş Milletler Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmada 2005 yılında, Avrupa Birliği'nde, 8.3 milyon tona ulaştığı iddia edilmiştir (Nejedlá, 2011: 52).

Gelişmiş ülkelerde kullanım süresini doldurmuş, tamir edilemez durumda olan bilgisayar, televizyon, beyaz eşya gibi e-atıklar, Afrika kıtasındaki Gana gibi üçüncü dünya ülkelerinde elektronik çöp yığınının sebep olmaktadır (Dannoritzer, 2010). Bu çöp yığınlarındaki e-atıklar içerdikleri plastik, kurşun, civa gibi ağır metaller de dahil olmak

üzere bir yığın çevreye yayılan toksik madde içermekte ve ciddi sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nden %80'e varan e-atığın üçüncü dünya ülkelerine gönderildiği araştırmalar sonucu tahmin edilmektedir (Nejedlá, 2011: 53). Bu yoksul ülkeler e-atıklar yüzünden büyük bir çevre kirliliği yaşamakta, su ve toprakları kirlenmektedir (Dannoritzer, 2010). İnsani açıdan çok önemli bir sorun olan bu durum aynı zamanda çevre için büyük bir tehdit oluşturmaktadır.

1.1.5. Planlanmamış Eskime

Planlanmamış eskime, öngörülemeyen koşullar nedeniyle, şirketin kontrolünün ötesinde tasarımcıların, mühendislerin ya da pazarlamacıların ortaya çıkardığı bir durumdur. Bilmeden gerçekleşir ve gerçekleştiğinde şirkete zarar verebilir. Tüketici üründen hatta tüm ürün hatlarından uzaklaşabilir (Keeble, 2013: 19).

1.2. Tüketim Kültürü

Literatüre bakıldığı zaman ekonomi açısından tüketim, insanların, ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri bedel ödeyerek satın alması olarak tanımlanır. Tarihsel süreç boyunca tüketimin insan ihtiyaçlarını karşılama anlamı değişmemiş ancak ihtiyaçları doğuran güdüler ve tüketime yüklenen anlamlar farklılaşmıştır. Bu değişimin nedeni mevcut düzenin tüketime ve tüketimin sürekliliğine dayalı bir sistem olmasıdır (Kadıoğlu, 2014: 11).

1.2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, ihtiyaç ve isteklerin giderilmesi için üretilen mal ve ya hizmetlerin kullanılması, sahiplenilmesi ya da yok edilmesi olarak tanımlanabilir.

Bütün insanlar, dahası, bütün canlılar ezelden beri tüketmektedirler. Atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum ve endüstriyel çağın toplumu bir "üreticiler toplumu" idiyse, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir "tüketim toplumu"dur (Bauman, 2018). Bu toplum biçimi sanayi devrimiyle başlamıştır. Sanayileşme, üretim tekniklerini değiştirdiği gibi tüketici tercihlerini de değiştirmiştir. Tüketim temel ihtiyaçların ötesinde bir anlam kazanmıştır (Çelik ve Küçük, 2020: 2).

Yaşamın alışkanlıklarının hızla değiştiği günümüz koşullarında bir taraftan mal ve hizmetlerin sayısı, çeşit, model olarak artması, diğer taraftan ürün yaşam sürelerinin kısalması, beraberinde tüketimin ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgu haline de dönüşmüştür (Velioğlu, Cıfci, Dölarslan, Kıyan, Karsu, 2013: 3). Bu kültürel olgu aynı zamanda insanın, psikolojik ve sosyal gereksinimlerini de tüketim faaliyetlerine yansıttığını göstermektedir (Bakır ve Çelik, 2013: 47).

Geleneksel tüketim kuramları tüketimi fayda temeline göre ele almaktadır. Talep kuramına göre tüketiciler sahip oldukları harcanabilir gelire kendilerine en çok faydayı sağlayabilecek ürünleri seçerler. Bu yaklaşımlara alternatif olarak, insanlar tüketimlerini bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kimliklerin, kişiliklerini oluşturmaya dayandırır ve buna uygun olan ürünleri seçerler. Tüketim; statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri olarak, sosyal hayatın içerisinde yer alır (Odabaşı, 2019: 5).

Sosyal hayatın içinde tüketim, bir bireyin belirli bir parçası olan ürünlerin pratiklerinin yani süreklilik gösteren satın alımlarının, bir seti olarak tanımlanabilir. Gündelik hayatta mallar hem maddi nitelikleri hem de ifade ettiği anlamlar için tüketilir. Ürünlere yüklenen bu simgesel anlamlar, çoğunlukla toplumsaldır. Tüketimde toplumsal bağlam rol oynamaktadır ve bunun yanında tüketim toplumsal çevreyi de biçimlendirir. Tüketim ürünlerinin kültürel bağlamda bir değeri bulunmakta ve tüketim bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır (Özbolet, 2012: 119).

Kültür, toplumsal ilişkiler vasıtasıyla nesilden nesile aktarılan, gelenekselleşen, öğrenilen, değişebilen, toplumun bütünü tarafından paylaşılan davranışlar bütünüdür (Torlak, Altunışık, Özdemir, 2007: 31).

Tüketim toplumunun kültürü olan "tüketim kültürü", Odabaşı (1999) 'na göre "tüketicilerin çoğunluğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan mal ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri bir kültürün tanımı" olarak ifade edilmektedir. Bu tanıma göre tüketici ihtiyaçları sınırsız ve doyurulmazdır. Bu bağlamda tüketim kültürü de toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortam olarak pazar dinamiklerinin ve pazar ekonomisinin egemen olduğu toplumların kültürüdür (Velioğlu vd., 2013: 8).

Tüketim kültürünü hem mal ve hizmet üretiminin yoğun olduğu Batı ülkelerini hem de yeteri kadar üretemeyen toplumları da kapsayan bir olgu olarak görmek gerekir. Kapitalist bir piyasaya aracılık eden bu kültür, kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en yoksullarda dahil bütün kesimlerin tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılar. Bu arzu hangi tüketim malı veya hizmet için duyulursa duyulsun temel ihtiyaçlar karşılanabildikten sonra (zorunlu olarak karşılanabilmeleri koşulluna bağlı değildir) mal ve deneyimlerin satın alınması için sürekli olarak kendisini hissettirecektir (Yanıklar, 2010: 26).

Tüketim kültürü, tüketimi değerli ve önemli görmektedir (Odabaşı, 2019: 28). Bauman' a (2018) göre, hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş olarak görülmeyecek ve hiçbir istek son bulmayacaktır. Baudrillard'a (1970) göre de, tüketim süreklilikten ibarettir ve modern insanın sürekli sergilemek zorunda olduğu bir etkinliktir (Özbolet, 2012: 121).

Tarihsel açıdan tüketim kültürü ve yaşam biçimleri; kapitalizmin gelişim süreci, fordist dönem (modern dönem) ve post-fordist (postmodern dönem) dönem olarak üç ana bölümde ele alınabilir (Velioğlu vd., 2013: 8). Modern öncesi dönem ise; Feodal dönem olarak adlandırılmaktadır. Toprağa bağlı, tarımın ve tarım toplumlarının egemen olduğu ya da endüstrileşme öncesi dönem olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 2014: 14). Tüketim kültürünün başladığı dönem olarak, kapitalizmin gelişim süreci, küreselleşen ticaret ile birlikte ABD'de, orta sınıfın gösterişçi tüketime yönelmesi ve bu dönemde kitle iletişim araçlarının sunduğu simgesel anlamlar üzerinden, üretimden tüketim aşamasına geçiş görülür. II.Dünya Savaşı'ndan itibaren 1970'lere kadar süren Fordist Dönem, kitle tüketimini tüketim kültürünün başlıca özelliği olarak belirler. Yüksek ücretli çalışan genç kadın ve erkekler ile çeşitli meslek sahibi sınıfların, yeni tüketici grupları olarak ortaya çıktığı dönemdir. Ayrıca bu dönemde eğlence endüstrisi ve televizyon başta olmak üzere, reklam ve diğer kitle iletişim araçları tüketim pazarını geliştirmede önemli rol oynamıştır. 1980'lerden sonra görülen Post-Fordist Dönem, tüketimin niteliğini "daha ucuz, hızlı ve farklılaşmış" şeklinde değiştiren ve aşırı tüketime yönlendiren dönemi ifade eder. Medya ve bilginin daha çok ön planda olduğu medya toplumu kavramından sıklıkla söz edilir. Tüketim kültürünün hem üreticisi hem

de tüketicisi konumunda olan eğitim seviyesi yüksek, küresel değerlere bağlı ve çokuluslu şirketlerin hizmet sektöründe bol kazançlı işlerde çalışan tüketicileri yer alır. Bu dönemde, tüketicilerin artan boş zamanlarını değerlendirmesi, yeni yaşam alanlarının yaratılmasını da gerekli kılar (Velioğlu vd., 2013: 8).

Endüstriyel üretimle birlikte, üretimin önemi gittikçe azalmış ve bu durum, tüketimin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Tüketim, üretimi ikame eder hale gelmiştir. Modernizmde üretim ön plandayken, postmodernizm sürecinde tüketim ivme kazanmış ve üretimin önemi azalmıştır. Postmodernizm popüler kültür ve medya ile birlikte yeni bir tüketim algısı ortaya çıkarmıştır. Bu oluşumda ihtiyaç istek haline dönüştürülerek, sürekli olarak varlığı korur hale gelmiştir (Hatipler, 2017: 33).

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri arzuladıkları kültürdür (Coşkun, 2011: 36).

Torlak (2016), "Tüketim" adlı eserinde yaşamak için tüketmek ile tüketmek için yaşamak arasında dengeli bir insan ve dengeli bir toplum yapısını oluşturmanın da özünde insanın sorumluluğu olduğunu söyler. Postmodern toplumda ise, tüketici davranışlarının bir ucunda aşırı tüketim, diğer tarafında tüketim karşıtlığı yer almaktadır. Tüketim karşıtlığı, etik veya ekolojik nedenlerle sadece belirli ürünleri tercih etmekten, tamamen azaltılması veya belirli ürün kategorilerinin boykotuna uzanmaktadır ve literatürde etik tüketim, sorumlu tüketim, tüketici isyanları, tüketmeme gibi farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Tüketim kültürü karşıtlığında, hakim tüketim kültürünün gücüne veya etkilerine karşı direnme söz konusudur (Dal, 2017: 14).

1.2.2. Güncel Tüketim Yaklaşımları

Modern yaşamda gerçekleşen yüksek tüketim ve bu tüketim miktarının doğal kaynaklar ve çevre dengesi üzerinde yarattığı olumsuz etkileri dikkatleri tüketimin sürdürülebilirliğine çevirmiştir. Bireylerin zorlama olmadan, bireysel tüketimlerini azaltmaları, çevreye saygılı bir yaşam tarzını benimsemeleri önemseyen bir yaşam tarzı olarak gönüllü sadelik kavramının sürdürülebilir tüketim üzerinde olumlu etkilerinin olduğu düşünülmektedir (Özgül, 2010: 117-119). Güncel yaklaşımlardan, gönüllü

sadelik ve tüketim karşıtlığı çevreci görüşlere sahipken, hedonik tüketim daha çok tüketicinin keyif ve arzularına göre şekillendirdiği bir tüketim şeklidir.

Gönüllü sadelik, düşük düzeyde tüketimin olduğu, çevreye karşı sorumlu, kendi kendine yeterliliğin hakim olduğu bir yaşam tarzını ifade etmektedir. İlk kez 1936 yılında Richard Gregg tarafından isimlendirilen bu kavram, yaşamın ana amacına uyuşmayacak şekilde varlık edinmekten, enerjiyi harcamaktan kaçınma olarak tanımlanmış; II. Dünya Savaşı'ndan sonraki tüketim patlaması döneminde unutulmuş, 1970 ve 1980'lerde yaşamını sadeleştirmek isteyen tüketici kısmının büyümesiyle tekrar gündeme gelmiştir (Özgül, 2010: 126). Gregg, gönüllü sadeliği " bireyin yaşamından anlamı olmayan eşyalar yığını yok etmesi, aynı zamanda, dürüst, sade, samimi bir hayat felsefesini benimsemesi" olarak tanımlamıştır (Ergen, 2014: 86). İnsan ile doğanın uyum içinde olması gönüllü sadelikte temel noktalardan biridir (Odabaşı, 2019: 267). Sürdürülebilir tüketimi destekleyen en temel sosyal hareketlerin başında gönüllü sadelik gelmektedir. Gönüllü sadeleşmenin temel niteliklerini şu başlıklarla özetlenebilir:

- Tüketim kültürünü reddetme,
- Tüketim tercihlerini gözden geçirme ve daha çevreci bir tarza geçiş,
- Dürtüsel ve bilinçsiz davranış yerine, bilinçli bir yaklaşım,
- Manevi (maddi olmayan) bir yaşamın farkında olmak (Özsoy, 2015: 78).

Gönüllü sadelik üzerine araştırmalar yapan Elgin ve Mitchell (1977), gönüllü sadelik davranışını 5 boyut olarak ele almışlardır: (1) Maddi sadelik: Para ve maldan mümkün olduğunca arınmak, (2) İnsancılık: Hümanist değerlerin ön plana çıkarılarak finansal yararlardan çok insanın önemsenmesi, (3) Çevresel duyarlılık: Kaynakların sürdürülebilir bir şekilde tüketilerek , gelecek nesillerin düşünülmesi, (4) Kişisel gelişim: Dünyayı, yaşadığımız çevreyi anlayabilme yolunda gerçekleştirilen bütün faaliyetler ve (5) Özgür irade: Bireyin tüketim başta olmak üzere kendi kendine yetebilmesi ve kendi kararlarını alabilmesidir (Başçı, 2015: 50).

Bireylerin gönüllü sade yaşamı benimsemelerinde birden çok neden etkili olabilmektedir. "Etik tüketim" ve "küçülme" önde gelen iki nedendir. Her iki nedende de bireyler gönüllü olarak sadeleşirse de, etik nedenle sadeleşenlerin çevresel, sosyal ve

hayvan korumakla ilgili konulardaki kaygılarının ağır bastığı görülmektedir. Önemli sayıda etik tüketici isteyerek kendi aracını kullanmamakta veya araç sahibi olmamaktadır (Ergen, 2014: 90).

Tüketim toplumunun genelinde ise, sürekli yeni ihtiyaçların hissettirilmesi ve gündelik hayattaki hoşnutsuzlukların, mutsuzlukların ve gerilimlerin ilacı olarak alışveriş yapmanın sağlayacağı haz benimsenmiş ve toplumun genel yapısı şekillenmiştir (Kadıoğlu, 2014: 43). Haz almayı gündelik yaşamın en temel ihtiyacı olarak gören, mal ve hizmetlerin satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin bir şekilde ayrılan ve genel tanımıyla "tüketimden zevk ve haz almak" olarak tanımlanabilecek olan hedonik (hazcı) tüketim davranışı, özellikle bu yapay ihtiyaçların doğması ve artmasını mümkün kılan bir tüketim biçimidir. Hedonik tüketim günümüzün konusu olan tüketim davranışlarından biridir (Güven, 2009: 67). Hedonik tüketimde tüketimi tetikleyen faktörler, tüketicilerin ürünü kullanmaktan aldıkları keyif ve eğlencedir (Akturan, 2010: 110). Bu bağlamda, üzerinde çok durulan bir konu olan hedonizm (haz arayıcılık) tüketim kültürünün en belirgin özelliklerinden biri olarak günlük yaşantımızda önümüze çıkmaktadır (Odabaşı, 2019: 136).

Tüketim davranışlarında hedonistik davranışlar yaygındır ve hedonist güdüler etkilidir. Ürünün işlevinin dışında hissettirdiği zenginlik, gösteriş, arzulanılan bir sosyal konuma aidiyet göstergesi gibi sebeplerle satın alınması günümüz tüketim toplumlarında sık görülen tavırlardır (Kadıoğlu, 2014: 68). Postmodernleşen tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal boyutunun öne çıkmış olması sebebiyle bu eylem insan için haz ve zevk almak, psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için bir tatmin aracına dönüşmüş ve yaşadığı sosyal yapıda kendisinin konumlandırılması, yaşam tarzının belirlenmesi ve bireyler ile kültürler arasındaki etkileşimin sağlanması adına gerçekleştirilen bir eylem haline gelmiştir (Torlak, 2007; Aktaran: Güven, 2009: 66-67).

Tüketim konusu, doğası itibariyle tartışmalı bir konudur. Tüketme eyleminin nasıl olması gerektiği ya da bunun ahlaki bir sorun alanı olup olmadığı yüzyıllardır tartışılmaktadır. Yanıklar (2006)' a göre tüketim değer yargılarından bağımsız değildir ve bu kavram birbirleriyle rekabet halinde olan değer ve ideolojilerin savaş alanını

oluşturur (Bakır ve Çelik, 2013). Tüketim olgusunu olumlu bir açıdan tanımlayanlar daha çok modernliğin, refahın, zenginliğin ve özgürlüğün göstergesi olarak ele alırken; olumsuzlayanlar ise kapitalist sistemin insanı, doğayı sömürme anlayışına göre davranış sergilemektedirler (Dal, 2017: 9).

Tüketim karşıtlığı Endüstri Devrimi ile başlamış bir olgu olsa da dayandığı hümanizm ve ilkeler tarih öncesinde kurulan medeniyetlere dayanmaktadır (Başcı, 2015: 47). Antik Çağ filozoflarından Sokrates'in satışa sunulmuş malların çokluğuna bakıp "gerek duymadığım ne çok şey var" dediği, "gümüş sofrta takımları ve erguvan giysiler yaşamda değil, tragedyada işe yarar" dizelerini dilinden düşürmediği rivayet edilmektedir (Bakır ve Çelik, 2013: 48).

Tüketim toplumundaki savurganlığı ele alan Baudrillard, zengin toplumların bolluğunun savurganlığa ne kadar bağlı olduğunu vurgularken, tüketim toplumundan "çöp sepeti uygarlığı" olarak bahseder ve "bana fırlatıp attığın şeyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim!" diyerek tüketim toplumunu eleştirmiştir (Baudrillard, 2019: 40).

Tüketim karşıtı davranışlar, bu davranışlara yüklenen anlam ve bu davranışların sürdürülebilir yaşamın içine nasıl entegre edildiğine yönelik araştırmalar, sürdürülebilirliğe yönelik tüketim karşıtlığının, tüketmeyi reddetme (reject), azaltma (reduce) ve yeniden kullanma (recycle) kısaca 3R'yi temsil ettiğini ve bireysel ihtiyaçlar ile çevresel koruma arasında bir dengeden oluştuğunu göstermektedir (Ergen, 2014: 94).

1.2.3. Sürdürülebilir Tüketim

Küresel ısınma nedeniyle dünya geri dönülmesi zor bir döneme girmiştir. Sınırlı olan kaynakların üretim ve tüketimde daha etkin ve yararlı kullanılması bir tercih olmaktan öte bir zorunluluktur (Pekdemir, 2017: 255). Dünyanın ve bir parçası olduğumuz ekosistemin geleceği için, sınırlı kaynaklarımızı en verimli ve etkili şekilde kullanmak tüm insanlığın görevidir.

İnsanoğlunun tüketim davranışlarının, doğrudan ya da dolaylı olarak karbondioksit salınımı, biyolojik çeşitliliğin azalması, küresel ısınmaya neden olma, doğal kaynakları tüketme gibi birçok çevresel etkisi olmaktadır, Küreselleşme ve ölçek ekonomisi, ürün

fiyat düzeylerinin düşmesi, kültürel değişimler, bireylerin yaşam kalitesinin yükselmesi ve çevresel sorunların varlığının farkedilmesiyle sürdürülebilir tüketim düşüncesi ortaya çıkmaya başlamıştır (Karalar ve Kiracı, 2011: 64).

"Sürdürülebilirlik" ilk kez yazılı olarak 1987 yılında yayınlanan, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonunca hazırlanan Bruntland Raporu (Ortak Geleceğimiz) ile önemli bir başlık haline gelmiş ve "günümüz ihtiyaçlarının gerektirdiği kalkınmanın, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama kabiliyetlerini ortadan kaldırmayacak şekilde gerçekleşmesidir" şeklinde tanımlanmıştır (Ergen, 2016: 5).

Sürdürülebilir tüketim kavramı ise ilk kez 1992 yılında Rio'da düzenlenen Dünya Zirvesi'nin Sürdürülebilir Kalkınma Eylem Planı çerçevesinde yer alan Gündem 21'de ele alınmıştır (Doğan, Bulut, Çımrın, 2015: 661).

Sürdürülebilir üretim ve tüketim kavramları birlikte ilk kez, 1994 yılında Oslo'da yapılan bir sempozyumda tartışılmıştır (Atrek ve Madran, 2016). Sürdürülebilir tüketim kavramı "gelecek kuşakların gereksinimlerini dikkate alarak, yaşam döngüsü bakış açısı ile doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık salınımlarının ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını en aza indirirken, temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan mal ve hizmetlerin kullanımı" olarak tanımlamıştır (OECD, 2008). Sürdürülebilir tüketim, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını koruyan bir tüketim şeklidir.

Sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir tüketim yaklaşımları, üretim ve tüketimle ilgili tüm süreçlerin, çevresel olumsuz etkilerini devamlı minimuma indirmek ve sosyal yararları maksimuma çıkarmak amacıyla sistem geliştirme çabalarıdır. Ekonomi, toplum ve çevreye yönelik bu yaklaşımlar, sürdürülebilir kalkınmanın temel stratejilerindedir. Temel düşünce ekonomik büyüme ile çevresel bozulma arasındaki ayrımı yapabilmek, olumsuz çevresel etkiler oluşturmaksızın yaşam kalitesini artırma ve artan tüketim etkisini teknolojik ilerlemelerle ve verimlilik artışıyla önlemektir (Atrek ve Madran, 2016: 5).

Mont ve Plepys'e (2007) göre sürdürülebilir tüketim, genellikle insan ihtiyaçları, eşitlik, yaşam kalitesi, kaynak verimliliği, atıkların en aza indirilmesi, yaşam döngüsü

düşüncesi, tüketici sağlığı ve güvenliği gibi konularla ilişkili olarak ele alınmaktadır (Dursun ve Gündüz, 2016: 1367).

Toplumun tercih ettiği ürünler, göstermiş oldukları tüketim davranışları gibi ritüeller çevreye zarar vermektedir. Bu zararı en aza indirmek sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla amaçlanmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim hareketine, tüketim davranışlarını sürdürülebilir tüketime doğru değiştirmek ve tüketim düzeyini azaltmak gibi başlıca iki örnek verilebilir (Karalar ve Kiracı, 2011: 68). Daha az kaynak kullanılarak üretilen, tüketim aşamasında enerji gereksinimi daha az olan ve neredeyse tamamı geri dönüştürülebilir malzemeden yapılan ürünlerin tüketilmesidir.

Meulenberg (2003), sürdürülebilir tüketimi, tüketicilerin sosyal sorumluluğu ve bireylerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alan bir karar alma süreci olarak değerlendirmektedir. Sürdürülebilir tüketim şu unsurlarla ifade edilmektedir:

- *Kaçınma*; tüketimden sakınmak veya bazı durumlarda daha az tüketmek,
- *Tutum*; ihtiyaçları aşan tüketimi olumsuz değerlendirmek,
- *Farkındalık*; ürünleri, ekolojik niteliklerini dikkate alarak tercih etmek,
- *Alternatif*; geleneksel tüketimin dışında tüketim şekillerini tanımlamak (Özsoy, T. ve Madran, C., 2015: 78).

1.2.4. Sürdürülebilir Tüketim ve Planlı Eskitme İlişkisi

Dünyada gelişmiş ülkelerde yaşayanlar, çok sayıda seçeneğin ve her türlü konforun sunulduğu bir tüketim toplumunda yaşamaktadırlar. Günümüz ekonomisinin asıl sorunu, insanların üzerinde yaşadığı, tüm kaynaklarını tüketerek hızla kirliliğe sürüklediği doğal çevrenin nasıl korunabileceği ve gelecek nesillere aktarılabilmesidir (Karalar & Kiracı, 2011: 68). Oysa planlı eskitme, teknolojik, işlevsel, psikolojik gibi nedenlerle satın alınan ürünlerin kısa bir yaşam döngüsü sonunda yenisiyle değiştirilmesini savunurken, sürdürülebilir tüketim ürün yaşam döngüsünün çevreye zarar vermeyen ürünlerle desteklenerek daha uzun ömürlü kullanılmasını amaçlar. Çevre sorunlarının oluşmasına neden olan atıkların yönetilmesinde 1970'lerde atıkların sıkılaştırılması ve yakılması gibi

yaklaşımlar kullanılmış, 1980'lerde zararlı maddelerin ortaya çıkışını azaltacak şekilde yöntemler geliştirilmiş, 1990'larla birlikte atıkların azaltılması, yeniden kullanım, geri dönüşüm ve enerji geri kazanımı gibi farklı yaklaşımlar atık yönetimi ile bütünleştirilmiş, 2000'li yıllarda ise atık oluşumunu önlemeye yönelik hedefler oluşturulmaya başlanmıştır. Atık yönetimi iyi planandığı ve etkili yöntemlerle desteklendiği takdirde işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında etkili konulardan biridir (Pekdemir, 2017: 258).

Günümüz toplumunda tüketim, sadece bireysel istek ve ihtiyaçlara yönelik olmayıp mutluluk, kendini ifade etme, statü, hatta kimine göre başarı ölçütü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici davranışının da kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilendiği bilinmektedir. Bireylerin kendi tüketimlerinin çevresel ve sosyal etkilerini farketmeleriyle, tüketicilerin bir çoğunu tüketim tercihlerini yeniden değerlendirmeye yöneltmiştir (Ergen, 2016: 41-47).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL DEĞERLER TEMELİNDE KİŞİSEL DEĞERLER VE PLANLI ESKİTME İLİŞKİSİ

2.1. Değer Kavramı

Değer, sözlük anlamı olarak, bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık kıymet olarak tanımlanmaktadır. Değer, bir ulusun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerlerini kapsayan maddi ve manevi öğelerin bütünüdür.

Değerler, amaçlarımızı ve davranışlarımızı belirlemede bize neyin doğru neyin yanlış olduğunu gösteren standartlardır (Bulut, 2010: 274).

Değerler, kültür ve topluma, anlam ve önem veren ölçütlerdir. Değerler paylaşılır; kişilerin çoğunluğu değerler üzerinde uzlaşmıştır ve herhangi bir bireyin yargısına bağlı değildir. Ciddiye alınırlar; kişiler bu değerleri ortak refahın korunması ve sosyal gereksinimlerin karşılanması ile birlikte görür (Fichter, 2016: 167).

Değerler, toplumları ve bireyleri karakterize eder, tutum ve davranışların zaman içerisindeki değişimini izleyerek motivasyon temellerini oluşturur (Schwartz, 2006).

Değerler her kültürün temel parçasıdır. Dünya görüşü ve kişilik ile birlikte, değerler, davranışı üretirler. Gruplar, toplumlar veya kültürlerin üyeleri tarafından büyük ölçüde paylaşılan değerleri vardır (Bacanlı, 2011: 19).

Değerler, birbirlerine göre önem sırasına göre sıralanmıştır. İnsanlar değerleri, onları birey olarak nitelendiren düzenli bir değer önceliklerine göre sıralar. Başarıya veya adalete, yenilik veya geleneğe hangisine daha fazla önem verdiklerine göre belirlenir. Bir değeri diğerinden ayıran özelliği, değerini ifade ettiği amaç veya motivasyondur (Schwartz, 2006: 2).

2.2. Değerler ve Kültür

Kültürü oluşturan, toplumun, toplumda yaşayan bireylerin sahip olduğu temel değerlerdir.

Geniş tanımıyla kültür; bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, insanın içinde yaşadığı toplumdan kazandığı bütün kabiliyet ve alışkanlıkları kapsayan, atalarından kendilerine miras bırakılan maddi-manevi değerler bütünüdür (Kafesoğlu, 1992: 15; Aktaran: Mahiroğulları, 2005: 1279). Kültürü oluşturan, toplumun, toplumda yaşayan bireylerin sahip olduğu temel değerler olup; toplumun sosyo-kültürel öğelerine anlam veren en önemli ölçütlerdir (Özensel, 2003: 220).

Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur, gelenekseldir, oluşturulur, değişebilir, benzerlikleri olduğu kadar farklılıkları da içerir, örgütlenme ve bütünleşmedir, toplumun üyelerince paylaşılır. Tüm bu özelliklere sahip olan kültürü yapılandıran farklı özellikler bulunmaktadır. Değerler, dil, inanışlar, gelenekler, yasalar, materyal göstergeler gibi kültürel öğeler, toplumun tüketim davranışlarını da etkilemektedir (Coşgun, 2012: 847).

Bununla birlikte bir toplum içinde değerler bireyden bireye veya gruptan gruba göre farklılık gösterebilir. Ancak milli ve kültürel değerler toplumun çoğunluğu tarafından benimsenmiştir (Gömleksiz ve Cüro, 2011: 98).

2.3. Değerlerin İlişkili Olduğu Kavramlar

2.3.1. Kişilik ve Değerler

Birey içinde yaşadığı toplumun değerlerini kendi kişilik yapısıyla harmanlayarak kendine özgü bir hale getirir. Bu da bireyi, aynı kültürü paylaştığı diğer bireylerden ayırarak kendine özgü kılar, yani ben ve diğerleri ayrımını sağlar (Yapıcı, Kutlu, Bilican, 2012: 130).

Değerler, insan benliğinin merkezini ve insan kimliğinin önemli bir yüzünü oluşturur. Değerler, davranışların ve tutumların belirleyicisidir (Çalışkur, 2008: 49). Rokeach, değerlerin kültüre, topluma ve kişiliğe göre şekil aldığını belirtir. İnsan sosyolojik ve psikolojik güçlerle hareket eder, bireyin sosyalizasyonunu ve sosyal olarak arzu edileni toplum şekillendirir (Rokeach, 1973: 20; Aktaran: Çalışkur, 2008: 49).

Değerler çatışmaları çözmekte, karar verme sürecinde etkilidirler. Değerler çok yönlü standartlar olarak sosyal konularda belli bir davranışa sahip olmayı, herhangi bir düşünceyi diğerine tercih etmeyi sağlamaktadır. Bireyin kendi benliğini diğerlerine

tanıtmasına ve karşılaştırma yapmasına olanak vermektedir. Değerler insanların ihtiyaçlarını ifade etmesine fırsat vermektedir (Aslan ve Çalışkur, 2013: 85).

2.3.2. Tutum ve Değerler

Tutum, somut bir objeye veya soyut bir kavrama ilişkin, ona karşı ya da ondan taraf olma şeklinde beliren, bireyin duygu ve düşüncelerine yön veren, öğrenilmiş öz eğilimler olarak tanımlanmaktadır (Turgut,1977; Aktaran: Tay ve Tay, 2006: 2).

Tutum, bir nesne, olay, kişi ya da duruma yönelik zihinsel eğilimler olarak tanımlanmaktadır. Literatürde tutumun dört işlevinden bahsedilmektedir: *Bilgi sağlama işlevi*; fiziksel ve sosyal dünya hakkında bilgi sahibi olmayı sağlar. *Uyum sağlama işlevi*; hazza yöneltir ve istenmeyenden uzak tutar. *Benliği ifade edici işlev*; Ben'i başkalarından ayırır, kimliğimizle var olmamızı sağlar. *Egoyu koruma işlevi*; Sergilediğimiz tutumlar bizi korumaya yardım eder. Bu işlevleri nedeniyle tutumlar bireyler, gruplar ve toplum için önemlidir (Mıdık, 2018: 19-20).

Tutum ile değerler temelde benzer işlevde olsalar da, bu işlevlerin kalıcılığı, sıklığı, kapsamı açısından birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Değerler ideal olana ulaşma çabasını güdülerken, tutumlar daha çok sosyal durumlarla ve var olanla ilgili olduğu varsayılmaktadır (Hitlin ve Piliavin, 2004; Aktaran: Öz, 2019: 19).

2.3.3. Davranış ve Değerler

Literatüre bakıldığı zaman, bir çok antropolog insan davranışlarını açıklarken değerlerin öneminden bahsetmiştir.

İnsan hem psikolojik hem biyolojik hem de sosyal bir varlık olduğundan duygu, düşünce ve davranışlar bir bütün olarak çevreyle sürekli iletişim halindedir. İnsan düşünen, planlayan ve kendine belirlediği amaçlar doğrultusunda çeşitli inanç, değer ve tutumlarla hareket eden bir canlıdır (Aslan ve Çalışkur, 2013: 84). Herhangi bir tutum veya davranışın birden fazla değer üzerinde etkisi vardır (Schwartz, 2006: 3). Değerler, davranışlara kaynaklık eden ve onları yargılamaya yarayan anlayışlardır (Ekşi ve Aktay, 2009: 20).

Rokeach (1968)'e göre, bireyin, kendi değerleri ile davranışları arasında dışarıdan gelen yeni bir bilgi sebebiyle tutarsızlık olduğunda değerler değişmektedir. Schwartz'ın değerler sistemine göre de, bir değerde yükselme, yanında duran değerın yükselmesine yol açmakta, karşısında bulunan değerın ise düşmesine neden olmaktadır (Yapıcı vd., 2012: 131). Bireysel değerler; tüketicinin bedensel, duygusal ve zihinsel özelliklerinin bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak sıklıkla tüketicilerde bu özelliklerden birinin daha ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durumda, düşünsel boyutu güçlü olanları rasyonel, duygusal boyutu güçlü olanları duygusal ve bedensel özellikleri ön planda olan tüketiciler ise hedonik davranma eğilimindedir. Bireysel değerleri saran, toplumla bireyin ve diğer bireylerle ilişkilerini düzenleyen toplumsal değerler, bireysel değerlerle çatışmadığı sürece, birey hem kendisiyle hem de çevresiyle uyumlu bir yaşam sürebilir (Torlak vd., 2007: 33). En yüksek toplumsal değere sahip davranış şekilleri, en geniş kitlelerce uyulan ve üzerinde en çok baskı yapılan değerlerdir (Fichter, 2016: 170). Bazı araştırmacılar, değerlerin tüketim davranışlarını yaygın olarak ve önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Bu yaklaşıma göre, değerlerin tutumlar aracılığıyla davranışlar üzerinde etkisi bulunmaktadır. Kişisel değerler, tüketicilerin tutumlarının ve tüketim davranışının önemli bir ifade edicisidir (Rokeach, 1973; Homer ve Kahle, 1988; Aktaran: Devrani, 2010: 59). Değerler; kişilik, tutum, algı ve motivasyonları anlamak için temel oluşturduğundan, örgütsel davranışta da önemli bir rol oynar (Asan, Ekşi, Doğan ve Ekşi, 2008: 16).

2.4. Değer Kavramlarının Sınıflandırılması

Literatüre bakıldığı zaman değerlerin farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Değerler üzerine yapılan çalışmalarda genel kabul görmüş 5 sınıflandırma öne çıkmaktadır. Bunlar; Morris'in Değerler Sınıflandırması, Spranger'in Değerler Sınıflandırması, Kahle'nin Değerler listesi, Rokeach'ın Değerler Envanteri ve Schwartz'ın Değerler Teorisi'dir. Morris'e göre değerler üçe ayrılmıştır. Bireysel değerleri etkileyen ve bireyin isteklerini yansıtan "Faal değerler", toplumun ortak kültürel değer olarak kabul ettiği "Kavranmış değerler" ve "Amaç değerler"dir (Çalışkur, Demirhan ve Boskurt, 2012: 222).

Psikolojide değer testi ilk defa Spranger (1928) tarafından kullanılmıştır (Güngör, 2018: 227). Spranger kişilik tiplerini altı temel değer sınıfına ayırmıştır (Asan vd., 2008: 17). Spranger her davranışın altı temel değer tipinden birine girebileceğini söylemiştir. Bunlar; bilimsel, ekonomik, estetik, sosyal, politik ve dini değerlerdir (Demircioğlu ve Tokdemir, 2008: 72).

2.4.1. Rokeach'ın Değerler Envanteri

Milton Rokeach tarafından 1967 yılında geliştirilmiş olup, Rokeach değerleri iki türe ayırmıştır. Bunlardan yaşamın temel amaçlarını gösterenlere "Amaç değerler" ve bu amaçlara ulaşmak için gösterilen davranışlara "Araç değerler" sınıflandırması yapmıştır (Asan vd., 2008: 18).

Rokeach'a göre, değerler davranışlara rehberlik eden çok yönlü standartlardır. Buna göre temel görevleri ise; bireyin kendisini ve diğerlerini değerlendirmesinde ve yargılamasında, kendisini veya diğerlerini yüceltmesi ya da kusurlu bulmasında ölçüt olmak, bireyi sosyal konularda belirli bir pozisyon almaya yöneltmek ve kendisini ifade etmesini sağlamak olarak ifade edilebilir (Bilgin ve Araz, 1995; Aktaran: Aslan & Çalışkur, 2013: 87-88).

Rokeach'ın amaç değerleri kullanılarak, Kahle ve arkadaşları tarafından geliştirilen ve Kahle Değerler Listesi, dokuz değerden oluşmaktadır. Maslow'un ve Rokeach'ın değerlerle ilgili çalışmalarından etkilenmiştir. Kahle Değerler Listesi, özsaygı, güvenlik, başkalarıyla yakın ilişki kurma, kendini başarılı hissetme, kendini gerçekleştirme, kendini ait hissetme, hayattan zevk alma ve heyecandan oluşmaktadır (Devrani, 2010: 61).

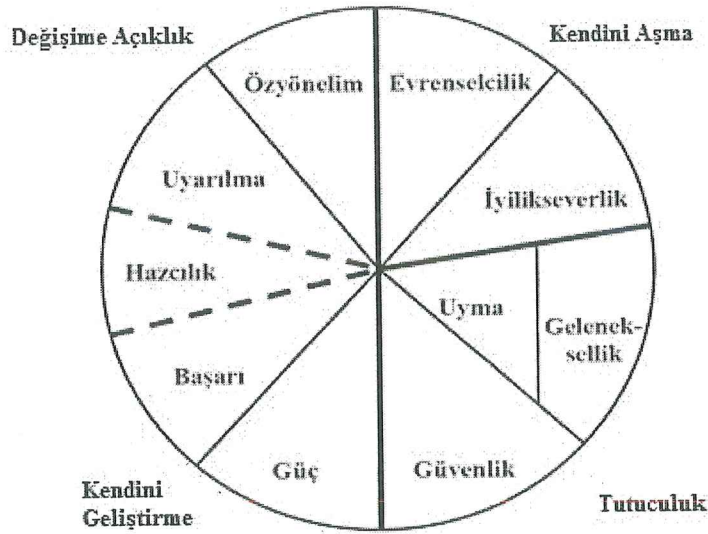
2.4.2. Schwartz'ın Sosyal Değer Modeli

Schwartz, insanlığın varoluşundan bu zamana temel sayılabilecek evrensel gereksinimlerini, motivasyon bakımından ayıran 10 değer tipi türetmiştir. Bu değer kümesinin kültürler arası insanlar için ortak olan motivasyonları kapsamı amaçlanmıştır (Schwartz & Sagiv, 2000: 178).

Schwartz, 10 değer tipini, birbirine karşıt değerler olarak iki boyutta ele almıştır. "Değişime açıklık-Tutucu yaklaşım" ve "Kendini aşma-Kendini gerçekleştirme" olarak birbirlerine karşıt iki değer öbeği oluşturmuştur. Bu değer öbeklerine, 10 değer tipini yerleştirmiştir. Değişime Açıklık (Openness to Change); "Özyönelim(Self-Direction)" ve "Uyarılma (Stimulation)" değer tiplerinden oluşmaktadır. Tutuculuk (Conservation); "Geleneksellik (Tradition) ", "Güvenlik (Security)" ve "Uyum (Conformity)" değer tipleridir. Kendini Aşma (Self-transcendence); "Evrenselcilik (Universalism)" ve "İyilikseverlik (Benevolence)" değerlerinden oluşur. Kendini Geliştirme (Self-Enhancement); "Güç (Power) ", "Başarı (Achievement)" ve "Hazcılık (Hedonism)" değer tiplerini içerir (Schwartz, 2012; Schwartz & Sagiv; Schwartz, 2006).

Şekil 2.1'de Schwartz'ın motivasyonel 10 değer tipi, dairesel grafik şeklinde verilmektedir.

Şekil 2.1: Schwartz Değer Tipleri



Kaynak: Şekil 2.1, Schwartz, 1996; Aktaran: Demirutku & Güngör, 2017

Şekil 2.1'deki dairesel yapı, değerler arasındaki çatışma ve uyum ilişkilerinin toplam modelini göstermektedir. Değerlerin dairesel düzenlenmesi motivasyonel bir yapıyı

temsil eder. Her iki değer aynı yönde ve ne kadar yakınsa o kadar benzerdir. Görüldüğü gibi Değişime Açıklık ve Tutuculuk, Kendini Aşma ve Kendini Geliştirme karşıt değerlerdir. Değerleri iki boyutta organize olmuş olarak görmek rakip değerleri özetlememizi sağlar. Düşünce, eylem ve duygularının bağımsızlığını vurgulayan değerler Değişime Açıklık, kendini kısıtlama, geçmişin korunması ve değişime karşı direnci savunan değerler, Tutucu yaklaşımdır. Bu grup değerlerin bir boyutunu oluşturur. Diğer boyut, başkalarının refahı, doğanın, çevrenin korunması için bencil çıkarlardan vazgeçilmesi Kendini Aşma ve kendi çıkarlarının peşinde koşmayı, başkalarına göre göreceli başarı ve hakimiyeti vurgulayan değerler Kendini Geliştirme değer öbeğinde toplanmıştır. (Schwartz, 2012: 9).

2.4.2.1. Değişime Açıklık

Değişime açıklık, Özyönelim ve Uyarılım değer tiplerinden oluşmaktadır. Özyönelim, organizmanın özerklik ve bağımsızlık gereksinimlerinden kaynaklanmaktadır. Uyarılım, Özyönelimden kaynaklanan gereksinimler doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Yenilik arayan, heyecan verici bir yaşam isteği duygularından oluşmaktadır (Schwartz, 2006).

2.4.2.2. Tutuculuk

Tutuculuk; Geleneksellik, Güvenlik ve Uyum değerlerinden oluşmaktadır. Geleneksellik ve Uyum değerleri motivasyon bakımından yakındır, toplumsal olarak dayatılan beklentiler lehine davranış sergilerler (Schwartz, 2006). Uyum değerleri, sosyal beklentileri ihlal edecek eylemlerin, eğilimlerin ve dürtülerin kısıtlanmasını içerir. Uyum değerleri mevcut ve muhtemel değişen beklentilere cevap verirken, Geleneksellik değerleri geçmişten gelen değişmez beklentilere cevap vermeyi gerektirir. Güvenlik değerleri temel bireysel ve grup gerekliliklerinden kaynaklanmaktadır. Bazı Güvenlik değerleri önce bireysel çıkarlara bazıları da grup çıkarlarına hizmet eder (Schwartz, 2012).

2.4.2.3. Kendini Aşma

Kendini Aşma değeri, toplumun bütününün yararını gözetmeyi ifade eder (Yapıcı vd., 2012). Diğer bireylere yardım etme duygularının baskın olduğu sosyal adalet,

yardımseverlik, dürüstlük, sadakat değerleri üzerine yoğunlaşmış bir değer öbeğidir (Altıntaş, 2006). Kendini Aşma; Evrenselcilik ve İyilikseverlik değerlerinden oluşmaktadır.

Evrenselcilik: Tüm insanların ve doğanın refahının anlaşılmasına, değer kazanmasına ve korunmasına odaklanmaktadır (Devrani, 2010). Başkalarının refahı ve çıkarları için kaygıyı vurgulayan değerlerdir (Schwartz, 2006).

İyilikseverlik: Sık temasta bulunan aile ve yakın çevredeki kişiler öncelikli olmak üzere diğer kişilerin refahıyla ilgilidir. İyilikseverlik değerleri, yakın çevrenin refahı için gönüllü endişeyi vurgulamaktadır. Sorumluluk, aidiyet duygusu, dostluk, dürüstlük gibi kavramları barındırır (Schwartz, 2006).

2.4.2.4. Kendini Geliştirme

Kendini Geliştirme değerleri, insanları kendi kişisel isteklerini geliştirmeye motive etmektedir (Devrani, 2010: 55). Kendini Geliştirme; Güç, Başarı ve Hazcılık değerlerinden oluşmaktadır. Ben merkezci memnuniyete odaklanır (Schwartz & Sagiv, 2000). Schwartz, kendini geliştirme değerini yüksek derecede önemseyen bireylerin, sahip oldukları sosyal statü ve itibar ile motive olduklarını ifade etmiştir. Kendini geliştirme kavramı, bireyin ait olduğu grupları ve diğer grupları da itibar ve statü bakımından değerlendirdiği düşüncesine dayanan sosyal karşılaştırmaları ele alan bir kavramdır (Altıntaş, 2006: 24).

Güç: Güç değeri motivasyonunu sosyal statü, prestij, insanlar ve kaynaklar üzerindeki hakimiyetten almaktadır (Schwartz & Sagiv, 2000).

Başarı: Sosyal standartlara göre, yeterlilik göstergesidir. Bireylerin, grupların veya kurumların ayakta kalabilmesi, kaynak üreten yetkin bir performans gösterebilmesi ve hedeflerine ulaşabilmesi için gereklidir. Yeterliliği ve sosyal onay almayı vurgulamaktadır (Schwartz, 2006; Schwartz, 2012).

Hem güç hem de başarı değerleri toplumsal saygıya odaklanır. Bununla birlikte, Başarı değerleri somut etkileşimde performansın aktif olarak gösterilmesini vurgularken, Güç

değerleri genel sosyal sistem içinde baskın bir konuma ulaşılmasını veya o konunun korunmasını ifade eder (Schwartz, 2012).

Hazcılık: Hazcılık değerleri, bireylerin kişisel ihtiyaçlarından ve onları tatmin etmekten duyulan hazdan kaynaklanır (Schwartz, 2012). Odak noktasında keyif almak ve kendi zevklerine göre yaşamak vardır. Hayattan keyif almaya odaklı ve kendini beğenen birey gruplarını ele almaktadır (Schwartz & Sagiv, 2000).

2.4.2.5. Schwartz'ın Değer İlişkilerinin Yapısı

Schwartz'ın Sosyal Değer Modeli, değer tiplerinin tanımlanmasına ek olarak, aralarındaki dinamik ilişkilerin yapısını da açıklamaktadır. Bazı değerler birbirleriyle uyumlu ancak bazı değerler birbirlerine karşıt olmaktadır. Örneğin, başarı değerini çok önemseyen bir bireyin, iyilikseverlik değerini de aynı derecede önemsemesi veya yardıma ihtiyaç duyan diğer bireylerin refahına yönelik hareket etmesi çelişmektedir. Buna karşın güç ve başarı değerleri birbirleriyle uyumlu değerlerdir. Yenilik arayışında olan ve değişiklik isteyen bir birey geleneksellik değerleriyle çelişecektir. Buna karşılık gelenekselcilik ve uyum değerlerini takip etmek uyumlu olacaktır. Her ikisi de dış beklentilere boyun eğme eylemlerini motive etmektedir (Schwartz, 2012).

Birbirleriyle uyumlu olan değerlerin motivasyonları Tablo 2.1'de gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Uyumlu Değer Yapıları

<i>Değer Tipleri</i>	<i>Benzer Güdüsel Alanları</i>
Güç- Başarı	Her iki değer, sosyal üstünlük ve saygıyı vurgular.
Başarı- Hazcılık	Her iki değer, kişinin kendisine düşkünlüğü ile ilgilenir.
Hazcılık- Uyarım	Her iki değer, duygusal olarak uyarılma isteğini gerektirir.
Uyarım- Özyönelim	Her iki değer, yeniliğe açıklık ve hakimiyet için içsel motivasyon sağlar.
Özyönelim- Evrenselcilik	Her iki değer, yaşamdaki çeşitlilikte kişinin kendi yargılarına olan güvenini açıklar.
Evrenselcilik- İyilikseverlik	Her iki değer, başkalarının gelişimi ve kişisel ilgilerin aşılması ile ilgilidir.
İyilikseverlik- Uyma	Her iki değer, kişisel istekleri sınırlamayı ve alçakgönüllü olmayı vurgular.
Uyma- Güvenlik	Her iki değer, ilişkilerdeki sıralama ve uyumun korunmasını vurgular.
Güvenlik- Güç	Her iki değer, ilişki ve kaynakların kontrolündeki belirsizliği yarattığı kaçınmayı ya da üstesinden gelmeyi vurgular.

Tablo 2.1, Kaynak: Schwartz, 1992; Aktaran: Devrani, 2010:55

Tablo 2.2' de birbirleriyle çelişen değer grupları gösterilmektedir.

Tablo 2.2: Karşıt Değer Yapıları

<i>Değer Grupları</i>	<i>Karşıtlıklar</i>
Özyönelim- Uyarım	Bu grup değerler, kişinin kendi bağımsız düşüncelerini, davranışlarını ve değişime düşkünlüğünü vurgular.
Uyma- Geleneksellik- Güvenlik	Benliğin sınırlanmasını, geleneksel uygulamaların sürdürülmesini, varolan durumun korunmasını vurgular.
Evrenselcilik- İyilikseverlik	Eşitliğin kabul edilmesini ve tüm insanlığın refahı ile ilgilenilmesini vurgular.
Başarı- Güç	Kendi başarısı ve diğerleri karşısındaki üstünlüğü ile ilgilenir.
Hazcılık- Uyarım	Kişinin kendi isteklerini ön planda tutmasını vurgular.
Geleneksellik	Kişinin kendi isteklerini sınırlaması ve dışsal bazı sınırlamaları kabul etmesini vurgular.

Tablo 2.2. Kaynak: Schwartz, 1992; Aktaran: Devrani, 2010: 56

2.5. Kişisel Değerler, Sürdürülebilir Tüketim ve Planlı Eskitme Davranışı İlişkisi

Literatüre bakıldığı zaman, kişisel değerlerin; sürdürülebilir tüketim eğilimi ve çevre dostu ürün satın alma davranışı ile ilişkisi olduğunu destekleyen bulgular vardır (Fotopoulos vd, 2011: 252; aktaran; Ergen, 2016: 80). Değerler ile ilgili yapılan araştırmalarda, evrenselcilik, iyilikseverlik gibi toplumsal değerler ile geleneksellik gibi içsel değerlerin bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu etkilediği buna karşın güç, başarı, yenilikçilik gibi dışsal değerlerin ise sürdürülebilir tüketim davranışını olumsuz etkilediğini görülmektedir (Özgül, 2010: 125).

Schwartz'ın (1992) değer ölçeği kullanılarak, değerler ve çevre dostu davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya bakıldığında, çoğunlukla konu olan ölçeğin Kendini Aşma ve Kendini Geliştirme boyutları ele alınmaktadır (Schultz vd., 2005: 459; Aktaran: Kızılgın & Benli, 2020: 997). Schwartz (1992,1994), Kendini Aşma ve Kendini Geliştirme değer öbekleri içinde yer alan değerlerin, ekolojik davranış eğilimini etkilediğini ve Kendini Geliştirme değerlerinin çevresel faaliyetler ile negatif ilişkisi olduğunu savunmuştur (Özgül, 2010: 124).

"Kendi aşma" değerleri, bencil amaçlardan diğer insanlar ya da doğa lehine vazgeçilmesi davranışlarını içeren evrenselcilik ve iyilikseverlik değer öbekleridir. "Kendini geliştirme" ise güç, başarı ve hazcılık gibi bencil, kendi isteklerini diğer kişilerin zararına bile olsa gerçekleştirmek isteyen davranışları içeren değerlerdir. Schwartz'ın değer ölçeği kullanılarak değerler ve çevreci davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda çoğunlukla ölçeğin, kendini aşma ve kendini gerçekleştirme boyutları ele alınmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda çevreci davranışlar ile değer ölçeğindeki bu boyutların ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Karp (1996) tarafından yapılan bir çalışmada kendini aşma boyutunun çevreci davranışlarla pozitif yönlü, kendini geliştirme boyutuyla ise negatif yönlü olduğu belirlenmiştir (Schultz vd., 2005: 459-460; Aktaran: Karalar ve Kiracı, 2010: 84).

Değerler konusundaki çalışmalar incelendiğinde; çevreyi önemseyen davranış ve tutumların bireysel değerlerle ilgili olduğu çalışmalarla sıkça karşılaşılabılır. Özellikle bireysel değerlerle sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen

çalışmalarda, Rokeach'ın değer listesinin, Kahle'nin değer listesini, Stern vd.'nin değer temelli kuramının ve Schwartz Değerler Listesinin (SVS) kullanıldığı araştırmalar oldukça yaygındır (Dunlop, Grieneeks, Rokeach, 1983; McCarty & Shrum, 1994; Karp, 1996, Thogersen & Ölander, 2002; Aktaran: Kızgın & Benli, 2020: 997).

Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından Şener ve Hazer (2007), doğrudan para kaynağının kullanımına yönelik çevresel davranışlarda (çamaşır makinesini tam doldurmadan çalıştırmama, kullanılmadığı zaman elektronik cihazları kapatma vb.) doğrudan çevre korunmasına yönelik davranışlara (geri dönüşümlü ürünleri ayrı toplama, ürün satın alırken çevreye zararını dikkate alma gibi) göre daha fazla önem verdiklerini ortaya koymuştur. Bu alandaki çalışmaların bulgularına göre sürdürülebilir tüketimin çevresel etki ve tasarrufa yönelik iki boyutu olduğu ileri sürülebilir (Özgül, 2010: 125). Thogersen ve Olander (2002, 2003) ise evrensel değerler ve sürdürülebilir tüketim davranışı benimseme arasında güçlü ilişkiler bulmuştur (Ergen, 2016: 81).

Schwartz, değerleri, insanların belirli davranışları seçmek için kullandıkları ve bu davranışları haklı gösterdikleri bir kriter olarak tanımlamakta ve insanların bunları hem diğer insanları hem de kendilerini değerlendirmek için kullandıklarını ifade etmektedir (Dilmac, Arıca ve Cesur, 2014: 1662).

Schwartz (2006), bireyler için hayatta hangi değerlerin önemli olduğunu düşündüklerini ve her bireyin değişen derecelerde çok sayıda değere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bir değer bir kişi için çok önemli iken diğer bir kişi için önemsiz olabilir (Schwartz, 2006). Schwartz'a göre, bu değerler hiyerarşisinde hangi değerlerin daha üst sıralarda olduğuna dair farkındalık, diğer bir deyişle hangi değerlerin diğerlerinden daha önemli olduğunu bilmek, bireylerin davranışları daha doğru bir şekilde tahmin etmelerini sağlayacaktır (Dilmac vd., 2014: 1662)

Değerler, davranışlar üzerinde olduğu gibi, tüketim alışkanlıkları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Değerler, kişileri kendi değerlerine uyan veya kişisel değerlerini tatmin etmeye yarayan, nesnelere arayıp bulmaya motive ederek tüketicilerin değerlendirme yapmasına olanak sağlamaktadır (Devrani, 2010: 62). Değerler, tüketicilerin belirli seçimler yapmasında, tüketiciyi güdüleyen, sürekli ve kalıcı kişisel amaçlardır (De Heer

ve Van Vliet, 2001: 3; Aktaran: Karalar ve Kiracı, 2010: 81). Tüketicilerin değerleri ile tutarlılık gösteren ürünleri tercih ettiği ve değerleriyle uyumlu tüketim davranışları sergilediği düşünülmektedir. Bu sebeple üreticiler, tüketici değerlerini daha iyi çözümlenebilmektedirler (Karalar ve Kiracı, 2010: 81).

Birçok farklı ürün grubunda yapılan çalışmalarda ürün özelliklerinin yarattığı sonuçlar aracılığıyla tüketicilerin değer tatmini yarattığı ve bu değer tatminin satın alma davranışına neden olmaktadır. Örneğin; çevre dostu ürünlerin satın alınmasında, tüketiciler "Evrenselcilik" değerini tatmin etmektedirler. Buna karşıt olarak hedonik tüketimde, kendi istek ve hazzı için tüketilen ürünlerde, tüketim yoluyla tatmin, "Hazzıcılık" değerinin motive edilmesi söz konusudur (Devrani, 2010: 63).

Toplumun değışen değerleri insanları daha başarılı olmaya yönlendirmekte ve sosyal statüleri onları satın almaya teşvik etmektedir. Tüketiciler aldıkları her bir satın alma ya da almama kararında, planlı eskitme davranışlarına belirli bir yönde etki ederler. Tüketiciler, satın alımlarıyla sosyal konumları korumaya zorlandıklarından, planlı eskitme davranışlarına, farkında olarak ya da olmayarak katkı sağlamaktadırlar (Nejedlá, 2011: 49-50).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PLANLI ESKİTME DAVRANIŞLARININ BİREYSEL DEĞERLERE GÖRE İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Planlı eskitme şirketlerin uyguladığı önemli bir pazarlama stratejisidir ve ürüne belirli bir ömür vermek suretiyle tüketicileri daha fazla tüketime ve satın almaya yönelterek ekonomik faaliyetlerde daha fazla kar elde edilmesi esas amaçtır. Ancak daha fazla tüketim daha fazla kıt kaynak kullanmak anlamına gelmektedir. Bu ise dünyamızın kıt kaynaklarının bu tüketim anlayışını benimseyen ve destekleyen tüketici davranışlarıyla daha fazla yok olması anlamına gelmektedir. İçinde bulunduğumuz yaşlı dünyanın sınırlı kaynaklarının daha da uzun yıllar kullanılarak bizden sonraki nesillerin kullanabilmelerinin sağlanması amacıyla neredeyse tüm üretim-tüketim eylemlerine katılan kişi ve kurumların tek çıkış yolu olarak gördükleri sürdürülebilir tüketim ve üretim davranışlarının desteklenmesi, özendirilmesi ve tutundurulmasına oldukça önemlidir. Ancak, buna tam zıt olarak karşımıza çıkan planlı eskitme davranışlarının olağan hale gelmesi, bu davranışları benimseyen tüketicilerin artması sürdürülebilirliğe yönelik önemli bir tehdit olarak görülebilir.

Toplumlarda sürdürülebilir tüketim davranışlarının anlaşılması, benimsenmesi ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. Üretim ve tüketim faaliyetlerinde sürdürülebilir azaltmak mümkün olabilecektir. Bu amaçla üretim ve tüketim faaliyetlerinde bulunan insan ögesinin davranışlarının anlaşılması, kontrol edilmesi hatta gerekirse değiştirilerek yönetilmesi gereklidir. Bunun için ise insan davranışını belirleyen etkenlerin araştırılması ve anlaşılması zorunludur.

Değerler ve kültür yaşamın tüm alanına ilişkin bize yol gösterdiği gibi, bireylerin tüketici davranışlarında da etkilidir. Bu çalışmada başta çevre olmak üzere diğer sosyal alanlara ilişkin tüketici değerlerinin anlaşılması ve bu sayede tüketici davranışlarının daha iyi tahminlenmesi ve kontrol edilebilmesinin çok daha mümkün olacağı düşünülmektedir.

Değişen çevre, küreselleşen ticaret ve buna uygun olarak gelişen pazarlama stratejisi olan planlı eskitme davranışlarının araştırılması, tüketiciler üzerindeki etkisinin bireysel değerler ile nasıl örtüştüğünün anlaşılması ve bazı bireysel değer yapılarına göre planlı eskitme davranışlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu stratejiye göre ürün ömrünün nasıl belirlendiği araştırılırken; tüketicilerin satın aldıkları ürünleri belirli bir süre sonra çeşitli nedenler ile değiştirmek istemeleri ya da istememeleri davranışlarının kişisel değerlere göre anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu sayede farklı bireysel değer yapılarında gösterecekleri planlı eskitme davranışlarının anlaşılması mümkün olabileceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları, Kapsamı ve Örneklem Süreci

Hemen hemen tüm dünyada tüketicilerin Planlı Eskitme yönlü tüketim davranışlarına maruz kalınmasına rağmen ülkemizde bu konunun gerek kamuoyu gerekse de akademik alanda yeterince ilgi görmemesine bağlı olarak literatürdeki kaynakların daha çok yabancı dilde bulunabiliyor olması bu araştırmanın en önemli sınırlılığdır. Bunun yanında Planlı Eskitme tüketim davranış eğilimi gösteren ya da göstermeyen tüketicilerin bireysel değer yapılarına göre ayrıştırılması için veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket uygulanması düşünülmüş ancak Covid-19 salgını nedeniyle internet üzerinden anket verilerinin toplanmış olması ise diğer bir sınırlılıktır. Planlı eskitme davranışı esasen sürdürülebilir tüketim anlayışının tam zıttı bir tüketim anlayışı olup bu eğilimli bireylerin daha çevreci ve daha az tüketim yönlü bireyler olabilecekleri düşüncesi ile bu çalışmaya başlanmıştır. Özellikle, Planlı eskitme davranışına sahip olmayan bireylerin oksijeni bol, suyu ve çevresi temiz yerleşim alanlarında yaşadıkları düşünülerek bu kişilerin hangi bireysel değer yapılarına sahip oldukları konusunun araştırılması isteği yüz yüze veri toplamayı gerektirmiş ancak yine Covid-19 salgının etkisiyle bu gerçekleştirilememiştir. Bu diğer bir kısıtlılık olmakla birlikte; çalışmanın asıl ilham kaynağıdır. Son olarak; çalışmada toplanan verilerin olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiş olması, araştırma sonuçlarının genellenememesi gibi başka bir sınırlılığı da ortaya çıkarmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Anketler 2 Haziran 2020 tarihinden itibaren yaklaşık 1 haftalık bir süre boyunca e-posta ve sosyal medya yoluyla katılımcılara gönderilmiş ve cevaplar yaklaşık 1 ay boyunca beklenerek verilerin toplanması sağlanmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik, sosyo-ekonomik ve tüketici tercihlerine yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde katılımcıların planlı eskitme davranışlarının anlaşılması amacıyla Planlı eskitme ölçeği kapsamında 9 maddeden oluşan bir ölçek sorusu sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise, katılımcıların kişisel değer yapılarını anlayabilmek amacıyla 24 maddeden oluşan SVS ölçeği sorulmuştur.

Çalışmanın ilk ölçeği olan planlı eskitme ölçeği; Hirschl, Konrad ve Scholl (2003) ürün ömrü ölçeğinin, Merve Çerçi'nin "Tüketicilerin Planlı Eskitmeye Yönelik Tutumları: Akıllı Telefon Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma" konulu Doktora Tezinde uyarlamıştır. Ölçek, 9 maddeden oluşan ve 5'li likert ve 1.Hiç katılmıyorum, 2.Katılmıyorum 3.Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum ve 5. Tamamen katılıyorum şeklindedir. Söz konusu bu çalışmada beyaz eşya tüketimine yönelik uyarlanarak kullanılmış ve katılımcıların planlı eskitme davranışları ölçümlenmiştir. Ele alınan planlı eskitme davranışı değişkenleri aşağıda verilmiştir:

Planlı Eskitme Davranışı (PE)

PE1) Genel olarak, beyaz eşyaların ömrü 10 yıl öncesine göre daha kısadır.

PE2) Sorunsuz olduğuna emin olsam bile ikinci el beyaz eşya kullanmak istemem.

PE3) Sahip olduğum beyaz eşyanın son teknoloji olması benim için önemlidir.

PE4) Sürekli yeni modeller çıkması sebebiyle aldığım beyaz eşyanın uzun ömürlü olması çok önemli değildir.

PE5) Sahip olduğum beyaz eşyanın modaya uygun olması benim için önemlidir.

PE6) Çalışır durumda olsa bile eskidiğini düşündüğümde beyaz eşyayı yenilerim.

PE7) Alacağım beyaz eşyanın uzun ömürlü olması çok önemli değildir. ()*

PE8) Beyaz eşya üreticisi firmaların yaklaşık olarak yılda bir kez yeni model üretmesinden memnunum.

PE9) Tamir maliyetleri düşük olsa bile beyaz eşyam arızalandığında tamir ettirmek yerine yenisini alırım.

(*) Ters sorulmuştur.

Çalışmanın ikinci ölçeği ise yapılmış bazı araştırmalarda; sürdürülebilir tüketim davranışları ile Schwartz'ın "evrenselcilik", "iyilikseverlik", "başarı", "güç" ve "hazcılık" değer yapıları arasında istatistiksel bir ilişki olduğunun belirlenmiş olmasından dolayı; Schwartz'ın Kendini aşma ve Kendini geliştirme değer öbeklerindeki yirmidört(24) ölçek maddesinden oluşan SVS ölçeği dikkate alınmıştır. Cevaplar beşli(5) Likert ölçeği kapsamında; 1. Hiç Önemli Değildir, 2. Önemli Değildir 3. Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir, 4. Önemlidir ve 5. Çok Önemlidir, şeklindedir. Ölçek maddeleri ise aşağıda verilmiştir:

SCHWARTZ'ın SVS Ölçeği

E1) Eşitlik (Herkes Eşit Fırsat)

E2) Güzelliklerle Dolu Bir Dünya (Doğa ve Sanatın Güzelliği)

E3) Toplumsal Adalet (Haksızlığın Düzeltilmesi, Zayıfın Yanında Olmak)

E4) Açık Fikirli Olmak (Değişik Fikir ve İnançlara Hoşgörülü Olmak)

E5) Barış İçinde Bir Dünya İstemek (Savaş ve Çelişkilerden Uzak Bir Dünya)

E6) Doğayla Bütünlük İçinde Olmak (Doğayla Uyum)

E7) Erdemli Olmak (Olgun Bir Hayat Anlayışı)

E8) Çevreyi Korumak (Doğayı Korumak)

İ1) Dürüst Olmak (İçtenlik)

İ2) Sadık Olmak (Arkadaşlarına ve Çevresine Bağlı Olmak)

İ3) Yardımsever Olmak (Başkalarının İyiliği İçin Uğraşmak)

İ4) Sorumluluk Sahibi Olmak (Güvenilir ve İnanılır Biri Olmak)

İ5) Bağışlayıcı Olmak (Başkalarının Özrünü Kabul Edebilmek)

G1) Zengin Olmak (Maddi Varlık, Para)

G2) Otorite Sahibi Olmak (Yönetmek ve Yönlendirme Hakkına Sahip Olmak)

G3) Toplumdaki Görüntümü Korumayı Bilmek (Başkalarına Karşı Mahçup Duruma Düşmemek)

G4) Sosyal Güç Sahibi Olmak (Başkalarını Denetleyebilmek, Üstün Olmak)

B1) Başarılı Olmak (Amaçlarıma Ulaşabilmek)

B2) Hırslı Olmak (Çalışkan, İstekli Olmak)

B3) Sözü Geçen Biri Olmak (İnsanlar ve Olaylar Üzerinde Etkili Olmak)

B4) Yetkin Olmak (Rekabeti Seven, Etkili, Verimli Biri Olmak)

H1) Hayattan Tat Almak (Yeme-İçmekten, Cinsellikten, Müzikten vb. Hoşlanmak)

H2) İsteklerine Düşkün Olmak (Kendisine Zevk Veren Şeyler Yapmak)

H3) Zevk (İstek ve Arzuların Giderilmesi, Doyurulması)

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Analizi

Çalışmanın yürütülmesinde literatür taraması için; makaleler, bilimsel dergiler, kitaplar, araştırma, rapor, konferans ve internet kaynakları taranarak, araştırmaya faydalı olup, yön verecek ulusal ve uluslararası ölçekteki bilim insanlarının bulgu ve katkılarından yararlanılmıştır. Planlı eskitme davranışları, türleri ile birlikte araştırılmıştır. Özellikle planlı eskitmenin zıttı olan sürdürülebilirlik kavramı tüm dünyada, kurumlardan bireye kadar önemi ve değeri gittikçe artan ve hiç azalmayacak olan bir konu olmasına rağmen Türkçe yazın bulmak imkanı çok sınırlıdır.

Planlı eskitme davranış eğilimlerinin, kişisel değerlere göre farklılığının incelenmesinde birincil verilerden yararlanılmış olup, araştırma hipotezlerinin sınanması için nicel verilerden yararlanılmıştır. Öncelikle Planlı eskitme davranışlarının eğilimlerinin belirlenebilmesi amacıyla yukarıda açıklanan Planlı Eskitme ölçeği (9 madde)

kullanılmıştır. Bu ölçek yardımıyla katılımcıların planlı eskitme davranış biçimleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Daha sonra ise çalışmanın ikinci ölçeğindeki 24 madde ile elde edilen verilerden hareketle “Kendini Aşma” ve “Kendini geliştirme” değer öbeklerindeki “Evrenselcilik”, “İyilikseverlik”, “Güç”, “Başarı” ve “Hazcılık” kişisel değer yapılarını ölçen boyutların skor ortalamaları elde edilerek bağımsız değişken olarak İkili lojistik modeline alınmıştır.

Araştırma, tanımlayıcı düzeyde bir araştırmadır. Kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiş bir örneklem grubu üzerinden elde edilen internet tabanlı anket verilerinin analiz edilmesi şeklinde araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Katılımcıların kişisel değer yapılarının ayrıştırılması ve planlı eskitme davranış düzeyinin belirlenmesi amacıyla MS Excel’den yararlanılmış olup, elde edilen diğer verilerden ise bazı belirtici istatistikler yanında; planlı eskitme düzeyi ile birlikte bazı demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin, kişilik değer yapıları ilişkilerinin araştırılmasında kurulacak İkili(Binary-İsimsel) Lojistik regresyon modelinden yararlanılmıştır. Değişkenlerin modelde bulunma durumlarına göre hipotez testleri sınanmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Planlı eskitme davranışları, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₂: Planlı eskitme davranışları, yaşa göre farklılık gösterir.

H₃: Planlı eskitme davranışları, medeni duruma göre farklılık gösterir.

H₄: Planlı eskitme davranışları, gelire göre farklılık gösterir.

H₅: Planlı eskitme davranışları, eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

H₆: Planlı eskitme davranışları, yerli/yabancı beyaz eşya kullanım durumuna göre farklılık gösterir.

H₇: Planlı eskitme davranışları, gelecekte yerli/yabancı beyaz eşya kullanım isteğine farklılık göre gösterir.

H₈₁: Planlı eskitme davranışları, Evrenselci değer yapısı ile ilişkilidir.

H8₂: Planlı eskitme davranışları, İyiliksever değer yapısı ile ilişkilidir.

H8₃: Planlı eskitme davranışları, Güç değer yapısı ile ilişkilidir.

H8₄: Planlı eskitme davranışları, Başarı değer yapısı ile ilişkilidir.

H8₅: Planlı eskitme davranışları, Hazcılık değer yapısı ile ilişkilidir.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik ve beyaz eşya ürünlerine yönelik tüketim bulguları aşağıdaki tablo verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik ve Planlı Eskitme Davranış Özellikleri

Cinsiyet	Kişi	%	Eğitim Durumu	Kişi	%
Kadın	317	68,2	İlköğretim	4	0,9
Erkek	148	31,8	Lise ve dengi	71	15,3
Toplam	465	100,0	Ön lisans-Lisans	297	63,9
Yaş			Yüksek Lisans-Doktora	93	20,0
15-24	28	6,0	Toplam	465	100,0
25-34	236	50,8	Gelir Düzeyi		
35-44	112	24,1	2324 TL ve altı	89	19,1
45-54	39	8,4	2325-5000 TL	198	42,6
55-64	42	9,0	5001-10000	135	29,0
65 ve üzeri	8	1,7	10001 TL ve üstü	43	9,2
Toplam	465	100,0	Bir Beyaz Eşyanın Ortalama Kullanım Ömrü		
Medeni Durum			3 yıl ve daha az	3	0,6
Bekâr	184	39,6	4-10	292	62,8
Evli	281	60,4	11 ve üzeri	170	36,6
Toplam	465	100,0	Toplam	465	100,0
Yerli/Yabancı Beyaz Eşya Kullanım Durumu			Gelecekte Yerli/Yabancı Beyaz Eşya Kullanım İsteği Durumu		
Yerli marka (Arçelik ,Beko, Vestel vb.)	312	67,1	Yerli marka (Arçelik ,Beko, Vestel vb.)	269	57,8
Yabancı marka(Siemens, Samsung, LG, General Electric, Electrolux vb.)	153	32,9	Yabancı marka(Siemens, Samsung, LG, General Electric, Electrolux vb.)	196	42,2
Toplam	465	100,0	Toplam	465	100,0

Planlı eskitme davranışıyla ilgili tüketicilerin algılarını ölçebilmek için yapılan bu çalışmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerini tespit edebilmek için frekans (sıklık) analizi yapılmıştır. Yapılan frekans analizi sonucunda elde edilen veriler yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Tablodan hareketle şu sonuçlara ulaşılmıştır;

- Araştırmaya dahil olan katılımcıların %68,2'si kadın %31,8'i ise erkektir.
- Araştırmaya dahil olan katılımcıların %6'sı 15-24, %50,8'i 25-34, %24,1'i 35-44, % 8,4' ü 45-54, % 9 'u 55-64 yaş aralığında ve % 1,7'si 65 yaş ve üzeridir.
- Araştırmaya dahil olan katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %39,6'sı bekar ve %60,4'ü ise evli olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı evlidir.
- Araştırmaya dahil olan katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde; %42,6'sı 2325-5000 TL aralığında, %29'u 5001-10000 TL arasında, %19,1'i 2323 TL ve altında gelire sahiptir.
- Araştırmaya dahil olan katılımcıların %63,9'u ön lisans ve lisans, %20'si yüksek lisans ve doktora, %15,3'ünün ise lise ve dengi mezunu olduğu görülmektedir.
- Araştırmaya dahil olan katılımcıların %67,1'i yerli marka beyaz eşya kullandığını belirtirken, %32,9'u yabancı marka kullandıklarını belirtmiştir.
- Araştırmaya dahil olan katılımcıların %57,8'i gelecekte yerli marka beyaz eşya kullanmak istediğini belirtirken, %42,2'si yabancı marka kullandıklarını belirtmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %62,8'i bir beyaz eşyanın ortalama kullanım ömrünün 4-10 yıl aralığında olduğunu, %36,6'sının 11 yıl ve üzeri, %0,6'sının ise 3 yıldan daha az süre ömrünün olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.2. Planlı Eskitme Davranışları Ortalama ve Standart Sapmaları

	Planlı Eskitme Skor Ort.	Evrensencilik Ort.	İyilikseverlik Ort.	Güç Ort	Başarı Ort	Hazcılık Ort
Sayı	465	465	465	465	465	465
Kayıp	0	0	0	0	0	0
Ortalama	2,5885	4,7142	4,6189	3,4742	3,9978	4,2466
Std. Sapma	0,47589	0,36086	0,42970	0,72897	0,57797	0,54919

Çalışmanın ilk ölçeği olan planlı eskitme ölçeği, Hirschl, Konrad ve Scholl (2003) ürün ömrü ölçeğinin, Merve Çerçi'nin "Tüketicilerin Planlı Eskitmeye Yönelik Tutumları: Akıllı Telefon Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma" konulu Doktora Tezinden uyarlanmış olduğu ölçek tek boyuttan oluşmaktadır. Planlı eskitme davranışları ölçülen çalışmanın ilk ölçeğine göre katılımcıların ortalamasının bir tarafa önemli bir farklılığı olmasada planlı eskitme davranışı göstermedikleri söylenebilir.

Çalışmanın ikinci ölçeği olan Schwartz'ın 24 maddelik SVS ölçeğine göre ele alınan 5 değer tipine göre, katılımcıların güçlü bir evrenselcilik gösterdikleri, sonrasında evrenselciliğe en yakın ortalamaya sahip olan iyilikseverlik takip etmektedir. Hazcılık, başarı ve güç değerleri sırasıyla gelmektedir. Hazcılık değeriyle karşıt değer grubunda olan evrenselcilik ve iyilikseverlikle, diğer karşıt gruba göre daha yakın ilişkide çıkmasını, hazcılığın hayatın hemen hemen her yerinde tüketim eyleminden yaşamın diğer unsurlarına kadar içselleştiği ve sistemin hazcılığa dayandırılmasıyla yorumlanabilir. Genele bakıldığında değer yapılarını bildiğimiz katılımcıların güçlü bir evrenselcilik göstermesi ve yine genele baktığımızda katılımcıların planlı eskitme davranışı göstermemesi değer yapılarına göre uyumlu sonuçlanmıştır.

Tablo 3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Değerler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Planlı Eskitme	9	0,704
Evrenselcilik	8	0,862
İyilikseverlik	5	0,807
Güç	4	0,748
Başarı	4	0,761
Hazcılık	3	0,769

Çalışmanın Cronbach Alpha değerlerine bakarsak, 9 maddelik ilk ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,704'tür. Bu değerler 0,60- 0,79 arasında olması nedeniyle ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu ve oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2002: 45; Aktaran: Çerçi, 2019: 81).

Çalışmanın ikinci ölçeğinde, Schwartz'ın 24 maddelik SVS ölçeği kullanılmıştır. Schwartz'dan uyarlanan ölçeğin iç tutarlılık ölçüsü olan Cronbach Alpha değerleri, Kendini aşma ve Kendini gerçekleştirme olarak iki boyutta incelenmekte ve yüksek

tutarlılık göstermektedir. Kendini aşma boyutunun, Evrenselcilik Cronbach Alpha değeri 0,862, İyilikseverlik 0,807 ve Kendini Gerçekleştirme boyutunun, Güç Cronbach Alpha değeri, 0,748 iken Başarı değeri 0,761 ve Hazcılık için 0,769'dur.

Ölçeğin geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda KMO değerinin 0,761 olduğu bulunmuştur. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeklere ilişkin tüm değerler incelendiğinde ölçeğin geçerlilik düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve veri setinin yapılacak analizlere uygun olduğu belirlenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207).

Tablo 3.4. Faktör Analizi

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,761	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	511,817
	Df	36
	P	0,000

Sosyal bilimlerde, özellikle sosyo-ekonomik çalışmalarda, araştırılan değişkenlerin bazıları hassas ölçekle araştırılmakla beraber, bazıları da iki seçenekli verilerden oluşmaktadır. İki seçenekli veriler, kategorik verilerin en yaygın olarak kullanılan halidir. Bağımlı değişkenin iki seçenekli kategorik veriler olması durumunda bağımsız değişkenle, bağımlı değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisini incelerken lojistik regresyon analizi araştırmalarda tercih edilmektedir (Agresti, 2007). Ayrıca bağımsız değişkenlerin kategorik ve sürekli olmaları konusunda bir sınırlılık olmaması, bağımlı değişkenin normallik varsayımının sağlanması şartı olmaması, modelin matematiksel olarak çok esnek olması ve basitçe yorumlanabilir olması gibi nedenler bu yönetime ilgi duyulmasını sağlamaktadır (Press & Wilson, 1978; Tatlıdil, 2002).

Birden çok bağımsız değişkenin yer aldığı lojistik modeller, diğer çok değişkenli regresyon modellerine benzemekle birlikte bağımsız değişkenin türüne bağlı olarak katsayıların yorumlanması farklıdır (Agresti, 2007). Doğrusal regresyon analizinde bağımlı değişkenin değeri, lojistik regresyonda ise bağımlı değişkenin alabileceği değerlerden birinin gerçekleşme olasılığı kestirilir (Coşkun, Kartal, Coşkun ve Bircan

2004: 43). Bağımlı değişken üzerinde açıklayıcı değişkenlerin etkileri olasılık olarak elde edilerek, risk faktörlerinin olasılık olarak belirlenmesi sağlanır (Özdamar, 2002). Bu denklemde P incelenen olayın gözlenme olasılığını göstermektedir. İncelenen bir olayın olasılığının kendi dışında kalan diğer olayların olasılığına oranına Odds değeri denir (Çolak, 2002). Lojistik regresyon denkleminde Odds oranı, Exp (β) olarak ifade edilir (Girginer ve Cankuş, 2010).

Bunun için; yukarıda açıklanan Planlı eskitme ölçeğinin 9 maddelik Likert tipi ölçek sorularına verilen cevaplardan hareketle Planlı Eskitme Skorları (PES) bulunarak PES ortalaması $\geq 3,01$ olanların Planlı eskitme eğilimi = VAR(1); PES ortalaması $< 3,01$ olanların ise Planlı eskitme eğilimi = YOK(0) şeklinde kodlanarak Lojistik regresyon denklemi bağımlı değişkeni oluşturulmuştur.

Buna göre bağımlı değişken Y;

0- Planlı eskitme eğilimi yok.

1- Planlı eskitme eğilimi var.

Bağımsız değişkenler;

Sayısal olarak modele alınan bireysel değer değişkenleri; Evrenselcilik(EVRORT), İyilikseverlik(İYİLİKORT), Güç(GÜÇORT), Başarı(BAŞARIORT) ve Hazcılık(HAZORT) şeklindedir.

Kategorik değişken olarak modele alınan bağımsız değişkenler ise;

Cinsiyet (D1): 1=Kadın, 2=Erkek

Medeni durum (D2): 1=Bekar, 2=Evli.

Yaş (D3): Sayısal değişken olarak alınmış ancak kodlamada şu şekilde yapılmıştır (1=15-24, 2=25-34, 3=35-44, 4=45-54, 5=55-64, 6=65 ve üzeri).

Gelir (D4): Sayısal değişken olarak alınmış ancak kodlamada şu şekilde sınıflanmıştır (1=2324 TL ve altı, 2=2325-5000 TL, 3=5001-10000, 4=10001 TL ve üstü).

Eğitim düzeyi (D5): 1= İlköğretim, 2=Lise ve dengi, 3=Önlisans-Lisans, 4= Lisanüstü).

Ŗu an kullanılan beyaz eŖyalarınızın geneli (D7): 1= Yerli marka (Arçelik ,Beko, Vestel vb.), 2=Yabancı marka(Siemens, Samsung, LG, General Electric, Electrolux vb.).

Yeni bir beyaz eŖya satın alıncak olsa tercihiniz (D8): 1= Yerli marka (Arçelik ,Beko, Vestel vb.), 2=Yabancı marka(Siemens, Samsung, LG, General Electric, Electrolux vb.).

Bir beyaz eŖyanın ortalama kullanım ömrü kaç yıldır (D9) : 1=3 yıl ve daha az, 2=4-10, 3=11 ve üzeri).

Tablo 3.5. Kategorik Değişkenler Kodlama Tablosu

		Sıklık	Kod parametreleri				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
D3-) Yaş	15-24	28	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	25-34	236	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000
	35-44	112	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000
	45-54	39	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000
	55-64	42	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
	65 ve üzeri	8	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
D4-) Gelir	2324 TL ve altı	89	1,000	0,000	0,000		
	2325-5000 TL	198	0,000	1,000	0,000		
	5001-10000	135	0,000	0,000	1,000		
	10001 TL ve üstü	43	0,000	0,000	0,000		
D5-) Eğitim	İlköğretim	4	1,000	0,000	0,000		
	Lise ve dengi	71	0,000	1,000	0,000		
	Ön lisans-Lisans	297	0,000	0,000	1,000		
	Yüksek Lisans-Doktora	93	0,000	0,000	0,000		
D9-) Sizce bir beyaz eşyanın ortalama kullanım ömrü kaç yıldır?	3 yıl ve daha az	3	1,000	0,000			
	4-10	292	0,000	1,000			
	11 ve üzeri	170	0,000	0,000			
D7-) Şu an kullanmış olduğunuz beyaz eşyalarınızın geneli?	Yerli marka (Arçelik, Beko, Vestel vb.)	312	1,000				
	Yabancı marka (Siemens, Samsung, LG, General Electric, Electrolux vb.)	153	0,000				
D2-) Medeni Durum	Bekar	184	1,000				
	Evli	281	0,000				
D8-) Yeni bir beyaz eşya satın alacak olsanız tercihiniz?	Yerli marka (Arçelik, Beko, Vestel vb.)	269	1,000				
	Yabancı marka (Siemens, Samsung, LG, General Electric, Electrolux vb.)	196	0,000				
D1-) Cinsiyet	Kadın	317	1,000				
	Erkek	148	0,000				

Lojistik regresyon modelinde bağımsız değişkenlerin dağılımlarıyla ilgili herhangi bir varsayım gerektirmemesine rağmen lojistik regresyonun kullanımı ile ilgili önemli bazı noktalar da bulunmaktadır, bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çokluk, 2010):

Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmaması: Tablo 3.6' da verilerin korelasyonlarının 0,70 'den büyük olmaması nedeniyle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) sorunu olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.6. Korelasyon Analizi Tablosu

		EVRO RT	İYİLİKORT	GÜÇORT	BAŞORT	HAZORT
Evrenselcilik(EVRO RT)	Pearson Korelasyon	1	0,693**	0,079	0,258**	0,351**
	P		0,000	0,090	0,000	0,000
İyilikseverlik(İYİLİKORT)	Pearson Korelasyon	0,693**	1	0,132**	0,294**	0,266**
	P	0,000		0,004	0,000	0,000
Güç(GÜÇORT)	Pearson Korelasyon	0,079	0,132**	1	0,495**	0,356**
	P	0,090	0,004		0,000	0,000
Başarı(BAŞORT)	Pearson Korelasyon	0,258**	0,294**	0,495**	1	0,332**
	P	0,000	0,000	0,000		0,000
Hazırlık(HAZORT)	Pearson Korelasyon	0,351**	0,266**	0,356**	0,332**	1
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	

**Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Aşırı (uç) değerler olmaması: İsimsel Lojistik Regresyon analizi sırasında outliers olarak hesaplanan sınır %99 güven ve 5 bağımsız değişken olmak üzere Chi-square değeri 15,09 dur. Hesaplanan Mahalanobis D2 değerine göre hesaplanan standardize değerler kapsamında +3.0 'den büyük -3.0' den küçük değere sahip veriler elenerek toplamda 465 anket verisi analize alınmıştır.

Örneklem sayısının yeterli olması: Bağımlı değişkenin ikiden fazla sınıfının olması durumunda, geçerli bir hipotez testi yapılabilmesi için, her bağımsız değişkende en az 50 kişilik bir veri büyüklüğüne ihtiyaç vardır. Bu sayının bazı kaynaklarda her bağımsız değişken için minimum 20 olması gerektiği vurgulanmaktadır (Çokluk, 2010: 1361).

Örneklemde tahmin edilen değerlerin güvenilirliğinin azalmaması için modelde ele alınacak bağımsız değişken sayısının en az 20 katı kadar veri olması gerekliliği ($5 \times 20 = 100 < 465$ olmak üzere) sağlanmıştır.

Backward Stepwise yöntem yöntemine göre Lojistik Regresyonda denklem tüm değişkenlerin bulunmasıyla başlamaktadır. Her bir adımda verilen istatistik kriter tarafından ölçülmek üzere ayırıcı güçte en az miktarda azalmayı sağlayacak olan değişken çıkarılır. Yöntem daha fazla değişken atılmayana kadar devam eder (Ürük, 2007: 47-48). Eklenen ya da çıkarılan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlılığına göre son modele karar verilir. Bu yöntemde bağımsız değişkenlerin hepsi modele eklenerek bağımlı değişkenle en güçsüz ilişkiye sahip değişkenler p değeri kriterine göre çıkararak geriye doğru gider. Burada amaç, en az (anlamlı) değişkenle bağımlı değişkeni en çok açıklayan modele karar vermektir. Backward yöntemi forward yöntemine göre daha çok önerilen bir yöntemdir. Stepwise regresyon modeli aynı zamanda multicollinearity probleminin çözülmesine de yardım eder. Bunu yaparken 2 tane birbirleriyle çok bağlantılı 2 değişkenden birini modelde tutar (Şen, 2016).

Bu yöntem ile elde edilen lojistik regresyon modelin sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.7. Planlı Eskitme Davranışına İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Step 8 Değişkenler / Sınıf	β	S.E.	Wald	df	P	Exp(β)
D1(1)	0,632	0,333	3,608	1	0,047*	1,881
D5			7,635	3	0,054	
D5(1)	-18,914	19634,718	0,000	1	0,999	0,000
D5(2)	0,428	0,439	0,952	1	0,329	1,534
D5(3)	-0,572	0,351	2,658	1	0,103	0,565
EVRORT	-1,039	0,366	8,074	1	0,004*	0,354
GÜÇORT	0,523	0,213	6,063	1	0,014*	1,688
BAŞORT	0,456	0,227	4,051	1	0,041*	1,578
D8(1)	-1,178	0,307	14,680	1	0,000**	0,308
D9			11,398	2	0,003*	
D9(1)	0,762	1,532	0,247	1	0,619	2,142
D9(2)	1,202	0,356	11,395	1	0,001**	3,327
Sabit	0,648	1,797	0,130	1	0,718	1,911

Not: Modelde yer almayan değişkenler ve hipotezleri tabloda gösterilmemiştir. *: %5 anlamlık seviyesinde anlamlıdır.

Modelde yer alan değişkenlerden; Cinsiyet(D1), Evrensencilik(EVRORT), Güç(GÜÇORT), Başarı(BAŞARIORT), Ortalama beyaz eşyanın ömrü(D9) değişkenlerinin %5 hata payında; Yeni bir beyaz eşya satın alma(D8) değişkeninin ise %0,1 hata payında planlı Eskitme gösterme konusunda anlamlı oldukları görülürken; Medeni durum (D2), Yaş (D3), Gelir (D4), Eğitim (D5) ve Şu an kullanılan beyaz eşyanın yerli/yabancı olması (D7) değişkenlerinin ise %5 hata payında anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Lojistik modeldeki etkiler Odds'a dayanır. X'in bir değerinde kestirilen Odds'un, diğer değerinde kestirilen Odds'a oranı olarak verilmektedir. Bu istatistik $x=1$ olan bireylerin $x=0$ olan bireylere nazaran bağımlı değişkenin kaç kat daha fazla gerçekleşmesi anlamına gelir (Bircan, 2004: 197).

Buna göre; Odds(Exp(B) oranlarına bakıldığında en az %5 hata payında; planlı eskitme eğilimi gösterme konusunda Cinsiyete (D1) göre kadınların erkeklere göre 1,881 kat daha fazla($\beta =0,632$) eğilimli oldukları; Ortalama beyaz eşyanın ömrü (D9) değişkenine göre ise 4-10 yıl bir beyaz eşya ömrünün yeterli olduğu düşünenlerin 11 yıl ve üzeri beyaz eşya kullanılmasının doğru olduğunu düşünenlere göre 3,327 kat daha fazla ($\beta =1,202$) eğilimli oldukları belirlenmiştir. Diğer taraftan Yeni bir beyaz eşya satın alınacak olsa yerli marka seçecek olanların yabancı marka seçecek olanlara göre planlı eskitme davranış eğilimlerinin 0,308 kat daha az ($\beta =-1,178$) olduğu 0,001 hata payında söylenebilir.

Lojistik regresyon modelinde değer yapılarına ait değişkenlere bakıldığında; Evrensencilik(EVRORT) değişkeninin %1 birim artması durumunda Planlı eskitme eğiliminin 0,354 kat daha az ($\beta =-1,039$) olacağı; Güç(GÜÇORT) değer yapısı değişkeninin %1 birim artması durumunda Planlı eskitme eğiliminin 1,688 kat daha fazla ($\beta =-0,523$) olacağı ve Başarı (BAŞORT) değer değişkeninin %1 birim artması durumunda Planlı eskitme eğiliminin 1,578 kat daha fazla ($\beta =0,456$) olacağı en az %5 hata payında ifade edilebilir.

Buna göre, değer yapıları itibariyle, Evrensencilik eğilimli bireylerin daha az planlı eskitme davranışı gösterirken; Başarı ve Güç değer yapıları eğilimli bireylerin planlı

eskitme davranışı gösterme eğilimlerinin arttığı ancak Hazcı ve İyiliksever değer yapılarının planlı eskitme eğilimi göstermede en az %5 hata payında bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Modelin anlamlılığını test eden Omnibus testi ile parametrelerin sıfırdan farklılığı sınanır. Omnibus testi sonucu aşağıda Tabloda verilmiştir. Modelin anlamlılık değerleri %1 den daha düşük olduğundan; Lojistik regresyon katsayıları aynı anda sıfıra eşit değildir. Böylece, modelin en az %1 hata seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 3.8. Model Omnibus Testi

		Chi-square	df	P
Step 8 ^a	Step	-1,931	1	0,165
	Block	51,764	9	0,000
	Model	51,764	9	0,000

Oluşturulan modelin bağımlı değişkeni ne kadar iyi tanımladığının belirlenmesi uyum iyiliği testi ile yapılır. Lojistik modelin uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde ki-kare dağılımına uygunluk gösteren Hosmer-Lemeshow(H-L) testi de yapılabilir (Şahin, 2018: 24).

Tablo 3.9. Hosmer ve Lemeshow Testi

Step	Chi-square	df	P
8	10,421	8	0,237

Modelin uyum iyiliğini test etmek amacıyla kullanılan Hosmer-Lemeshow (H-L) testinde $\chi^2 = 10,421$, 8(d.f.), $p=0,237$ bulunmuştur. P değeri (0,237) $>0,05$ olduğundan, Lojistik regresyon modeli genel olarak anlamlıdır (Çokluk, 2010; Murat ve Işığışık 2007). Uyum iyiliği için ayrıca sınıflandırma tablosuna da bakmakta fayda vardır.

Tablo 3.10. Sınıflandırma Tablosu (%)

Gözlemlenen	Tahminlenen		Doğru Tahmin Yüzdesi %
	Eğilim	Eğilim	
	Yok	Var	
Step 1			
Eğilim Yok	398	4	99,0
Eğilim Var	53	10	15,9
Genel Yüzde			87,7
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
Step 8			
Eğilim Yok	398	4	99,0
Eğilim Var	59	4	6,3
Genel Yüzde			86,5

Tablo 3.10' a göre, kurulan lojistik model yardımıyla ilk aşamada planlı eskitme eğilimi olmaması durumunu doğru tahmin etme oranı %99; planlı eskitme eğilimi olması durumunu doğru tahmin etme oranı %15,9 ve genel olarak doğru sınıflandırma oranı ise %87,7 iken; modelin elde edilme süreciyle birlikte 8 aşama sonunda ulaşılan en son aşamada modelin genel olarak doğru sınıflandırma yapma oranının %86,5 olduğu belirlenmiştir.

3.7. Hipotez Sonuçları

Planlı eskitme davranışlarının ölçülmesinde katılımcıların, planlı eskitme davranışlarının, cinsiyet göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılan lojistik regresyon analizi istatistiklerine göre, cinsiyet değişkeninin Odds(Exp(B)) oranlarına bakıldığında en az %5 hata payında, planlı eskitme davranışları gösterme eğiliminde kadınların, erkeklere göre 1,881 kat daha fazla eğilimli oldukları söylenebilir ($\beta=0,632$). $P=0,047<0,05$ değerine göre, H_1 hipotezi desteklenmiştir. Planlı eskitme davranışlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermesinde $p=0,997>0,05$ olduğundan %5 hata payında H_2 hipotezi desteklenmemiştir. Yine katılımcıların, planlı eskitme davranışlarının, medeni duruma değişkeninin $p = 0,906>0,05$ olup %5 hata payında H_3 hipotezi desteklenmemiştir. Planlı eskitme davranışlarının gelire göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili kurulan H_4 hipotezinde $p=0,646>0,05$ değerine göre %5 hata

payında desteklenmemiştir. Planlı eskitme davranışlarının eğitime göre farklılık göstermediği %5 hata payında H₅ hipotezi desteklenmemiştir.

Tüketicilerin planlı eskitme davranışlarında, yerli/yabancı beyaz eşya kullanım durumu $p=0,334>0,05$ değerine göre tüketicilerin kullandıkları yerli/yabancı beyaz eşya durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediğinden H₆ hipotezi desteklenmemiştir. Buna karşın tüketicilerin gelecekte yerli/yabancı beyaz eşya kullanım isteğine göre, planlı eskitme davranışlarını $p=0,001<0,05$ değerine göre %5 hata payında anlamlı bir farklılık gösterdiğinden dolayı H₇ hipotezi desteklenmiştir. Yabancı markalı beyaz eşya satın alacak olanların yerli marka satın alacaklara göre planlı eskitme davranışı gösterme eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. H₈₁ hipotezinde, planlı eskitme davranışlarının Evrenselci değer yapısı ile ilişkili olup olmadığına bakıldığında, Evrensencilik (EVRORT) değişkeninin %1 birim artması durumunda Planlı eskitme eğiliminin 0,354 kat daha az ($\beta =-1,039$) olduğundan dolayı H₈₁ hipotezi desteklenmiştir, H₈₃ hipotezinde, planlı eskitme davranışlarının, Güç (GÜÇORT) değer yapısı ile ilişkisinde, güç değişkeninin %1 birim artması durumunda planlı eskitme eğiliminin 1,688 kat artacağından dolayı, planlı eskitme eğiliminin 1,688 kat daha fazla ($\beta =-0,523$) olacağı ve Başarı (BAŞORT) değer değişkeninin %1 birim artması durumunda planlı eskitme eğiliminin 1,578 kat daha fazla ($\beta =0,456$) olacağı en az %5 hata payında ifade edilebilir. H₈₁, H₈₃ ve H₈₄ hipotezleri desteklenmiş ancak H₈₂ ve H₈₅ hipotezlerinin ise desteklenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın esas amacı, sürdürülebilir tüketim anlayışına tam zıt olarak daha çok tüketimi körükleyen, stratejik bir yapıda daha fazla tüketime yol açan ürün ömrünü planlı olarak azaltarak ekonomik canlılığı sürekli sağlamaya dönük planlı eskitme davranışlarının bireysel değerler temelinde ele almaktır.

Tüketimin en büyük öznesi tüketicidir. Günümüzde tüketiciler, satın alma güçlerini kullanarak, yaşamlarını şekillendirir ve seçim yapabilme özgürlükleriyle varlıklarını anlamlı kılmaya teşvik edilirler ve böylece tüketicilerin en belirgin özellikleri arasında, satın almayı hazaya dönüştüren tavırları ve tüketim tercihlerinde kendilerini tanımlamayı

kabul etmiş olmaları vardır. Bunda reklam ve pazarlama stratejilerinin önemi çok büyüktür. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerle diğer tüketicilere, kişiliklerini, tutumlarını, davranışlarını ve kendi değer yargılarını yansıtır. Pazarlama mesajları da insanlara bunu nasıl yapacaklarını göstermektedir. Böylece tüketicinin seçim yapabilme özgürlüklerinin içinde sahip olmadıklarını tek seçenek ihtiyacından fazlasını tüketmeme seçeneğidir (Kadıoğlu, 2014: 90-91).

Hemen her ürünün kullanım ömrü kısa tutularak, planlı eskitme işletme stratejisi belirlenir ve böylece daha çok tüketim desteklenmektedir. Yaşanan bu tüketim fazlalığı, gelecek nesillerin kullanımına yetmeyeceği düşüncesiyle ve hızla azalan doğal kaynakların sonucunda ortaya çıkan sürdürülebilirlik kavramıyla, bilinçli tüketicilerin artmış ve yeni güncel tüketim anlayışlarının gelişmiştir. Günümüzde devlet ve şirket politikalarıyla desteklense de halen yeterli düzeyde değildir.

Çalışmaya göre, kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere oranla daha fazla planlı eskitme davranışı gösterdikleri görülmüştür. Bu durumu Dittmar (1995), satın alımlarda psikolojik etkenler ve heyecanın önemi olduğunu söyleyerek açıklamış ve Underhill (1999), kadınların erkeklere kıyasla duygularının daha fazla farkında olduklarından ve bu duygusal değişimler, satın alma davranışları üzerinde etkilidir demektedir (Torlak vd., 2007: 126). Moda ve reklam gibi tüketimi teşvik edici etmenler genellikle kadınlara çağrı yapmaktadır. Baudrillard (1970) bu durumu "*hangi ev kadını özellikle kendisi için tasarlanmış bir çamaşır makinesi düşlemedi*" diyor diyerek bir reklamdan bahsederken, buradaki reklamın amacının demek ki bütün kadınlar düşünüyor siz de düşünün mesajını vermesi ve ortak değere vurgu yapmasıdır. Kişiselleştirilmiş ürünlerin, tüketicilere tekrar kendisini satmanın ve kitle kültürünün bir sonucu olduğunu ifade etmektedir (Baudrillard, 2019: 112-113). Sunulan, satılan ürünler kadınlara ve erkeklere göre farklılık göstermektedir. Kadın ve erkeklerin farklı değer yapıları onları tüketimde de ayırmaktadır. Sektörde bir çok firma reklam başarısı için, hedef kitlesini doğru seçmeli ve kadın tüketiciye mi yoksa erkek tüketiciye mi yöneleceğine göre reklam kampanyası gerçekleştirmelidir. Geçmişten günümüze bu konuda yapılan yanlışlıklar dolayısıyla başarısız olan bir çok firma vardır (Odabaşı, 2019: 126-128).

Yaş, gelir ve eğitim değişkenlerinin ise, anlamlı bir farklılık göstermemesi, tüketimin genç yaşlardan, yetişkinlik ve ileri yetişkinliğe kadar, her gelir grubunda ve eğitim durumuna bakmaksızın etkisini hemen hemen aynı baskıyla hissettirmesi olarak yorumlanabilmektedir.

Yine çalışmada, değer yapılarına göre, planlı eskitme davranışları ilişkisinde, Evrenselcilik değer yapısına sahip bir kişinin, planlı eskitme davranışı göstermesi ilişkisi zıt yönde sonuçlanmıştır. Toplum refahını kişisel çıkarlarının önünde tutan, herkes için eşitlik gözetilen, toplumsal adaleti savunan bu değer yapısına sahip bir kişinin, ürün tercihinde doğaya öncelik verebildiği, çevreye daha saygılı olduğu, hazza yönelik tüketimi geri planda tutabildiği gözlemlenmiştir.

Çalışmanın diğer bir değer yapısı olan Güç unsuru ile pozitif yönde ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Başkaları üzerinde hakimiyet kurmanın ve sosyal statünün önemli olduğu kişilerin değer yapısına göre planlı eskitme davranışları gösterme eğilimlerinin fazla olduğu söylenebilir. Toplumun, tüketime uyguladığı sosyal baskı nedeniyle, kendini diğerlerinden daha baskın görme isteği ve toplumun dayattığı statüye göre satın alım gerçekleştiğinden tüketime ve dolayısıyla planlı eskitme davranışlarıyla ile doğru orantılı olduğu belirlenmiştir.

Hazcılık değerinin anlamlı bir farklılık göstermemesi, tüketimin büyük çoğunluğunun hazza yönelik sunulmasından ve tüketiciler tarafından hazza dayalı yapılmasından dolayı içselleştirilmiş bir algı oluştuğunu ve bunun özellikle haz vurgusundan çıkıp normal tüketime dönüşmesi olarak ifade edilebilir.

İyilikseverlik değeri, başkalarını düşünen onlara karşı sorumluluk sahibi yapıda olan insanları kapsamakta ve yine çalışmaya göre anlamlı bir farklılık kurulamasa da tüketimi başkalarının iyiliği için kullanabilen tüketiciler olarak tanımlanabilirler. Çevre önceliği olmadan ya da olarak tüketim tercihi yapabilmektedirler.

Başarı değer tipi ile planlı eskitme davranışlarının yine pozitif yönde ilişkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Toplum gözünde başarılı konumda olmak, bireylerin ya da şirketlerin ürün satışlarında daha çok başarı odaklı olması planlı eskitme davranışlarını

desteklemektedir. Hırslı yapıda olan kişilerin kendi konum ve kendi hayatları için çevrenin zarar görmesini daha az önemseyecekleri tahmininde bulunulabilmektedir. Başarı ve güç birbirleriyle uyumluysen, evrenselcilikle çelişmektedirler. Kişinin kendi kişisel başarı arayışı, kendi sosyal konumu ve statüsü, diğerlerinin refahını arttırmaya engel olabilmektedir.

Bu Kendini Aşma ve Kendini Gerçekleştirme değer boyutları, başkalarının refahı ve çıkarları için kaygıyı vurgularken; egemenliği vurgulayan, güç ve başarı gibi değerler arasındaki çatışmayı yakalamaktadır (Schwartz, 2006).

Literatüre bakıldığı zaman, Cooper (2005) 'ın E-SCOPE araştırmasından da ayrıca bahsedilirse; insanların çoğunun, ürünlerin, uzun ömürlü olacağı şekilde davranma niyetinde olmadığını bulmuştur. Davrananların da gerçek niyetiyle, davranışları arasında tutarsızlık gözlemlenmiştir. Şu şekilde ifade edilebilir ki; artan ürün ömrü ve bununla birlikte çevresel durumun ilişkisi daha iyi anlaşılmalıdır. Tüketiciler çoğunlukla, dayanıklılığı ve uzun ömürlü olmayı, çevresel faydalardan çok kaliteyle ilişkilendiriyor olarak görünmektedir. Toplumun farkındalığını artırmanın bir yolu da, ürünlerin yaşam döngüsü değerlendirmelerini daha verimli yapmak ve kısa ömürlü ürünlerin çevreye daha zararlı olabildiği bulguları yayınlamaktır (Cooper, 2005).

Toplumun bakış açısı ve değerleri de, kişisel tercih ve değerleri etkilemektedir. Çevre kuralları ve şirket politikalarının sürdürülebilirlik yönünde geliştirilmesi, reklam ve propagandalarda desteklenmesi daha çok çevre dostu ürün üretilmesini ve aynı zamanda tüketilmesini sağlayacaktır.

Günümüzden bahsederek, dünyayı etkisi altına alan pandemi bütün insanlığı tehdit ederken, zorunlu olarak binilemeyen otomobiller, uçaklar, en basiti etrafta gezerken çöpünü yere atamayan insanlar sayesinde çevre ve hava kirliliğine biraz olsun olumlu katkıdan söz etmek mümkün olabildi. Pandemiye sebep olan virüs ve iklim arasındaki ilişkiyi sağlayan, endüstrilerinin önemli ölçüde küçülmesi hatta bazılarının durması sebebiyle sera gazı emisyonlarının azalması olarak söylenebilir. Guardian Küresel Çevre editörü Jonathan Watts'a göre karbon salınımındaki azalma devam ederse, 2008 mali krizinden bu yana ilk kez emisyonlarda bu kadar düşüş olacağı yönünde. Yani yine

çevre ve tüketimi karşı karşıya getiren bir noktada olduğundan bahsetmiştir. Yine çevre aktivisti Mckibben'e göre, salgın sonrasında devletlerin iklim kriziyle mücadelede daha radikal ve uzun vadeli planlar yapılabileceğini savunurken, bazı uzmanlar ekonominin toparlanması için çevre dostu politikalardan ödün verilebileceğini savunmaktadır (*İklim Değişikliği ve Corona Virüs (Covid-19) İlişkisi*, 2020).

Tüketim, insan ve çevre sağlığının önüne asla geçmemelidir. Tüketim için insan, insan için tüketim gereklidir ve ayrılmaz bir bütündür. Bir arada, biri diğerini yok etmeden, çoğalarak yaşamayı öğrenmelidirler.

Yaşanılan iyi, kötü; özellikle kötü ve tekrarlanmaması istenen tecrübeler, doğanın bize verdiklerinin ne kadar değerli olduğunu ve sunulanın emanet olduğunu, nesilden nesile aktarılması gerektiğini anlamamıza neden olmalıdır. Bu önemin daha iyi anlaşılabilmesi için, çocuk yaşlardan başlayarak önce ailede ve daha sonra okul dönemi boyunca verilecek olan çevre dostu eğitim ve çocuğun çevresinde gözlemleyerek edineceği tecrübeler çok önemli olduğundan, davranış ve tutumların yol gösterici ve alışkanlık kazandırıcı olması gerekmektedir. Çevre ve doğa sevgisi, iyi bir insan olmak, adil olabilmek, herkes için eşitlik ve barış istemek gibi erdemli değerlerin kazandırılmasında eğitim çok gerekli ve önemlidir. Ailesinden bu değerleri edinememiş bir çocuğun ileride bir birey olduğunda bu eğitimi alabilmesi zorlaşabilmektedir. Aile ve çocuk için eğitimler verilmesi çözüme giden yolda zamanla bir değişime yol açabilir.

KAYNAKÇA

- Agresti, A. (2007). *An Introduction to Categorical Data Analysis* (C. 423). Wiley-Interscience.
- Akçay, Vildan H. (2018). *Planlı Eskitme Stratejisi Üzerine Araştırmalar Sosyo - Psikolojik Bir Değerlendirme*. Gazi Kitapevi.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri*, 9(33), 109-116.
- Altıntaş, F. (2006). Bireysel Değerlerin Örgütsel Adalet Ve Sonuçları İlişkisinde Yönlendirici Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Analiz. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 19-40.
- Asan, T., Ekşi, F., Doğan, A., ve Ekşi, H. (2008). Bireysel Değerler Encanteri'nin Dilsel Eşdeğerlik Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 15-38.
- Aslan, A. E., ve Çalışkur, A. (2013). Rokeach Değerler Envanteri Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29), 81-105.
- Atrek, B., ve Madran, C. (2016). Tüketici Perspektifli Sürdürülebilir Tüketim Çalışmaları: Ulusal Alanyazındaki Çalışmalar Üzerine Sistemik Derleme Çalışması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, ss. 1-31.
- Bacanlı, H. (2011). Değer, Değer midir? *Eğitim-Bir-Sen Dergisi*, 7(19), 18-21, s. 19.
- Bakır, U., ve Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 46-63.
- Başcı, E. (2015). Pazarlama Ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model, Doktora Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir, ss. 47-50.
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu* (12. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z. (2018). *Globalization – The Human Consequences* (8. Baskı) (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bircan, H. (2004). Lojistik regresyon analizi: Tıp verileri üzerine bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, ss. 185-208.
- Bulut, Y. (2010). *Sosyolojiye Giriş 1*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Çerçi, M., (2019), Tüketicilerin Planlı Eskitmeye Yönelik Tutumları, Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, ss. 9-81.
- Cooper, T. (2005). Slower Consumption Reflections on Product Life Spans and the “Throwaway Society. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 51-67.
- Cooper, T., ve Mayers, K. (2000). *Prospects for Household Appliances*.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür Ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Coşkun, S. (2011). Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü, Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya, s. 36.
- Coşkun, S., Kartal, M., Coşkun, A., ve Bircan, H. (2004). Lojistik regresyon analizinin incelenmesi ve diş hekimliğinde bir uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 7, s. 43.
- Çalışkur, A., Demirhan, A., ve Boskurt, S. (2012). Değerlerin Belirli Meslek Alanları Ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 219-236.
- Çalışkur, E. A. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Değerleri İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki, Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, s. 222.
- Çelik, A., ve Küçük, A. (2020). Tüketim Toplumunun Çevre Sorunlarına Etkileri. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(5), 1-22.

- Çokluk, Ö. (2010). Lojistik regresyon analizi: Kavram ve uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), s. 1361.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları (2.Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çolak, E. (2002). Koşullu ve sınırlandırılmış lojistik regresyon yöntemlerinin karşılaştırılması ve bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Dannoritzer, C. (2010). *The Light Bulb Conspiracy*. ABD.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Demircioğlu, İ. H., ve Tokdemir, M. A. (2008). Değerlerin Oluşturulma Sürecinde Tarih Eğitimi:Amaç, İşlev ve İçerik. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 6(15), 69-88.
- Demirutku, K., ve Güngör, E., "Bilimsellik Değerlerinin Schwartz'ın Değer Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi", 2. *Sosyal Psikoloji Kongresi*, Doğu Akdeniz Üniversitesi Gazimağusa K.K.T.C, 27-29 Kasım, 2017.
- Devrani, T. (2010). Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 49-70.
- Dikmen, Ahmet A. (2000). Küresel Üretim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi. *Toplum ve Bilim*, 86, 281-302.
- Dilmac, B., Arıca, O. T., ve Cesur, S. (2014). A Validity and Reliability Study on the Development of the Values Scale in Turkey. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 14(5), 1661-1671, s. 1662.
- Doğan, O., Bulut, Z. A., ve Çımrın Kökalan, F. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-67 s. 661.

- Dursun, İ., ve Gündüz, S. (2016). Türkiye’de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), s. 1367.
- Ekşi, H., ve Aktay, A. (2009). Yönetici ve Öğretmenlerin Değer Tercihleri ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki. *İş Ahlakı Dergisi*, 2(3), 19-65.
- Elden, M. (2003). *Reklam yazarlığı*. İletişim Yayınları.
- Ergen, A. (2014). Maddi değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Uygulama. Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, ss. 80-94.
- Ergen, A. (2016). *Sürdürülebilir Tüketim, Gönüllü Sadelik ve Maddi Değerler (1. Baskı)*. Beta Basım.
- Fichter, J. H. (2016). *Sosyoloji Nedir* (N. Çelebi, Çev.; 3. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Girginer, N., ve Cankuş, B. (2010). Eskişehir’de Belediye Hizmetlerine İlişkin Algı ve Memnuniyetin İkili Lojistik Regresyon Analizi İle Ölçülmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 297-322.
- Gömlüksiz, M. N., & Cüro, E. (2011). Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programında Yer Alan Değerlere İlişkin Öğrenci Tutumlarının Değerlendirilmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 95-134.
- Güleç, F., (2020, 12 Haziran) Global Digital Raporu, Fundalina, <https://www.fundalina.com/?s=global+digital+raporu>
- Güngör, E. (2018). *Doktora, Doçentlik, Profesörlük Tezleri* (Ş. Güngör, Ed.; 1. Baskı). Yer-Su Yayıncılık.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *ABMYO Dergisi*, 13, 65-72, ss. 66-67.
- Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi*, 34, 32-50.

- İklim Değişikliği ve Corona Virüs (Covid-19) İlişkisi.* (2020, Mart 26). GazeteSU. <https://gazetesu.sabanciuniv.edu/toplum-ve-bilim/iklim-degisikligi-ve-corona-virus-covid-19-iliskisi>. Erişim Tarihi: 05.08.2020
- Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler Algılar ve Tüketici* (1. Baskı). İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kanburoğlu, Ö. (2013). Phoebus Karteli. <http://www.eurovizyon.co.uk/>. <http://www.eurovizyon.co.uk/phoebus-karteli-makale,5326.html>
- Karalar, R., ve Kiracı, H. (2010). Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106.
- Karalar, R., ve Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi.
- Keeble, D. (2013). The culture of planned obsolescence in technology companies, *Oulu University of Applied Sciences Business Information Technology*. ss. 9-19.
- Kızgın, Y., ve Benli, T. (2020). Schwartz'ın Sosyal Değerler Modelindeki Bireysel Değerlere Göre Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Tüketim Davranışlarının İsimsel Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), ss. 995-997.
- Mahiroğulları, A., (2005). Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, s.1279.
- Mıdık, Ö. (2018). *Tutumun Ölçme ve Değerlendirmesi* (A. Balkan, Ed.; 1. Baskı). Türkiye Klinikleri.
- Miguel, R. (2014). Temario De Sostenibilidad: Obsolescencia Programada. *Escuela Tecnica Superior De Arquitectura De Madrid Universidad Politecnica De Madrid*.
- Murat, D., ve Işığçok, E. (2007). Seçim döneminde ekonomik ve siyasi duruma ilişkin beklentiler: Bursa uygulaması. *Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi, Malatya-İnönü Üniversitesi*, 27-25.

- Nejedlá, J. (2011). Planned Obsolescence Understanding The Reality Of Durable Goods Obsolescence and Consumers Disposal Behaviour, Master Thesis, *University of Economics in Prague*. Prag. ss. 49-53
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici*. MediCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma (Gözden Geçirilmiş 6. Basım)*. İstanbul: Agora
- OECD İçgörülerini Sürdürülebilir Kalkınma: Ekonomi, Toplum ve Çevre İlişkileri Türkçe Özeti, <https://www.oecd.org/insights/41774515.pdf>, Erişim Tarihi: 25.04.2020.
- Öz, H. B. (2019). Schwartz Bireysel Değer Yönelimleri İle Psikolojik İyi Oluş Düzeyi İlişkisinin Araştırılması: Samandağ Örnekleme, Yüksek Lisans Tezi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, s. 19*.
- Özbolet, A. (2012). Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım. *İlahiyat Fakültesi Dergisi, 17(1)*, s. 121.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (C: I-II)*. Kaan Kitabevi.
- Özensel, E. (2003). Sosyolojik Bir Olgu Olarak Değer. *Değerler Eğitimi Dergisi, 1(3)*, 217-239.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2)*, ss. 117-126.
- Özsoy, T., ve Madran, C. (2015). Ürün Ömrü Algısının Sürdürülebilir Tüketim Boyutundan Bir Analizi. *Küresel İktisat Ve İşletme Çalışmaları Dergisi, 4(7)*, 73-91.
- Packard, V. (1960). *The Waste Makers (1. Baskı)*. Longmans.
- Pekdemir, I. (Ed.). (2017). *İşletmelerde Sürdürülebilirlik Dinamikleri (1. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım.

- Press, S. J., ve Wilson, S. (1978). Choosing Between Logistic Regression and Discriminant Analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 73(364), 699–705.
- Schwartz, S. H. (2006). Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications. *Revue française de sociologie*, 47(4). s. 2
- Schwartz, S. H. (2012). *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values* (C: I). Online Readings in Psychology and Culture.
- Schwartz, S. H., ve Sagiv, L. (2000). Value Priorities And Subjective Well-Being: Direct Relations And Congruity Effects. *European Journal of Social Psychology*, 30, 177-198.
- Solczak, R. (2013). *Planned Obsolescence: A Question of Consumerism and Production of Waste*.
- Şahin, Ç. (2018). Bursa İli İnegöl İlçesinde Ortaokul Öğrencilerinin Sayısal Derslerdeki Başarısını Etkileyen Etmenlerin Lojistik Regresyon Yöntemi İle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş*, s. 24.
- Şen, S. (2016). *SPSS Uygulamalı İstatistik ve Ölçme Sunumları 9. Sunum Regresyon*. <https://sedatsen.files.wordpress.com/2016/11/9-sunum.pdf>. Erişim Tarihi: 04.08.2020
- Tay, B., ve Tay, B., (2006). Sosyal Bilgiler Dersine Yönelik Tutumun Başarıya Etkisi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi* (4)1. ss. 73-84
- Tatlıdil, H. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. İstanbul: Ziraat Matbaacılık.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., ve Özdemir, Ş. (2007). *Yeni Müşteri* (1. Baskı). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Ürük, E. (2007). İstatistiksel Uygulamalarda Lojistik Regresyon Analizi, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, ss. 47-48.

Velioğlu, N. M., ifci, S., Dölarslan, E. Ő., Kıyan sabah, Ő., ve Karsu, S. (2013). *Tkretim Bilinci ve Bilinçli Tüketicisi* (N. M. Velioğlu, Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yanıklar, C. (2006). *Tkretim Sosyolojisi (1. Baskı)*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yanıklar, C. (2010). Tkretim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki zerine Bir Tartışma. *C.. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1). s. 26.

Yapıcı, A., Kutlu, M. O., ve Bilican, F. I. (2012). Öğretmen Adaylarının Değer Yönelimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 129-151.

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans programı kapsamında hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Bu yapılan anket araştırmasında, planlı eskitme davranışlarının bazı bireysel değer yapılarına, bazı demografik ve sosyo-ekonomik grup değişkenlerine göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmaya katkı sağlamak amacıyla paylaşacağınız bilgiler, kesinlikle başka kimselerle paylaşılmayacak sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Cevaplarınızın doğru, size ait ve samimi cevaplar olması araştırma amaçları açısından çok önemlidir. Sağlayacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Yüksek lisans öğrencisi: Berfu Zeynep KARAŞAHİN

berfuzeynepkarasahin@posta.mu.edu.tr

1.Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2.Yaşınız?

15-24

25-34

35-44

45 -54

55 – 64

65 ve üzeri

3.Medeni Durumunuz?

Evli Bekar

4. Bireysel geliriniz?

2324 TL ve az

2325 - 5000 TL

5001 - 10000 TL

10001 TL ve üzeri

5. Eğitim durumunuz nedir?

İlköğretim

Lise ve dengi

Ön lisans-Lisans

Yüksek Lisans / Doktora

6. Buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve derin dondurucu gibi beyaz eşyalarınızı ortalama kaç yılda değiştirirsiniz?

Belirtiniz; yıl (Sayısal olarak ifade ediniz.)

7. Şu an kullanmış olduğunuz beyaz eşyalarınızın geneli?

Yerli marka (Arçelik ,Beko, Vestel vb.)

Yabancı marka (Siemens, Samsung, LG, General Electric, Electrolux vb.)

8. Yeni bir beyaz eşya satın alacak olsanız tercihiniz?

Yerli marka (Arçelik ,Beko, Vestel vb.)

Yabancı marka (Siemens, Samsung, LG, General Electric, Electrolux vb.)

9. Sizce bir beyaz eşyanın ortalama kullanım ömrü kaç yıldır?

3 yıl ve daha az

4 – 10 yıl

10 yıldan fazla

10. Planlı eskitme; "Bir ürünün ömrünü tamamlamasının, eskiyip kullanılamaz hale gelmesinin ya da modasının geçmesinin ürün daha piyasaya çıkmadan önce planlanmasının stratejisidir" şeklinde tanımlanmaktadır. Planlı eskitme ile ilgili olarak, lütfen aşağıda yer alan sorular için Hiç Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Tamamen Katılıyorum (5) olmak üzere önem dereceleri belirtilen şıklardan **size en uygun olan** cevabı işaretleyiniz.

PE1) Genel olarak, beyaz eşyaların ömrü 10 yıl öncesine göre **daha kısadır.**

- 1- Hiç Katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4- Katılıyorum
- 5- Tamamen Katılıyorum

PE2) Sorunsuz olduğuna emin olsam bile ikinci el beyaz eşya **kullanmak istemem.**

- 1- Hiç Katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4- Katılıyorum
- 5- Tamamen Katılıyorum

PE3) Sahip olduğum beyaz eşyanın son teknoloji olması benim için önemlidir.

- 1- Hiç Katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4- Katılıyorum
- 5- Tamamen Katılıyorum

PE4) Sürekli yeni modeller çıkması sebebiyle aldığım beyaz eşyanın uzun ömürlü olması **çok önemli değildir.**

- 1- Hiç Katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4- Katılıyorum
- 5- Tamamen Katılıyorum

PE5) Sahip olduğum beyaz eşyanın modaaya uygun olması benim için önemlidir.

- 1- Hiç Katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4- Katılıyorum
- 5- Tamamen Katılıyorum

PE6) Çalışır durumda olsa bile eskidiğini düşündüğümde beyaz eşyayı yenilerim.

- 1- Hiç Katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4- Katılıyorum
- 5- Tamamen Katılıyorum

PE7) Alacağım beyaz eşyanın uzun ömürlü olması **çok önemli değildir.**

- 1- Hiç Katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4- Katılıyorum

5- Tamamen Katılıyorum

PE8) Beyaz eşya üreticisi firmaların yaklaşık olarak yılda bir kez yeni model üretmesinden memnunum.

1- Hiç Katılmıyorum

2- Katılmıyorum

3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4- Katılıyorum

5- Tamamen Katılıyorum

PE9) Tamir maliyetleri düşük olsa bile beyaz eşyam arızalandığında tamir ettirmek yerine yenisini alırım.

1- Hiç Katılmıyorum

2- Katılmıyorum

3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4- Katılıyorum

5- Tamamen Katılıyorum

11. Bu bölümde kendinize şu soruyu sorunuz: "Hangi değerler hayatımı yönlendirmeleri açısından benim için önemlidir ve hangi değerler benim için daha az önemlidir?" Sizden istenilen, aşağıda kutucukta yer alan, her değer için, ne kadar önemli olduğunu aşağıdaki şekilde belirtmenizdir. (Hiç Önemli Değildir=1, Önemli Değildir=2, Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir=3, Önemlidir=4, Çok Önemlidir=5).

1. Eşitlik (Herkese Eşit Fırsat)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

2. Güzelliklerle Dolu Bir Dünya (Doğa ve Sanatın Güzelliği)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

3. Toplumsal Adalet (Haksızlığın Düzeltilmesi, Zayıfın Yanında Olmak)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

4. Açık Fikirli Olmak (Değişik Fikir ve İnançlara Hoşgörülü Olmak)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

5. Barış İçinde Bir Dünya İstemek (Savaş ve Çelişkilerden Uzak Bir Dünya)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

6. Doğayla Bütünlük İçinde Olmak (Doğayla Uyum)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

7. Erdemli Olmak (Olgun Bir Hayat Anlayışı)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

8. Çevreyi Korumak (Doğayı Korumak)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

9. Dürüst Olmak (İçtenlik)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

10. Sadık Olmak (Arkadaşlarına ve Çevresine Bağlı Olmak)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

11. Yardımsever Olmak (Başkalarının İyiliği İçin Uğraşmak)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

12. Sorumluluk Sahibi Olmak (Güvenilir ve İnanılır Biri Olmak)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

13. Bağışlayıcı Olmak (Başkalarının Özürünü Kabul Edebilmek)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

14. Zengin Olmak (Maddi Varlık, Para)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

15. Otorite Sahibi Olmak (Yönetmek ve Yönlendirme Hakkına Sahip Olmak)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

16. Toplumdaki Görüntümü Korumak (Başkalarına Karşı Mahcup Duruma Düşmemek)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

17. Sosyal Güç Sahibi Olmak (Başkalarını Denetleyebilmek, Üstün Olmak)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

18. Başarılı Olmak (Amaçlarıma Ulaşabilmek)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

19. Hırslı Olmak (Çalışkan, İstekli Olmak)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

20. Sözü Geçen Biri Olmak (İnsanlar ve Olaylar Üzerinde Etkili Olmak)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

21. Yetkin Olmak (Rekabeti Seven, Etkili, Verimli Biri Olmak)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

22. Hayattan Tat Almak (Yeme- İçmekten, Cinsellikten, Müzikten vb. Hoşlanmak)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

23. İsteklerine Düşkün Olmak (Kendisine Zevk Veren Şeyler Yapmak)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir

24. Zevk (İstek ve Arzuların Giderilmesi, Doyurulması)

1- Hiç Önemli Değildir

2- Önemli Değildir

3- Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir

4- Önemlidir

5- Çok Önemlidir