
A VE B TİPİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE SAHİP TÜKETİCİLERİN YAVAŞ MODA ALGILARININ İNCELENMESİ

Şükran KARACA¹

Öz

Hazır giyim sektöründe yeni bir sürdürülebilir hareket yavaş modadır. Yavaş moda; zararlı kimyasalların çevre dostu malzemelerle değiştirilmesini, giysilerin geri dönüşümü ile atık ve kaynak tüketimini azaltmayı içeren bir kavramdır. Bazı insanlar nicelikten ziyade yüksek kaliteli ürünleri daha az sık satın almaya teşvik eden sosyal bilinçli bu hareketin etkisinde kalırken, bazıları da moda için uygun giysileri tercih etmeye devam etmektedir. Dolayısıyla insanların kişilik yapıları giysi seçimini etkilemektedir. Bu nedenle bu çalışma ile farklı kişilik tiplerine sahip tüketicilerin yavaş moda algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Sivas ili şehir merkezinde yaşayan, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 418 kişiden yüz yüze anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda A tipi kişilik özelliğine sahip tüketicilerin daha seçkin ürünleri, B tipi kişilik özelliğine sahip tüketicilerin de daha özgün ürünleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca bu araştırma ile yavaş moda algısının cinsiyet, yaş ve gelire göre farklılık gösterdiği sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yavaş Moda, Sürdürülebilirlik, Kişilik, A Tipi Kişilik, B Tipi Kişilik

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M39

INVESTIGATION OF SLOW FASHION PERCEPTIONS OF CONSUMERS WITH A AND B TYPES OF PERSONALITY

Abstract

A new sustainable movement in the apparel industry is slow fashion. Slow fashion; it is a concept that includes the replacement of harmful chemicals with environmentally friendly materials, recycling of garments and reducing waste and resource consumption. Some people prefer fashionable clothing while others are influenced by this socially conscious movement, which encourages them to buy high quality products less often than quantity. Therefore, the personality structure of people affects the choice of clothes. For this reason, it is aimed to examine the slow fashion perceptions of consumers with different personality types. The data were obtained from 418 people living in the city center of Sivas city by convenience sampling using the method of face-to-face survey. As a result of the research, it has been determined that the consumers with type A personality characteristics prefer the more original products and the consumers with type B personality characteristics prefer the more original products. In addition, this research shows that the perception of slow fashion varies according to gender, age and income.

KeyWords: Slow Fashion, Sustainability, Personality, Type A Personality, Type B Personality

JEL Codes: M30, M31, M39

¹ Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sukrankaraca@gmail.com, ORCID:0000-0002-0268-1810

1.Giriş

Moda endüstrisinin küreselleşmesi çevre ve insan üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Petrolün yanı sıra moda, çevreyi kirletici sektör olarak ikinci sırada yer almaktadır (Conca, 2015). Bu durum, hızlı modanın hazır giyim sektöründeki etkisini artırmasından kaynaklanmaktadır. Hızlı değişen trendler ve hızlı moda giysilerindeki düşük fiyatlar, giysilerin önemli bir değere sahip olmadığı tüketici kültürünü yaratmıştır. Giysiler büyük olasılıkla birkaç kez giyildikten veya hiç kullanılmadıktan sonra atılmakta, bu da kaynak israfı olarak kabul edilmektedir (LeBlanc, 2012).

Son yıllarda hızlı modadan sürdürülebilir ve sosyal açıdan sorumlu bir moda doğru kademeli geçiş, tüm dünyada açıkça görülmektedir. Yeni ve eski moda markalarının her ikisinde de, yeni iş modelleri, yeni çağın moda etiketleri ve sürdürülebilir giyim sektörüne yönelik farkındalık ve talebi ele alan tedarik zinciri uygulamaları ile gün geçtikçe dönüşüm yaşanmaktadır (Khandual ve Pradhan, 2018:37). Yavaş moda, farklı bir başlangıç noktasından inşa edilen moda sektörünün bir vizyonudur (Fletcher, 2010:262). Yavaş moda hareketi, tedarikçilerle uzun vadeli ilişkileri teşvik eden, yerel üretimi arttıran ve şeffaflığa odaklanan moda üretimine yönelik dengeli bir yaklaşımı ifade etmektedir (Ertekin ve Atik, 2014:44). Yavaş moda sürecinde, tüketici tedarik zincirine dahil edilir, çünkü bu moda hareketi tasarımcılar, üreticiler, giysiler ve kullanıcılar arasındaki etkileşimlere ve daha güçlü bağlara vurgu yapmaktadır (Fletcher, 2007:262).

İnsanların bir kimlik duygusu inşa ederek kişiliklerini ifade edebilmeleri için tercih ettikleri ürünler özellikle de giysiler güçlü bir araç konumundadır (Dittmar, 2008:6). Giysi seçimi açık/gözlenebilir bir davranıştır ve bireylerin kişilik profiline bir yansımasıdır (Venkatesh vd., 2012:7924). Giysilerin içsel benliği yansıtmaya ve iletme potansiyeline sahip olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Giysilerin duruma, zamana veya ruh haline göre seçilmesi bir kişinin benliğini yansıtır ve kişinin kendi düşünce ve algısı ile ilgilidir (www.ukessays.com). Birçok kültürde insanlar bir gruba veya topluma ait olmak istemekte ve buna ihtiyaç duymaktadır. Bu yüzden, bireylerin kendilerini kabul görmüş hissetmeleri önemlidir. Modaya düşkün tüketiciler için kimlik faktörü, etik, sürdürülebilir ve işlevsellik gibi diğer faktörlerden çok daha ağır basmaktadır (McNeill ve Moore, 2015:218). Bu durum özellikle moda endüstrisinin çevre üzerindeki olumsuz etkisine dair bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Birtwistle ve Moore, 2007:213). Ancak moda ürünlerin olumsuz etkilerinin farkında olan bireyler de vardır ve onlar giysi seçimlerini daha dikkatli yapmaktadır. Dolayısıyla bazı insanlar daha bilinçli hareket ederek yavaş moda ürünlerini tercih ederken bazı insanlar için önemli olan sadece kullandıkları ürünler sayesinde toplumda kabul görebilmektir. Bu durum insanların farklı kişilik yapılarına sahip olmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda insanların kişilik tipleri ile yavaş moda algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Literatürde kişilik ve moda ile ilgili çalışmalar mevcut olmasına rağmen kişilik ve yavaş moda algısını ölçen bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle mevcut çalışma, konuya farklı bir açıdan bakabilmek için bir görüş sunacaktır.

2. A ve B Tipi Kişilik

Kişilik, insanın dış dünyaya sunulan bir ifadesi veya insanı diğerlerinden ayıran özelliklerin tümü olarak ifade edilebilir (Koç, 2015:338). Kişiliğin ne olduğunu açıklamak için birçok kuram geliştirilmiştir. Bunlardan biri de Friedman ve Rosenman (1974)'ın A ve B tipi kişilik kuramlarıdır. Kardiyolog olan Friedman ve Rosenman'ın bu kuramları geliştirmesine neden olan olay ise, oturma odasının sandalyelerini tamir eden döşemecinin sandalyelerin çoğunun sadece önden yırtıldığını söylemesi üzerine ortaya çıkmıştır. Bu durumdan, iki kardiyolog da kalp hastalarının çoğunun endişeli olduklarını ve otururken zor zamanlar geçirdiklerini anlamışlardır. Böylece Friedman ve Rosenman, hastalarının iki farklı davranış model tipi sergilediği sonucuna vararak, bu durumun kişilik esaslı olduğunu belirtmişlerdir (Moorhead ve Griffin, 1992'den akt. Durna, 2005:276-277).

A tipi davranış biçimine sahip bireyler; agresif, sabırsız, insan ilişkilerinde zayıf, planlamayı zaman kaybı olarak gören ve işe çok fazla yönelik olup, pek çok güdüye sahip ve mümkün olduğu

kadar çok kısa sürede çok fazla başarılı olmak istemektedir. A tipi kişilikler, zaman zaman aceleci tavır takınarak kendisini sürekli bir şeyler yapmak zorunda hissederler ve zamanı çok iyi yönettikleri söylenemez (Heilbrun Jr, vd., 1986: 527; Aktaş, 2001:31). Ayrıca yükselme, başarı hırsı, başkalarıyla yarışmak, heyecanlılık, duygusallık, zamana karşı yarışmak, saldırganlık, işleri hemen bitirme eğilimi, işlere aşırı bağlılık, hareket ve konuşmanın hızlı olması, çabuk öfkelenmek, dinlenmeyi sevmemek, kişisel ve sosyal yaşantıya zaman ayırmamak, kuyrukta beklemekten sıkılmak, başkasının sözünü kesmek, yerinde durmamak ve otururken sürekli ayaklarını oynatmak gibi birçok özelliği göstermektedirler (Aktaş, 2001:31).

B tipi kişilik özelliklerine sahip bireyler ise, durum gerektirmedikçe başarılarını gösterme ya da tartışma gereği duymazlar. Saldırgan ve düşmanca davranışlar göstermezler; bu durum kişiler arası ilişkilerinin de olumlu olmasını sağlar. Çalışırken huzursuzluk duymazlar. Yeteneklerinin farkındadırlar. Yaptıkları hakkında başkalarının neler düşüneceğine odaklanmazlar. Aşırı rekabet ve yarışma davranışları göstermezler. B tipi insanlar yaşamdaki küçük şeylerden zevk almaya da zaman ayırırlar. Sakin ve zaman baskısını çok hissetmeyen bir yapıları vardır. Tamamen işlerine odaklanıp hayatın diğer boyutlarını unutmazlar; B tipi insan işinden de zevk almaya çalışır. Toplantılarda sadece iş konuşmazlar; hayatın eğlenceli tarafını görmeyi sağlayan becerileri objektif ve dengeli olmalarını da sağlar. İşlerine vakit ayırdıkları kadar ailelerine ve dostlarına da zaman ayırırlar (Pertev, 2006:21). Dolayısıyla B tipi kişilik ise, daha düşük stres seviyesinde yaşayan ve genellikle düzenli çalışan, başarılarından zevk alan ancak elde edilmediğinde strese girmeyen insanları içermektedir (Hisam vd., 2014:1305).

A veya B tipi kişilik diye sınıflandırılan bir bireyin, bu boyutta yer alan özellikleri tamamıyla taşıması beklenemez. Ayrıca, postmodern dönemin etkisiyle gruplar arasındaki sınırların bulanıklaşması, bireylerin birbirlerinden kesin bir şekilde ayrılmasını olanaksız kılmıştır. A tipi kişiliğe sahip bireyler B tipi kişilik özellikleri sergileyebilirken, tam tersinin olması da mümkündür (Yıldırım ve Pirende, 2019:313). Diğer bir ifade ile hangi davranış biçimi bir kişide daha çoksa o kişilik tipine daha yakın demektir (Pertev, 2006:50). Kişilik özellikleri bireyler arasındaki farklılıkları inceler ve bu farklılıkların araştırılması insanların davranışlarının altında yatan sebepleri anlayabilmek için önemlidir.

3.Yavaş Moda

Hazır giyim sektöründe yeni bir sürdürülebilir hareket, ilk olarak İngiliz Gazeteci Kate Fletcher (2007) tarafından oluşturulan bir kavram olan yavaş modadır. Fletcher (2007:61), "yavaş moda"nın yalnızca tüketim ve üretim süreçlerini yavaşlatmakla kalmayıp, aynı zamanda işçilerin, toplumun ve çevrenin refahını korumak ve tüketicilerin zihniyetlerinde nicelikten kaliteye geçmek anlamına geldiğini ifade etmiştir. Yavaş moda, hızlı moda karşı sürdürülebilir bir alternatiftir, çünkü tüketicilerin giysilerini daha uzun süre tutmaları ve duygusal bir bağ kurmaları teşvik edilir, bu nedenle zaman içinde daha az giysi atılmaktadır (Preuit,2016:4). Bu yaklaşımda tasarımcılar, perakendeciler ve tüketiciler, ürünlerin işçiler, topluluklar ve ekosistemler üzerindeki etkilerinin daha fazla farkındadırlar (Fletcher, 2007:61). Sürdürülebilir fakat şık olmanın bir yolu olarak yavaş moda, yavaş üretim ve tüketimin bir kombinasyonu yoluyla moda döngüsünü yavaşlatmaktadır.

Hızlı moda kitlesel olarak üretilir, bu da giysilerin hızlı ve büyük miktarlarda üretileceği anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, elyaf yetiştiriciliğinden kumaş ve konfeksiyon imalatına kadar olan süreçler, diğer tüm giysi imalatlarında olduğu gibi sürmektedir. Büyük miktarlarda hızlı moda ürünlerini üretmek, çevre ve iklim değişikliğini etkileyen büyük miktarda su, enerji ve toksik kimyasallar tüketilmesine neden olmaktadır (Toprak ve Anis, 2010:429). Çok sayıda doğal kaynak kullanılmasının yanı sıra, düşük maliyetli işgücü kullanılarak giysinin fiyatı da düşük tutulmaktadır. İşçilik maliyetinin düşük olduğu ülkelerde çok fazla üretim yapılmakta ve çalışma koşullarına veya işçilerin yaşına önem verilmemektedir. Bu nedenle, tüketicilerin değişikliklere/yeniliklere uyum sağlamak istemesi ve moda ürünleri satın alma arzusu doğal ve emek kaynaklarının bilinçsizce kullanılmasına sebep olmaktadır (Fletcher, 2010:262). Ayrıca hızlı moda tüketicileri, genellikle toplumun refahı yerine öncelikle kendi memnuniyetleriyle ilgilenen "zevk arayan hedonistler"

olarak ifade edilmekte (Crane, 2010:371) ve hızlı moda ürünlerinin düşük fiyatlarından dolayı birçok genç tüketici benzer ürünleri düşük bir fiyattan satın almayı tercih etmektedirler (Morgan ve Birtwistle, 2009:193).

Hızlı modanın baskınlığı, yavaş moda olan ilginin artmasına neden olmuştur. Bu durum, daha yavaş üretim ve tüketim döngüsü yoluyla kaliteye vurgu yapmaktadır. Yavaş hareket, malların üretimi ve tüketimini göz önünde bulundurarak sürdürülebilir yaşamı vurgulamaktadır (Clark, 2008:428). Ürünlerin kalitesi, kaliteli malzemeler kullanılarak ve küçük miktarlarda yerel olarak üretilerek sağlanmaktadır. Bu, tedarik zincirinin şeffaflığı ile birlikte tüketicilerin ödedikleri paraya daha fazla değer ve güven duymalarını, nihayetinde giysileri daha uzun süre kullanmalarını sağlar (Fletcher, 2010:263). Watson ve Yan (2013:143) yavaş moda tüketicilerini; "yüksek kaliteli, çok yönlü giysiler almayı tercih eden ve özenle seçilmiş giysilerden oluşan bir gardırop oluşturan kişiler" olarak tanımlamışlardır. Aynı zamanda yavaş moda tüketicisinin, daha klasik ve zamansız stiller aradığını ve ürünlerin daha uzun ömürlü olmasını beklediklerini ifade etmişlerdir. Bu gereksinimlerle yavaş moda tüketicileri, birden fazla giysi parçası satın almak isteyen hızlı moda tüketicisinin aksine, kaliteli bir giysi için daha fazla para ödemeyi tercih etmektedirler.

Strauss ve Fuad-Luke (2008:2) bir araç ya da rehber olarak hizmet etmek için yavaş moda tasarımı için uygulanabilecek bir takım ilkeler oluşturmuşlardır. İlk ilke, yerel üretimi teşvik etmek ve geleneksel teknikleri ortaya çıkarmaktır. İkinci ilke, bir giysinin işlevselliğini artırmak için çeşitli şekillerde yeniden kullanmaktır. Üçüncü ilke, tüketicilerin gerçekten ihtiyacı olan ürünleri satın almasıdır. Dördüncü ilke, tedarik zincirine dahil olmaktır, bu son tüketicinin bir ürünün üretim süreçleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olması anlamına gelmektedir. Beşinci ilke, tüketicilerin yavaş moda ürünleri talep etmesiyle üreticilerin yavaş moda ürün üretimine teşvik edilmesidir. Altıncı ve son ilke ise, teknolojinin ve modanın değişmesine uyum sağlayacak sistemlerin geliştirilmesi ve uzun süre dayanıklılığı olan ürünlerle ilgilidir (Preuit, 2016:17-18).

4.Literatür Taraması

Hazır giyim sektörü, son yıllarda hızlı moda karşıtı olan yavaş moda ile ilgilenmeye başlamıştır. Hazır giyim sektöründe yavaş moda uygulamasına ilginin artmasına rağmen, yavaş moda akımına yönelik ampirik araştırmaların sayısı sınırlıdır (Jung ve Jin, 2014:1). Yavaş moda yeni başlayan bir hareket olduğundan, yavaş moda hakkındaki mevcut literatürün çoğunluğu keşifsel ve kavramsal niteliktedir.

Solomon ve Rabolt (2004:6), giyim sektöründe moda ve trendlerin tüketici tercihlerine öncülük ettiğini ileri sürmektedir. Tüketiciler giysi satın alırken sürdürülebilirliği düşünmemektedirler. Modaya uygun ürünler alırken fiyat ve stil daha baskın faktörlerdir. Kişilerin görünümünü değiştiren moda ve kimliklere göre yenileme isteği, sürdürülebilir tüketim ile çelişmektedir. Hızlı moda ürünleri satın alan tüketiciler genellikle giysilerinin çevresel etkisinden ziyade düşük fiyatlarla "trend" olma konusunu önemsemektedirler (Morgan ve Birtwistle, 2009:190). Kollmuss ve Agyeman (2002:239), ekonomik faktörlerin tüketicilerin kararlarında çok büyük bir rol oynadığını ve tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyetlerini ve gerçekte paralarını nasıl harcadıklarını anlama konusunda bir eksiklik olduğunu tespit etmiştir.

Yavaş modanın etik yönü ile ilgili görüşlerde mevcuttur. Joergens (2006:360), tüketicinin etik giysi seçimi için gerçek bir fırsata sahip olmadığını, çünkü neredeyse tüm giysilerin ucuz Asya ülkelerinde üretildiğini, fiyatların etik giysiler ile karşılaştırılmadığını ifade etmiştir. Aynı zamanda, yavaş moda giysilerinin tasarımının ve görünümünün modaya uymadığı için cazip gelmediği ve tüketicinin gardırop ihtiyaçlarına ve kişisel tarzına uymadığını da vurgulamıştır. Beard (2008:457), giysilerin yalnızca etik olarak üretilmesinin yeterli olmadığını, aynı zamanda şık olmaları ve tüketicinin estetik ihtiyaçlarına uygun olmaları gerektiğini de belirtmiştir. Aksi takdirde, eko giysiler tüketicilerin yaşam tarzlarının büyük bölümünü yansıtmadıkları için niş bir pazar olmaya devam edecektir. Ayrıca Joergens (2006:368), organik gıda satın almanın etik modadan daha kolay olduğunu savunmaktadır. Yiyecekler kişinin kendi sağlığını doğrudan etkilemektedir ve bu nedenle

seçim tüketicinin kendi yararına bir etkiye sahiptir; oysa giysi satın alma etik olmayan bir seçimdir ve tüketicinin kendi sağlığını doğrudan etkilemez. Tüketiciler, satın alımlarının kendi sağlık ve refahları üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğunda daha etik bir tutum sergilemektedir. Bu nedenle, giyim alanındaki etik satın alma kararı karmaşıktır ve güzellik, moda, trendler, duygular, arzular ve toplumsal kabul gibi faktörler, moda alanındaki satın alımları önemli ölçüde etkilemektedir.

World Global Style Network (WGSN) araştırma şirketi "Geleceğin Tüketicisi 2018" raporunda, daha fazla insanın bilinçli kararlar aldığını, yani tüketicilerin giysinin kalitesine, tarzına ve uzun ömürlü tasarımına daha fazla önem verdiğini belirtmiştir. Watson ve Yan (2013:141) yaptıkları bir çalışmada, yavaş moda ve hızlı moda tüketicilerinin kendi imajları açısından birbirlerinden farklı olduğunu vurgulamışlardır. Hızlı moda tüketicilerinin takip ettikleri trendin aksine, yavaş moda tüketicileri giysi satın alımları yoluyla kendi imajlarını tarzlarına uygun hale getirmektedirler. Çalışma sonucunda, tüketicilerin yüksek kalite beklentileri ve çok yönlü doğaları gereği yavaş moda giysileri tercih ettiği ifade edilmiştir.

North Texas Üniversitesi'nden Pookulangara ve Shephard (2012:204), tüketicilerin yavaş moda giysiler satın alma algılarını analiz ettikleri bir çalışma yapmışlardır. Toplam 50 katılımcıyla yedi odak grup görüşmesi yapılmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu 18-25 yaş aralığındaki lisans öğrencileridir. Katılımcılara yavaş moda kavramını tanımlama, yavaş moda hakkındaki inançları, yavaş moda özellikleri, yavaş moda tüketim davranışı ve yavaş modanın perakende sektörüne etkisi gibi konularda sorular yöneltilmiştir. Görüşmelerin analizinden dört tema ortaya çıkmıştır. İlk konu yavaş moda tanımıdır. Burada, katılımcılar, yavaş moda kavramını bilmeden, yavaş moda'yı hızlı modanın tersi olarak tanımlamışlardır. Yavaş moda kavramını tanımından sonra, bu ürünleri asla modası geçmeyen, özenle üretilen, zamansız ve aile büyüklerinden kendilerine kalan ve belli bir değer taşıyan giysiler olarak değerlendirmişlerdir. Bu, yavaş moda giysilerin daha uzun süre giyilmesi gerektiği düşüncesini desteklemektedir. Ortaya çıkan ikinci tema, yavaş moda ürünlerinin, normal ürünlerden daha yüksek fiyata sahip kaliteli ürünler olduğu ve moda'ya uygun değil, klasik olacağı konusunda hemfikir oldukları yavaş moda ürünü özellikleridir. Üçüncü tema, katılımcıların yaşam tarzı olarak yavaş moda'yı benimsemelerinin önündeki en büyük engelin ekonomik konular olmasıdır. Sonucu ve dördüncü tema, perakende sektörünün yavaş moda'ya bakışıdır. Perakendeciler ve üreticiler, müşterilerini yavaş moda ürünlerini satın almanın sağladığı faydalar konusunda eğitmek için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Ayrıca odak grup görüşmeleri, tüketicilerin yavaş moda ürünlerini satın alma kararını vermek için yeterince yavaş moda bilincine sahip olmadıklarını göstermiştir.

Roach ve Eicher (1973), kişisel özellikler ve tercihlerin bir başka deyişle, bireyin kendi kişiliğinin giysi seçimlerini büyük ölçüde etkilediğini ifade etmişlerdir. Kaiser'e (1990) göre, moda sembolik bir üretdir. Moda, insanları duygusal ihtiyaçları ile özdeşleştirmektedir ve insanlar kişiliğini markalar ve statü unsurları ile ifade etmektedir. Max-Neef (1992:201), moda ürünlerin insanlara kimlik oluşturma, sosyal gruplara ve sınıflara katılımı, bireysellik ve diğerlerinden farklılaşma imkanı sağladığını ifade etmiştir. Raunio'ya (1995:183) göre ise, giysiler duygular üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve bu nedenle giyim eşyası kullanıcıya uyarıcı, enerji veya kendisini iyi hissettirecek mesajlar vermektedir (Niinimäki ve Koskinen, 2011: 170). Mulyanegara (2011:335) yaptığı bir çalışmada, dışa vurum kişilik özelliğinin moda bilinci ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu, deneyime açıklık özelliğinin de prestij duyarlılığı ile önemli derecede ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Xu vd. (2004:1189), tüketicilerin özgüveni ne kadar yüksek olursa, prestijli giysiler satın alma niyetinin de o kadar yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mandrik vd. (2005:830), sosyal karşılaştırma bilgisi yüksek olan tüketicilerin, akranları arasında olumlu izlenimleri sürdürme eğilimleri nedeniyle yüksek prestije duyarlı ürün satın eğiliminde olduğunu bulmuşlardır. Casidy (2012:242), Y kuşağı tüketicileri üzerine beş faktör kişilik kuramını kullanarak yaptığı çalışmada, kişilik özelliklerinin insanların prestijli moda markalarına karşı tutumlarını etkilemesinde önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde, kişilik tipleri ve moda arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar mevcut iken yavaş moda algısını kişilik tiplerine göre inceleyen bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle yavaş moda tüketicilerinin kişilik tiplerini belirlemek, hedef tüketicileri tespit etmek açısından çok önemlidir. Ayrıca bu çalışma ile demografik faktörlerden yola çıkarak yavaş moda tüketicilerinin profillerini çıkarmakta amaçlanmıştır.

5.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma farklı kişilik tiplerine sahip tüketicilerin yavaş moda algılarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın ana kütesini Sivas ili merkez nüfusu oluşturmaktadır. 2018 yılı verilerine göre Sivas ili merkez nüfusu 377.561'dir (www.tuik.gov.tr). Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 kişiye ön-test yapılmış, gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir. Veriler Mart-Nisan 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Hatalı ve eksik anket olacağı göz önünde bulundurularak toplam 450 kişiyle yüz yüze anket yapılmış ve 418 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma için hazırlanan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda Friedman ve Rosenman (1974) tarafından geliştirilen A ve B tipi kişilik ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Arıkan ve Aktaş (1988) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. A ve B tipi kişilik tiplerinin belirlendiği bu envanter zıt kutuplu yedi ifadeden oluşmaktadır. Bu durum Likert Ölçeği ile benzerlik gösterse de, zıt kutuplu ifadelerden oluşması da Semantik Farklar Ölçeği ile benzerlik göstermektedir. Bu ölçekte, ölçekteki maddelere verilen cevaplara ilişkin puanların toplamının 3 ile çarpılması sonucu toplam puanı 100'ün altında kalan kişiler B tipi kişilik, 100 puanın üstüne olan kişiler ise A tipi kişiliğe sahip olarak değerlendirilmektedir. Böylece her katılımcının kişilik ölçeğinden aldığı toplam skor 21 ile 168 arasında değişmektedir (Bora Semiz, 2017:17). Araştırmada kullanılan kişilik ölçeği Tablo 1'de ki gibidir:

Tablo 1: Kişilik Envanteri

Zaman kullanımı konusunda titiz değilim.	1	2	3	4	5	6	7	8	Zamana karşı aşırı derecede duyarlıyım
İş yaşamında rekabetçi değilim	1	2	3	4	5	6	7	8	İş yaşamında oldukça rekabetçiyim.
Baskı altında bile kendimi asla acele içinde hissetmem.	1	2	3	4	5	6	7	8	Kendimi her zaman acele içinde hissederim.
Her şeyi detaylı bir şekilde düşündükten sonra karar veririm.	1	2	3	4	5	6	7	8	Bir defada çok şeyi yapmayı denerim, daha sonra ne yapacağımı düşünürüm.
Bir şeyi yavaşça yaparım	1	2	3	4	5	6	7	8	Bir şeyi hızlı şekilde yaparım.
Duygularımı ifade ederim.	1	2	3	4	5	6	7	8	Duygularımı saklarım.
Birçok konuya ilgim vardır.	1	2	3	4	5	6	7	8	İş yaşamı dışında çok az konuya ilgim vardır.

Araştırmanın ikinci kısımda Jung (2014) tarafından geliştirilen "Yavaş Moda Ölçeği" kullanılmış ve ölçekteki ifadeleri katılımcıların her bir maddeye ait katılım düzeyleri 5=Kesinlikle Katılıyorum.....1=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde 5'li Likert ölçeği kullanılarak derecelendirilmiştir. Üçüncü ve son kısımda ise demografik sorular yer almaktadır.

6.Araştırma Soruları

Araştırmanın temel amacı farklı kişilik tiplerine sahip tüketicilerin yavaş moda algılarını incelemektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise tüketicilerin yavaş moda algısının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Bu amaçlar doğrultusunda geliştirilen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1.A ve B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilerin yavaş moda algıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2. Tüketicilerin yavaş moda algısı demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

7. Verilerin Analizi ve Bulgular

7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 1'de gösterilmiştir:

Tablo 2: Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı	f	%	Cevaplayıcıların Medeni Durumu	f	%
Kadın	228	54,5	Evli	214	51,2
Erkek	190	45,5	Bekar	204	48,8
Toplam	418	100	Toplam	418	100
Cevaplayıcıların Yaş Dağılımları	f	%	Cevaplayıcıların Eğitim Dağılımı	f	%
17-25	107	25,6	İlköğretim/Ortaöğretim	22	5,3
26-34	135	32,3	Lise	69	16,5
35-43	114	27,3	Önlisans	71	17
44-52	37	8,9	Lisans	174	41,6
53 yaş ve üzeri	25	6,0	Lisansüstü	82	19,6
Toplam	418	100	Toplam	418	100
Cevaplayıcıların Gelir Dağılımları	f	%	Cevaplayıcıların Meslek/Meşguliyet Dağılımları	f	%
1600 TL ve altı	76	18,2	Ev Hanımı	43	10,3
1601-2500 TL	79	18,9	Öğrenci	67	16
2501-3500 TL	66	15,8	Özel Sektör Çalışanı	90	21,5
3501-4500 TL	55	13,2	Kamu Sektörü Çalışanı	136	32,5
4501-5500 TL	59	14,1	Akademisyen	38	9,1
5501 TL ve üzeri	83	19,9	Serbest Meslek	21	5
Toplam	418	100	Diğer	23	5,5
Kişilik Tipi			Toplam	418	100
A Tipi	198	47,4			
B Tipi	220	52,6			
Toplam	418	100			

Araştırmaya katılanların % 54,5'i kadınlardan oluşurken % 45,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların % 32,3'ü 26-34 yaş arası, % 27,3'ü 35-43 yaş arası ve % 25,6'sı 17-25 yaş arasındadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun genç ve orta yaş düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Medeni durum bakımından katılımcıların % 51,2'si evli, % 48,8'i bekar. Eğitim dağılımına bakıldığında % 41,6'sı lisans, % 19,6'sı lisansüstü ve % 17'si önlisans mezunudur. Katılımcıların genel olarak eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların gelir dağılımına bakıldığında ise, % 19,9'u 5501 TL ve üstü, % 18,9'u 1601-2500 TL arası gelire ve % 18,2'si de 1600 TL ve altı bir gelire sahiptir. Son olarak meslek dağılımına bakıldığında cevaplayıcıların % 32,5'i kamu çalışanı, % 21,5'i özel sektör çalışanı, % 16'sı öğrenci, % 10,3'ü ev hanımı şeklinde bir dağılım mevcuttur. Ayrıca araştırmaya katılanların % 47,4'ü A tipi kişilik ve % 52,6'sı B tipi kişilik yapısına sahip bireylerden oluşmaktadır.

7.2. Yavaş Moda Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Cevaplayıcıların yavaş moda algılarını ölçmek amacıyla 15 ifadeden oluşan "Yavaş Moda Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek ifadelerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda "Basit ve klasik tasarımları tercih ederim", "Genellikle aynı giysileri çok çeşitli şekillerde giymekten hoşlanırım",

"Giysilerde işçilik çok önemlidir" ifadeleri faktör yapısını bozmuş olması nedeniyle elenmiş ve analizler 12 ifade üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yavaş Moda Ölçeği	Ort.	ss.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach Alpha
1. Seçkinlik Faktörü				19,677	0,833
Az sayıda üretilen giyim eşyalarından etkilenirim.	2,96	1,489	,901		
Sınırlı sayıda üretilen ürünler benim için daha çekicidir.	2,97	1,541	,866		
Başkalarında olmayan giysilere sahip olmaktan hoşlanırım.	3,36	1,538	,806		
2.Yerellik Faktörü				37,345	0,765
Türkiye'de üretilen giysileri yurtdışında üretilen giysilere tercih ederim.	3,85	1,305	,860		
Türk giyim markalarını desteklememiz gerekir.	4,33	1,099	,816		
Yerli(yerel) malzemelerden üretilmiş giysilerin daha değerli olduğuna inanırım.	3,89	1,276	,701		
3. Özgünlük (Orjinallik) Faktörü				51,639	0,573
El işi giysiler seri üretilenlerden daha değerlidir.	4,10	1,319	,800		
Geleneksel tekniklerle yapılan giysilere değer veririm.	3,68	1,304	,689		
Giysileri çabucak atmak yerine mümkün olduğu kadar uzun kullanma eğilimindeyim.	4,34	1,052	,581		
4. Eşitlikçilik Faktörü				65,392	0,601
Giysi satın aldığımda üreticilerin çalışma koşullarından endişe duyarım.	2,55	1,321	,818		
Giysi aldığımda adil ticaret konusunda endişeliyim.	3,70	1,221	,712		
Giysi aldığımda üreticilerin adil kazanç elde etmesi benim için önemlidir.	3,97	1,217	,604		
KMO:0,742 Barlett Test:1443,634 Öz Değer: 1'den Fazla Anlamlılık: 0.000 Cronbach Alpha:0,730					

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre yavaş moda ölçeği "Seçkinlik", "Yerellik" "Özgünlük" ve "Eşitlikçilik" şeklinde dört alt boyuta ayrılmıştır. Bu boyutların toplam varyansı açıklama oranı ise % 65,392'dir. KMO değeri 0,742 olarak tespit edilmiş ve bu oran örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Cronbach Alpha 0,730 olarak bulunmuş ve araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

7.3.T Testi ve Tek Yönlü Anova Analizi

"A ve B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilerin yavaş moda algıları arasında farklılık var mıdır?" araştırma sorusu doğrultusunda Bağımsız Örneklem T testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir:

Tablo 4: Yavaş Moda Algısının Kişilik Tiplerine Göre T Testi Analiz Sonuçları

Faktörler	Kişilik Tipi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Seçkinlik Faktörü	A	198	7,0926	3,36916	9,592	,002	A > B
	B	220	7,0106	2,97519			
Yerellik Faktörü	A	198	9,5421	2,41404	,429	,513	-
	B	220	9,4061	2,40703			
Özgünlük Faktörü	A	198	9,0993	2,46137	6,001	,015	

	B	220	9,3394	2,16540			B > A
Eşitlikçilik Faktörü	A	198	7,7155	2,20326	,535	,465	-
	B	220	7,4485	2,32666			

A ve B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilerin yavaş moda algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t testi sonucuna göre; "seçkinlik" ve "özgünlük" boyutları bakımından farklılık bulunmuştur. Dolayısıyla A ve B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilerin yavaş moda algıları seçkinlik ve özgünlük boyutları bakımından farklılık göstermektedir.

A tipi kişilik yapısına sahip bireylerin seçkinlik algısının B tipi kişilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gösterişçi ve benmerkezci yapıya sahip olan A tipi kişilik yapısına sahip bireylerin, diğer insanlarla sıcak ilişkiler kurmak ve saygı görmek için benzersiz ve özel giysiler tercih etmesi yavaş moda ürünlerine yönelik algılarını etkilediği sonucuyla paralellik göstermektedir.

Özgünlük boyutu bakımından ise B tipi kişilik yapısına sahip kişiler A tipi kişilere göre satın aldığı ürünlerin daha özgün olmasını tercih etmektedirler. Özgünlük boyutu, el işçiliği ve geleneksel teknikleriyle yapılmış ürünler ile ilgilidir. Yani, yavaş üretim ile daha az giysi yapılmakta ancak ürünler daha kaliteli olmaktadır. B tipi kişilik yapısına sahip tüketicilerin ise işlerinde en önemli şey kalitedir. Bundan dolayı mevcut çalışmada elde edilen bu bulgunun B tipi kişilik yapısına sahip bireylerin özelliğini yansıttığı söylenebilir.

"Tüketicilerin yavaş moda algısı demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?" araştırma sorusuna cevap aramak için açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir) göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Bu kapsamda iki gruptan oluşan değişkenler için Bağımsız İki Örneklem T Testi ve üç veya daha fazla gruptan oluşan değişkenler için Tek Yönlü Anova analizi yapılmıştır.

İlk olarak yavaş moda algısının cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Bağımsız İki Örneklem T testi sonucu Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 5: Yavaş Moda Algısının Cinsiyete Göre T Testi Analiz Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Seçkinlik Faktörü	Kadın (A)	228	7,3289	3,17502	,276	,600	-
	Erkek (B)	190	6,7140	3,12687			
Yerellik Faktörü	Kadın (A)	228	9,7398	2,17954	10,824	,001	A > B
	Erkek (B)	190	9,1474	2,62678			
Özgünlük Faktörü	Kadın (A)	228	9,5292	2,25658	,025	,875	-
	Erkek (B)	190	8,8614	2,32793			
Eşitlikçilik Faktörü	Kadın (A)	228	7,6009	2,28876	1,136	,287	-
	Erkek (B)	190	7,5439	2,25351			

*Farklılık sütununda grupları ifade etmek için harfler kullanılmıştır.

Yavaş moda algısının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan t testi analiz sonucuna göre; sadece yerellik faktörü bakımından farklılık çıkarken diğer faktörler bakımından farklılık çıkmamıştır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını test etmek için yapılan Tukey testi sonucuna göre, kadınların erkeklere göre yerel ürünleri daha fazla tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: Yavaş Moda Algısının Medeni Duruma Göre T Testi Analiz Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Seçkinlik Faktörü	Evli (A)	214	6,8598	3,25191	1,615	,205	-
	Bekar (B)	204	7,2484	3,06513			
Yerellik Faktörü	Evli (A)	214	9,8614	2,31932	1,551	,214	-
	Bekar (B)	204	9,0605	2,43743			
Özgünlük Faktörü	Evli (A)	214	9,3287	2,41549	2,941	,087	-
	Bekar (B)	204	9,1176	2,19600			
Eşitlikçilik Faktörü	Evli (A)	214	7,5810	2,22740	,116	,733	-
	Bekar (B)	204	7,5686	2,31985			

Yavaş moda algısının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan t testi sonucuna göre hiçbir faktör anlamlı çıkmamıştır.

Cevaplayıcıların yavaş moda algısının yaş, eğitim durumu, meslek ve gelire göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için yapılan Tek Yönlü Anova analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 7: Yavaş Moda Algısının Yaş Gruplarına Göre Anova Analiz Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Seçkinlik Faktörü	17-25 (A)	107	7,0249	2,85928	1,436	,221	-
	26-34 (B)	135	7,0420	3,31098			
	35-43 (C)	114	7,4649	3,35586			
	44-52 (D)	37	6,5405	2,73901			
	53 yaş ve üzeri (E)	25	6,0533	3,18224			
Yerellik Faktörü	17-25 (A)	107	8,8224	2,47220	4,513	,001	C > A
	26-34 (B)	135	9,5136	2,30248			
	35-43 (C)	114	10,1345	1,99789			
	44-52 (D)	37	9,4685	2,69826			
	53 yaş ve üzeri (E)	25	8,9867	3,20226			
Özgünlük Faktörü	17-25 (A)	107	8,9097	2,18321	3,761	,005	C > D
	26-34 (B)	135	9,4346	2,20593			
	35-43 (C)	114	9,6930	2,27342			
	44-52 (D)	37	8,4955	2,71100			
	53 yaş ve üzeri (E)	25	8,4000	2,43432			
Eşitlikçilik Faktörü	17-25 (A)	107	7,4361	2,26560	,485	,747	-
	26-34 (B)	135	7,6741	2,31244			
	35-43 (C)	114	7,6579	2,12559			
	44-52 (D)	37	7,2162	2,37166			
	53 yaş ve üzeri (E)	25	7,7867	2,62622			

Yavaş moda algısının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Anova analizi sonucuna göre; yerellik ve özgünlük boyutları bakımından farklılık çıkmıştır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını test etmek için yapılan Tukey testine göre; 35-43 yaş aralığındaki cevaplayıcılar 17-25 yaş aralığındakilere göre yerel ürünleri daha fazla tercih etmekte; yine 35-43 yaş aralığındaki cevaplayıcılar 44-52 yaş aralığındakilere göre orijinal ürünleri daha fazla tercih etmektedir.

Tablo 8: Yavaş Moda Algısının Eğitim Durumuna Göre Anova Analiz Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Seçkinlik Faktörü	İlköğretim/Ortaöğretim	22	6,9394	3,19165	,062	,993	-
	Lise	69	7,0725	3,26692			
	Önlisans	71	7,2066	3,26081			
	Lisans	174	7,0000	3,23020			
	Lisansüstü	82	7,0285	2,90556			
Yerellik Faktörü	İlköğretim/Ortaöğretim	22	9,4697	2,34726	,007	1,000	-
	Lise	69	9,4493	2,62829			
	Önlisans	71	9,5117	2,47196			
	Lisans	174	9,4674	2,39028			
	Lisansüstü	82	9,4593	2,26904			
Özgünlük Faktörü	İlköğretim/Ortaöğretim	22	8,8788	2,07883	1,964	,099	-
	Lise	69	8,8744	2,27706			
	Önlisans	71	8,7746	2,38039			
	Lisans	174	9,4713	2,26738			
	Lisansüstü	82	9,4837	2,22191			
Eşitlikçilik Faktörü	İlköğretim/Ortaöğretim	22	7,1061	2,07883	,970	,423	-
	Lise	69	7,5072	2,27706			
	Önlisans	71	7,4977	2,38039			
	Lisans	174	7,8084	2,26738			
	Lisansüstü	82	7,3293	2,22191			

*Farklılık çıkmadığı için gruplar harfler ile ifade edilmemiştir.

Yavaş moda algısının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre hiçbir boyut anlamlı çıkmamıştır. Dolayısıyla yavaş moda algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 9: Yavaş Moda Algısının Mesleklere Göre Anova Analiz Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Seçkinlik Faktörü	Ev Hanımı	43	7,4419	3,17290	1,314	,249	-
	Öğrenci	67	7,2537	2,69623			
	Özel Sektör Çalışanı	90	7,2000	3,29104			
	Kamu Sektörü Çalışanı	136	6,5049	3,29608			
	Akademisyen	38	7,6053	2,83675			
	Serbest Meslek	21	7,8254	2,53118			
	Diğer	23	6,7246	3,91791			
Yerellik Faktörü	Ev Hanımı	43	9,5504	2,40137	2,069	,056	-
	Öğrenci	67	8,7313	2,39052			
	Özel Sektör Çalışanı	90	9,2222	2,54252			
	Kamu Sektörü Çalışanı	136	9,9216	2,35850			
	Akademisyen	38	9,5965	1,98819			
	Serbest Meslek	21	9,4762	2,23252			
	Diğer	23	9,5652	2,66560			
Özgünlük Faktörü	Ev Hanımı	43	9,4341	2,43599	,918	,482	-
	Öğrenci	67	9,0945	2,12790			
	Özel Sektör Çalışanı	90	9,1148	2,31974			
	Kamu Sektörü Çalışanı	136	9,0784	2,53347			
	Akademisyen	38	9,9649	1,65635			
	Serbest Meslek	21	9,4603	1,86034			
	Diğer	23	9,0870	2,45611			
	Ev Hanımı	43	7,3643	2,39246			

Eşitlikçilik Faktörü	Öğrenci	67	7,6269	2,21908	,500	,808	-
	Özel Sektör Çalışanı	90	7,5296	2,34209			
	Kamu Sektörü Çalışanı	136	7,6275	2,34514			
	Akademisyen	38	7,3070	2,09444			
	Serbest Meslek	21	7,4603	2,02341			
	Diğer	23	8,2319	2,06078			

*Farklılık çıkmadığı için gruplar harfler ile ifade edilmemiştir.

Yavaş moda algısının mesleklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre hiçbir boyut anlamlı çıkmamıştır. Yavaş moda algısı mesleklere göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 10: Yavaş Moda Algısının Gelir Durumuna Göre Anova Analiz Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Seçkinlik Faktörü	1600 TL ve altı (A)	76	7,0263	2,74753	1,126	,346	-
	1601-2500 TL (B)	79	7,5148	2,98324			
	2501-3500 TL (C)	66	7,0859	3,42904			
	3501-4500 TL (D)	55	6,6606	3,16650			
	4501-5500 TL (E)	59	6,4011	3,50084			
	5501 TL ve üzeri (F)	83	7,3173	3,20480			
Yerellik Faktörü	1600 TL ve altı (A)	76	8,8860	2,48167	2,787	,017	D > A
	1601-2500 TL (B)	79	9,4810	2,34414			
	2501-3500 TL (C)	66	9,2323	2,78271			
	3501-4500 TL (D)	55	10,3818	1,56534			
	4501-5500 TL (E)	59	9,7119	2,54421			
	5501 TL ve üzeri (F)	83	9,4096	2,31135			
Özgünlük Faktörü	1600 TL ve altı (A)	76	9,1623	2,39907	,874	,498	-
	1601-2500 TL (B)	79	9,2658	2,14992			
	2501-3500 TL (C)	66	8,8990	2,39941			
	3501-4500 TL (D)	55	9,7394	2,05149			
	4501-5500 TL (E)	59	9,2994	2,24947			
	5501 TL ve üzeri (F)	83	9,1124	2,50813			
Eşitlikçilik Faktörü	1600 TL ve altı (A)	76	7,8070	2,21862	1,498	,189	-
	1601-2500 TL (B)	79	7,6287	1,97635			
	2501-3500 TL (C)	66	7,3838	2,58546			
	3501-4500 TL (D)	55	8,0182	1,97663			
	4501-5500 TL (E)	59	7,6949	2,22515			
	5501 TL ve üzeri (F)	83	7,0843	2,48019			

Son olarak, yavaş moda algısının gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan analiz sonucuna göre; yerellik faktörü bakımından farklılık bulunmuştur. Ortalamalara bakıldığında 3501-4500 TL arası gelire sahip olanlar 1600 TL ve altı gelire sahip olanlara göre yerel ürünleri daha fazla tercih etmektedirler.

8.Sonuç ve Öneriler

Yavaş moda, tüketicileri tüketim alışkanlıklarını ve zihniyetini nicelikten kaliteye değiştirmeye zorlayan sürdürülebilirliğe yönelik geniş bir yaklaşımın parçasıdır. Son yıllarda hızlı moda karşıtı olarak hazır giyim sektörü yavaş moda ile ilgilenmeye başlamıştır. Hızlı moda akımında olduğu gibi yavaş moda akımında da tüketicilerin kimliği önemlidir. Bu bağlamda bu çalışma ile farklı kişilik yapılarına sahip tüketicilerin yavaş moda algıları incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre A ve B tipi kişilik yapısına sahip bireylerin yavaş moda boyutlarından seçkinlik ve orijinallik boyutları bakımından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

A tipi kişilik yapısına sahip tüketiciler aldıkları ürünlerin daha seçkin olmasını tercih etmektedirler. Bu sonuç Jung (2014) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Jung (2014), yavaş moda boyutlarından seçkinlik boyutunun müşteri değeri yaratmada bir öncül olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yani, hazır giyim alımlarında özel bir değer arayan tüketicilerin, yavaş moda ürünlerinde daha yüksek değeri algılaması muhtemeldir. Benzer şekilde Joy vd. (2012:273), estetik ve zanaat kalitesinin sürdürülebilir modayı desteklemede kritik öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu, zevk verebilecek ve bireysellik sağlayabilecek özel giyim ürünleri geliştirmenin, hızlı moda ile rekabet etmede yavaş moda için en önemli gereklilik olabileceği anlamına gelmektedir. Ayrıca mevcut çalışmada elde edilen bu sonuç, tüketicilerin yavaş moda ürünlerini satın almaya istekli olduklarında bu ürünler için ek para ödemeyi kabul edebilecekleri anlamına gelebilir. Dolayısıyla yavaş modanın seçkinlik boyutu, eşsiz ve sınırlı sayıda üretilen ürünlerden oluşmaktadır ve duygusal ve sosyal değerler gibi dışsal değerler ile ilgilidir.

B tipi kişilik özelliğine sahip tüketiciler ise A tipi kişilere göre daha özgün (orijinal) ürünler tercih etmektedirler. Uсталık ve geleneksel teknikleriyle oluşturulan yavaş moda ürünler için özgünlük boyutu, çoğunlukla fiyat ve kalite değeri yaratmaya katkıda bulunmaktadır. Ayrıca giysileri daha uzun süre giymek dayanıklılığı yansıttığından, yüksek kalite değerini ifade etmektedir. Özgünlük özelliği sayesinde işletmeler el işçiliğine daha fazla odaklanarak ve geleneksel yöntemlerden faydalanabilir, böylece tüketiciler ürünün sadece aynı şekilde kopyalanan bir ürün değil, "orijinal" olduğunu hissederler (Jung ve Jin, 2016:13).

Araştırmada cevap aranan bir diğer soru ise; tüketicilerin yavaş moda algısının demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğidir. Yapılan analizler sonucunda; kadınların erkeklere, 35-43 yaş aralığındakilerin 17-25 yaş aralığındakilere, 3501-4500 TL arası gelire sahip olanların 1600 TL ve altı gelire sahip olanlara göre yerel ürünleri daha fazla tercih ettiği ve 35-43 yaş aralığındakilerin 44-52 yaş aralığındakilere göre daha orijinal ürünleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla insanların yavaş moda algısı cinsiyet, yaş ve gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Jung (2014:113) tarafından yapılan çalışmada da, yavaş moda algısının medeni durum, eğitim ve gelir düzeyine göre değişmediği fakat yaş ve cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yavaş moda algısının cinsiyet ve yaş değişkenine göre farklılaştığı sonucunu destekleyen bir diğer çalışma da Sarıçam vd. (2017:1285) tarafından yapılmıştır. Çalışmada; 24-29 yaşları arasındaki, lisans ve yüksek lisans mezunu erkek katılımcıların sürdürülebilir moda farkındalık düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak yapılan araştırma kapsamında yavaş moda algısının farklı kişilik tiplerine göre kısmen farklılaştığı dolayısıyla yavaş moda ürünlerinin tüketiciler tarafından henüz tam anlamıyla kabul görmediği sonucuna ulaşılmıştır. Hem bireylerin hem de işletmelerin yavaş moda ürünlerine yönelik ilgilerini ve bilinçlerini artırmak için şu önerilerde bulunulabilir:

- Yavaş moda üreticileri, yavaş moda tüketicilerinin kişilik özelliklerini doğru bir şekilde analiz ederek uygun pazarlama stratejileri oluşturmalıdır.
- Yavaş moda üreticileri, yavaş moda ürünlerinin kabul edilebilirliğini arttırmak amacıyla ürünlerini tüketicilere aktif olarak tanıtmalıdır.
- Yavaş moda üreticileri, yüksek kaliteli ve tasarım ürünlerini tüketicilere sunarak hem giysilerin daha uzun süre, farklı şekillerde kullanmasını sağlamalı hem de kaynak tüketimini ve israfını azaltmanın yanı sıra adil bir üretim sistemini desteklemelidir.
- İnsanlar yavaş moda ürünleri satın almanın sağladığı faydalar konusunda eğitilmelidir. Böylece daha fazla tüketiciye yavaş modanın ne olduğu bilgisi kazandırılarak, hızlı moda tarafından yönlendirilen tüketim alışkanlıklarından daha sürdürülebilir tüketime doğru bir kayma gerçekleşebilir.

Bu araştırma Sivas il merkezinde yaşayan farklı kişilik tiplerine sahip tüketicilerin yavaş moda algılarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtından dolayı araştırma sadece Sivas il merkezi ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın küçük bir örnekleme kapsamı ve kolayda örnekleme

yönteminin kullanılmasından dolayı ülke genelini yansıtmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmanın nicel yöntemler kullanılarak yapılması bir diğer kısıttır. Bu araştırmanın nitel bakış açısıyla kurgulanarak yapılması, tüketicilerin farkındalıklarını ve yavaş moda eğilime yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarına yönelik daha betimleyici sonuçlara ulaşılması açısından önemlidir. Ayrıca mevcut çalışmada yavaş modanın sadece dört boyutu üzerinde durulmuştur. Gelecekteki çalışmalarda yavaş modanın diğer özellikleri de incelenebilir. Yavaş trendin bir akışı olarak bu çalışma moda ile sınırlıdır, ancak ekonomik sürdürülebilirliğe katkıda bulunan faktörleri belirlemek için yavaş yiyecek ve yavaş şehir gibi diğer yavaş hareketler gelecekteki çalışmalarda incelenebilir.

Kaynakça

- Aktaş, A. M. (2001). Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56(04), 25-42.
- Arıkan, Ç., ve Aktaş, A. M. (1988). Kişilik Özellikleri İle Aile ve Çevre Yaşantısının Kalp Hastalığının Oluşumuna Etkisi. XXIV. Ulusal Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Kongresi, Ankara: GATA, 725-736.
- Beard N. (2008). The Branding of Ethical Fashion and The Consumer: A Luxury Niche or Mass-Market Reality?. *Fashion Theory*, 12(4), 447-468.
- Birtwistle, G. ve Moore, C.M. (2007). Fashion Clothing-Where Does It All End Up?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 210-216.
- Bora Semiz, B. (2017). A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satınalma Davranışlarının Araştırılması. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1/2), 13-22.
- Casidy, R. (2012). An Empirical Investigation of The Relationship Between Personality Traits, Prestige Sensitivity, And Fashion Consciousness of Generation Y in Australia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(4), 242-249.
- Clark, H. (2008). Slow+Fashion-An Oxymoron-Or A Promise For The Future?. *Fashion Theory*, 12(4), 427-446.
- Conca, J. (2015). Making Climate Change Fashionable–The Garment Industry Takes On Global Warming, Forbes, <https://www.forbes.com>
- Crane, D.(2010). Environmental Change And The Future of Consumption: Implications For Consumer Identity. *Anuario Filosófico*, 43(2), 353-379.
- Dittmar, H. (2008). Consumer Culture, Identity, And Well-Being: The Search For The Good Life And The Body Perfect (*European Monographs in Social Psychology*), New York: Psychology Press.
- Durna, U. (2005). A Tipi ve B Tipi Kişilik Yapıları ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 275-290.
- Ertekin, Z.Ö. ve Atik, D. (2014). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers and Remedies For Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 1-17.
- Essays, UK. (November 2018). The Relationship Between Fashion and Personality Retrieved, <https://www.ukessays.com> (Erişim Tarihi: 02.03.2019).
- Fletcher, K. (2007). Slow Fashion. *The Ecologist*, 37(5), 61.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation For Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265.

- Heilbrun Jr, A. B., Palchanis, N., ve Friedberg, E. (1986). Self-report Measurement of Type A Behavior: Toward Refinement and Improved Prediction. *Journal of Personality Assessment*, 50(4), 525–539.
- Hisam, A., Rahman, M., Mashhadi, F., ve Raza, G. (2014). Type A and Type B Personality in Under Graduate Medical Student:Need of Psychosocial Rehabilitation. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 30(6):1304-1307.
- Joergens C. (2006). Ethical Fashion: Mythor Future Trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371.
- Joy, A., Sherry, J.F., Jr., Venkatesh, A., Wang, J., ve Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, And The Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16, 273-296.
- Jung, S. (2014). Slow Fashion: Understanding Potential Consumers and Creating Customer Value For Increasing Purchase Intention And Willingness To Pay A Price Premium, PhD Thesis, University of North Carolina, Greensboro.
- Jung, S. ve Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(6), 540.
- Kaiser S. (1990). *The Social Psychology of Clothing, Symbolic Appearances in Context*, 2nd Ed. Macmillan: New York, USA.
- Khandual, A. ve Pradhan, S. (2018). Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion in Muthu, S.S. (Eds.), *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption* (pp. 337-54). Springer Nature.
- Kipöz, Şölen (2013). Slow Fashion Ethics: Reproduction of Memory Through Deconstruction. 10th European Academy of Design Conference - Crafting the Future, Gothenburg, 1-12.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). MindThe Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are The Barriers To Pro-Environmental Behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239- 260.
- Leblanc, S. (2012). Sustainable Fashion Design: Oxymoron No More? BSR, http://www.bsr.org/reports/bsr_sustainable_fashion_design.pdf
- Mandrik, Carter A., Edward F. Fernand ve Bao, Y. (2005). Inter Generational Influence: Role of Conformity To Peers and Communication Effectiveness. *Psychologyand Marketing (October)*, 813-832.
- Max-Neef, M. (1992). Development and Humanneeds. Inreal-Life Economics, Ekins P, Max-Neef M (Ed.). Routledge: London, 197-214.
- Mcneill, L. ve Moore, R. (2015). Sustainable Fashion Consumption and The Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers and Attitudes To Sustainability in Clothing Choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Morgan, L. R. ve Birtwistle, G. (2009). An Investigation of Young Fashion Consumers' Disposal Habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198.
- Mulyanegara, R. (2011). TheEffects of Consumer Personality on Fashion Consciousness And Prestige Sensitivity, in Yi, Z., Xiao, J.J., Cotte, J. & Duluth, L. P. (Eds.), *Association for Consumer Research* (pp.336-339).
- Niinimaki, K. Ve Koskinen, I. (2011). I Love This Dress, It Makes Me Feel Beautiful! Empathic Knowledge in Sustainable Design. *The Design Journal*, 14(2), 165-186.

- Pertev, E. (2006). *A Tipi ve B Tipi Kişilik Özellikleri İle Stres Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Pookulangara, S. Ve Shephard, A. (2013). Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions-An Exploratory Study. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 20(2), 200-206.
- Preuit, R. (2016). Fashion and Sustainability: In Creasing Knowledge About Slow Fashion Through An Educational Module. Forthe Degree of Master of Science Colorado State University Fort Collins, Colorado.
- Raunio, A. (1995). Favorite Clothes– A Look At Individuals’ Experience Of Clothing. In Clothing and İts Social, Psychological, Cultural and Environ-Mental Aspects. İn Suojanen U. (Eds.). *Proceedings of Textiles, Clothing and Craft Design*, University of Helsinki (pp.179-194).
- Roach, M. ve Eicher JB. (1973). *The Visible Self: Perspectiveson Dress*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Sarıçam, C., Erdumlu, N., Silan, N., Doğan, B. L. ve Sönmezcan, G. (2017). Determination of Consumer Awareness About Sustainable Fashion. 17th World Textile Conference, Greece: Corfu, 1280-1285.
- Solomon M. ve Rabolt N. (2004). *Consumer Behaviour in Fashion*. Prentice-Hall: EnglewoodCliffs, NJ.
- Strauss, C. F. ve Fuad-Luke, A. (2008). The Slow Design Principles A New Interrogative and Reflexive Tool For Design Research and Practice, http://raaf.org/pdfs/Slow_Design_Principles.pdf
- Toprak T. ve Anis P. (2017). Textile Industry’s Environmental Effects and Approaching Cleaner Production and Sustainability. An Overview. *J Textile Eng Fashion Technol*, 2(4), 429-442.
- Türkiye İstatistik Kurumu. Nüfus İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr>, (Erişim Tarihi:02.03.2019).
- Venkatesh, J., Vivekanandan, K. ve Balaji. D. (2012). Relationship Among Emotions, Mood, Personality And Clothing: An Exploratory Study. *Elixir Psychology*, 45, 7923-7926.
- Watson, M. Z. ve Yan, R. N. (2013). An Exploratory Study of The Decision Processes of Fast Versus Slow Fashion Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141-159.
- Xu, Y., Summers, T. ve Belleau, B. (2004). Who Buys American Alligator?:Predicting Purchase Intention of A Controversial Product. *Journal of Business Research*, 57 (10), 1189-1198.
- Yıldırım, E. ve Pirende, G. (2019).Hediye Satın Alma Davranışının A ve B Tipi Kişilik Özelliği Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 115(1), 309-327.

INVESTIGATION OF SLOW FASHION PERCEPTIONS OF CONSUMERS WITH A AND B TYPES OF PERSONALITY

Extended Abstract

Aim: Slow fashion is part of a broad approach to sustainability that forces consumers to change their consumption habits and mentality from quantity to quality. In recent years, as an anti-fashion fashion, the garment sector has become interested in slow fashion. As in the fast fashion trend, the identity of consumers is also important in the slow fashion trend. In this context, in this study, the perception of slow fashion consumers with different personality structures was examined.

Method(s): The main population of the study is the central population of Sivas. According to 2018 data, the population of Sivas province is 377.561 (www.tuik.gov.tr). The pre-test was done to 30 people selected by means of sampling method easily and after the necessary corrections were made, the questionnaire was finalized. Data were collected between March and April 2018. A total of 450 people were interviewed face-to-face and a total of 418 questionnaires were taken into consideration. The questionnaire prepared for the research consists of three parts. In the first part, personality type A and B type developed by Friedman and Rosenman (1974) were used. In the second part of the study, "Slow Fashion Scale" developed by Jung (2014) was used. In the third and last part are demographic questions.

Findings: According to the results of t-test conducted to determine whether there is a significant difference between the slow fashion perceptions of consumers with type A and B type personality; There were differences in the dimensions of "exclusivity" and "originality". Therefore, consumers who have type A and B personality types differ in their perceptions of slow fashion with respect to their dimensions of exclusivity and originality. It is concluded that individuals with personality type A have a higher perception of exclusivity than individuals with type B. People with an A-personality and self-centered A-type personality structure are in line with the result that they prefer unique and special clothing to build warm relationships with other people and respect their perception of slow fashion products. In terms of originality, people with type B personality structure prefer to be more original than the products they buy. Specificity is related to size, hand-made and traditional techniques. In other words, less garments are made with slow production, but the products are of better quality. The most important thing in the work of consumers with type B personality structure is quality. Therefore, it can be said that this finding reflects the characteristics of individuals with type B personality structure.

Conclusion: According to the findings obtained from the study, it is concluded that individuals with A and B type personality structure differ from slow fashion dimensions in terms of exclusivity and originality dimensions. Consumers with type A personality prefer to have more distinguished products. This finding means that developing special clothing products that can be enjoyed and provide individuality can be the most important requirement for slow fashion in competing with fast fashion. In addition, the result obtained in the current study may conclude that when the consumer is willing to buy slow fashion products, it is more likely to pay additional money for these products. The finesse dimension of slow fashion is derived from unique products and limited amounts, and is closely related to creating external values such as emotional and social values. The consumers with type B personality characteristics prefer more original (original) products than people of type A. The originality dimension for slow fashion products created by mastery and traditional techniques often contributes to creating price and quality value. In addition, wearing clothes for a longer period of time reflects the durability, high quality value. Another aim of the study is to determine whether the perception of slow fashion differs according to demographic characteristics. As a result of the analysis; women are more likely to prefer men to men than women between the ages of 17-25, men aged between 35-43, and women with income between 3501-4500 TL, who prefer more than 1600 TL and under income, and those aged between 35-43 years products have reached the conclusion that preferred. Therefore, people's perception of slow

fashion varies according to gender, age and income. As a result, it has been determined that the perception of slow fashion differs slightly from different personality types.