



Bu makale benzerlik taramasına tabi tutulmuştur.

Araştırma Makalesi/ Research Article

SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇORAP ÜZERİNE MÜŞTERİ FARKINDALIĞINI BELİRLEMEK İÇİN ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Gülçimen YURTSEVER*

Şenol EROĞLU**

Öz

Çorap endüstrisinin dünya pazarındaki payı giderek artış göstermiştir. Ancak söz konusu endüstri son yıllarda sanayileşme bağlamında ortaya çıkan birtakım zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Günümüzde insanoğlunun karşılaştığı en büyük zorluklardan biri sürdürülebilirlik sorunudur. Tüm dünyada bireyler, iş örgütleri, yargı ve hükümetler, çevresel ve sosyal sorunları önlemek veya azaltmak için sürdürülebilirlik ihtiyacını kabul etmiştir. Bu bağlamda çalışmada, çorap sanayi sektörünün sürdürülebilirliği konusunda müşteri farkındalığını ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Bu araştırma Türkiye’de yapılmıştır ve 360 kişi katılmıştır. Faktör analizi sonuçları bu ölçeğin beş alt faktörleri olduğunu göstermiştir. Bu alt faktörler “firmaların sürdürülebilirliği”, “bulunabilirlik”, “tasarruf”, “satın alma isteği” ve “sağlık” olarak adlandırılmıştır.

Ölçeğin uygulamaya faydası; sürdürülebilir çorap konusunda müşterilerin farkındalığını ölçmek isteyen çorap firmaları, üreticiler, özellikle büyük firmalar tarafından kullanılabilir. Araştırma sonuçlarından elde edilen veriler doğrultusunda ayrıntılı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Farkındalığı, Sürdürülebilirlik, Ölçek, Çevre ve Moda.

A SCALE DEVELOPMENT STUDY TO MEASURE CUSTOMERS AWARENESS ON SUSTAINABLE SOCKS

Abstarct

The share of hosiery industry in the world market has increased steadily. In the recent years it has been the victim of many challenges that have come up in the context of industrialization. One of the most challenging problems for the human race today is sustainability issues. As a result, individuals, business organizations, the judiciary and the government all over the world have recognized the need of sustainability so as to avoid or reduce environmental and social issues. Therefore, in this study, the scale was developed that would measure the customer awareness in the hosiery industry sector. The validity and reliability of this scale was proved. Factor analysis results showed that this scale has five sub-

* Prof. Dr., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

** Doktora Öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi

factors. These sub-factors were named as “sustainability of companies”, “availability”, “savings”, “willing to buy” and “health”.

This scale can be used by socks companies, manufacturers, especially large companies that want to measure the awareness of customers about sustainable socks. Suggestions for the development and implementation of the scale were presented according to the results of the research.

Key words: Customer awareness, sustainability, scale, environment and fashion.

1. GİRİŞ

Çevresel sağlık ve güvenlik sorunları sadece insan yapımı kumaşların üretimi için geçerli değildir. Kıyafet üretiminde kullanılan en popüler ve çok yönlü elyaflardan biri olan pamuk, aynı zamanda önemli bir çevresel ayak izine de sahiptir. Dünyanın en büyük pamuk ihracatçısı olan Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) kullanılan pestisitler dünya genelinde kullanılan pestisitlerin dörtte birini oluşturmaktadır. ABD, pamuk bitkisinde fiyatlarını düşük tutarak üretimi yüksek sübvansiyonlardan yararlanmaktadır. ABD’de üretilen pamuğun büyük bir kısmı Çin’e ve düşük işgücü maliyeti olan diğer ülkelere ihraç edilmektedir. Burada malzemeyi değirmene benzetebiliriz. Değirmende kumaşlar dokunmakta, kesilmekte ve moda endüstrisinin özelliklerine göre monte edilmektedir. Birleşmiş Milletler (BM) Emtia Ticaret İstatistikleri veri tabanına göre, Çin dünya hazır giyim ihracatının % 30’unu oluşturan en hızlı moda ihracatçısı olarak ortaya çıkmıştır (Claudio, 2007: 1263).

Claudio’ a (2007: 1262) göre ABD Ulusal Çalışma Komitesi’nden alınan rakamlara göre, bazı Çinli işçiler kötü koşullarda çalışıyor ve saatte sadece 12-18 cent kazanıyorlar. Ve daha düşük üretim maliyetleri talep eden şiddetli küresel rekabet ile gelişmekte olan birçok ekonomi, işçiler için daha düşük ücret ve kötü şartlar anlamına gelse bile dünyanın hazır giyim pazarlarından paylarını almayı hedefliyor. Sonunda ABD’ye ithal edilen giysiler Honduras ve Bangladeş gibi çeşitli ülkelerden gelmektedir.

Tekstil endüstrisi çevreye büyük zararlar vermektedir. Kirlilik açısından dünyaya zarar veren en büyük suçlulardan biri olarak kınanmıştır (Ecotextiles, 2005). Tekstil endüstrisinde pamuk, kimyasallar, boya, su ve klor (ağartıcı) çok kullanılmaktadır.

1. Dünya Çorap Pazarı

Dünya çorap pazarına bakıldığında Asya, Çin, Brezilya ve Hindistan’ın perakende ağlarını hızla genişletmekte oldukları görülmektedir. Küresel çorap piyasası için önemli fırsat olan ve yükselen gelirle desteklenen gelişmiş moda trendlerine doğru yönelim görülmektedir. 2015 verilerinde özel çoraplardan sağlık odaklı çoraplar birinci sırada yer almakta birlikte, ikinci sırada atletik çorap segmendi en büyük pazar payına sahip bulunuyor. Dünya rekabetinde rol oynayan firmalara baktığımızda, büyük pazar katılımcıları arasında “Adidas A.G., Nike Inc., Puma S.E., Renfro Corporation, Asics Corporation, THORLO Inc., Balega, Drymax Technologies Inc., Hanesbrands Inc. ve Under Armour Inc.” yer almaktadır (Reportlinker, 2018).

Ürün tipine göre global çorap pazarı; özel çoraplar, atletik çoraplar, pantolon çorapları, bayan çorapları, gündelik çoraplar ve çoklu ayak çorapları kategorilerine ayrılmıştır. Gündelik çoraplar, 2016 yılında pazardaki pazar payının üçte birini aşarak çorap pazarında birinci olmuştur. Özel çoraplar, 2016 yılında ikinci en büyük pazar payını elinde tutması ve özel

çorapların çeşitlendirilmiş uygulamaları sayesinde pazar paylarını arttırmıştır (Transparency Market Research, 2017). Çorapların şekli ve kullanım amaçlarının çeşitliliği artıkça müşterilerin farkındalığı önem kazanır olmuştur.

Çorap, insan yapımı materyallerin en fazla kullanıldığı tekstilin alt sektörlerinden biridir. Ülkemizdeki sürdürülebilir çorap konusunda kullanıcıların farkındalığı, sürdürülebilir dünya kaynaklarına katkı sağlamıştır. Şirketler, insan ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuştur. Sürdürülebilirliğin, insan varlığını devam ettirmek için önemli bir ihtiyaç olduğunun müşteriler farkında olursa üreticiler üretimi sürdürülebilir üretim yöntemleri ile yapmış olurlar. Sürdürülebilir lifler, çevre sorunları ile ilgili sorunlarla karşılaşan şirketler için çözüm sağlamıştır. Bu lif ve elyaflar, günümüzde kaliteli ürünlerin pazar taleplerini karşılamak için de elverişlidir.

2.1. Sürdürülebilirlik

1972’de yayınlanan Büyümenin Sınırları (Limitsto Growth) başlıklı rapor, kontrol edilmeyen büyüme ile dünyanın kısıtlı kaynakları arasındaki çelişkiyi ilk defa rapor etmiş ve dikkatleri çevre ile uyumlu büyümeye çekmiştir (Meadows, Randers ve Behrens III, 1972: 201).

Sürdürülebilirliğin kısıtlı kaynakların israfının önüne geçmek ve çevreye zarar vermeyi önlemek olarak algılanmasının doğru olmadığı yoksulluk, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, işçi hakları, siyasal haklar gibi sosyal boyutun önemsenmesi ve bu sorunlara çözüm getirilmesi savunulmuştur (Wise, 2001: 47-57).

Sürdürülebilirlik mikro ve makro yönü ile birçok bilim dalının ilgi alanına girmiştir. Çevre sorunların artması ile birlikte sürdürülebilirlik ile ilgili sorunların çözülmesi bireyin tüketim faaliyetleri ile birlikte ele alınmıştır (Gilg, Barr ve Ford, 2005: 481-504). Çevresel sorunlara ilişkin bilgi farkındalığının artmasıyla çevresel eylemin “rasyonalizasyonu” olacağı ileri sürülmüştür (Hobson, 2001). Bu bağlamda sürdürülebilirlik ile ilgili farkındalık, sürdürülebilir tüketim malların alımı ile ilgili eylemin başlaması önemlidir.

Çevreye zararlı bir moda sisteminde, kaynaklar tüketildiği gibi birçok büyük markada, fakir ülkelerde insan emeğini sömürerek başarı kazanmıştır. Çevresel etkiler, enerji tüketimi, toksik ürünlerin (pamuk üretimine bağlı) kullanımı, su tüketimi, atıkların oluşumu, toprak ve suya zarar verme ile ilgilidir. Modanın sürdürülebilirlik bağlamı, çantadan çoraba kadar uzanan geniş bir alanı kapsar (Araujo, Broega ve Motaribeiro, 2016). Çoraplar, diğer giysilere kıyasla konfor özelliklerinde daha iyi performans göstermelidir. Çünkü ayakkabılardaki çoraplarda, vücudun diğer kısımlarındaki giysilerden daha az hava dolaşımı oluşur (Cimilli, Nergi ve Candan, 2010: 948-957).

Bu bağlamda çorabın sürdürülebilirliği daha da önemlidir. Sürdürülebilirliğin başarıya ulaşmasında bireysel farkındalığı önemlidir. Bireylerin farkındalığına yönelik araştırmalar sürdürülebilirliğin farkındalığını artırır (Wamsler ve Brink, 2015: 6-29).

Müşterilerin farkındalığını anlayan şirketler bu farkındalığa uygun mal ve hizmet üretilmesine teşvik edilir. Müşterilerin farkındalığı anlaşıldığı sürece şirketler bu farkındalığı üretime aktarır. Bu ölçek ile çorap sektöründe müşterilerin farkındalığını ölçen ölçek geliştirilmiştir. Firmalar bu ölçeği müşterilerine uygulayarak sürdürülebilir çorap konusunda müşterilerin farkındalığını anlar. Şirketler müşteri farkındalığını dikkate alarak sürdürülebilir çorap üretimi gerçekleştirirler.

2.2. Sürdürülebilir Tekstil

Yapılan araştırmalara göre sürdürülebilir çorap ile ilgili ne yazık ki fazla bir araştırmanın yapılmadığı görülmüştür. Araştırma eko, çevreci, sürdürülebilirlik ve tüketim ile ilgili teorik ve

uygulamalı bilgiler çerçevesinde yürütülmüştür. Eko giyim “çevre dostu giyim” olarak adlandırılabilir. Organik pamuk ve kenevir gibi doğal liflerden yapılmış giysilerdir. Sebzelerden organik olarak elde edilen boyalar ile boyanır ve bu boyanmada az miktarda su, enerji ve kimyasal kullanılır. Doğal liflerin hafif ve sağlam olması özelliği ise kumaşı çekici hale getirir (Christy ve Kavitha, 2014, ss. 26-28).

Ekoloji için “eko” kelimesi kısadır. Ekoloji organizmalar ve çevreleri arasındaki etkileşimlerin incelenmesidir. Bu nedenle “çevre dostu” ya da “ekoloji dostu”, çevreye en az zarar verecek ya da hiç zarar vermeyeceği düşünülen mal ve hizmetleri ifade eden bir terimdir. Genel olarak, % 100 çevre dostu bir giysi parçası gibi bir şey yoktur, çünkü tüm giysiler su alır (liflerin büyümesi için) ve yapımında enerji (kumaşı ve son kıyafetleri yapmak için) kullanılır. Çevre dostu bir şekilde üretilen ve çevre dostu sınırlar altında işlenen herhangi bir tekstil ürünü, çevre dostu tekstiller olarak bilinir. Sürdürülebilir moda, eko moda ve ecotech olarak da bilinir (Kumari, 2013, ss. 2229-2518).

Organik tekstil ürünleri, en az kimyasal madde kullanarak, çevre dostu bir şekilde yetiştirilen ve üretilen tekstil veya kumaşlardır. Kimyasal maddeler sürdürülebilir tekstillerde kullanılmadığı için baş ağrıları, alerjiler, cilt tahrişi ve solunum problemleri gibi kimyasallarla ilişkili sağlık sorunları daha azdır (Palomo-Lovinsk ve Hahn, 2014: 87-106).

Son zamanlarda sağlık bilincinin yaygınlaşması sonucu tüketicilerden gelen taleple birlikte pamuktan yapılmış giyim malzemelerine olan yoğun talep, dikkati bu ürünlere çekmiştir. Ancak geleneksel yöntemler ile üretilen pamuk, doğaya son derece zararlıdır. Pamuk yetiştirirken kullanılan böcek ilaçları ve böcek ilaçlarının yaygın kullanımı, kirliliğe sebep olmakta aynı zamanda insan sağlığına zarar vermektedir. Ancak organik pamuk, kimyasal madde kullanılmadan üretilmekte ve daha çevre dostu hale getirilmektedir (Deo, 2001: 61-73).

Sütten iplik üretimi son zamanlarda gündeme gelmekle birlikte sütteki kazeinden iplik üretimi 1930'lara kadar uzanmaktadır. Atık sütün değerlendirildiği süreçte, ilk olarak süt mayalanmaya bırakılmakta, yağı alınan süt daha sonra toz haline getirilmekte ve eklenen çeşitli maddelerle iplik haline dönüştürülmektedir (Christy ve Kavitha, 2014: 26-28).

Eko dostu kıyafetler; organik pamuk ve kenevir gibi doğal liflerden yapılmış, sebzelerle organik olarak boyanmış ve çevreyi etkileyen az miktarda su, enerji kullanılarak üretilen kumaş olarak tanımlanır.

Tekstil geri dönüşümü, eski kıyafetlerin ve diğer tekstil ürünlerinin yeniden kullanımı veya malzeme olarak geri kazanıldığı süreçtir. Tekstil geri dönüşüm sürecindeki gerekli adımlar, tekstillerin bağışlanması, toplanması, tasnifi, işlenmesi ve daha sonra kullanılmış giysilerin, paçavraların veya diğer geri kazanılan malzemelerin son kullanıcılarına ulaştırılmasını içerir.

Yeni bir eko-kumaş yelpazesi ortaya çıktıkça, pamuk ve polyester gibi kirletici tekstil malzemelerini kullanmak geride kalmaktadır. Bu çevre dostu kumaşların bazıları, Hindistan cevizi kabuğu, geri dönüştürülmüş plastik şişeler, odun hamuru ve mısırdan yapılmış gibi hali hazırda kullanılmakta iken diğerleri ise fütüristik, hagfish balçık, fermente şarap, süt ve genetik mühendisliği ile yapılan kumaşlardır. Bilim insanlarının son araştırması ise kendini onarabilen kumaşlardır. Araştırmacılar modern yağmurluklara plastik poliüretana tutkal benzeri bir madde içeren mikro kapsülleri eklediler. Böylece giysinin çatlaması durumunda, kapsüller boşlukları dolduran hava ve suyla temas ederek sertleştirici serbest kalmakta ve kendini onarmaktadır (Suparna ve Antony, 2016: 63-74).

2.3. Tekstilde Sürdürülebilirlik Standartları

Sürdürülebilirlik yaklaşımı yaygınlaşmaya başladıkça işletmeler bu yaklaşım üzerinden kar elde etmek için reklamlarını bunun üzerinden yürütmeye başladılar. Ancak bunun için belirlenmiş standartların sertifikalanması gerekmektedir. Bu standartlar üzerine Cradle to Cradle (C2C), Sustainable Apparel Coalition (Hıgg Index), Oeko-Tex, Mode Tracker, Textile Exchange gibi kuruluşlar sertifika vermektedir.

Sürdürülebilir tekstil, çevreyi korurken insan ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan bir kaynak kullanım modelidir, böylece bu ihtiyaçların sadece şu anda değil, aynı zamanda gelecek nesiller için de karşılanabilir olması önemlidir. Araştırmalara göre sürdürülebilirlik standartları aşağıdaki hususlara dikkat etmektedir:

- ✓ **Üretici sektörün sosyal politikası:** İşçi hakları, cinsiyet eşitliği, biyo çeşitlilik ve sosyal sorumluluk.
- ✓ **Geri dönüşüm:** Hem kullanılan malzemenin hem de üretilen kumaşın geri dönüşümü için uygulamaların çevre dostu olması.
- ✓ **Tasarruf:** Su, enerji ve malzeme kullanım yöntemi.
- ✓ **Sağlık:** Kullanılan malzeme ve üretim yönteminin canlı sağlığına etkisi.

2.4. Çorap Sektörü

Çorap üretimi, tekstil sektörü içinde yer almakla birlikte kendine özgü karakteriyle incelenmelidir. Örneğin üretimde kullanılan madde ve üretim süreci (Meet socks, 2017), moda anlayışı (Bof, 2017), sağlık anlayışı (Healthy feet store, 2017) ve sürdürülebilirlik şeklindedir (Star socks, 2018). Hiç şüphesiz müşteri bu farklı dört unsuru birleştiren çorap almak ister. Bazıları çorabı yaşına ve cinsiyetine göre seçer. Bu nedenle müşterilerin çorap ile ilgili farkındalığını ve bilgisini anlamak önemlidir.

Çoraplar, kullanım amacına göre çok çeşitli gruplara ayrılabilir. Ancak yapılan araştırmalarda çorap piyasası genellikle tanıtımları ve raf gruplandırmaları spor, iş, günlük, elbise (fancy), moda (trend) çoraplar şeklinde yapılmaktadır (Meet socks, 2017; Bof, 2017; Star socks, 2018).

Moda dünyasının gruplarına baktığımızda şu trendlere uygun çorap üretimleri vardır. Retro giyim, sofitike, vintage avangart, bohem, hipsterpin-up, punk, grunge, maskülen androjeni hippie, minimalist, maximalist, feminen, alternatif fütüristik, eklektik, hip-hop, urban, western, glamourus, tribal, askeri vamp, monokram, spor, dramatik modest, edgy, casual, romantik, klasik tarz ve klasik giyim tarzlarına uygun çoraplar üretilmektedir (Giyim ve moda, 2018).

Doğa dostu olmayan insan yapımı çoraplar, üretim esnasında doğaya zarar verir hem de geri dönüşüme uygun değildir veya geri dönüşüm esnasında da doğaya zarar veren çoraplardır (Örneğin naylon çoraplar). Organik çoraplar ise organik ortamda üretilen hammadde kullanımıyla elde edilirler. Boyasından ipliğine kadar ara girdiler organiktir. Doğal çoraplar deyince pamuk ve yün çoraplar akla gelmektedir.

İnsan yapımı, çevre dostu çorapların imalatında naylon atıklardan üretilen yüksek kaliteli bir poliamid ipliği olan econyl kullanır. Örnek vermek gerekirse eski balık ağları toplanarak yeni econyl ipliğine dönüştürülür. Bu ürün sadece dünyanın sınırlı kaynakları üzerindeki insan etkisini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda denizleri temiz tutmaya da katkıda bulunur. Geri dönüşümlü pamuk giysi üretiminde ise çok fazla kesim atığı bulunabilmektedir. Bu “atık” genellikle atılan kaliteli pamuktur. Bunlar üretim sürecinde rejenere pamuk ipliği için temel malzeme olarak kullanılmaktadır. Spor giysisi, iş giysisi ve çoraplar için kullanılacak ipliklerdir. Bunların geri dönüşümde kullanılmasıyla bakire pamuk ihtiyacı ortadan kalkmış ve üretimin çevresel etkisi önemli ölçüde azaltılmış olacaktır. Pamuk, doğal ve çok rahat bir ürün olmasına rağmen çevre dostu bir elyaf değildir. Çok fazla su ve çok miktarda böcek ilacı gerektiren susamış bir üründür. Bu nedenle, sertifikalı organik pamuk kullanımı giderek

artırılmaktadır. Bunu başarmak için organik içerik standardı ve küresel organik tekstil standardı gibi kuruluşlarla çalışılır (Meet socks, 2017).

Pazarlama anlayışının değişmesi ile birlikte birçok farklı sektördeki büyük markalar kendi markalarıyla çorap satmaya başladılar. İki yıl önce Gucci'de kesinlikle hiç çorap yoktu ama son iki yılda e-ticarette birlikte çorap satışlarında büyük artış oldu. Tasarımcılar artık güneş gözlükleriyle birlikte çorabında aynı şekilde büyük bir fırsat olduğunu gördüler (Bof, 2017).

2.5. Sürdürülebilir Çorapları Belirleyen Faktörler

Çorap aynen diğer kıyafetler gibi görünüşümüze ve sağlığımıza etki eder. Özellikle bu yüzyılda hızla değişen trenlerden çorap da payını almıştır. Çorap üreten şirketler yeni teknolojiler ve küreselleşmeyle sağlanan modanın erişilebilirliği sayesinde tüketimin teşvik edilmesine de katkıda bulunmaktadır.

Araştırmalar sonucunda sürdürülebilir tekstilleri sabitleyen beş ana faktör şunlardır:

- Hammadde kullanımı ile birlikte eklenen boyalar,
- Tekstil üretirken tasarruf,
- Ürünün ömrü,
- Sağlık,
- Toplumsal adalet.

Bütün bunların yapılması için hem üreticinin de hem de tüketicinin sürdürülebilirlik ile ilgili farkındalığının olması gerekir. Pamuk gibi doğal lifleri büyütme için kullanılan arazi ve su en önemli girdilerdir. Pamuğun işlenmesi ve tekstil üretimi için çok miktarda su gereklidir. “Bir kot pantolon üretimi için yaklaşık 1 kg pamuk lifi ortalama 8.500 litre suya ihtiyaç duyar. Her bir kilo tekstilin işlenmesi, boyanması ve son işlerinin yapılması için ise 200 litreye kadar su gerekir” (Module 2, 2018). Polyester ve naylon gibi sentetik lifler için ise fosil yakıtların çıkarılması gerekir. Boyalar, cilalar ve kaplamalarda dâhil olmak üzere eklenen kimyasallar oldukça önemlidir. Bunlar tekstil işçilerinin sağlığını da etkileyebilir (Ecotextiles, 2005).

Tekstilde en büyük tasarruf su ve enerjide yapılabilir. Üretim esnasında ne kadar su, ne kadar enerji kullanıldığı önemlidir (Suparna ve Rinsey, 2016: 63-74). Ayrıca tasarruf son kullanıcı için de önemlidir. Kullanım ömrünü tamamlamış ürün geri dönüşüm için gereken yeniden yapılandırma altyapısını içerir (Deo, 2001: 61-73).

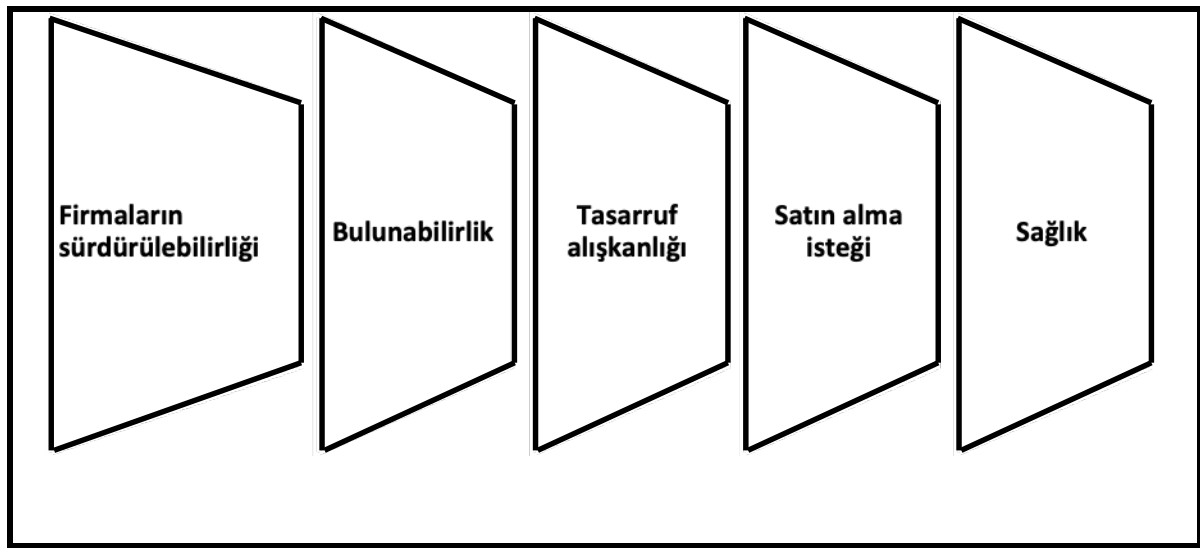
2.6. Farkındalık ve Sürdürülebilirlik

Farkındalığın duygusal düzenleme üzerindeki etkileriyle ilgili çalışmalarda tepkisel düzenleme etkileri açıklanmıştır (Brown ve Cordon, 2009: 59-81; Brown ve Ryan, 2003: 848). Ancak her zaman davranışa dönüşme bile farkındalık bilgisinin, çevre tutumunu oluşturan çevre bilinci ve kaygısı yaratacağı; bunun da çevreci davranışa dönüşebileceği ifade edilmektedir (Kollmuss ve Agyeman, 2002: 239-260; Lee, 2008: 573-586; Kim ve Choi, 2005: 592-599). Farkındalığın tüketime etkisi yıllardır bilindiği için bilgiler tüketiciyi farklı davranmaya teşvik edici nitelikte kullanılmaktadır.

Sürdürülebilirlik veya çevre ile ilgili farkındalıkla tüketim alışkanlıkları arasında her zaman doğrusal ilişki olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak araştırmalar bu durumun çevre için farklı olduğunu ortaya koymuştur. İnsanlar çevre ile ilgili farkındalıkları olsa bile ürünün bulunabilirliği, fonksiyonel özellikleri, sağlık gibi beklentilerini karşılar durumda ise ürünü satın almaya niyetlenir. Young'a (2010: 30) göre çevreci tüketicilerin ürünün fonksiyonel özelliği ve ilgili bilgi birikimlerinin sonraki satın almaya etkisi vardır. Çevreyi korumayı seven tüketicilerin ürünleri almak için daha fazla fiyat ödemeye istekli olduğu görülmüştür (Crane, 2000: 277-296; Peattie, 2001: 187-199).

Malı satın almaya istekli olması için bireylerin öncelikle konunun farkında olması gerekir. Tüketici yapılan araştırmalarda çevreye yönelik problemlerde farkındalığının yanında sosyal adalet ve etik bilincini de eklemiştir (Peattie, 2010: 195-228; Autio ve Heinonen, 2004, ss. 137-153). Hem çevresel faktörler hem de etiğe uymayan yaşam şekli sağlığı tehdit eden önemli faktördür. Bireyin kendi sağlığının sürdürülebilirliğinin, toplumun ve çevrenin sağlığı ile yakından ilgili olduğunu bilmesi sürdürülebilirlik üzerinde olumlu sonuçlar doğurur. Bireyler hayatları için önemli olduğu hususlar konusunda tasarruf ederler (Khotdee, Singhirunnusorn ve Sahachaisaeree, 2011: 449).

Açıklamaların ışığında tüketicinin sürdürülebilirlik farkındalığı, üretici firmanın sürdürülebilirlikle ilgili uygulamalarının farkındalığı, satın alma niyeti, ürünün bulunabilirliği, tasarruf alışkanlığı ve sağlık ile ilgili farkındalığı sürdürülebilirlik üzerine olumlu etki yapmaktadır (Şekil 1)



Şekil 1: Sürdürülebilirlik ve Farkındalık (Yazarlar tarafından hazırlanmıştır)

Sürdürülebilir gelişme; çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik sağlanırsa gerçekleşir. Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılı tanımına göre: “İnsanlık, gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme yeteneğini tehlikeye atmadan, günlük ihtiyaçlarını temin ederek, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahiptir.” Bu prensibe göre insan ve doğa ayrılmaz bir bütündür. Etik ilkelerine uyulması önemlidir. Doğa sadece insanın refahı için yaratılmadı. İnsanın refahı, refah seviyesinin de doğanın bütünlüğünü koruması gerekir.

2.7. Satın Alma İsteği ve Sürdürülebilir Endüstrideki Müşteri Farkındalığı

Malı satın alma niyeti, bireyin kendi tercihi olduğu gibi bu tercihi şekillendiren rol model aldıkları kişiler, akranları ve ailesi de olabilir. Çevreci ürünlere yönelik pazarın canlanmasında insanların etkileşime girerek yeşil yaşam tarzının dışına çıkılması ve yeşil kültürü orta sınıf ötesine ulaştırmanın etkili olacağı ileri sürülmüştür (Grant, 2008). Eğitim, kültürel sermaye yönünden önemli bir unsur olduğuna göre eğitim süresi ve kalitesi artıkça çevresel sorunlarla ilgili farkındalıkta artacaktır (Kollmuss ve Agyeman, 2002 ;Yurtsever, ve Sanlı, 2016). Sürdürülebilir giysilerde; giysilerin ne derece doğal, sürdürülebilir ve fonksiyonel olduğu konusunda müşterilerin endişeleri vardır ve bu durum satın alma niyetini etkiler. Kendileri için bunu risk olarak kabul ederler. Peter ve Ryan (1976: 184-188) riskle ilgili dört temel varsayımı ileri sürmüşlerdir:

- 1) Ürün, tüketicinin bakış açısından herhangi bir değer taşımamaktadır. Ayrıca sunulan hizmetler sadece finansal veya performans değişkenlerini değil aynı zamanda sosyal, psikolojik, rahatlık, güvenlik ve diğer tüketici ile ilgili boyutları içermemektedir.
- 2) Satın alma anında, tüketici ürününün beklentilerini ve markanın sunduğu hizmetleri dikkate alarak mantıklı bir karar almalıdır. Satın alma işleminin gerçekleştirilebilmesi için:
 - (a) Alternatif markalardan ve markanın maliyetinden daha iyi bir hizmet paketi sunmak.
 - (b) Sunulan hizmet paketi, gerekli paranın tutulmasından daha iyi bir fayda sağlamalıdır. Kuşkusuz, rasyonalite kavramının tüketicinin öznel beklentileriyle sınırlı olduğu unutulmamalıdır.
- 3) Ürün kategorisindeki markaların tüketici tarafından algılanan algılanabilir farklılıkları vardır ve bu farklılıklar tüketicide belirgindir.
- 4) Bu çerçevede içerisinde, tüketiciler riskten kaçınarak ürün veya marka seçtikleri varsayılmaktadır.

Satın alma kararını etkileyen en önemli faktör, algılanan fiyat ve tüketicinin değer algısıdır (Jung vd., 2014: 2079-2087). Tüketicilerin fiyat konusundaki yaklaşımı, alışveriş deneyiminin amacının faydacı veya hedonik olup olmadığı ile de ilgilidir. Tüketiciler iş olarak alışveriş yapıyorlarsa bu alışveriş deneyimi faydacı bir değere sahip olarak ifade edilir. Bir ihtiyacı karşılamak için satın almak en iyi fiyata satın almaktır. Öte yandan, sadece bu keyif için alışveriş yapmak hedonik bir değer sağlar. Eğlence için alışveriş yaparken tüketiciler üstün pazarlık becerilerinin bir sonucu olarak düşük fiyattan satın almaktan gurur duyarlar. Sonuç olarak, bu iki deneyimde fiyatın önemini vurgulamanın ardındaki neden daha farklıdır. Her iki durumda da uygun bir alışveriş yapma niyeti vardır (Scarpi vd., 2014: 257-267). Sürdürülebilir malın kendi faydası ile birlikte bu mali alma isteği sosyal ve çevreci fayda sağlayacağı motivesi yüksek fiyattan almaya istekli yapabilir.

İnsanoğlu sürdürülebilir kalkınma merkezindedir. Doğa ile uyum içinde sağlıklı ve üretken yaşama hakkına sahiptir. Sürdürülebilir kalkınma, hastalıkların yaygın ve yüksek olduğunda sürdürülebilir kalkınmanın hedeflerine ulaşamaz ve ekolojik açıdan sürdürülebilir kalkınma olmadan nüfus sağlığı korunamaz (World Health Organization, 2002). İnsanoğlunun sağlığının korunmasında yediği, içtiği ve nefes aldığı hava kadar giydiği giysilerde önemlidir.

Sürdürülebilir bir kimlikle piyasada kalmak için çorap firmalarının toplumsal kimliğini sürdürülebilirlik kavramı ile toplumun farkındalığını artırması gerekir. Bunun için toplumun bu kimliğe alışması için firmalar kendi kimliği ile birlikte bir takım değişkenleri de dikkate alarak stratejisi belirlemelidir. Hedef kitlenin kim olduğunu ve şirket hakkında ne düşündüklerini, geri dönüşüm ile ilgili ne bildiklerini, sağlık ile kaygılarını bilmelidirler.

2. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde literatür araştırması esas alınarak anket soruları oluşturduktan sonra istatistiksel analizler ve yorumlar yapılmıştır.

3.1. Ölçek Maddeleri

Araştırma faktörlerin tasarlanmasında Bölüm 2’de açıklanan sürdürülebilirlikle ilgili malı satın alma niyeti, bulunabilirlik ve malın kullanımına etki eden sağlık ve tasarruf faktörleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Ayrıca üretici firma sürdürülebilirliğine tüketici farkındalığı da dâhil edilmiştir. Bölüm 2’de açıklanan sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir çoraplar ile ilgili teori ve uygulamalar esas alınarak ölçek maddeleri oluşturulmuştur.

Tablo 1: Sürdürülebilir Çorap Endüstrisinde Müşteri Farkındalığı

<p>Sürdürülebilirlik insanların refahı, eşitlik sorunları ile ilgilidir (Edwards, 2005; Lonescu, Zlati, Antohi ve Stanciu, 2018)</p> <p>Sürdürülebilirlikte sosyal ve çevresel performans ölçüleri dikkate alınmalı (Elkington, 1998)</p>	ÜRETİCİ
	1. Çevreye karşı duyarlı firmadan çorap satın alınmalı
	2. İşçi haklarına duyarlı firmaların çorapları satın alınmalı
	3. Sürdürülebilir çorabın ambalajı geri dönüşüme uygun olmalı
	4. Sürdürülebilir çorap geri dönüşüme uygun olmalı
	5. Çalışanlar arasında cinsiyet eşitsizliği olan firmalardan çorap satın alınmamalı
	6. İnsan sağlığını destekleyen firmalardan çorap satın alınmalı
7. Sağlığı koruyan sürdürülebilir çoraplar sadece estetik amaçlı çoraplara tercih edilmeli	
<p>İnsanlar; fiziksel ve zihinsel sağlıklarını iyileştirmek için doğa ile olmak isterler (Szakaly, 2017: 1-17; Maller, 2006: 45-54; Leather vd., 1998: 739-762)</p>	ÇORABI YIKARKEN ÇEVREYE ZARAR VERMEYEN TEMİZLİK ÜRÜNLERİ KULLANILMALI
	8. Sürdürülebilir ve sağlığı koruyan çoraplar estetiğe tercih edilmeli
	9. Sürdürülebilir sağlıklı çorapların toplum sağlığı için önemi konusunda aile bireylerimiz ve arkadaşlarımız ikna edilmeli
<p>Tasarruf geleceğin korunmasıdır (Pearce ve Atkinson, 1993)</p>	TASARRUF
	11. Yırtık olan çoraplar onarılmalı
	12. Kullanılmayan çoraplar ihtiyacı olanlara verilmeli
	13. Sürdürülebilir sağlıklı çorap giyilmesi sağlık giderlerinden tasarruf sağlamalı
<p>Malın erişilebilirliği ve alınabilirliği müşteri memnuniyetini sağlar (Han ve Yoon, 2015: 22-33)</p>	ERİŞİLEBİLİRLİK VE BİLİNİRLİK
	15. Sürdürülebilir çorap bulmak zor değildir
	16. Çevre dostu çoraplar ile ilgili üretici firmalar yeterli tanıtım yapar
	17. Sürdürülebilir çoraplardan bütçeye uygun olanı bulabilir
	18. Arkadaşlarım, sürdürülebilir çorapları kolayca bulabiliyor
	19. Sürdürülebilir çorapların estetik olanını satın almak için bulmak zor değildir
<p>Birey insanlığa katkı sağladığına inandığı zaman daha çok para ödemeye isteklidir (Wieseke vd., 2014: 7-37; Hartmann ve Apaolaza-Ibanez, 2012: 1254-1263)</p>	ALMA NİYETİ
	21. Sürdürülebilir çorap almaya istekliyim.
	22. Sürdürülebilir çorapların fiyatlarının yüksek olması kabul edilebilir.
	23. Sürdürülebilir çorapları almak için daha çok para vermeye istekliyim.
24. Sürdürülebilir çorap satın alacağım.	

Ölçeğin günlük hayatta ilişkisini ölçmek için aşağıdaki iki soru eklenmiştir.

1. Sürdürülebilir çorap kullanıyorum.
2. Sürdürülebilir çorap hakkında daha önce bilgi sahibiyim.

Anketin giriş sayfasında anketin amacı ve ankete katılımın önemi belirtilmiştir. Ayrıca sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir çorapla ilgili kısa açıklama yapılmıştır. Araştırmanın amacı, çorapta sürdürülebilirliğe karşı bireylerin farkındalığını ölçen bir ölçek geliştirmektir. Bu bağlamda yapılan anket ile firmaların sürdürülebilirliği, sürdürülebilir çorapların bulunabilirliği, tasarruf alışkanlığı, satın alma isteği, sağlıklı giyinme, sürdürülebilirlik farkındalığının ne derece açıkladığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ankete isim yazılması istenmemiş ayrıca cevapların da gizliliği vurgulanmıştır. Üç bölümden oluşan anketin ilk bölümü kişisel bilgilerden oluşmaktadır. İkinci bölümde sürdürülebilir çorap konusunu ölçen maddeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise; ölçeğin günlük hayatla ilişkisine ilişkin maddeler yer almaktadır. İlk 25 madde ölçeğini oluşturmaktadır. Ölçeğin gerçek hayatla ilişkisini araştırmak için “sürdürülebilir çorap kullanımı” ifadesine ilişkin bir madde yer almaktadır. Bu maddeler için 5’li LİKERT’e dayalı seçenek sunulmuştur (1= Asla; 5= Tamamen). Sürdürülebilir çorabın bilinirliğini esas alan bir maddeye de son satırda yer verilmiştir. Bu madde için de yine 5’li LİKERT_ölçeği esas alınmıştır (1= Hiçbir bilgim yok, 5= Kesinlikle bilgim var)

3.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmada anket, bir online anket şirketinin toplam 4100 panel üyesine dağıtılmış Bu çalışmada kolay örnekleme yolu seçilmiştir. Bu panel üyelerinden 390 kişi ankete cevap vermiştir. Bu cevaplardan 30 tanesi eksik ve hatalı doldurulması nedeni ile analize dâhil edilmemiştir. Toplam 360 kişi araştırmaya dâhil olmuştur.

3.3. Katılımcıların Özellikleri

Katılımın erkeklere oranla kadınlarda daha fazla (%55) olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir dağılımına bakıldığında ise gelir düzeyinin daha çok 1.000 TL’nin altında olduğu görülmektedir (%44.4). Eğitim durumundan elde edilen sonuçlar ise; katılımcıların yarısının üniversite mezunu olmadığını göstermektedir (Tablo ayrıntılı bilgi verilmiştir.

Tablo 2: Ankete Katılanların Profili (n:360)

DEĞİŞKEN	SAYI	YÜZDE
Cinsiyet		
Kadın	200	55
Erkek	160	45
Gelir		
1 000 ve altı	160	44.4
1001- 3000	100	27.8
3001-5000	80	22.2
5001-8000	20	5.6
8001- üzeri	-	-
Eğitim		
Lise	180	50.0
Lisans	95	26.4
Master	60	16.6

Doktora	25	7.0
---------	----	-----

3.4. Yüz Görünüş Geçerliliği ve İçerik Geçerliliği Analizi

Ölçek uzmanlara sunulmadan önce 60 madde olarak hazırlanmıştır. Ölçekteki ifadeler iki akademiysen ve sektörden iki uzman kişiye sunularak ölçeğe ilişkin görüş ve öneriler alınmıştır. Bu görüş ve öneriler dikkate alınarak tekrar ölçek tasarlanmıştır. Bu aşamada 50 madde olarak tekrar 12 uzman ve üç akademisyene mail aracılığı ile gönderilmiştir. Ölçeğin sağ köşesine; “Madde uygun değil, madde ciddi olarak gözden geçirilmeli, hafifçe gözden geçirilmeli ve madde uygun şeklinde dörtlü derecelendirme eklenmiştir”. Aynı bir sütunda öneriler eklenmiştir (EK 1). Bu arada amaç kapsam indeksini oluşturmaktır. Bunun için “maddelerin uygun oluşu” ve “maddenin hafifçe gözden geçirilmeli” şeklinde işaretleyen uzmanların sayısı toplam uzman sayısına bölünür ve değer .80’den büyük olması ile uzmanlar arasında görüş birliğine varıldığı kabul edilir (Taşkın ve Akat, 2010, ss. 16-26). Uzmanlar 23 maddenin ölçeğin amacının en iyi şekilde temsil edildiği konusunda .88 düzeyinde görüş birliğine varmışlardır.

İkinci aşamada ise sosyal medya aracılığı ile katılımcılara ulaşılarak bir pilot çalışma yapılmıştır. 60 kişiye ölçeğin denenmesi için anket gönderilmiştir. 40 kişi ankete geri dönüş yapmıştır. Bu deneme çalışması ölçek ile ilgili herhangi anlaşılmayan hususun katılımcılar tarafından yazım hataları şeklinde bildirilmiştir. Üçüncü aşamada ise anket, bir online anket şirketinin toplam 4100 panel üyesine dağıtılmıştır. Bu panel üyelerinden 390 kişi ankete cevap vermiştir. Bu cevaplardan 30 tanesi eksik ve hatalı doldurması nedeni ile analize dâhil edilmemiştir. Toplam 360 kişinin araştırmaya dâhil olduğu ankete faktör analizi uygulanmıştır.

3.5. Faktör Analizi

Faktör analizi araştırma konusu olan değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkiyi az sayıda faktörle açıklamayı amaçlayan analitik yöntemdir. Ölçek faktörlerinin analizine başlanmadan önce bu analiz için örneklem yeterliliği test edilmiştir. Bu amaç için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmıştır. Örneklemin yeterli olması KMO değerinin .80 ‘den büyük olması göstermiştir (Tablo.4). Verilerin çok değişkenli dağılımdan normal dağılıma gelip gelmediğini açıklayan yöntem olan Bartlett Sphericity Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity) “korelasyon matrisi birim matrise eşittir” hipotezini test eder (Tabachnick ve Fidell, 2001). Bartlett testi değeri 4900.668; $p < .001$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. ‘‘Bu ise değişkenler arasında korelasyonunun olduğu anlamına gelir ve faktör analizinin değişkenlere uygulanabilirliğini gösterir’’ (Tabachnick ve Fidell, 2001).

Tablo 3: KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4900.668
	df	300
	Sig.	.000

Ölçeğin geçerliliğini ispatlamak için içerik analizinden sonra faktör analizi yapılmıştır. Ölçek maddelerine verdikleri cevapların arasında düzeni ortaya koymak için faktör analizi yoluyla yapı geçerliliği yapılır (Tavşancıl, 2002). Bu araştırmada doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Factor Analysis) uygulanmıştır. Önceden geliştirilen değişkenler arasında gizli faktör oluşturmaya yönelik bir işlemdir (Myers, 2000). Faktör analizi sonuçları, ölçeğin

açıklama gücünü yaklaşık %64 oranında göstermiştir ve bu açıklama gücünün %50 üzerinde olması ölçeğin kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir (Tavşancıl, 2002). Sonuçlar bu ölçeğin açıklama gücünün kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Sonuçlar bu ölçeğin beş alt faktörden olduğunu göstermektedir. Birinci faktör % 15,3 açıklama gücü ve altı madde yüklenmiştir. Bu madde açıklama gücü en fazla olan madde 2’yi tanımlayan “Firmaların sürdürülebilirliği” şeklinde tanımlanmıştır. İkinci faktöre ise altı madde yüklenmiştir. Bunların arasında en yüksek yükleme değerine sahip olan madde içeri gereği bulunabilirlik olduğu için faktör 2’de “Bulunabilirlik” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün açıklama gücü sonuçlara göre % 13.6’dır. Üçüncü faktör ise yine dört madde tarafından açıklanmıştır ve açıklama gücü % 13.0’dır. Bu faktör “Tasarruf” olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktör ise dört madde tarafından açıklanmıştır. Açıklama gücü % 11.8’dir ve bu faktör ise “Satın alma isteği” olarak adlandırılmıştır ve açıklama gücü % 10.9’dur ve bu madde “Sağlık” olarak adlandırılmıştır. Madde 16 ve 17 hem “Bulunabilirlik” faktörüne hem de “Tasarruf” faktörüne yüklenmiştir. Yükleme değeri yüksek olan faktöre dâhil edilmiştir. Tablo 4’de faktörleri dağılımı ve açıklama gücü ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 4: Faktör Analizi (Rotated Component Matrix^a)

MADELER	Component				
	Firmanın sürdürülebilirliği	Bulunabilirlik	Tasarruf	Satın alma isteği	Sağlık
(V2)İşçi haklarına duyarlı firmaların çorapları satın alınmalı.	,843				
(V3)Sürdürülebilir çorabın ambalajı geri dönüşüme uygun olmalı.	,825				
(V4)Sürdürülebilir çorap geri dönüşüme uygun olmalı	,805				
(V1)Çevreye karşı duyarlı firmadan çorap satın alınmalı.	,755				
(V6)İnsan sağlığını destekleyen firmalardan çorap satın alınmalı.	,708				
(V5)Çalışanlar arasında cinsiyet eşitsizliği olan firmalardan çorap satın alınmamalı.	,702				
(V18)Sürdürülebilir çoraplardan bütçeye uygun olanı bulunabilir.		,830			
(V19)Arkadaşlarım, sürdürülebilir çorapları kolayca bulabiliyor.		,822			
(V21)Sürdürülebilir çoraplardan sağlık için (Örneğin: diyabet, ortopedik ve vd) olanları kolay bulunabilir.		,728			

(V20)Sürdürülebilir çorapların estetik olanını bulmak zor değil.		,672			
(V16)Sürdürülebilir çorap bulmak zor değil.		,622	,549		
(V17)Çevre dostu çoraplar ile ilgili üretici firmalar yeterli tanıtım yapıyor.		,619	,544		
(V14)Sürdürülebilir sağlıklı çorap giymek sağlık giderlerimizden tasarruf sağlar.			,806		
(V13)Kullanmadığımız çoraplar, ihtiyacı olanlara verilmeli.			,760		
(V12)Yırtık olan çoraplar onarılmalı			,749		
(V15)İhtiyaç fazlası çorap alınmamalı.			,723		
(V24)Sürdürülebilir çorapları almak için daha çok para vermeye istekliyim.				,878	
(V25)Sürdürülebilir çorap satın alacağım.				,838	
(V22)Sürdürülebilir çorap almaya istekliyim.				,813	
(V23)Sürdürülebilir çorapların fiyatlarının yüksek olması kabul edilebilir.				,720	
(V9)Sürdürülebilir ve sağlığı koruyan çoraplar estetiğe tercih edilmeli.					,770
(V10)Sürdürülebilir sağlıklı çorapların toplum sağlığı için önemi konusunda aile bireylerimiz ve arkadaşlarımız ikna edilmeli.					,753
(V11)Sürdürülebilir sağlıklı çorap giymenin insan sağlığı için öneminin başkalarınca da fark edildiğine inanıyorum.					,740
(V8)Çorabı yıkarken çevreye zarar vermeyen temizlik ürünleri kullanılmalı.					,682
(V7)Sağlığı koruyan sürdürülebilir çoraplar					,648

sadece estetik amaçlı çoraplara tercih edilmeli.					
---	--	--	--	--	--

3.6. Farklı Gruplar Arasında Korelasyon

Ölçeğin genelliğini ölçmek için İzmir’de alışveriş merkezlerinde beş çorap mağazasına 250 anket bırakılmıştır. Burada da kolay örnekleme yolu seçilmiştir. Toplam 128 kişi ankete cevap vermiştir. Tablo 6’da görüldüğü üzere ilk ankete cevap verenlerin (A grubu) cevapları ile bu ankete cevap verenlerin (B grubu) istatistiksel bakımından anlamlı korelasyonu bulunmuştur ($r = .984$; $P < 0.01$). İki grubun alt faktörleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı korelasyon ($r = .710$; $P < 0.01$ derece) bulunmuştur.

Tablo 5: Farklı İki Grubun Korelasyonu

Ölçek	Ölçek (B)	Faktör1 (B)	Faktör2 (B)	Faktör3 (B)	Faktör4 (B)	Faktör5 (B)
Ölçek (A)	,984**					
Faktör1 (A)	,699**	,710**				
Faktör1 (A)	,878**	,592**	,980**			
Faktör1 (A)	,841**	,509**	,732**	,897**		
Faktör1 (A)	,555**	,415**	,467**	,553**	,711**	
Faktör1 (A)	,806**	,289**	,624**	,885**	,766**	,968**

** . Anlamlılık 0.01 derece (2- tailed).

A grubu: Ölçek Maddelerine Online Üzerinden Cevap Verenler (n=360).

B grubu: Ölçek Maddelerine İzmir’de Cevap Verenler (n=128).

3.7. Geçerlilik Analizi

Bu geçerlilik analizinde katılımcıların aldıkları puanlar ile dış bir ölçüt ile ilişkisi araştırılır (Büyüköztürk, 2005: 182). Ölçeğin günlük hayatta ilişkisini ölçmek için aşağıdaki iki maddeye yer verilmiştir. Bu iki madde ölçekle eş zamanda verilmiştir:

1. Sürdürülebilir çorap kullanıyorum.
2. Sürdürülebilir çorap hakkında daha önce bilgi sahibiyim.

Bu iki maddenin ölçekle arasındaki ilişkiyi anlamak için korelasyon analizi yapılmıştır.

Sonuç ($r = .719$; $P < 0.01$) düzeyinde, istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki ortaya koymuştur.

3.8. Güvenirlilik analizi

Ölçek maddelerine verilen Cronbach Alpha Güvenirlilik Katsayısı kullanılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 6’da görüldüğü gibi her iki gruba uygulanan anket için Cronbach Alpha

Güvenlik Katsayılarının .70 üzerinde olması bu ölçeğin güvenilir olduğunu göstermiştir (Devellis, 2003: 60-96).

Tablo 6: Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayıları

	A Grubu (n= 360)	B Grubu (n= 128)
Ölçek	0.89	0.933
Firmaların sürdürülebilirliği	0.88	0.897
Bulunabilirlik	0.777	0.827
Tasarruf	0.821	0.815
Satın alma isteği	0.873	0.892
Sağlık	0.821	0.882

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde kaynakların tükendiği ve yer kürenin hızla kirlendiği bir dönemde yaşıyoruz. Hepimizin bir çift çorap giydiğini düşünürsek çorap dünya genelinde önemli tüketim maddesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna rağmen sürdürülebilir çorap konusu literatürde yeterince yer almamıştır. Bu araştırma ile sürdürülebilirlik alanında sürdürülebilir çorabı ölçmeyi amaçlayan, geçerliliği, güvenilirliği olan bir ölçek geliştirilmiştir.

Son zamanlarda sürdürülebilirlik, tekstil ve moda ürünlerinin önde gelen bir özelliğidir. Ancak henüz olması gereken düzeyde değildir. Çorap üreten şirketlerin çok azı sürdürülebilir ürünlere odaklanmaktadır. Moda işletmelerinde rekabet avantajı elde etmek için şirketlerin sosyal, politik ve ekonomik sorunları ele almaları, piyasanın ve müşterinin eğilimlerinin farkında olmaları gerekmektedir. Bu çalışma ile sürdürülebilir çorabın müşteriler tarafından farkındalığını ölçmeyi amaçlayan bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerliliğini ispatlamak için yüz ve içerik geçerliliği yapıldıktan sonra faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları bu ölçeğin beş alt faktörleri olduğunu göstermiştir. Bu alt faktörler “firmaların sürdürülebilirliği”, “bulunabilirlik”, “tasarruf”, “satın alma isteği” ve “sağlık” olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın genel uygulanabilirliğini ispatlamak için ölçek iki farklı gruba uygulanmıştır.

Ölçek ve ölçeğin alt faktörleri arasındaki ilişkiye korelasyon analizi uygulanmıştır. İstatiksel bakımdan anlamlı korelasyon çıkmıştır. Ölçeğin güvenilirliği istatistiksel bakımdan anlamlı çıkmıştır. Geçerlilik analizi sonuçları da ölçeğin uygulanabilirliğini göstermiştir.

Ölçeğin uygulamaya faydası; sürdürülebilir çorap konusunda müşterilerin farkındalığını ölçmek isteyen çorap firmaları, üreticiler, özellikle büyük firmalar tarafından kullanılabilir. Çalışanların da sürdürülebilir çorap ile ilgili farkındalıklarının anlaşılmasına da yardımcı olabilir.

Bu çalışmada sürdürülebilir çorabın müşteri farkındalığı anket yolu ile ölçülmeye çalışılmıştır. Anket verilerinin analiz sonuçlarına göre yorumlar yapılmıştır. Bu yorumları yaparken katılımcıların samimi olarak cevap verdikleri varsayılmıştır. Bu ölçeğin madde sayısı artırılarak daha kapsamlı ölçek geliştirilebilir ancak katılımcıların hem fazla zamanını almamak hem de dikkat kaybını önlemek için doğru ve samimi cevap verme sürecini düşünülerek sorular kısa tutulmuştur.

Açık uçlu sorular, odak grup veya delphi gibi yöntemler ile sürdürülebilir çorap konusunda farklı görüşler elde edilebilir. Çorap üreten ve çorap için ara girdi üreten firmalar

için sürdürülebilir çorap ile ilgili farkındalık araştırılabilir. Firmaların çorap sektöründe uygulanan hem üretim hem de kullanılmış çoraplar için geri dönüşüm stratejilerinin araştırılması alana önemli katkılar sağlayabilir.

Bu çalışma kapsamında uygulanan tekniklerin dışında da farklı analiz yöntemleri ile veriler arasındaki ilişkiler ve özellikler ortaya konabilir. Özellikle uluslararası karşılaştırmalar yapılması, farklı değişkenlerin dikkate alınmasında önemli katkılar sağlar. Bundan sonraki araştırmacılar ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğini geliştirmek için katkıda bulunabilirler

KAYNAKÇA

- Autio, M. ve Heinonen, V. (2004). “To Consumer or Not To Consumer? Young People’s Environmentalism in the Affluent Finnish Society,” *Young, Cilt: 12, Sayı: 2, 137–153.*
- Araujol, M. B., Broega, A.C. ve Ribeiro, M. (2016). “Communication in Sustainable Fashion Brands Case Study Rapanui Clothing”, 3rd International Congress on Fashion and Design: Proceedings, Cımode.
- BoF (2017). “Socks, Fashion's New Secret Weapon”, <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/socks-fashions-new-secret-weapon> (Erişim tarihi: 29. 10. 2018).
- Brown, K.W., Cordon, S. (2009). “Toward a Phenomenology of Mindfulness: Subjective Experience and Emotional Correlates, *Clinical Handbook of Mindfulness*”, 1. Baskı, F. Didonna (Editör), New York, Springer Publishing, 59-81.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Veri analizi el kitabı*, Ankara: Pegem Yayınları, 5. Baskı.
- Christy, P.B. ve Kavitha, S. (2014). “Go-Green Textiles for Environment, *Advanced Engineering and Applied Sciences*”, An International Journal; Volume: 4, Issue: 3, 26-28.
- Cimilli, S., Nergis, B.U. ve Candan, C.A. (2010). “Comparative Study of Some Comfort – Related Properties of Socks Of Different Fiber Types”, *Textile Research Journal*, 10, 948-957.
- Claudio, L. (2007). “Environmental Health Perspectives”, 1262-1263, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1964887/> (15.10.2018).
- Crane, A. (2000). “Facing The Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in The 1990s”, *Journal of Strategic Marketing*, Volume: 8, 277–296.
- Deo, H. T. (2001). “Eco Friendly Textile Production”, *Indian Journal of Fibre & Textile Research*, Volume: 26, March – June, 61-73.
- Devellis, R. F. (2003). “Scale Development Theory and Applications”, Second Edition, Sage Publications International Educational and Professional Publisher, Chapter 5: 60-96.
- Earth Charter Initiative (2009). “Universities that Have Endorsed the Earth Charter”
- Ecotextiles. (2005). http://www.oecotextiles.com/PDF/textile_industry_hazards.pdf (15.10.2018).
- Edwards, A. R. (2005). “The Sustainability Revolution: Portrait of A Paradigm Shift. Gabriola: New Society Publishers.
- Elkington, J. (1998). “Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business”. Gabriola Island: New Society Publishers.
- .
- Gilg, A., Barr S. and Ford N. (2005). “Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer”, *Futures*, Volume: 37, 481-504.
- Giyim ve Moda. (2018). “Giyim Tarzları ve İsimleri”, <http://www.giyimvemoda.com/moda-sozlugu/giyim-tarzlari-ve-moda-akimlari-nelerdir/1> (30.10.2018) .
- Grant, J. (2008). “Yeşil Pazarlama Manifestosu”, *Mediacat, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.*

- Han, H. and Yoon, H.J. (2015). “Hotel Customers’ Environmentally Responsible Behavioral Intention: Impact of Key Constructs on Decision in Green Consumerism”, *Int. J. Hosp. Manag.*, 45, 22–33.
- Hartmann, P. and Apaolaza-Ibanez, V. (2012). “Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern”, *J. Bus. Res.*, 65, 1254–1263.
- Healthy Feet Store. (2017). “Diabetics,”<https://www.healthyfeetstore.com/health-socks-.and-hosiery.html> (30.10.2018).
- Hobson, K. (2001). “Sustainable Lifestyles: Rethinking Barriers and Behavior Change.”, In: Cohen, M.J., Murphy, J. (Eds.), *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and The Social Sciences*. Elsevier. Amsterdam.
- Jung, K., Cho, Y. C., and Lee, S. (2014). “Online Shoppers Response to Price Comparison Sites”, *Journal of Business Research*, Volume: 67, Issue: 10, 2079-2087.
- Kim, Y. Choi, S.M. (2005). “Antecedents Of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, And PCE”, *Advances In Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). “Mind The Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are The Barriers To Pro-Environmental Behavior?”, *Environmental Education Research*, Volume: 8, Issue: 3, 239-260, DOI: 10.1080/13504620220145401.
- Kumari, P., Saroj, S., Singh, J. and Neelam M. Rose (2013) “Eco – Textiles: For Sustainable Development”, *International Journal Of Scientific & Engineering Research*, Volume: 4, 2229-2518.
- Leather, P., Pyrgas, M., Beale, D., Lawrence, C. (1998). “Windows in the Workplace: Sunlight, View, and Occupational Stress. *Environmental*”, *Behav*, Volume: 30, 739-762.
- Lee, K. (2008). *Opportunities for Green Marketing: Young Consumers*, *Marketing Intelligence & Planning*, Volume: 26, Issue: 6, 573-586.
- Lonescu, R.V., Zlati, M.L., Antohi, V.M. and Stanciu, S. (2018). “Reduced Inequalities as Factor of Sustainable Development: The Analysis Under Econometric Models”, *Sustainability*, Volume: 10, Issue: 10, 1-23.
- Meet Socks. (2017). “Overview of Socks Manufacturing Process”
<https://www.meetsocks.com/socks-manufacturing-process.html> (29.10.2018).
- Module 2. (2018). “Pamukta Önemli Sürdürülebilirlik Sorunları”.
https://Iyipamuk.Org.Tr/Panel_Pics/Files/ (20.10.2018)
- Myers, W. H. (2000). “A Structural Equation Model of Family Factors Associated with Adolescent Depression”. Doctoral Dissertation, University of Memphis.
- Palomo-Lovinski, N. and Hahn, K. (2014). “Fashion Design Industry Impressions of Current Sustainable Practices”, *Fashion Practice*, Volume: 6, Issue: 1, 87-106.
- Pearce, D. W. and Atkinson, G. D. (1993). “Capital Theory and The Measurement of Sustainable Development: An Indicator of "Weak" Sustainability, *Ecological Economics*, 8, 10310.

- Peattie, K. (2001). “Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for The Green Consumer”, *Business Strategy and The Environment*, Volume: 10, Issue: 4, 187-199.
- Peattie, K. (2010). “Green Consumption: Behavior and Norms,” *Annual Review of Environment and Resources*, Volume: 35, Issue: 1, 195-228.
- Peter, J. P., Ryan, M. J. (1976). “An Investigation of Perceived Risk at The Brand Level.” *Journal of Marketing Research*, Volume: 13, Issue: 2, 184-188.
- Reportlinker. (2018). “Socks Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends And Forecast 2015–2025” [Www.Prnewswire.Com/News-Releases/Socks-Market---Global-Industry-Analysis-Size-Share-Growth-Trends-And-Forecast-2015-2025](http://www.prnewswire.com/news-releases/socks-market---global-industry-analysis-size-share-growth-trends-and-forecast-2015-2025) (09.10.2018).
- Revell, T. (2013). “Credit Unions: A Growing Movement. In *The Guide to Sustainable Banking*”, Blackburne A (Eds.). [http://www.Blueandgreentomorrow.Com/Wp-Content/Uploads/2013/10/Guide-To-Banking-2013.Pdf](http://www.blueandgreentomorrow.com/wp-content/uploads/2013/10/Guide-To-Banking-2013.pdf), (09.09.2018).
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). “Shopping for Fun or Shopping To Buy: Is It Different Online And Offline?”, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Volume: 21, Issue: 3, 257-267.
- Suparna, M.G., Rinsey Antony. (2016). “Eco-Friendly Textiles”, *International Journal of Science Technology and Management*, 11, 63-74.
- Szakaly, Z., Popp, J., Kontor, E., Kovács, S., Petö, K. and Jasak, H. (2017). “Attitudes of The Lifestyle of Health and Sustainability Segment In Hungary”, *Sustainability*, 9, 1-17.
- Tabachnick, B. G, and Fideli, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics (Fourth Edition)*. Boston: Ally and Bacon.
- Tavşancıl, E. (2002). “Tutumların Ölçülmesi Ve SPSS Ile Veri Analizi”. Ankara: Nobel Yayınevi, 1. Baskı.
- Wamsler, C. And Brink, E. (2015). “The Role Of Individual Adaptive Practices For Sustainable Adaptation”, *International Journal Of Disaster Resilience In The Built Environment*, Volume: 6, Issue: 1, 6-29, [https://Doi.Org/10.1108/IJDRBE-09-2014-0070](https://doi.org/10.1108/IJDRBE-09-2014-0070) (10.10.2018)
- Wieseke, J., Alavi, S., Habel, J. (2014). “Willing to Pay More, Eager to Pay Less: The Role of Customer Loyalty in Price Negotiations.” *J. Mark.*, 78, 17–37.
- Wise, T. A. (2001). “Economics of Sustainability: The Social Dimension-Overview Essay,” (Ed.) J. M. Harris, T. A. Wise, K. P. Gallagher, & N. R. Goodwin, *A Survey Of Sustainable Sevelopment: Social And Economic Dimensions*, Island Press, Washington, D. C., 47-57.
- World Health Organization. (2002). “Health And Sustainable Development Key Health Trends” [Http://Www.Who.Int/Mediacentre/Events/HSD_Plaq_02.2_Gb_Def1.Pdf](http://www.who.int/mediacentre/events/HSD_Plaq_02.2_Gb_Def1.Pdf) (15.10.2018).
- Young, W., Hwang K., MC Donald, S. And Oates, C.J. (2010). “Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior When Purchasing Products”, *Sustainable Development*, 18, 20-31.
- Yurtsever, G. ve Sanlı, E. (2016). “Measurement of Employee Perception On Sustainable Bank’s Commitment” *Journal of Turkish Social Science Researches*, Volume: 1, Issue: 1, 1-15.

EK**Anket Soruları**

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek		Kadın		
2	Yaşınız	17-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46 ve üstü ()
3	Öğrenim Durumunuz	Lise ()	Yüksekokul ()	Fakülte ()	Yük. Lisans ()	Doktora ()
4	Geliriniz (TL)	1000 ve altı ()	1001- 3000 ()	3001-5000 ()	5001-8000 ()	8001-üstü ()

SORU NO	SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇORAP	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle
1	Çevreye karşı duyarlı firmadan çorap satın alınmalı.	()	()	()	()	()
2	İşçi haklarına duyarlı firmaların çorapları satın alınmalı.	()	()	()	()	()
3	Sürdürülebilir çorabın ambalajı geri dönüşüme uygun olmalı.	()	()	()	()	()
4	Sürdürülebilir çorap geri dönüşüme uygun olmalı.	()	()	()	()	()
5	Çalışanlar arasında cinsiyet eşitsizliği olan firmalardan çorap satın alınmamalı.	()	()	()	()	()
6	İnsan sağlığını destekleyen firmalardan çorap satın alınmalı.	()	()	()	()	()
7	Sağlığı koruyan sürdürülebilir çoraplar sadece estetik amaçlı çoraplara tercih edilmeli.	()	()	()	()	()
8	Çorabı yıkarken çevreye zarar vermeyen temizlik ürünleri kullanılmalı.	()	()	()	()	()
9	Sürdürülebilir ve sağlığı koruyan çoraplar estetiğe tercih edilmeli.	()	()	()	()	()
10	Sürdürülebilir sağlıklı çorapların toplum sağlığı için önemi konusunda aile bireylerimiz ve arkadaşlarımız ikna edilmeli.	()	()	()	()	()

11	Sürdürülebilir sağlıklı çorap giymenin insan sağlığı için öneminin başkalarınca da fark edildiğine inanıyorum.	()	()	()	()	()
12	Yırtık olan çoraplarımızı onarmalıyız.	()	()	()	()	()
13	Kullanmadığımız çoraplar, ihtiyacı olanlara verilmeli.	()	()	()	()	()
14	Sürdürülebilir sağlıklı çorap giymek sağlık giderlerimizden tasarruf sağlar.	()	()	()	()	()
15	İhtiyaç fazlası çorap alınmamalı.	()	()	()	()	()
16	Sürdürülebilir çorap bulmak zor değil.	()	()	()	()	()
17	Çevre dostu çoraplar ile ilgili üretici firmalar yeterli tanıtım yapıyor.	()	()	()	()	()
18	Sürdürülebilir çoraplardan bütçeye uygun olanı bulanabilir.	()	()	()	()	()
19	Arkadaşlarım, sürdürülebilir çorapları kolayca bulabiliyor.	()	()	()	()	()
20	Sürdürülebilir çorapların estetik olanını bulmak zor değil.	()	()	()	()	()
21	Sürdürülebilir çoraplardan sağlık için (Örneğin: diyabet, ortopedik ve vd) olanları kolay bulunabilir.	()	()	()	()	()
22	Sürdürülebilir çorap almaya istekliyim.	()	()	()	()	()
23	Sürdürülebilir çorapların fiyatlarının yüksek olması kabul edilebilir.	()	()	()	()	()
24	Sürdürülebilir çorapları almak için daha çok para vermeye istekliyim.	()	()	()	()	()
25	Sürdürülebilir çorap satın alacağım.	()	()	()	()	()
	SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇORAP KULLANIMI	Asla	Çok az	Kısmen	Çoğunlukla	Tamamen
26	Sürdürülebilir çorap kullanıyorum.	()	()	()	()	()
	SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇORAP HAKKINDA BİLGİMİZ	Hiç bilgim yoktu	Çok az bilgim vardı	Kısmen bilgim vardı	Bilgim vardı	Kesinlikle bilgim vardı
27	Sürdürülebilir çorap hakkında daha önce bilgi sahibiyim.	()	()	()	()	()