

**YEŞİL TÜKETİM DEĞERLERİ, KULLANIM YENİLİKÇİLİĞİ VE
ALGILANAN EĞLENİLEBİLİRLİĞİN BİREYSEL TÜRETİME ETKİSİ**

Nazlı Nur UZ

DOKTORA TEZİ

İŞletme Ana Bilim Dalı/Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Gölfidan BARIŞ

EskiŐehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2022

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZET

YEŞİL TÜKETİM DEĞERLERİ, KULLANIM YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN EĞLENİLEBİLİRLİĞİN BİREYSEL TÜRETİME ETKİSİ

Nazlı Nur UZ

İşletme Ana Bilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2022

Danışman: Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

Bu çalışmanın amacı yeşil tüketim değerleri, kullanım yenilikçiliği ve algılanan eğlencebilirliğin bireysel üretim sıklığına; yeşil tüketim değerlerinin kullanım yenilikçiliğine ve kullanım yenilikçiliğinin algılanan eğlencebilirliğe etkisinin araştırılmasıdır. Çalışmanın modeli, bireysel üretim yapan (domestik faaliyetler, kendin yap ve sanat & zanaat faaliyetleri) 340 katılımcıdan çevrim içi ortamda kolayda örnekleme ile elde edilen verilerle yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonucunda yeşil tüketim değerlerinin kullanım yenilikçiliği ve bireysel üretim sıklığı üzerinde olumlu yönde doğrudan etkisi ile birlikte yeşil tüketim değerlerinin bireysel üretim sıklığı üzerinde kullanım yenilikçiliği aracılığıyla dolaylı etkisi tespit edilmiştir. Kullanım yenilikçiliği algılanan eğlencebilirliği olumlu yönde doğrudan etkilemekte; algılanan eğlencebilirliğin ise bireysel üretim sıklığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bununla birlikte literatürde yer alan üretim ve üretimle ilişkili kavramlar derlenerek, üretimi gerçekleştirenin birey, şirket ve/veya topluluk olmasına göre bir sınıflandırma önerilmiştir. Bu çalışma, üretim sınıflandırmasının yanında bireysel üretim, şirket güdümlü birlikte üretim ve iş birlikçi üretim (eşler arası üretim ve kolektif üretim) tanımlarının yapılması; kullanım yenilikçiliğinde yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyeli kavramlarının 'bir ürünün temel kullanım amacını sürdürebildiği kullanım ömrüne' göre yeniden tanımlanması; kullanım yenilikçiliği ve algılanan eğlencebilirlik ölçeklerinin bireysel üretim bağlamına uyarlanması bakımından literatüre katkı sunmaktadır. Son olarak sürdürülebilir tüketim ve üretimin desteklenmesine yönelik olarak bireysel üretim pazarına hizmet sunan perakende yöneticileri ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Üretim, Bireysel üretim, Yeşil tüketim değerleri, Kullanım yenilikçiliği, Algılanan eğlencebilirlik

ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN CONSUMPTION VALUES, USE INNOVATIVENESS AND PERCEIVED PLAYFULNESS ON INDIVIDUAL PROSUMPTION

Nazlı Nur UZ

Department of Business Administration
PhD programme in Marketing
Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July, 2022

Supervisor: Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

The purpose of this study is to examine the relationships among green consumption values, use innovativeness, perceived playfulness and individual prosumption frequency. Data were collected through an online survey using a convenience sampling technique from 340 participants who are individual prosumers that engage in either domestic activities, do-it yourself or arts & crafts activities. Structural equation modelling was employed to evaluate the proposed hypotheses. The results revealed that green consumption values has a direct and significant effect on use innovativeness and individual prosumption frequency. Green consumption values has an indirect effect on individual prosumption frequency through use innovativeness. Use innovativeness has a positive direct effect on perceived playfulness. An insignificant effect of perceived playfulness on individual prosumption frequency was observed. Moreover by reviewing the literature on prosumption and prosumption-related concepts, a classification framework for prosumption was proposed based on whether the prosuming actor is individual, company and/or community. Along with the prosumption classification, this study contributes to the literature by defining the concepts including individual prosumption, company driven co-prosumption and collaborative prosumption (peer-to-peer prosumption, collective prosumption). Another contribution of this study is the redefinition of subconcepts of use innovativeness -creative reuse and multiple use potential- considering the lifetime which a product can sustain its primary intended use and also the adaptation of perceived playfulness scale to the individual prosumption context. Finally, key managerial implications of the findings are discussed for the retail managers in the prosumption market, and also future research opportunities are reported.

Keywords: Prosumption, Individual prosumption, Green consumption values, Use innovativeness, Perceived playfulness

TEŞEKKÜR

Doktora programına baŐladığım 2014 yılından itibaren bu zorlu süreçte öncelikle kendime ve bu yolculukta bana bilgeliğiyle, sevgisiyle ve Őefkatiyle desteğini hissettiren ‘herkese’ çok teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Nazlı Nur UZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	5
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları	8
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	8
1.6. Tanımlar.....	9
1.7. Tezin Organizasyonu	11
2. ALANYAZIN.....	13
2.1. Türetim.....	13
2.1.1. Bireysel türetim (Making/Maker faaliyeti).....	27
2.1.1.1. Domestik faaliyetler	32
2.1.1.2. Kendin yap.....	33
2.1.1.3. Sanat & zanaat faaliyetleri.....	35

2.1.2.	İş birlikçi üretim	36
2.1.3.	Şirket güdümlü birlikte üretim.....	38
2.2.	Yeşil tüketim değerleri.....	40
2.3.	Kullanım yenilikçiliği	42
2.4.	Algılanan eğlenebilirlik	48
3.	YÖNTEM.....	50
3.1.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	50
3.2.	Evren ve örneklem	57
3.3.	Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	58
3.3.1.	Anket süreci ve uygulanması	59
3.3.2.	Çalışmada kullanılan ölçekler.....	60
3.3.2.1.	Yeşil tüketim değerlerinin ölçülmesi.....	61
3.3.2.2.	Kullanım yenilikçiliğinin ölçülmesi	61
3.3.2.3.	Bireysel üretimin algılanan eğlenebilirliğinin ölçülmesi	63
3.3.2.4.	Bireysel üretim sıklığının ölçülmesi.....	64
3.3.2.5.	Demografik özelliklerin ölçümüne ilişkin ifadeler.....	64
3.4.	Pilot Uygulama	65
4.	BULGULAR VE YORUM	67
4.1.	Ön analizler.....	67
4.1.1.	Tanımlayıcı istatistikler	67
4.1.2.	Doğrulayıcı faktör analizi	69
4.1.3.	Güvenilirlik analizi	73
4.1.4.	Geçerlilik analizi.....	73
4.1.4.1.	Yakınsama geçerliliği.....	74
4.1.4.2.	Ayrışma geçerliliği	75
4.1.5.	Ortak Yöntem Sapması (Common-method Bias) Testi.....	76
4.2.	Yapısal Eşitlik Analizi	76

4.2.1.	Yapısal eşitlik analizine ilişkin varsayımların değerlendirilmesi	76
4.2.1.1.	Çoklu eş doğrusallığın test edilmesi.....	76
4.2.1.2.	Çok değişkenli normalliğin test edilmesi	78
4.2.2.	Ölçme modelinin test edilmesi	78
4.2.3.	Yapısal modelin test edilmesi	81
4.3.	Katılımcıların özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	84
4.3.1.	Katılımcıların bireysel üretim faaliyetlerine ilişkin analizler	85
4.3.2.	Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin gerçekleştirilen analizler	90
4.3.3.	Katılımcıların Covid-19 pandemisinde gerçekleştirdikleri bireysel üretim faaliyetlerine ilişkin analizler	94
5.	SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	99
5.1.	Teorik Katkılar.....	104
5.2.	Yöneticiler İçin Öneriler	106
5.3.	Gelecek Araştırmalara Öneriler	107
	KAYNAKÇA.....	110

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. <i>Literatürde yer alan üretim ve üretimle ilgili kavramlar</i>	16
Tablo 2.2. <i>Literatürde kullanım yenilikçiliğinin yer aldığı çalışmalar</i>	45
Tablo 3.1. <i>Araştırmanın hipotezleri</i>	56
Tablo 3.2. <i>Yeşil tüketim değerlerinin ölçümüne ilişkin ifadeler</i>	61
Tablo 3.3. <i>Kullanım yenilikçiliğinin ölçümüne ilişkin ifadeler</i>	62
Tablo 3.4. <i>Bireysel üretimin algılanan eğlenebilirliğinin ölçümüne ilişkin ifadeler</i> ..	64
Tablo 3.5. <i>Ölçeklerin Cronbach α değerleri</i>	66
Tablo 4.1. <i>Tanımlayıcı İstatistikler</i>	68
Tablo 4.2. <i>Düzeltilme indisi olmadan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları</i>	71
Tablo 4.3. <i>Model uyum iyiliği kriterleri</i>	72
Tablo 4.4. <i>Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri</i>	73
Tablo 4.5. <i>Ölçeklere ilişkin güvenilirlik değerleri</i>	73
Tablo 4.6. <i>Yapıların ortalama açıklanan varyans değerleri</i>	74
Tablo 4.7. <i>Yapılara ilişkin korelasyon matrisi ve ortalama açıklanan varyans değerleri</i>	75
Tablo 4.8. <i>Çoklu eş doğrusallık analizine ilişkin tolerans ve VIF değerleri</i>	77
Tablo 4.9. <i>Çoklu eş doğrusallık analizine ilişkin CI değeri ve varyans oranları</i>	78
Tablo 4.10. <i>Ölçme modelinde yapılan düzeltmelere ilişkin uyum iyiliği değerleri</i>	79
Tablo 4.11. <i>Yapısal modelin hipotezlere ilişkin sonuçları</i>	81
Tablo 4.12. <i>Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri</i>	83
Tablo 4.13. <i>Hipotezlerin sonuçları</i>	83
Tablo 4.14. <i>Katılımcıların bireysel üretim grubuna göre dağılımları</i>	85
Tablo 4.15. <i>Yapıların katılımcıların yer aldıkları üretim grubuna göre varyans analizi</i>	87
Tablo 4.16. <i>Yaratıcı yeniden kullanımda üretim grubuna ilişkin post hoc test analizi</i> .	88
Tablo 4.17. <i>Yaratıcılık temelli eğlenebilirlikte üretim grubuna ilişkin post hoc testi</i> .	88
Tablo 4.18. <i>Keyif temelli eğlenebilirlikte üretim grubuna ilişkin post hoc testi</i>	89
Tablo 4.19. <i>Algılanan eğlenebilirlikte üretim grubuna ilişkin post hoc testi</i>	89
Tablo 4.20. <i>Bireysel üretim sıklığında üretim grubuna ilişkin post hoc testi</i>	90
Tablo 4.21. <i>Cinsiyetin ölçeklerle ilişkisinde bağımsız örneklem t testi sonuçları</i>	91
Tablo 4.22. <i>Medeni hâlin ölçeklerle ilişkisinde bağımsız örneklem t testi sonuçları</i>	91
Tablo 4.23. <i>Yerleşim yerinin ölçeklerle ilişkisinde bağımsız örneklem t testi sonuçları</i>	92

Tablo 4.24. Yapıların yaş gruplarına göre varyans analizi	92
Tablo 4.25. Yeşil tüketim değerlerinde yaş grubuna ilişkin post hoc testi	93
Tablo 4.26. Yapıların eğitim düzeyine göre varyans analizi	93
Tablo 4.27. Yapıların gelir gruplarına göre varyans analizi	94
Tablo 4.28. Pandemideki genel üretim düzeyi artışının cinsiyet, medeni durum ve yerleşim yerine göre bağımsız örneklem t testi sonuçları.....	95
Tablo 4.29. Pandemideki genel üretim düzeyi artışının üretim grubu, yaş grubu, eğitim düzeyi ve gelir grubuna göre varyans analizi.....	96
Tablo 4.30. Pandemideki genel üretim düzeyi artışının üretim grubuna göre post hoc test analizi	96
Tablo 4.31. Pandemideki ürün bazındaki üretim düzeyi artışının cinsiyet, medeni durum ve yerleşim yerine göre bağımsız örneklem t testi sonuçları	97
Tablo 4.32. Pandemideki ürün bazındaki üretim düzeyi artışının üretim grubu, yaş grubu, eğitim düzeyi ve gelir grubuna göre varyans analizi	97
Tablo 4.33. Pandemideki ürün bazındaki üretim düzeyi artışının üretim grubuna göre post hoc test analizi.....	98

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. <i>Türetimin sınıflandırılması</i>	25
Şekil 3.1. <i>Araştırmanın modeli</i>	50
Şekil 4.1. <i>Doğrulamalı faktör analizi sonuçları (düzeltme indisi olmadan)</i>	70
Şekil 4.2. <i>Ölçme modelinin son hâli</i>	80
Şekil 4.3. <i>Yapısal modelin test edilmesi</i>	82

GİRİŞ

Bireyin kendi tüketeceği bir ürünü yine kendisinin üretmesi olarak tanımlanan türetim (Toffler, 1980), tarihte insanlığın var olduğu günden bu yana gerekleştii söylenbilir. Ancak literatürde kavramsal olarak Toffler (1980)'in çalışmasında “prosumption” olarak yer alması bakımından değerlendirildiğinde, türetim görece yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ritzer (2015), türetim faaliyetinin insan yaşamını her zaman karakterize eden ve tarihsel olarak yinelenen ilkel bir süreç olarak görülebileceğini söylemektedir. Avcı toplayıcıların ürettikleri yiyecekleri tüketmeleri buna örnek olarak gösterilebilir. Türetim, bu bakış açısıyla ele alındığında karşımıza yeni bir olgu olarak çıkmamaktadır. Türetim olgusu, kavram olarak son zamanlarda popüler olsa da aslında insanlık tarihinde daima var olmuş faaliyetleri barındırmaktadır (Dusi, 2017).

Türetim kavramının değişimini tarihsel olarak sınıflandırırken Toffler'in medeniyetin gelişimini   evrede (tarım dönemi, endüstriyel dönem ve günümüz) incelemesine benzer bir yaklaşımla ele alabiliriz. Tarım döneminden itibaren türetimle yaşamını sürdüren bireyin ya da insan topluluklarının daha sonraki dönemlerde türetimle ilişkisinin nasıl değiştiğini anlamada tarihsel süreçte iki önemli kırılma noktası bulunmaktadır: endüstri devrimi ve internetin ortaya çıkması.

Endüstriyel devrimin başlangıcı ve sonrasındaki iki yüzyıl boyunca batının ekonomisinin -tüm batı toplumu olmasa da- odağını türetim oluşturmaktadır. Bu durum, dönemin ünlü bilim insanlarından biri olan Karl Marx'ın çalışmalarında açık bir Şekilde görülmektedir. Ancak Marx, her zaman türetim bir miktar türetim; türetim de bir miktar türetim içerdiğini bilse de kapitalizmin hâkim olduğu söz konusu dönemde kendisi de türetim üstün olduğunu ifade etmektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010).

20. yüzyıl sonlarına gelindiğinde ise türetim katedralleri, in'de üretilen ürünler ve tüketicilerin satın alma eğilimlerinin artışıyla ekonominin odağındaki türetim, yerini türetim; fabrika ise yerini türetim katedrallerine bırakmaktadır (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Bununla birlikte modern toplumlarda kitle türetim ve türetim ekonomisi bağlamında, bireyin başkalarından destek almadan bir işi kendi becerilerine dayanarak yapma yetisine (self-reliance) karşı bir duruş sergilenmekte, somut Őeylerin satın alınabileceği, bir Őeylerin inşa edilip, tamir edilmesinde o işi yapabilecek profesyonellere, dekorasyon vb. işlerin zanaatk rlara ücret ödenerek yaptırılabilen değeri düşünülmektedir

(Kuznetsov ve Paulos, 2010). Bu durum, Jean Baudrillard'ın işaret ettiği üzere tüketim toplumunun ortaya çıkışını ifade etmektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010).

Marx üretime, Baudrillard ise tüketime odaklanarak, çalışmalarında üretimi ve tüketimi yanlılıklara sahip olarak çok güçlü bir şekilde bu iki alanı birbirinden ayırmaktadır (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Bu görüşlerden farklı olarak Ritzer (2009) ise, endüstriyel devrimin üretim ve tüketimin tamamen ayrışmasına yol açmadığına işaret etmekte, endüstriyel devrimin zirvesinde bile, üretim ve tüketimin hiçbir zaman birbirinden tamamen ayrı olmadığını ileri sürmektedir; diğer bir ifadeyle Ritzer (2009)'a göre bireyler, üretici konumundayken ham maddeleri tüketmekteyken, tüketiciyken de kendi yemeklerini üreterek üretim faaliyetinde bulunmuşlardır (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Marx ve Baudrillard'ın içinde bulunduğu bu ikili durumu Ritzer ve Jurgenson (2010) reddetmekte, bunun yerine odak noktasının her zaman tüketicide olması gerektiği fikrine odaklanmaktadır.

Endüstri devrimi sonrası tüketim toplumuna doğru evrilme sürecinde ise kendin yap (do-it-yourself ya da DIY), sanat ve zanaat (arts and crafts), maker hareketi¹ gibi üretimi içeren akımların ortaya çıkması dikkat çekmektedir. Watson (2012), kendin yap faaliyetinin 1912 yılında Amerika'daki reklamlarda ortaya çıktığını, 1950'lerde de İngilizce konuşulan ülkelerde yaygın hâle geldiğine işaret etmektedir. 1960'larda ise kendin yap faaliyetinin sanat ve zanaat hareketi ile birlikte kendi becerilerine dayanarak bir şeyler yapabilme (self reliance) ve yaratıcılık ekseninde endüstriyel kapitalizme bir tepki olarak hippî kültürü, punk akımı gibi alternatif, karşıt kültür ve direnç hareketlerinin içinde yer aldığını belirtmektedir (Watson, 2012).

Tüketim konusunda şirketlerin yaşadığı evrimleşme Ritzer (2015) tarafından self servis restoranların ortaya çıkışı olarak belirtilmektedir. Siparişin alınması, masadaki çöplerin atılması gibi daha önce ücretli çalışanlar tarafından yapılan işleri, self serviste birey kendisi yapmaktadır. Müşterileri işe koşma olarak ifade edilen bu tip self-servis faaliyetler, şirketlerin söz konusu işi müşteriye yaptırmasıyla onları üretici hâline getirmektedir (Ritzer, 1993). Ritzer ve Jurgenson (2010) müşterileri işe koşma ve dolayısıyla tüketicileri üreticiye dönüştürmeye dair bu eğilimin, 1950'lerin ortalarında fast-food restoranlarının ortaya çıkmasıyla hız kazandığına dikkat çekmektedir. İşe

¹Maker movement Türkçe literatürde maker hareketi olarak kullanılmakla birlikte, çalışmanın ikinci bölümünde maker/making faaliyetleri bireysel üretim faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır.

koşturulan birey artık benzin istasyonunda kendi benzinini doldurup ödemesini yapmakta, ATM'den parasını kendisi çekmekte, süpermarket kasasında satın aldığı ürünleri kendisi tartıp, poşetleyip ödemesini yapmakta, kioskları kullanarak film, otel, uçak biletini kendisi satın almaktadır.

Endüstri devrimi sonrasında üretimin evrimleşmesinde diğer bir önemli kırılma noktası internetin, özellikle Web 2.0'ın gelişmesidir. İnternet ile birlikte Web 2.0, bireyin hem üreticisi hem de kullanıcısı olduğu üretim faaliyetlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bloglar, Twitter vb. mikrobloglarda yorumlar (Ritzer ve Jurgenson, 2010), Facebook gibi sosyal medya ağlarındaki paylaşımlar (Dusi, 2017) tüketenler tarafından üretilmektedir. Ebay'de pazarın perakendeciler ve tüketiciler tarafından birlikte oluşturulması (Ritzer ve Jurgenson, 2010), amazon.com'da alışveriş yapma, Wikipedia vb. web siteleri, 21. yüzyılda üretim kapsamında ortaya çıkan faaliyetler arasındadır (Ritzer, 2014).

1.1. Araştırmanın Problemi

Sanayi devrimi ile birlikte üretici ve tüketicinin birbirinden daha kesin çizgilerle ayrılmaya başlamasının (Toffler, 1980) ardından yükselmeye başlayan tüketim kültürü, önceleri ihtiyaçlarının bir kısmını evde kendisi üreten bireyin, giderek daha fazla pazar yerine yönelmesine yol açmıştır. Böylece kendi tüketeceği ürünü kendisi üreten yani üretici olan birey, üretimden uzaklaşmıştır. Toffler (1980)'in sanayi devrimi öncesi dönemde üretici olarak tasvir ettiği bireyler, endüstri devrimiyle pasifleşerek üretici kimliğinden uzaklaşmışsa da günümüzde aktör-tüketici hâlinde üretici kimliğine dönüş yaşamaktadırlar.

Günümüzde bireyin birbirinden çok farklı sebeplerle, kendi tüketeceği herhangi bir ürünü pazar yerinden satın almayarak söz konusu ürünü kendisinin üretmesi, yükselen bir trend olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Son yıllarda TV kanallarında bir ürünün satın alınan malzemelerle evde nasıl yapılabileceğini gösteren 'Sen de Yap'² vb. programları, bireylerin kendi üretimlerinin yapım aşamalarını gösteren Pinterest vb. sosyal medya uygulamalarındaki paylaşımlar, bireylerin kolay bir şekilde ve eğlenerek pazar yerinde satılan birçok kitle üretim ürününü kendisinin yapabileceğini göstermeye başlamıştır. Bireyin, pazarda değişim değerine odaklanan alışverişten ziyade, yemek yapma, sabun yapma vb. ev işleri gibi faaliyetlerden evde tamirat ya da iyileştirme gibi kendin yap

²<https://www.teve2.com.tr/programlar/guncel/sen-de-yap> (Erişim tarihi: 20.05.2020)

faaliyetlerine, dikiş vb. el sanatlarına kadar geniş bir ölçekte yer alabilen bireysel bazda kullanım değeri yaratan üretim faaliyetlerine yönelmesi, sosyal medya vb. Web 2.0 teknolojileriyle birlikte daha da görünür olmaya ve popülerleşmeye başlamıştır.

Tüketici davranışını etkileyen kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerden yola çıkarak, bireyin bu üretim faaliyetlerini gerçekleştirmesinde birçok faktörün etkili olabileceği ileri sürülebilir. Bu çalışmada bireyin üretim gerçekleştirmesinde etkili olan psikolojik faktörlere odaklanılmaktadır. Bireyler kendi kendine yetme (self sufficient) (Toffler ve Toffler, 2006), öz kimlik (self identity) arayışı (Williams, 2008), keyif almak (Humphreys ve Grayson, 2008), öz yeterlilik (self-efficacy) (Xie, Bagozzi ve Troye, 2008) gibi sebeplerle üretim gerçekleştirebilmektedirler. Öte yandan üretim faaliyetinin gerçekleşmesinde bireylerin çevresel sürdürülebilirlik konusundaki tutumları da etkili olabilmektedir (Torretta ve Pakbeen, 2015). Örneğin geri dönüşüme katkıda bulunmak bireylerin üretim gerçekleştirmesinde önemli rol oynayabilmektedir (Collier ve Wayment, 2018). Yeşil üretim olarak adlandırılan bu davranış (Perera, Auger ve Klein, 2018), bireylerin yeşil tüketim değerlerine işaret etmektedir. Yeşil tüketim değerlerine sahip bireyler hem çevreye ait kaynakların korunması hem de sahip oldukları fiziksel ve finansal kaynakların korunmasına yönelik olarak tüketim davranışlarını şekillendirmektedirler (Haws, Winterich ve Naylor, 2014). Bununla birlikte üretim faaliyetlerinin bir kısmı, mevcut olan kaynakların kullanımı ve bu kaynak ya da materyallere yeni bir amaç yüklenmesi ile gerçekleşmektedir. Öyle ki kullanılan bu materyaller, kırık, parçalanmış, hurda ya da atık malzemeler de olabilmektedir. Bu atık malzemelerin kullanımıyla işe yarar, kullanışlı objeler ortaya çıkarılmaktadır (Torretta ve Pakbeen, 2015). Bu durumda bireylerin üretim gerçekleştirirken farklı materyalleri bir araya getirmesi, elinde mevcut olan kullanılmış başka malzemelerden faydalanması veya bu malzemeleri başka amaçlarla tekrar kullanması ya da yaratıcı şekilde yeniden kullanımı, bireyin bir kişilik özelliği olarak ifade edilen kullanım yenilikçiliği kavramına işaret etmektedir. Diğer yandan bireyin üretim gerçekleştirdikleri faaliyetler, bireyin keyif aldığı hobi olarak ele alınabilecek faaliyetler olabilmektedir (Stebbins, 2015). Bu bağlamda çevresel sürdürülebilirlik endişesi içinde bulunan ve/veya kullanım yenilikçisi olan bireyin üretim gerçekleştirirken bu süreçten keyif alabilmesi veya eğlenmesi mümkün görünmektedir. Bunlara ek olarak üretim sürecinde kullanım değeri, değişim değeri ve sosyal değer yaratılmasını içeren çalışmaların yanında Alhashem, Moraes ve Szmigin (2021), çevre dostu üretim pratikleri göz önünde bulundurulduğunda çevresel

değer yaratmayı içeren ve türetim keyif, eğence unsurlarını barındırması kapsamında hedonik türetim odaklanan çalışmalar yapılmasını önermektedir.

Özetle, türetim gerçekleştiren bireyin yeşil türetim değerlerine sahip olmasının, kullanım yenilikçisi olması üzerinde bir etkisi olup olmadığı; yeşil türetim değerlerine sahip bireyin türetim sürecinde kullanım yenilikçisi olmasının türetim sıklığını etkileyip etkilemeyeceği ve kullanım yenilikçisi olan bireylerin türetim gerçekleştirirken bu süreçten aldıkları keyfin, eğlenme duygusunun türetim sıklığını nasıl etkilediği bu araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın probleminden yola çıkararak araştırmanın amaçları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Yeşil türetim değerleri, kullanım yenilikçiliği ve bireysel türetim algılanan eğlenilebilirliğinin bireysel türetim sıklığı üzerindeki doğrudan etkilerini tespit etmek,
- Yeşil türetim değerlerinin kullanım yenilikçiliği aracılığıyla bireysel türetim sıklığı üzerindeki dolaylı etkilerini tespit etmek,
- Kullanım yenilikçiliğinin bireysel türetim algılanan eğlenilebilirliği aracılığıyla bireysel türetim sıklığı üzerindeki dolaylı etkilerini tespit etmek.

1.3. Araştırmanın  nemi

Prosumption kavramı Türkçe literatürde “türetim, üretken türetim,  ret retim, türetici, üretken türetici, üretici-türetici,  ret retici” olarak yer almaktadır. Bununla birlikte Türkçe literatür incelendiğinde prosumption’ın birbirinden çok farklı alanlarda yer aldığı da görülmektedir. Prosumption,  retken tüketicilik kavramıyla kooperatifçilikte (Güllüce, 2007), üreten türetici reklamcılığı (Güney, 2010),  ret retici, üreten türetici ya da kullanıcı tarafından üretilen içerik (evikel, 2011; Atmaca, 2021) kavramlarıyla iletişim bilimlerinde,  ret retici, içerik üreten öğrenen kavramıyla (Kılınç, 2016) eğitim bilimlerinde kullanıldığı görülmektedir. Literatürde yer alan söz konusu çalışmalar, bu çalışmada yapılan türetim sınıflandırmasına göre iş birlikçi türetim ya da şirket güdümlü birlikte türetim kapsamında yer almaktadır. Bu araştırmanın odak noktası olan bireysel türetim (domestik faaliyetler, kendin yap ve sanat & zanaat faaliyetleri) kapsamında t reticilerin neden ve nasıl türetim yaptıklarına dair türetici davranışı ve pazarlama

alanında Türkçe literatürde oldukça az çalışma (Atakan ve Seraj; 2016; Özçiçek Dölekoğlu ve Bak, 2020) bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın bireysel tüketime incelenmesi bakımından Türkçe literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bunun yanında veriler Ağustos-Aralık 2020 tarihleri arasında Covid-19 pandemisi sürecinde toplanmış olup, Covid-19 pandemisinin bireysel tüketime üzerindeki etkisini incelemesi bakımından da alana katkı sunmaktadır.

Son yıllarda yeşil tüketime, yeşil değerler, eko etiketler, tüketime ve üretimde sürdürülebilirlik ile ilgili konular daha da sıklıkla karşımıza çıkmakta ve popülerliğini korumaya devam etmektedir. Söz konusu kavramların tüketime bağlamında bireylerin satın alma tercihlerine olan etkisi ve üretim bağlamında işletmelerin kararlarına etkisi literatürde oldukça fazla çalışılmıştır. Tüketime kavramıyla ilgili olarak ise çevresel sürdürülebilirlikle ilgili endişelerin tüketime davranışında etkili olduğu ve literatürde yeşil tüketime (Perera, Auger ve Klein, 2018), eko-tüketime (Eizenberg ve Jabareen, 2017) olarak yer aldığı görülmektedir. Ancak bireyin sahip olduğu yeşil tüketime değerlerinin bireysel tüketime olan etkisinin pazarlama alanında incelenmediği görülmektedir. Scott ve Weaver (2018)'ın bireysel tüketime ilişkin örnekleri incelediği çalışmasında ise yazarlar konunun sürdürülebilirlik ile ilişkisinin araştırılmasını önermektedir. Diğer yandan tüketici davranışının yalnızca bir ürünün seçimi ve o ürünü satın almakla ilgili olmayıp, o ürünün kullanılması ve elden çıkarılması ile de ilgili olduğu (Solomon, 2020) göz önünde bulundurulduğunda, yeşil tüketime değerlerinin yalnızca satın alma ile ilgili tutum, niyet, davranış ekseninde araştırıldığı, bir ürünün kullanımı ve elden çıkarılmasına ilişkin çalışmaların literatürde yer almadığı söylenebilir.

Literatürde kullanım yenilikçiliği (use innovativeness) kavramının yer aldığı çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda kavramın teorik olarak incelendiği (Hirschman, 1980; Ridgway ve Price, 1994), ölçek geliştirildiği (Price ve Ridgway, 1983; Girardi, Soutar ve Ward, 2005) ve uygulamalı olarak farklı kavramlarla ilişkisinin incelendiği (Chen C.-H. T., 2012; Füller, Matzler, Hutter ve Hautz, 2012; Shih, Venkatesh, Chen ve Kruse, 2013; Choo, Sim, Lee ve Kim, 2014; Scopelliti, Cillo, Busacca ve Mazursky, 2014; Gautam ve Sharma, 2018; Ackermann, Schoormans ve Mugge, 2021) az sayıda çalışma bulunmaktadır. Kullanım yenilikçiliği kavramı kapsamında ele alınan konular ise bilgisayar, hesap makinası, mikrodalga fırın vb. ev teknolojilerinin (Hirschman, 1980; Price ve Ridgway, 1983; Ortinau, Anderson ve Klippel 2015; Ram ve Jung, 1989; Shih

ve Venkatesh, 2004; Girardi, Soutar ve Ward, 2005), bilgi teknolojilerinin (Soutar ve Ward, 2008; Shih, Venkatesh, Chen ve Kruse, 2013), mobil online hizmetlerin (Chen, 2012) kullanımı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kıyafet seçimi (Park ve Dyer, 1995) ve moda yenilikçiliği (Choo, Sim, Lee ve Kim, 2014; Gautam ve Sharma, 2018) alanlarında da çalışmalara rastlanmaktadır. Kullanım yenilikçiliği ile ilgili çalışmalara bakıldığında bu çalışma kapsamında üretim davranışı ile ilişkili olabilecek az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlar arasında kullanım yenilikçiliğinin kendin yap (Wongkitrungrueng, 2018), tamir etme (Scopelliti, Cillo, Busacca ve Mazursky, 2014; Scott ve Weaver, 2014; Ackermann, Schoormans ve Mugge, 2021), yeniden amaçlandırma (repurposing) (Scott ve Weaver, 2018) gibi üretim kapsamında yer aldığı kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle de mevcut çalışmaların kullanım yenilikçiliğini tüketim ilişkileri bağlamında ele aldığı, üretime odaklanan çalışmaların sayısının az olduğu söylenebilir. Bunun yanında bu çalışma kullanım yenilikçiliğini bireysel üretim bağlamında, (domestik faaliyetler, kendin yap ve sanat & zanaat faaliyetleri) yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyeli olarak ele alması ve kullanım yenilikçiliği ölçeğini Türkçe literatüre kazandırması bakımından önem taşımaktadır.

Bireysel üretim faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda bireylerin üretim gerçekleştirirken ellerinde bulunan malzemeleri kullanmaları, temel kullanım amacını yitirmiş bir ürünün parçalarını ya da kendisini üretimde kullanmaları; bireylerin hobi olarak da nitelendirilebilen bu faaliyeti gerçekleştirirken de keyif almaları, eğlenmeleri söz konusudur. Kullanılan malzemeler ve yaratıcılığın ortaya çıktığı üretim sürecinin eğlenceli (Collier ve Wayment, 2018) olduğunu vurgulayan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışma bir ürünün kullanımına ilişkin algılanan eğlenilebilirlik kavramının, üretime uyarlanması ve bireysel üretimin algılanan eğlenilebilirliği şeklinde Türkçe literatüre kazandırılması bakımından önem taşımaktadır. Diğer yandan Sibai (2016), tüketim sürecinde fiziksel olarak eğlenilebilir tüketimle ilişkin çalışmaların az olduğunu belirtmektedir. Sibai (2016)'nin sınıflandırdığı üzere fiziksel bir oyun türü olan kendin yap faaliyetlerinin ve yine fiziksel oyun olarak değerlendirilebilecek diğer bireysel üretim faaliyetlerinin (domestik faaliyetler ve sanat & zanaat faaliyetleri) bu çalışmada incelenmesi söz konusu alana katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma farklı alanlarda incelenmiş olan üretim kavramının pazarlama alanında

bireysel üretim (domestik faaliyetler, kendin yap ve sanat & zanaat faaliyetleri) odağında incelemekle birlikte bireysel üretimin öncülleri olarak yeşil tüketim değerleri, kullanım yenilikçiliği ve bireysel üretimin algılanan eğlencebilirliğinin bireysel üretimi olumlu yönde etkileyip etkilemediğini araştırmakta olup bu değişkenlerin ele alınmasının da literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

- Katılımcıların anket çalışmasındaki sorulara yansız ve gerçeği yansıtacak şekilde cevap verdikleri,
- Katılımcıların ankete başlamadan önce bireysel üretimi açıklayan bilgilendirici videoyu izledikleri,
- Katılımcıların anketin üçüncü bölümünde kullanım yenilikçiliğini açıklayan bilgilendirici videoyu izledikleri,
- Katılımcıların online anket çalışması süresince cevaplarını etkilemeyecek bir ortamda buldukları varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada yapılan bireysel üretim tanımına paralel olarak, bireysel üretimde birey sadece kendi kullanacağı ürünleri kendisinin üretmesine odaklanmaktadır. Bu durumda bireyin, üretim sonucu ortaya çıkan ürünü satma gibi pazar yerinde değişime konu olabilecek bir eylemde bulunmaması gerekmektedir. Dolayısıyla bireylerin önce hobi olarak başlayan daha sonradan satışa dönüştürdüğü üretim faaliyetleri bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Buna ek olarak çalışma üretim kapsamında sadece bireysel üretimi (domestik faaliyetler, kendin yap ve sanat & zanaat faaliyetleri) ele almakta, çalışmada yapılan sınıflandırmada bulunan iş birlikçi üretim ve şirket güdümlü birlikte üretim türlerini içermemektedir.

Bireysel üretim davranışını etkileyen kişisel, psikolojik, sosyal faktörler, kültürel faktörler, pazar yeri ve üretim süreci ile ilgili durumsal faktörler gibi çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu çalışmada bireysel üretim davranışı ile ilgili psikolojik faktörlere odaklanılmaktadır. Literatürde prosumption kavramı ile ilgili olarak “türetim, üretken tüketim, üretüretim, üretici, üretken tüketici, üretici-tüketici, üretüketicisi” gibi çok çeşitli Türkçe karşılıklar yer almaktadır. Bu çalışmanın Türkçe literatürdeki kapsamı söz konusu anahtar kelimelerle sınırlıdır.

Demografik özellikler açısından örneklem birtakım kısıtlılıklara sahiptir. Örnekleme alan katılımcılar çoğunlukla büyük şehir olarak sınıflandırılan kentlerde yaşamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma kırsal-kentsel yerleşim yerinde yaşayan bireyler açısından kırsal yerleşim yerlerinde yaşayan bireylerin üretim faaliyetlerine ışık tutmamaktadır. Diğer yandan TÜİK'in tavsiye edilen uluslararası standart yaş sınıflandırmaları³ kapsamında üretime uygun olarak boş vakit ve kültürel faaliyetlerle ilgili tüketim harcaması dikkate alınarak hedef kitle 18 yaş ve üzeri⁴ bireylerle sınırlıdır. Örneklemin ağırlıklı olarak beyaz yakalı çalışan grubunda yer alması da araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır.

Araştırmaya ilişkin hazırlanan bilgilendirici kısa video ve beraberindeki anket çalışması ile çalışmanın verileri online ortamda Youtube, Instagram, Twitter üzerinden paylaşarak toplanmıştır. Dolayısıyla bireysel üreticilere dair örneklem, sosyal medya üzerinden ulaşılabilen teknoloji okuryazarlığı olan üreticiler ile sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte olasılıklı olmayan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır dolayısıyla bu kısıtlar sonuçların genellenebilirliğini mümkün kılmamaktadır.

1.6. Tanımlar

Prosumer kavramından yola çıkarak Türkçe literatür incelendiğinde, prosumer kavramı literatürde üreten tüketici (Atakan ve Seraj, 2016), üretken tüketici (Güllüce, 2007), üretüketici (Alyakut, 2016), üretici tüketici (Uzuner ve Yağlıcı, 2014) ve üretici (Özçiçek Dölekoğlu ve Bak, 2020) olmak üzere farklı şekillerde yer almaktadır. Bu çalışmada prosumer üretici; prosumption ise üretim olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte literatürde birbirinden farklı anlam ve kapsamda ya da birbiri yerine kullanılan making/makers faaliyeti, domestik faaliyetler, kendin yap (do-it-yourself ya da DIY), sanat ve zanaat faaliyetleri (arts & crafts) kavramlarına yönelik bir çerçeve belirlenmiştir. Bu çalışmada sıklıkla yer alan temel kavramlara ilişkin tanımlara aşağıda yer verilmektedir.

- **Türetim:** Bir bireyin, şirketin ya da topluluğun kendisinin tüketeceği bir mal ve/veya hizmeti yine kendisinin üretmesi ya da bir bireyin bir şirket ve/veya topluluk olmak üzere başka aktörlerle bir araya gelerek kendi tüketeceği bir mal ve/veya hizmeti birlikte üretmesi.

³https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/DosyaListeleAction.do?turId=1&tanimlayan_id=184&adi=SIAC

⁴Ancak Covid-19 pandemisi nedeniyle yüz yüze veri toplamanın mümkün olmadığı ve 18 yaş altındaki bireylerden veli izin formu ile birlikte veri toplamak gerektiğinden, alt sınır olan 15 yaş, 18 yaş olarak belirlenmiştir.

- Bireysel üretim (Making/Makers faaliyeti): Bireyin kendisinin tüketeceği bir mal ve/veya hizmeti pazar yerinden satın almak yerine söz konusu nihai mal ve/veya hizmeti -nihai ürüne ulaşmak için kullanacağı girdileri yine kendisinin üretmesiyle ya da pazar yerinden satın almasıyla- kullanım değeri yaratarak kendisinin üretmesidir. Domestik faaliyetler, kendin yap ve sanat & zanaat faaliyetlerinden oluşur.
- Domestik faaliyetler: Bireyin evdeki gündelik yaşamını idame ettirmesine yönelik olarak gerçekleştirdiği yemek pişirme, temizlik yapma gibi faaliyetler ve bu faaliyetleri gerçekleştirmede kullandığı ürünleri (salça, konserve, sabun, deterjan vb.) üretmesidir.
- Kendin yap (Do-it-yourself ya da DIY): Malzeme tüketiminin ve maliyetinin genellikle görece yüksek olduğu, ayrıca bireyin inovasyon, tasarım konularında bilgi birikimine, beceriye ve zamana sahip olmasını gerektiren, birtakım elektronik aletleri kullanarak bir evin iyileştirilmesini içeren bakım, tamirat ve mobilya yapma gibi kullanım değeri içeren faaliyetlerdir.
- Sanat ve zanaat faaliyetleri (Arts & crafts): Malzeme tüketiminin ve maliyetinin genellikle görece yüksek olmadığı, bireyin kendi bilgi birikimi, yeteneği ve yaratıcılığını kullanarak tasarım yapabildiği, üretim sürecinde makinelere kıyasla daha çok el-kol gücüne dayanan aletleri kullandığı, örgü, dikiş ve nakış işleri; dokumacılık; hasır işleri; çömlekçilik, seramik ve cam işleri; oymacılık gibi ahşap işleri; çiçek aranjmanları, yağlı boya resim, çerçevenmiş fotoğraf kolajları, mum vb. evin iç dekorasyonuna yönelik objeler yapma gibi kullanım değeri içeren faaliyetlerdir.
- Brikolaj (Bricolage): Bireyin elindeki mevcut materyallerle idare ederek ve bu malzemelerde yeniden amaçlandırma yaparak yaratıcı bir tasarım süreciyle üretim yapmasıdır.
- İş birlikçi üretim (collaborative prosumption): Bireylerin tek başlarına ya da topluluk hâlinde bir araya gelerek ortak bir amaç ya da fayda doğrultusunda birey ya da topluluk olarak tüketecekleri bir ürünü (topluluk bahçeleri, kendi kendine yardım grupları, Linux işletim sistemi vb.) iş birliğiyle üretmeleridir.
- Şirket güdümlü birlikte üretim: Bir ürünün kullanıcısı durumundaki bireyin ve/veya bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu topluluğun, şirketin güdümünde bulunarak ve emeğinin sömürülerek şirketin pazarda değişim değerine konu olan

bir kısım faaliyetlerini ücretsiz üretmesidir. Birey ile şirketin, şirket ile topluluğun ya da her üçünün bir araya gelmesiyle pazarda değişim değeri yaratılmasına konu olan üretim gerçekleşebilir.

- Türetici: Türetim faaliyetini gerçekleştiren birey, şirket ya da topluluk.
- Kullanım yenilikçiliği: Bireyin karşı karşıya olduğu bir tüketim problemini çözmek için ihtiyacı olan bir ürüne ulaşması mümkün olmadığında, ihtiyacını karşılamaya yönelik elindeki (kullanım ömrü bitmiş ya da devam eden) mevcut ürünleri (temel kullanım amacına hizmet eden/etmeyen) yaratıcı şekillerde kullanmasıdır.
- Yaratıcı yeniden kullanım: Bireyin bir ürünün temel kullanım amacına uygun olarak kullanım ömrünün sona ermesinden sonra o ürünün tamamını ya da o ürüne ait parçaları başka ürünlerin üretiminde yeniden amaçlandırma yaparak (repurposing) kullanmasıdır.
- Çoklu kullanım potansiyeli: Bireyin bir ürünün temel kullanım amacına uygun olarak kullanım ömrü devam ederken o üründen temel kullanım amacı dışında farklı tüketim amaçları için fayda sağlayabilmesidir.

1.7. Tezin Organizasyonu

Bu doktora tezi giriş, literatür, araştırmanın yöntemi, araştırmanın bulguları, sonuç, tartışma ve öneriler olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmanın girişini oluşturmakta, türetim insan yaşamına dair pratiklerdeki yerini ve kavram olarak literatürdeki yansımalarını ele almakla birlikte araştırmanın problemi, amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, varsayımları ve çalışmada sıklıkla yer alan kavramların çerçevelerini belirleyerek tanımlarını vermektedir. İkinci bölüm olan literatür taramasında modelin değişkenlerine temel oluşturan türetim, yeşil tüketim değerleri, kullanım yenilikçiliği ve algılanan eğlenilebilirlik kavramları açıklanmaktadır. Türetim kavramına ilişkin olarak da türetim birey, şirket ve topluluk ekseninde tek başına ya da bir arada gerçekleştirdikleri üretim faaliyetlerine ilişkin bir sınıflandırma yapılmaktadır. Araştırma yönteminin açıklandığı üçüncü bölümde, araştırmanın modeli ve kurulan hipotezler, örneklem seçimi ve online ortamda verinin toplanmasına yönelik oluşturulan video, ankette kullanılan ölçekler ve pilot uygulamanın sonuçları yer almaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın bulguları kapsamında ön analizler, hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak yapısal eşitlik modeli ve katılımcıların özelliklerine ilişkin

tanımlayıcı istatistiklere yer verilmektedir. Beşinci ve son bölümde araştırmanın sonuçları tartışılmakta ve araştırmanın kısıtlarına dayanarak gelecek araştırmalar ve yöneticiler için öneriler sunulmaktadır.

2. ALANYAZIN

2.1. Türetim

Üretim ve tüketim terimlerinin birleşiminden oluşan türetim kavramı (Ritzer, 2015a), üretim ve tüketimin karşılıklı ilişki içinde olduğu bir sürece işaret etmektedir (Ritzer, 2014). Türetim, en basit ifadeyle, bireyin kendisinin tüketeceği ürünleri üretme yoluyla değer yarattığı faaliyetlerdir (Xie, Bagozzi ve Troye, 2008). Ritzer ve Jurgenson (2010), türetimin üretim ya da tüketimden herhangi birine odaklanmaktansa her ikisini birden içerdiğini ifade etmektedir. Hatta Ritzer (2015a), her üretimin bir miktar tüketim; her tüketim eyleminin de bir miktar üretim içerdiğini ileri sürmektedir. Diğer yandan Ritzer (2014), türetimin meydana gelmesi için üretimin ve tüketimin eş anlı gerçekleşmek zorunda olmadığını da belirtmiştir. Dolayısıyla birey bir ürünü, başka bir zamanda tüketmek üzere üretebilir ve bu da türetimi içeren bir eylem olmaktadır (Ritzer, 2014). Dolayısıyla türetim, ürünün hem eş zamanlı tüketilmesi hem de daha sonrasında tüketilmek üzere üretilmesini kapsamaktadır (Atakan, Bagozzi ve Yoon, 2014). Türetim dair bu tanımlardan hareketle türetimin insanlık tarihi boyunca her zaman insan hayatının içinde olduğu söylenebilir (Ritzer, 2015a). En basit şekilde atalarımızın kendi tükettiklerini üreterek yaşamlarını sürdürmeleri bağlamında, yiyeceklerini yetiştirmeleri, kıyafet vb. eşyalarını dikmeleri ve barınak olarak binalar inşa etmeleri birer türetim örneği olarak gösterilebilir (Toffler ve Toffler, 2006; Ritzer, 2015a).

Türetimin gündelik hayatın akışına bu derece içkin olması düşünüldüğünde, türetimin yeni bir olgu olmadığı söylenebilir (Ritzer, 2015a). Yeni bir olgu olmasa da türetim kavramının ortaya çıkması Alvin Toffler'ın 1980 yılında yayınlanan Üçüncü Dalga (Third Wave) kitabıyla olmuş, kavramın akademik olarak pazarlama literatüründe yer alması ise, 1986 yılında Philip Kotler'ın çalışmasıyla gerçekleşmiştir (Dusi, 2017). Dusi (2017), tüketicilerin yeni bir pazar bölümü olarak alındığı Kotler (1986)'ın çalışmasından sonra, türetimle ilgili akademik çalışmaların, başka bir deyişle "türetim" terimini doğrudan kullanarak yapılan çalışmaların Ritzer ve Jurgenson (2010)'un çalışmasına dek göz ardı edildiğini belirtmektedir. Ancak, doğrudan türetim ifadesini içermese de Ritzer (2014), literatürde türetimle ilişkili birçok kavram ortaya atıldığını ifade etmektedir. Bu kavramlar arasında Ritzer (2014), müşterileri işe koşma (putting customers to work) (Ritzer, 1993); birlikte yaratma (co-creation) (Prahalad ve Ramaswamy, 2004); hizmet baskın mantık (service-dominant logic) (Vargo ve Lusch, 2004, 2008); profesyonel

amatörler (pro-ams) (Leadbetter ve Miller, 2004); zanaat tüketimi (craft consumption) (Campbell, 2005); üreten kullanıcı (produser) (Bruns, 2005; Bruns, 2008; Bird, 2011); paylaşılana dayalı eşler arası üretim⁵ (commons-based peer production) (Benkler 2006; Benkler ve Nissenbaum, 2006); wikinomi⁶ (Tapscott ve Williams, 2006); kendin yap (do-it-yourself) (Watson ve Shove, 2008); tüketim ve üretimin iç içe geçmesi (the complete collapse of consumption into production) (Zwick ve Knott, 2009); kitlesel kaynak ve açık kaynak (crowd and open sourcing) (Howe, 2009); üretken tüketim (productive consumption) (Laughey, 2010); hem birlikte yaratmayı hem de hizmet baskın mantığı içeren iş birlikçi (collaborative) kapitalizmi (Cova, Dalli ve Zwick, 2011) belirtmektedir. Bunlara ek olarak kendi başına üretim (self-production) (Wolf ve McQuitty, 2011; Atakan, Bagozzi ve Yoon, 2014), making (Collier ve Wayment, 2018) gibi farklı isimlerle anılan çok çeşitli kavramlar da literatürde yer almaktadır.

Türetime ilişkin bu çeşitli kavramlar, bir fütürist olan Alvin Toffler'in (1980) çalışmasının ardından akademik dünyanın konuya olan ilgisinin artması sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak türetime ilişkin farklı terimlerle ifade edilen bu benzer kavramların arasında ortak özellikler bulunduğunu söylemek mümkündür (Ritzer, 2014). Bu kavramların benzer yanlarının bulunduğunu ve iç içe geçtiğini şu çalışmalarda görmek mümkündür. Xie, Bagozzi ve Troye (2008)'in çalışmasında, değer birlikte yaratılmasında müşterilerin üstlendikleri rol, hizmet baskın mantık ve türetim ile ilişkilendirilmiştir. Watson ve Shove (2008)'in çalışmasında kendin yap ve eve dair tamirat, bakım vb. iyileştirmeleri, el sanatları tüketimi kapsamında ele alınmıştır. Knott (2013) türetimi, müşteri isteğine göre kişiselleştirme ve kendin yap benzeri faaliyetleri içeren pratikleri tanımlamak için kullanmaktadır. Moisio, Arnould ve Gentry (2013), üretken tüketimi incelediği çalışmasında bu terimin Bendapudi ve Leone (2003)'te ortak inşa etme (co-construction); Campbell (2005)'te zanaat tüketimi ve Ritzer ve Jurgenson (2010)'da türetim olarak ele alındığına dikkat çekmektedir. Moisio, Arnould ve Gentry (2013) de, eve dair somut unsurları bireyin kendisinin üretmesini ve eve dair tamirat, bakım vb. iyileştirmelerini bir kendin yap faaliyeti olarak üretken tüketim kapsamında değerlendirmektedir. Bunlara ek olarak Atakan, Bagozzi ve Yoon (2014), türetim

⁵“Commons-based peer production” kavramı Tosuner (2011)'in çalışmasında “Paylaşılana dayalı kolektif üretim”; Büyükpilavcı, (2014)'nın çalışmasında “Ortak mülkiyet tabanlı eşler arası üretim” olarak yer almaktadır. (Büyükpilavcı, 2014)

⁶İşletmelerin tüketicileri internet üzerinde kısmen çalıştırması fikrine dayanır (Tapscott & Williams, 2006).

kavramını kullanmasa da kendi başına üretimi tanımlarken (self-production), türetime işaret etmektedir. Atakan, Bagozzi ve Yoon (2014), kendi başına üretimi, tüketicilerin kendi tüketimleri için ürünlerin üretim sürecine katılmaları olarak tanımlamıştır. Buna paralel şekilde Atakan, Bagozzi ve Yoon (2014), bu tanımdaki eylemlerin kendin yap ürünleri ve türetime dair yapılan araştırmalarda yer aldığını belirtmektedir. Chandler ve Chen (2015) el sanatlarını inceleyerek türetime açıklamaktadırlar. Ritzer (2015b), materyal dünyadakine paralel şekilde, bireylerin Amazon.com internet sitesinde alışveriş yaparak ya da Facebook'ta gönderi paylaşıp okuyarak dijital ortamlarda da türetim gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Atakan, Bagozzi ve Yoon (2014)'a benzer şekilde Collier ve Wayment (2018), türetim kavramını kullanmadan “maker” faaliyetleri olarak adlandırdığı self-servis, kendin yap, ev iyileştirme, domestik sanatlar, el sanatları, sanat & zanaat (arts & crafts) ile türetime işaret etmektedir. Bireylerin bir araya gelerek topluluk olarak Linux'u yaratmaları (Toffler ve Toffler, 2006), terk edilmiş arazilerin topluluk olarak tarım yapılan bahçeler hâline getirilmesi (Shaw vd., 2016) ve  zg r dönüşüm aracılığıyla eşyaların elden çıkarılması (Eden, 2017) ve Zipcar'dan otomobil; Airbnb'den ev kiralanması (Ritzer, 2015b) bireylerin türetim davranışlarına örnek gösterilmiştir. Tüm bu çalışmaların incelenilmesinin ardından kavramsal i ie geçmişliği ortaya koymak, her bir kavramın yazarlarca nasıl tanımlandığını görselleştirmek amacıyla literatür taramasından aşağıdaki tablo hazırlanmıştır.

Tablo 2.1. Literatürde yer alan türetim ve türetimle ilgili kavramlar

Yazarlar	Kavram	Tanım
		Örnek
Lévi-Strauss (1966)	Brikolör (Bricoleur)	Bir mühendisin aksine, yapacağı iş için gereken malzemeleri planlı bir şekilde tedarik etme yoluna gitmeden, sınırlı araç-gereç ve malzemelerle ve “belki bir gün lazım olur” diye düşünerek toplayıp muhafaza ettiği materyallerle, bir diğer ifadeyle “elde ne varsa” onunla idare edip, elleriyle çalışan bireydir.
		Bir meşe odunu parçasının, çamdan uzun bir tahtanın yetersiz uzunluğunu telafi etmek için takoz olarak kullanılması ya da yine ahşap işlerinde altlık, taban olarak kullanılması
Toffler (1980)	Türetim (Prosumption)	Kullanmak için üretmek Kendi kendine yardım gruplarına katılma, bireyin kendi kullanımı için bir grupla birlikte çiftlik işletmesi veya tarım yapması, kendin yap trendleri, kişiselleştirilmiş üretim (customized production)
	Türetici (Prosumer)	Kendi ürettiklerini yine kendisi tüketen bireydir. Temizlik, çocuk yetiştirme vb. evdeki işleri, bir ücret karşılığı olmaksızın yapan kadınlar, parçaları birleştirerek kendi otomobilini oluşturanlar, kendi giyeceği kıyafeti dikenler, evine bir çit inşa eden, yemek yapan, antik bir sandığı restore eden, hamilelik testi vb. sağlık testlerini kendi kendine yapan birey
	Kendin yapçı (Do-it-yourselfer)	Üreticinin yerine geçen tüketici Uzun mesafe telefon aramalarını kendisi yapan, akaryakıt istasyonlarında yakıtını self-servis temin eden, elektronik bankacılık kullanan, self servis süpermarketleri kullanan, çağrı merkezini arayarak, kendi buzdolabını ustanın talimatlarıyla tamir eden, çatlamış pencere camlarını, arızalı aydınlatma armatürlerini ya da kırılmış döşeme taşlarını tamir eden bireyler, evini kendisi tamir edenler
	Türetici	Kendi kullandıkları mal ve hizmetlerin birçoğunu, piyasadan satın almak yerine, kendileri üretmeyi tercih eden bireylerdir. Otomobilini tamir edenler, evin duvar kağıtlarını kendisi kaplayanlar, evini kendisi boyayanlar, kekini kendisi yapanlar, kahvesini kendisi öğütenler, yemek yapanlar, bahçe işlerini kendisi yapanlar, evindeki sıhhi tesisatı tamir edenler, kendi ekmeğini yapanlar, kendi kıyafetini dikenler, arabasını kendisi yıkayanlar
Kotler (1986)	Mükemmel türeticiler (Thoroughgoing prosumers)	Kullandığı tüm malzemeleri kendisi üreten bireylerdir. Kendi fırçasını, boyasını hatta kâğıdını üreten ressamlar
	Hevesli hobici The Avid Hobbyist (prosumer)	Boş zamanlarını hobileriyle geçiren türeticiler Bahçe işleri, evini tamir edenler, becerikli aşçılar

Tablo 2.1. (Devam) Literatürde yer alan üretim ve üretimle ilgili kavramlar

Kotler (1986)	Temel tüketiciler (Archprosumer)	Gönüllü sadelik yaşam tarzına sahip olan, doğaya yakın olup, birçok şeyi kendisi üreten, kitle üretim ürünlerden uzak duran ve “küçük güzeldir”, “az olan daha iyidir” anlayışına sahip bireyler
		Kendi sebze ve meyvelerini yetiştirenler, kendi kıyafetlerini dikenler, örenler
Ritzer (1993)	Müşterileri işe koşma (Putting customers to work)	Bireyin emeği karşılığında herhangi bir ödeme almadan gerçekleştirdiği self-servis faaliyetlerdir.
		Fast-food restoranlarında bireyin siparişi vererek, yemeğini ve içeceğini kendisinin alması Akaryakıt istasyonlarında bireyin aracının yağını kendisinin kontrol etmesi, deposunu doldurması ve ödeme işlemini kendisinin yapması.
Campbell (2005)	El işi ⁷ / El sanatları (Handicraft)	Nesneleri ellerini kullanarak üreten geleneksel işçi ile bu ürünleri bir makinenin yardımıyla üreten modern fabrika işçisi arasındaki zıtlığa dikkat çeken ve aslında zanaatı ifade eden bir terimdir. Ancak el işinde/el sanatlarında makinenin tamamen bulunmaması söz konusu değildir, bu makineler el gücüyle çalışan (ya da ayakla) ve doğrudan işçinin kontrolünde olan araç gereçler olarak tanımlanabilir. Modern fabrika üretiminde işçi, makinenin kontrolündedir. Çömlekçilik ve dokumacılık gibi geleneksel zanaatlar
	(Zanaat ⁸) Craft	Handicraft teriminin kısaltılmış hâlidir. Bireylerin kendi tüketecikleri ürünün aynı kişi tarafından tasarlanıp yapıldığı, meydana getirildiği ve tüketicinin kendini ifade etme arzusuyla motive olarak, beceri, bilgi birikimi, muhakeme ve tutkusunu kattığı tüketim faaliyetidir. Kendin yap, ev tadilatları ve iyileştirmeleri, iç dekorasyon, bahçe işleri, yemek yapma ve kıyafetin seçimi, dokumacılık, el baskısı, nakış işleme, kuyumculuk, mücevher işlemeciliği, kitap ciltleme sanatı, mobilya yapımı
	Zanaat tüketimi (Craft consumption)	Bireylerin kendilerinin tüketecikleri ürünleri hem kendilerinin tasarladıkları hem de kendilerinin yaptıkları faaliyetlerdir. Bu tanımda bahsedilen ürün, kitle üretimi perakende mallardan birçok öğeyi barındırabilen bir oluşumdur. Beceri ve ustalıkla karakterize edilirken, yaratıcılık ve kendini ifade etmeye de imkân tanır.

⁷El işi kelimesi Türk Dil Kurumu'nun Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü'nde, 1974 yılındaki Eğitim Terimleri Sözlüğü'ne atf yapılarak, İngilizcesinin handicraft olarak belirtildiği üzere şöyle tanımlanmaktadır: “Okullarda öğrencileri el işlerine alıştırmak amacıyla kâğıt, mukavva, tahta, tel gibi gereçler ve basit el araçlarıyla yaptırılan yaratıcı işlere verilen genel ad” (<https://sozluk.gov.tr/>). Benzer şekilde TÜBA'nın Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü'nde yine eğitim bilimleri alanında “Okullarda öğrencileri el işlerine alıştırmak ve gelişmelerine katkıda bulunmak amacıyla kâğıt, mukavva, tahta, tel gibi gereçler ve basit el araçlarıyla yaptırılan yaratıcı işler ve bu amaçla daha çok ilköğretim çağında okutulan ders” şeklinde tanımlanmakta ve İngilizcesi handicraft olarak yer almaktadır (<http://www.tubaterim.gov.tr/>). El işi kelimesi Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü'nde “Makine kullanmadan yapılan örgü, dikiş vb. el ürünü”, “Okullarda kâğıt, mukavva, tahta vb. ile yaptırılan çalışmalar” ve “İşleme” anlamlarıyla yer almaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Yine el işi terimi, Türk Dil Kurumu'nun Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü'nde, 2004 yılındaki İktisat Terimleri Sözlüğü'ne atf yapılarak “Makine kullanmadan el emeği ile yapılan iş” olarak yer almakta ve İngilizcesi handmade olarak belirtilmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>).

⁸Zanaat kelimesi, Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü'nde “İnsanların maddeye dayanan gereksinimlerini karşılamak için yapılan, öğrenimle birlikte deneyim, beceri ve ustalık gerektiren iş, sınaat” ve “El ustalığı isteyen işler” şeklinde yer almaktadır. Türk Dil Kurumu'nun Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü'nde ise 1974 yılındaki Eğitim Terimleri Sözlüğü'ne atf yapılarak “Özdeksel gereksinme ve zorunlukları karşılamak için el ve araçla yapılan iş” ve “El uzluğu isteyen işler” olarak geçmekte bununla birlikte İngilizcesi “handicraft” olarak belirtilmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>).

Tablo 2.1. (Devam) Literatürde yer alan üretim ve üretimle ilgili kavramlar

Campbell (2005)	Zanaat işçisi (Craft worker)	Ürünün tasarımını belirleyen, gerekli malzemeleri seçen ve genellikle söz konusu nesneyi kendisi (ya da en azından yapımını doğrudan gözetip denetleyen) yapan bireydir.
	Zanaat üreticisi (Craft producer)	Söz konusu malın üretiminde yer alan süreçleri kişisel etkisi altında tutan, üretilen nesneye kişiliğini ya da benliğini katan kişidir.
	Zanaat tüketicisi (Craft consumer)	Herhangi bir sayıdaki kitle üretim ürünlerini alıp, onları kendisinin tüketimine yönelik biçimde yeni bir ürün yaratmada ham madde olarak kullanan, ham madde olan malları kişiselleştirilmiş nesnelere dönüştüren, kendini ifade etmeye dönük yaratıcı faaliyetler yoluyla tüketim yapan kişidir.
	Bir birleştirme faaliyeti olarak zanaat tüketimi (Craft consumption as ensemble activity)	Genellikle bir ürünün fiziksel olarak yaratılmasını içermeyen, ortaya çıkan şeyin, kendilerinin de standart kitle üretim öğelerden oluşabilen ürünlerin bir araya getirilmiş hâli olduğu bir faaliyettir.
	Koleksiyon olarak zanaat tüketimi (Craft consumption as collection)	İç dekorasyon, giyinme, bahçe işleri, yemek yapma, bireylerin evlerinde belli bir tarzı yaratmak için mobilyaları ve dekoratif öğeleri düzenlemeleri
		Koleksiyonun el yapımı olarak görülmesi ve içinde beceri ve bilgi birikimini, yaratıcılığı barındırmasıyla, bireysel ürünlerin daha geniş bir oluşuma “koleksiyon” adı altında yeni bir anlamla yerleştirilmesidir.
Toffler ve Toffler (2006)	Türetim	Bir birey ya da grubun kendine ait ürünü hem kendisinin üretmesi hem de kendisinin tüketmesi durumu. Üretimin amacı, ürünü bir karşılık beklemeden, aile, arkadaşlar veya komünite ⁹ ile paylaşmak olabilir.
		Paylaşımly yazılım yapmak, kilise inşa etmek, Linux işletim sistemini oluşturmak, depremzedeleri kurtarmak vb. zamanını ve emeğini vererek amatör ve/veya gönüllü olarak faaliyetlerde bulunma, Amazon.com’da kitap, müzik vb. konularda değerlendirmelerin yayınlanması, ev iyileştirmeleri, tamirat yapma, otomobil tamiri, dikiş, bahçe işleri, kendin yap malzeme kitleriyle üretme, internetin ortaya çıkışı, okul yerine evde eğitim, yemek yapmak, ev temizliği yapmak, yaşlı veya hasta bir kişiye evde bakım hizmeti yapma, çocuk bakma
	Türetici	Bir bireyin ya da bir grubun kendi kullanımı ve tatmini için, satış ya da mübadeleye konu olmaksızın mal, hizmet veya deneyimler yaratan kişiler
		Pişirdiği turtayı yiyen kişi, ailedeki hasta kişinin bakımını üstlenen kişiler, bir topluluğun kurduğu örgütte ya da itfaiyede gönüllü olarak çalışan kişiler, çiftçiler, insülin kiti, tansiyon ve hamilelik testi vb. evde bakım teknolojilerini kullananlar, iptal olan çekleri çevrim içi ya da ATM yoluyla kontrol edenler, borsada çevrim içi işlem yapanlar, internet üzerinden

⁹Community kelimesinin karşılığı TÜBA Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü’ne göre bu çalışmada, “topluluk” olarak ifade edilmiştir. “*sos. (Alm. Kommune, f, Gemeinschaft, f, Kommunität, f; Fr. communauté, f; İng. community) 1. İnsanBilim (Antropoloji). Birbirleriyle çok sıkı iş birliği kurarak ortak bir yaşam sürdüren, büyük ölçüde ortak anlamlar dünyası, ideoloji ya da inanç çevresinde uyumlu ailelerden oluşan birlik.*” (<http://www.tubaterim.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 18.11.2019)

Tablo 2.1. (Devam) Literatürde yer alan üretim ve üretimle ilgili kavramlar

		seyahatini kendisi rezerve edenler, restoranda kendi yemeğini pişirip, kendi servisini yapanlar, self servis benzin istasyonları ve süpermarketleri kullananlar, blogları aracılığıyla çevrim içi gazetecilik yapanlar, radyo programcılığı veya öğretmenlik vb. bir işle amatör olarak uğraşanlar, Kazaa, Napster, vb. çevrim içi programları üretenler, kendi kullanacağı enerjiyi üretenler, 3 boyutlu yazıcı ile kendi üretimini yapanlar, ürünleri piyasaya sürülmeden önce test edenler
Williams (2008)	Kendin yap (do-it-yourself/DIY)	Hanehalkının profesyonel hizmet alımı olmadan evde yaptıkları onarım ve iyileştirme işleri
		Marangozluk işleri, iç mekânda duvarların boyanması ve duvar kâğıdı kaplanması, evin dış cephesinin boyanması, duvar ve/veya çit örme, binaya çift cam vb. şekilde ısı yalıtımı yapma, elektrik işleri, sıhhi tesisat işleri, merkezi ısıtma sistemi kurma, müstemilat inşa etme, alçı kaplama, pencere tamir etme, tavan arasını dönüştürme
Xie, Bagozzi ve Troye (2008)	Üretim	Satın alan kişilerin kendi tüketimleri için ürün üretmeleri. Tüketicilerin kendi tüketecekleri ve kendilerinin tüketim deneyimi hâline gelecek ürünleri üretmeleriyle sonuçlanan değer yaratma faaliyetleri
		Ürünün tasarımına katılma, ürünü müşteri isteğine göre kişiselleştirme (customization), kendin yap, yemek yapmak, IKEA ürünlerinin kurulumunu kendi başına yapma (self-assembly)
Marion ve Nairn, (2011)	Brikolaj	Elde mevcut ne materyal varsa ona dayanarak, çok çeşitli elle yapılan (inşa, tamirat, sanat çalışması vb.) üzerinde çalışan kişinin yaratıcı bir tasarım süreciyle gerçekleştirdiği faaliyet
	Brikolör	Biriktirdiği topladığı, elinde mevcut olan materyallerle idare edip yetinmeye çalışarak bir şey üreten birey
Wolf ve McQuitty, (2011)	Kendin yap (do-it-yourself/DIY)	Bireylerin doğal çevreden elde ettikleri de dâhil olmak üzere sahip oldukları materyalleri üretmeleri, dönüştürmeleri ya da yeniden inşa etmek amacıyla ham ya da yarı ham maddeler ve tamamlayıcı parçaları kullanarak gerçekleştirdikleri spesifik bir üretim faaliyetidir.
		Evde ya da iş yerinde tadilat yapmak, zemin döşemesini yapma, fayans kaplama, sıhhi tesisat işleri, otomobil tamiri, marangozluk işleri, mekanik işler, pencerelerin iyileştirilmesi, mutfak tadilatı, banyo tadilatı, gömme dolap kapaklarını tamir etme, oda ekleme, evin iç ve dış duvarlarını boyama, aydınlatma armatürlerinin tamiri
Cova ve Cova (2012)	Türetici	Aktör-tüketici (consum'actor) veya post-tüketici olarak anılan ve kendi kaderlerini tayin eden tüketiciler
Knott (2013)	Üretim	Üreten tüketicilerin gerçekleştirdiği, müşteri isteğine göre kişiselleştirmeden kendin yap faaliyetlerine kadar çeşitli uygulamalar
		Sayılarla boyama kitleri, IKEA mobilyalarının montajını satın alan kişinin yapması, otomobil güçlendirme vb. kendin yap faaliyetleri, üç boyutlu baskı yapma, toprağa dönüş hareketinde olduğu gibi ekolojik olarak sürdürülebilir bir yaşam tarzı, çamaşır makinasının tesisatını kurma, yemek yapma
	Türetici	Üreten tüketici

Tablo 2.1. (Devam) Literatürde yer alan üretim ve üretimle ilgili kavramlar

Moisio, Arnould ve Gentry (2013)	Üretken tüketim (Productive consumption)	Tüketim, zanaat tüketimi ya da birlikte-inşa etme (co-construction) olarak adlandırılabilen, bireyin eve dair somut unsurları iyileştirmek ve kendisi üretmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerdir.
		Kendin yap ev iyileştirmeleri, fırında bir şeyler pişirme, yemek yapma, elektrikli aletlerin tamiri, otomobil tamiri
Atakan, Bagozzi ve Yoon (2014)	Kendi başına üretim (self-production)	Tüketicilerin kendi tükettikleri ürünlerin üretim sürecine katılmaları
		Yemek yapmak, IKEA'nın kitaplığını kendi başına kurulum/montaj yapma (self-assembly)
Chen (2015)	Prefigüratif üretim (Prefigurative prosumption)	Statükoya karşı koyarak geleneksel hiyerarşik kapitalist yapıların yerine geçen organizasyonlarla bireysel ve/veya kolektif bir şekilde gerçekleştirilen üretim
		İşgal Hareketi (Occupy Movement), Park Slope Gıda Kooperatifi, Burning Man Etkinliği, Kibbutz adı verilen ortak yaşam sürülen yerleşim yerleri
Chandler ve Chen (2015)	Türetici	Pazardan elde ettikleri ürünlerle kendi zanaat üretimlerini geliştiren ve tasarlayan yaratıcı aktörler
		Fotoğraflar, gazete kupürleri vb. ile yapılan yapııştırma albümü, çiçek aranjmanları, iğne ile yapılan dikiş nakış işleri, oymacılık vb. ahşap işleri, yağlı boya resim yapma
Doane ve Rumbo (2015)	Kendin yap (do-it-yourself/DIY)	Materyal objelerin, gösterimlerin ve kültürel olayların üretiminde (ve tüketiminde), bireylerin ya da grupların kendi kendine yeterlilik (self-reliance) gösterdikleri birtakım tüketici pratikleri
		Kendin yap ruhu, San Francisco Haight-Ashbury'de yer alan topluluklarda, Vortex festivalinde, Rainbow Buluşmalarında ve Burning Man Festivali'nde kendini göstermektedir.
Dujarier (2015)	İş birlikçi birlikte üretim (Collaborative coproduction)	Şirketlerin web 2.0 aracılığıyla oluşturdukları pazar yerlerinde -kitlesel kaynak kullanımına dayalı bir şekilde- bireyleri ücretsiz bir şekilde ya da kâr elde etmelerini mümkün kılarak işe koşmasıdır.
		Facebook, şirketlerin bireyleri ücretsiz bir şekilde işe koşmasına örnek olup, Uber, Airbnb, eBay gibi şirketler bireylerin kâr elde etmesini mümkün kılarak bireyleri işe koşmaktadır.
	Mücadeleci üretim (Militant prosumption)	Bireylerin kendi tüketecekleri bir şeyi kâr amacı gütmeyen yapılar kurarak (iş gücü piyasasından ve pazar yerinden bağımsız şekilde) kendileri üretmeleridir.
Garlitz (2015)	Brikolaj	Linux, Wikipedia, çocuk bakımına yönelik tesis işletme, kantin işletme, tarım yapma
		Elde ne materyal varsa, onları kullanmakla gerçekleştirilen bir inşa şeklidir ya da mevcut olan çeşitli türdeki materyallerden bir şeyler yaratma faaliyetidir.
Ritzer (2015a)	Türetim	Üretim ve tüketimin birbiriyle karşılıklı ilişkisi olup, üretim ve tüketimi içeren genel bir süreçtir.
		İnsanoğlunun avcı toplayıcı dönemde kendi ürettiğini tüketmesi, eBay vb. çevrim içi sitelerde alışveriş yapmak, Facebook kullanıcılarının hem gönderi üretmesi hem de diğer gönderileri tüketmesi, Google'ın akıllı gözlüğü, üç boyutlu baskı

Tablo 2.1. (Devam) Literatürde yer alan üretim ve üretimle ilgili kavramlar

Ritzer (2015a)	Tüketim olarak üretim (Prosumption as consumption)	Tüketim sürecine yönelik olarak üretim faaliyetinde bulunulmasıdır. Fast-food restoranlarında kendi yemeğini kendin alma ve kendi çöplerini atma gibi işler, Walmart'tan ürünü raftan kişinin kendisinin alması ve self-servis kasada ödeme yapıp, IKEA'dan alınan kitaplığın evde montajını kişinin kendisi yapması
	Üretim olarak üretim (Prosumption as production)	Bir şeyler üretebilmek için üretimde kullanılacakların tüketilmesidir. İşçinin otomobil üretiminde montaj sürecinde jant kapağını takmak, BMW'nin Münih'teki otomobil montaj hattında olduğu gibi, robot vb. akıllı makinelerin, işçinin yerine üretimde yer alması
	Müşterileri işe koşma (Putting customers to work)	Daha önceden ücret karşılığı çalışanların yaptığı bir işi müşteriye yaptırarak onları üretici hâline getirme Fast food restoranlarında ya da AVM'lerin yemek katında yemek yiyen bir kişinin, yemek sonrası masayı toplaması
	Türetim	5 farklı şekilde ortaya çıkar: ürün geliştirmede üretici-tüketici iş birliği, self-servis, temel dijital üretim, brikolaj ve iş birlikçi (peer-to-peer) türetim. Ürün geliştirmede üretici-tüketici iş birliği, self-servis ve temel dijital üretim birey üzerinde sömürücü (exploitative) etkiye sahip olabilirken, brikolaj ve iş birlikçi (peer-to-peer) türetim bireyi güçlendirici (empowering) etkiye sahip olabilmektedir.
Dusi (2017)	Ürün geliştirmede üretici-tüketici iş birliği	Bireyin üretici tarafından değer yaratımı sürecinde eş-yaratıcı (co-creator) olarak görüldüğü ve üreticiler tarafından ürün geliştirme sürecine doğrudan dâhil edilmeleri Tüketicinin yeni ürünlerin tasarımına ve ürünün piyasaya sürülmeden önce ürünün test edilip geri bildirim verilmesi sürecine dâhil edilmesi
	Self-servis	Üreticilerin üretim sürecinin bir kısmını tüketicilerin üzerine yıkıp emek maliyetini dışsallaştırmaları IKEA'nın mobilya montajını müşterinin kendisine bırakması, self servis restoranlar, online bankacılık
	Temel dijital üretim	Dijital ortamlarda web 2.0 aracılığıyla bireyin başkalarının ürettiği içerikleri tüketirken aynı zamanda kendi içeriğini üretip başkalarının tüketmesi için paylaşması Twitter, Wikipedia, Facebook, Pinterest vb. sosyal medyada içerik üretilmesi ve tüketilmesi
	Brikolaj	Zanaat tüketimi (craft consumption), kendin yap vb. bireylerin kendi tükettikleri ürünlerin tasarımcıları ve yaratıcıları olmalarına dayanan bireyin yaratıcı ve özgün yönlerini vurgulayan bireyi güçlendirici üretim faaliyetleri Evin iyileştirilmesine ve bakımına yönelik faaliyetler, ürün tamiri, bireyin ihtiyaçlarına göre doğaçlama yöntemlerle uyarlama yapması
	İş birlikçi (eşler arası) üretim (collaborative (peer-to-peer) prosumption)	Bireylerin belli amaçları gerçekleştirmek için yeteneklerini, bilgi birikimlerini başkalarıyla bir araya getirerek iş birliğiyle gerçekleştirdikleri, -geleneksel yapıları tamamlayan ya da onları yıkan- bireyi güçlendirici üretim faaliyetleri Alternatif medya oluşturma, Linux, çocuk bakımına yönelik tesisler vb.

Tablo 2.1. (Devam) Literatürde yer alan üretim ve üretimle ilgili kavramlar

Eden (2017)	Türetici	Sahip oldukları eşyaları başka kullanıcılara yeniden kullanmaları için vererek elden çıkarma amacıyla, onları yeniden tasavvur eden, tasarlayan ve tamir eden dijital ortamdaki Özgür Dönüşüm Topluluğu üyeleri
		Bahçeye taraça yapımına uygun yapı molozu, fiskos masasını boyayıp başkasına verme, takı ve toka dolu bir kutuyu küçük bir kız çocuğunun kullanabilmesi için ilana çıkarma, yazıcı, küçük bir televizyon ya da müzik seti koymak için uygun olabilen iki katlı servis masası ilanı
Collier ve Wayment (2018)	Maker	Ev iyileştirmeden self servise, self servisten zanaata değin geniş bir çeşitlilikte yer alan ürünlerin nasıl yaratıldığını, yapıldığını bulmaya çalışmaktan keyif alan kişiler
	Making	Bireyin kendi elleriyle yaratabileceği ürünlerin, nasıl yaratılacağını, yapılacağını düşünüp yapması
		Bitki ve çiçek yetiştirme vb. bahçe işleri, ahşap işleri, elektronik, metal işleri, fotoğraf vb. film işleri, otomobil, makine vb. mekanik şeyleri tamir etme, fotoğraflar, gazete kupürleri vb. ile yapılan yapıştırma albümü yapma, pike/yorgan yapma, yemek yapma, takı yapma, balık tutma vb. avlanma, blog yazma vb. kişisel internet sayfası yapma, dikiş dikme, yağlı boya vb. resim yapma, fırında bir şeyler pişirme, seramik işleri, örgü örme, tığ işleri, bilgisayar grafikleri, web tasarımı
	Domestik faaliyetler (Domestic activities)	Fotoğraflar, gazete kupürleri vb. ile yapılan yapıştırma albümü yapma, fırında bir şeyler pişirme, yemek yapma, bitki ve çiçek yetiştirme vb. bahçe işleri, balık tutma vb. avlanma
	Kendin yap (do-it-yourself/DIY)	Ahşap işleri, elektronik, otomobil, makine vb. mekanik şeyleri tamir etme, metal işleri
Zanaat / Sanat & Zanaat (Craft / Arts & Crafts)	Fotoğraf vb. film işleri, pike/yorgan yapma, yağlı boya vb. resim yapma, dikiş dikme, takı yapma, örgü örme, tığ işleri, seramik işleri, bilgisayar grafikleri, web tasarımı	
Alhashem, Moraes ve Szmigin (2021)	Eşler arası üretim (Peer-to-peer prosumption)	Değişim değerine göre kolektif, eşler arası kullanımı ve sosyal değeri öncelikli tutan üretim faaliyetidir. Şirket ve türetici gibi aynı düzeyde yer almayan taraflardansa eşler arasındaki (türetici ile türetici) iş birliğine odaklanır.
		Instructables.com online topluluğu

Türetimi açıklamada kullanılan tüm bu kavramlar ve örneklere bakıldığında, türetimin oldukça geniş bir kapsamda, bireylerin, şirketlerin, toplulukların kendi başlarına ya da bir araya gelerek fiziksel dünyada ve/veya dijital dünyada türetim gerçekleştirdikleri -bu sırada da kullanım değeri, değişim değeri, sosyal değer yarattıkları- görülmektedir. Çalışmanın devamında türetimle ilgili tabloda verilen tanımlara ve örneklere dayanarak türetime ilişkin bir sınıflandırma yapılacaktır.

Türetim faaliyeti, çikolatalı kek pişirmekten, self servis benzin istasyonlarını kullanmaya ve web tabanlı açık kaynak yazılım yazmaya değin, çekiç, çivi gibi aletlerden bilgisayara kadar birbirinden farklı araç gereçlerden faydalanılarak çok çeşitli alanlarda ortaya çıkabilmektedir (Toffler ve Toffler, 2006). Evdeki kırık pencereleri onaranlar (Toffler, 1980), bahçe işleriyle uğraşanlar (Toffler ve Toffler, 2006) kendin yap ile uğraşan bireyler; dikiş dikme ile el sanatlarıyla ilgilenenler (Collier ve Wayment, 2018), elinde mevcut olan ağaç dallarının parçalarıyla bir çocuk oyuncağı yaparak brikolaj gerçekleştiren bireyler (Marion ve Nairn, 2011) türetim faaliyetiyle meşgul olmaktadır. Diğer yandan bireylerin üretken faaliyetlerinden faydalanmak konusunda şirketler ve bireysel tüketici arasında da karşılıklı bir etkileşim meydana gelebilmektedir. Bu kapsamda akaryakıt istasyonlarında bireyin kendi yakıtını kendisi alıp, ödemeyi yapması (Toffler, 1980), fast-food restoranında yemek yedikten sonra artıklarını temizlemesi (Ritzer, 2014) gibi self-servis gerçekleştiren bireyler; satın aldığı IKEA mobilyasının montajını evinde kendisi yapan birey (Ritzer, 2015c) de türetim gerçekleştirmektedir. Ancak türetim sadece bireyin tekil olarak kendisinin eylemi ya da bir şirketin onu gerçekleştirmek zorunda bıraktığı bir eylem değildir. Yapılan yemeğin amacı onu, bir para karşılığı beklemeden, bir başkasıyla ya da bir grup insanla paylaşmak olabilmektedir (Toffler ve Toffler, 2006). Bireyler, topluluk olarak birbirlerinin deneyimlerinden faydalandıklarında (örn. sigara içenlerin, intihara meyilli kişilerin profesyonellerden yardım almayı, birbirlerinden destek almaları) (Toffler, 1980); kendi ürünlerini yetiştirmek için topluluk bahçeleri oluşturduklarında (Shaw vd., 2016); Wikipedia gibi bir platformu ve Linux gibi bir açık kaynak yazılımını oluşturduklarında (Ritzer ve Jurgenson, 2010); Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerindeki faaliyetlerinde (Ritzer, 2015c) veya Second Life gibi bir oyunu oynarlarken (Tapscott ve Williams, 2008) türetim gerçekleştirmiş olmaktadır.

Tüm bu farklı isimlerle anılan uğraşların türetim kapsamında sınıflandırılmasına ilişkin

farklı görüşler ortaya atılmıştır. Ritzer ve Jurgenson (2010) self servis gibi türetim il k örneklerine dair kavramları geleneksel türler olarak belirtmiş, internetin ve özellikle web 2.0'ın yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan türetim örneklerini ise yeni türetim türleri olarak ifade etmiştir. Izvercian ve Seran (2013), t reticileri, faaliyetteki yaratıcı uğraş, kolaylık, türetim gerçekleştiği ortam, sağlanan değerin türü, kendisine mi, başkalarına mı odaklandığıyla, uğraş sonrası ödeme alıp almamalarıyla sınıflandırmıştır.

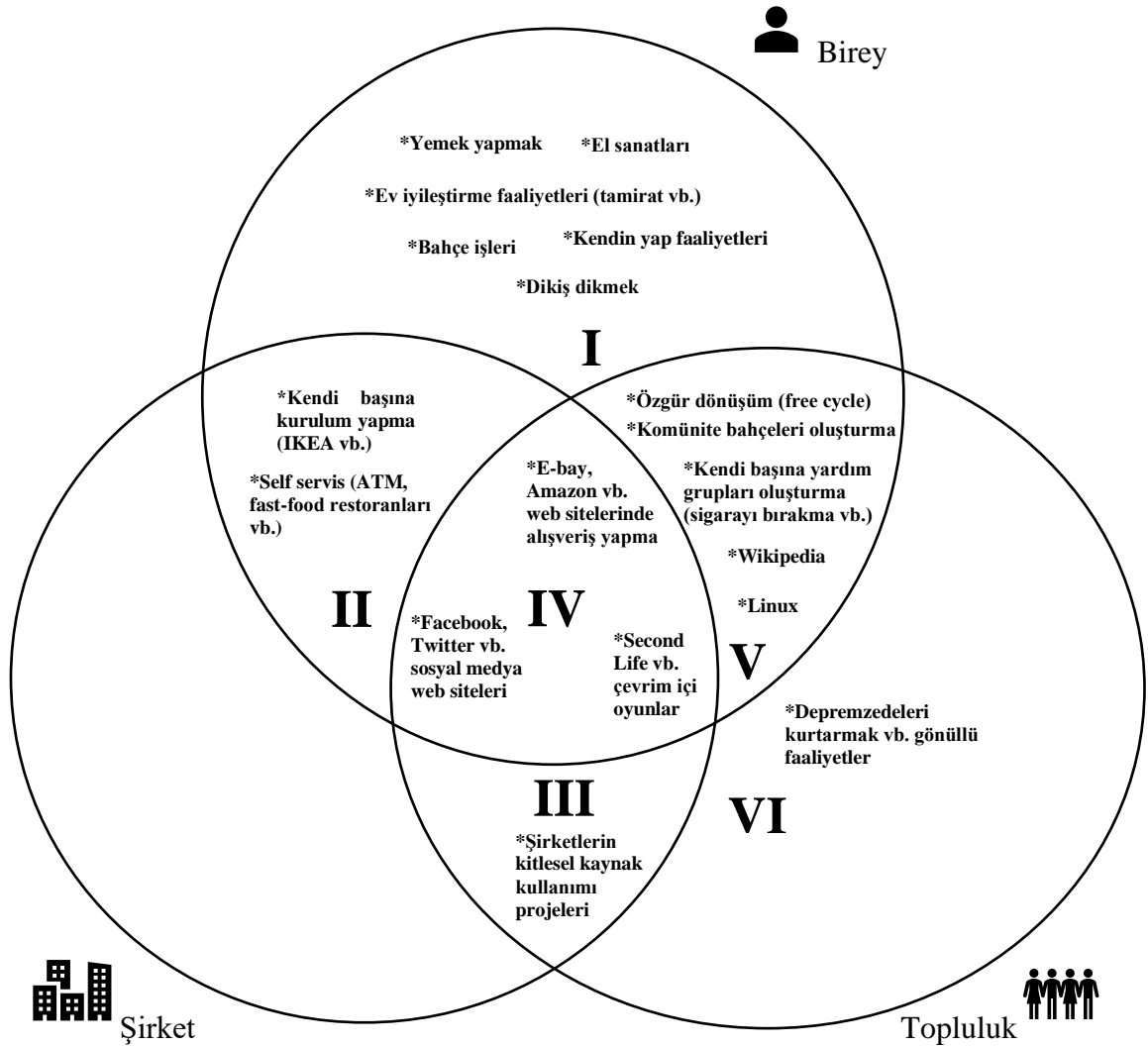
Dusi (2017) t retilmi, ürün geliştirmede üretici-tüketicici iş birliği, müşteri self servisi, temel dijital türetim, brikolaj ve iş birlikçi (eşler arası) türetim olmak üzere beş grupta ele almaktadır. Bunlar arasında ürün geliştirmede üretici ve tüketicici iş birliğini, müşteri self servisini ve temel dijital t retilmi, üreticilerin bireylerin tüketim faaliyeti gerçekleştirirken içinde buldukları üretken uğraşlardan faydalanmaya çalıştığı alanlar olarak görmektedir. Brikolaj ve iş birlikçi (eşler arası) türetim ise, tüketicinin kendi ihtiyaçlarını sağlamak, içinde bulunduğu yapılara karşı çıkmak, hatta geleneksel üreticinin yerine kısmen de olsa geçmeye çalıştığı durumları açıklamaktadır.

Ritzer (2015c), t retilmi şirketler ve tüketiciler arasındaki ilişkiler bağlamında, türetim materyal ya da fiziksel mağaza ortamlarında, dijital ortamlarda veya bu ikisinin bir birleşimi olan karma (Ritzer, 2015b) şekilde sınıflandırmaktadır. Ritzer (2015c), bu ayrımı yaparken, bir yandan da türetim üretim-tüketim ikiliğini aşmaya çalışan bir kavram olduğunu ve modern dünyaya ait olan bu ikilik içeren materyal dünya-dijital dünya gibi kavramlardan uzak durmamız gerektiğini söyler. Ritzer (2015b; 2015c), materyal-fiziksel mağaza ortamları için IKEA, McDonald's ve ATM'lerde yaptığımız işlemler gibi örnekler verirken, dijital dünya için, Wikipedia, eBay'de alışveriş yapma, bloglar ve Facebook  rnek olarak belirtilmektedir.

Bu çalışmada türetim sınıflandırılması (Bl ttel-Mink, 2014)'in tanımladığı aktif t keticiliğe (active consumership) benzer şekilde olmak üzere faaliyeti gerçekleştiren aktörler bağlamında ve faaliyetin referans alındığı noktaya göre ele alınmaktadır. Bl ttel-Mink (2014) aktif tüketiciliği, değer yaratımına tüketicilerin de katılımını vurgulayan, bireyin türetici, ortak inovatör ve sosyal inovatör olarak aldığı rolleri içeren bir kavram olarak açıklamaktadır. Bl ttel-Mink (2014)'e göre aktif tüketicilik, aktif tüketiciliğin gerçekleştiği ortam (evrim içi-çevrim dışı); aktif tüketiciliğin referans noktası (kendi kullanımı için, komünite için, pazarda mübadele için), faaliyet alanı (günlük rutinler, inovasyon) ve aktif tüketiciliği gerçekleştiren aktörlerin birlikteliği (tekil aktör, topluluk,

şirketle iş birliği) bakımından 4 boyutta düzenlenebilmektedir.

Bu çalışmada üretim, aktörler bağlamında bireyin tekil olarak gerçekleştirdiği üretim, bireylerin topluluk olarak gerçekleştirdiği iş birlikçi üretim ve şirket güdümlü birlikte üretim olarak ele alınmaktadır. Faaliyetin referans alındığı nokta ise bireyin kendi kullanımı için, pazarda mübadele için ve topluluk yararına olmak üzere 3 şekilde ele alınmaktadır. Bireyin tekil olarak gerçekleştirdiği üretim kendi kullanımı için gerçekleştirdiği bireysel üretimken, bireyin şirketle gerçekleştirdiği üretim pazarda mübadele için üretimi ifade etmekte, bireylerin topluluk oluşturarak gerçekleştirdiği üretim ise topluluk faydası için gerçekleştirilen türetime işaret etmektedir. Bu tanımlamalara uygun olarak oluşturulan açıklayıcı örnekler Şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Türetim sınıflandırılması

Şekilde I numaralı alanda, sadece bireyin faaliyet gösterdiği yemek yapma, ev iyileştirme faaliyetleri, dikiş dikmek vb. faaliyetler (domestik faaliyetler, kendin yap, sanat ve zanaat faaliyetleri), üretim sonucunda bireyin doğrudan fayda sağladığı, kullanım değeri yarattığı faaliyetlere işaret etmektedir. I numaralı alan bu çalışmada bireysel üretim (maker/making faaliyeti) olarak adlandırılmaktadır.

Şekilde birey ve şirketin kesiştiği II numaralı alandaki faaliyetler hem bireyin hem de şirketin doğrudan fayda sağladığı, birey açısından kullanım değeri yaratırken pazarda değişim değerine konu olan faaliyetlerdir. Örneğin birey, bir banka ATM'sinden işlem yaparken zamandan tasarruf sağlayarak kendisi doğrudan fayda elde etmekte (kullanım değeri), şirket de ücretli personelin yapacağı bir işi, tüketiciye devrederek, işlem maliyetlerini azaltmış olduğundan (değişim değeri) doğrudan fayda sağlamaktadır.

Şekilde şirket ve topluluğun kesiştiği III numaralı alanda şirket, pazarda değişim değerine konu olan bir üretimi topluluğa yaptırarak sosyal bir değer ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Şirketlerin ürün tasarımı, ürünün ticarileştirilmesi öncesi ürünün test edilmesi vb. kitlesel kaynak kullanımına dayanan faaliyetleri, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında üründen gelen gelirin bir kısmının bağışlanmasına yönelik amaca yönelik pazarlama faaliyetleri bu kapsamda değerlendirilebilir.

IV numaralı bölgede birey, şirket ve topluluğun bir araya geldiği Airbnb, Uber ve Amazon.com'da alışveriş yapma gibi faaliyetler, her bir tarafın doğrudan etkin rol oynadığı faaliyetlerdir. Birey, şirketlerin oluşturduğu platformlarda kendisi için kullanım değeri (Airbnb'de topluluğun yarattığı kullanıcı yorumlarına bakarak konaklama yerini seçmek) ya da değişim değeri yaratmakta (Airbnb'de evinin bir odasını kiralamak), şirketler ise pazar yerinde topluluğun gerçekleştirdiği alışverişteki değişim değerinden fayda sağlamaktadır.

V numaralı bölgede özgür dönüşüm, topluluk bahçesi oluşturma gibi faaliyetler, bireyin kendisinin doğrudan fayda sağladığı (kullanım değeri), topluluğun da dolaylı olarak fayda (sosyal değer) sağladığı faaliyetlerdir. VI numaralı bölgede ise topluluğun ve topluluğu oluşturan bireylerin şirketlerin pazar yerindeki değişimine konu olmayan, iş gücü ve emek piyasasından bağımsız bir şekilde üretim gerçekleştirdiği ve topluluğun sosyal değer yaratmasına konu olan üretim faaliyetleri bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle topluluğu oluşturan bireylerin tekil katkılarının (kullanım değeri ya da değişimi

sağlamayan) topluluk faydası (sosyal değer yaratan) oluşturduğu faaliyetleri ifade etmektedir. Bu bölgedeki faaliyetlere birey doğrudan katkı yapsa da topluluğun oluşturduğu üretim çıktısından bireyin dolaylı olarak fayda (duygusal fayda) sağladığı, topluluğun ise doğrudan fayda sağladığı (sosyal değer) ileri sürülebilir. Depremzedeleri kurtarmak vb. gönüllü faaliyetler örnek olarak gösterilebilir.

II, III ve IV numaralı bölgelerde birey ya da topluluk şirketler tarafından işe koşulmakta ve şirketler için pazar yerinde değişim değeri yaratmaktadır. Söz konusu alanlar bu çalışmada şirket güdümlü birlikte üretim¹⁰ olarak ele alınmaktadır. V ve VI numaralı alanlarda ise bireylerin toplulukla birlikte kullanım değeri ve toplulukla hâlinde sosyal değer yaratan üretim gerçekleştirmesi iş birlikçi üretim olarak adlandırılmaktadır.

2.1.1. Bireysel üretim (Making/Maker faaliyeti)

Making/Maker faaliyeti, bireylerin bir şeyi satın almaktansa, (örn. bir kitaplık rafı) kendilerinin yapabildikleri (Collins, 2018), tipik olarak somut bir şey yaratmayla sonuçlanan (Collier ve Wayment, 2018), domestik işler/ev sanatları/domestik sanatlar, zanaat ve tamir, bakım vb. bir evi ya da bir eşyayı iyileştirmeye yönelik (Collier ve Wayment, 2018), beceri gerektiren işleri (Delyser, 2018) içeren bir faaliyettir. Making/Maker faaliyetinin bu çeşitliliği, literatürde bireyin kendi başına gerçekleştirdiği diğer üretim faaliyetlerine ilişkin kavramlarda kendini göstermektedir.

Making/Maker faaliyeti, kendin yap (Coyne ve Knutzen, 2010; Anderson, 2012; Norris, 2016; Carr, Gibson, Stanes ve Warren, 2018; Collier ve Wayment, 2018), dijital kendin yap (Anderson, 2012), zanaat (Anderson, 2012; Collier ve Wayment, 2018; Carr, Gibson, Stanes ve Warren, 2018; Collins, 2018; Holmes, 2018; Ocejo, 2018), sanat & zanaat (arts & crafts) (Collier ve Wayment, 2018), ev sanatları (home arts) (Coyne ve Knutzen, 2010), domestik işler (domestic tasks) (Collins, 2018), domestik sanatlar (domestic arts) (Collier ve Wayment, 2018) gibi farklı terimleri ifade eden kapsayıcı bir kavram olarak

¹⁰Şirketlerle birlikte ya da topluluk hâlinde üretim yapılması literatürde “cooperation, collaboration” gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Cooperation kelimesi “başkasıyla birlikte çalışmak ya da istenileni yapmak”, collaboration ise “aynı şeyi elde etmek ya da yaratmak için iki ya da daha fazla kişinin birlikte çalışması” anlamına gelmektedir (<https://dictionary.cambridge.org/>). Bununla birlikte Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük’te iş birliği kelimesi “amaç ve çıkarları bir olanların oluşturdukları çalışma ortaklığı, teşrikimesai” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Bu tanımlar birlikte değerlendirildiğinde başkasıyla birlikte çalışırken istenileni yapmayı ifade eden cooperation kavramına karşılık olarak bu çalışmada II, III ve IV nolu alanlar şirket güdümlü birlikte üretim olarak ele alınmaktadır. V ve VI nolu alanlarda ise herhangi bir hiyerarşik iş yapmanın olmadığı birlikte çalışma örnekleri yer almakta ve bu alanlar iş birlikçi üretim olarak adlandırılmaktadır.

kullanılmaktadır. Bununla birlikte tamir etme (DeSilvey, Ryan ve Bond, 2018), bakım ve restorasyon (Delyser, 2018) gibi faaliyetler de making kapsamında incelenmektedir.

Making/Maker faaliyetinin mekânsal olarak karşımıza çıktığı yerlere bakıldığında yine benzer bir çeşitlilikten söz edilebilir. Making/Maker faaliyeti, kişinin mutfağı (Coyne ve Knutzen, 2010; Hawkins ve Price, 2018), bahçesi (Coyne ve Knutzen, 2010; Hawkins ve Price, 2018) ya da garajı (Coyne ve Knutzen, 2010; Collins, 2018) vb. eve dair mekânlardan (Collins, 2018), ev dışındaki atölye, makerspaces (Hawkins ve Price, 2018), hackspaces (Lin Y.-W. , 2015), zanaat loncaları (craft guilds), toplum merkezleri (community centers) (Hawkins ve Price, 2018) ve festivallere (Edensor, 2018) kadar uzanan çok çeşitli mekânlarda gerçekleşebilir (Collins, 2018).

Making/Maker faaliyeti kullanılan malzemeler açısından değerlendirildiğinde ise malzemelerin nereden temin edildiği, malzemelerin niyetlenen amaca ve eldeki malzemelerin yeniden kullanıp kullanılmadığına göre farklılaşabilmektedir. Kullanılan malzemeler kitle üretim materyaller olabilir (Campbell, 2005) ve perakendecilerden (Williams, 2008) temin edilebilirken, bunun yanı sıra malzemeler doğadan (Wolf ve McQuitty, 2011) ya da elde ne varsa bulunan malzemelerden (Marion ve Nairn, 2011) de elde edilebilir. Örneğin birey, bir kazak örmek için gerekli malzemeleri bir perakendeciden satın alabilir ve yün iplik, tığ, düğme vb. bu malzemeler kitle üretim ürünler olabilir. Malzemelerin bir perakendeciden satın alınmadığı durumda ise eldeki mevcut malzemelerin kullanımıyla yetinilebilir. Örneğin, daha önce örülmüş olan kazaklardan artan ipleri kullanarak bir atkı örmek gibi. Bir diğer durumda malzeme doğadan elde edilebilir. Bu duruma örnek olarak, doğadan toplanan ağaç dalları, kereste veya kütük gibi parçalardan bir tiki bar inşa edilmesi (Wolf ve McQuitty, 2011) gösterilebilir. Malzemelerin niyetlenen amaca uygun olarak kullanılıp kullanılmaması ise IKEA ürünlerinin amaca özel (ad-hoc) kullanımı ile (Knott, 2013) açıklanabilir. Örneğin bir IKEA kitaplığının kapakları, kitaplığın arkasındaki odaya açılan bir kapı görevi görecektir şekilde monte edilebilmektedir.¹¹ Hatta bir cezve, kâğıt ağırlığı olarak kullanılabilir veya çerçeveli bir fotoğraf daktilo yazan kişi için yazı standı olarak kullanılabilir (Marion ve Nairn, 2011). Malzemelerin yeniden kullanımı konusunda ise, ıskartaya çıkmış ya da çöp olarak görülebilecek materyallerin değerlendirilmesi de söz

¹¹<https://www.ikeahackers.net/2019/01/secret-door-billy-bookcase.html> (Erişim Tarihi: 23.12.2019, Saat: 02:17)

konusu olabilmektedir (Wolf ve McQuitty, 2011). Buna örnek olarak, evin tavanında ısı yalıtımı yapmak amacıyla, hurda hâline gelmiş eski bir mobilyanın parçalarının kullanılması gösterilebilir (Schröder, 2013). Eldeki mevcut malzemelerin kullanımıyla gerçekleştirilen üretim, Tablo 2.1’de (Literatürde yer alan üretim ve üretimle ilgili kavramlar) Lévi-Strauss (1966)’un brikolaj tanımına işaret etmektedir.

Türetim sonucunda ortaya çıkan ürüne bakıldığında, malzemelerin bir araya getirilerek fiziksel bir ürün yaratılması ya da mevcut bir ürünün tamir veya bakımının yapılması hizmet yaratılması söz konusudur. Örneğin, ilgili malzemelerin alınarak evde sabun üretilmesi yeni bir ürün yaratılmasının yanında evdeki var olan eşyaların tamir edilmesi veya bakımının yapılması (Moisio, Arnould ve Gentry, 2013) da hizmet yaratılması bakımından üretim olarak nitelendirilmektedir.

Making/Maker faaliyeti mekân, kullanılan malzemeler ya da mal/hizmet ortaya çıkması bakımından oldukça farklılaşmaktadır. Literatürde yer alan making faaliyetine ilişkin örnekler birbirine yakın özellikler taşımasına göre gruplandırılarak aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Yemek hazırlama (Coyne ve Knutzen, 2010; Anderson, 2012; Collier ve Wayment, 2018), bira vb. içecek hazırlama, sirke yapma (Coyne ve Knutzen, 2010) vb. gıda ile ilgili tarifler (Norris, 2016; Ocejo, 2018)
- Sebze yetiştirmek, tohum saklama, sulama yöntemleri ve kompost yapma vb. bahçe işleri (Coyne ve Knutzen, 2010), bitki ekip, dikme vb. bahçe işleri (Anderson, 2012), bitki ya da çiçek yetiştirme (Collier ve Wayment, 2018)
- Arıcılık (Coyne ve Knutzen, 2010), balık tutma/avcılık (Collier ve Wayment, 2018)
- Örgü örme, dikiş dikme, boncuk ve kanaviçe işleri (Anderson C. , 2012), örgü örme (Burke, 2018), örgü/tığ işi, pike/yorgan dikme (Collier ve Wayment, 2018), nakış, tekstil işleri (Collins, 2018), dikiş makinesi tamiri, ayakkabı, kıyafet tamir etme (DeSilvey, Ryan ve Bond, 2018)
- Diş fırçası, diş fırçalamak için diş tozu, doğal şampuan alternatifleri, saç durulama karışımları, yüz yıkama karışımları, bitkisel ilaçlar, vücut, saç ve yüz temizliği, diş bakımı, krem vb. güzellik için karışımlar, çamaşır yıkama ile ilgili deterjan vb. temizlik ürünleri, sabun yapma (Coyne ve Knutzen, 2010)
- Mobilya (Norris, 2016; Ocejo, 2018), ahşap oyuncaklar (Norris, 2016), ahşap

- işleri, mobilya kurulumu yapmak, antikalari restore etmek (Collier ve Wayment, 2018), hasır iskemle tamir etme (DeSilvey, Ryan ve Bond, 2018)
- Zeytinyağı lambası yapma (Coyne ve Knutzen, 2010), fotoğraf ve gazete kupürlerinden yapıştırma albüm yapma (scrapbooking) (Anderson, 2012; Collier ve Wayment, 2018), sörf tahtası yapma (Carr, Gibson, Stanes ve Warren, 2018), fener yapma (Edensor, 2018), seramik ve cam zanaatı faaliyetleri, marangozluk (Collins, 2018), seramik yapma, resim çizme/boyama, takı yapma (Collier ve Wayment, 2018), seramikleri tamir etme, Kintsukuroi onarma sanatı (kırılmış çömlerlerdeki çatlakları altın, gümüş ya da platin ile vernikleme) (DeSilvey, Ryan ve Bond, 2018)
 - Yüksek teknoloji içeren elektronik işleri (Anderson C. , 2012), robot yapma, mobil uygulama, dron/uzaktan kumandalı uçak yapma (Norris, 2016), araba bakımı, elektrik işleri (Collins, 2018), elektronik, metal işleri, mekanik şeyleri (otomobil, makine vb.) tamir etme (Collier ve Wayment, 2018), küçük elektrikli aletleri tamir etme, bisiklet tamiri, duvar saati ve kol saati daktilo tamiri (DeSilvey, Ryan ve Bond, 2018)

Tüm bu bilgilere dayanarak making/maker faaliyeti, bireyin üretim faaliyetinde başka bir birey, şirket ya da topluluğun yer almadığı, kişinin kendi başına gerçekleştirdiği ve doğrudan kendisinin fayda sağladığı üretim faaliyeti olması sebebiyle bu çalışmada bireysel üretim olarak adlandırılmıştır. Bireysel üretim olarak ifade edilen making/maker faaliyetine ilişkin literatürdeki örnekler bakıldığında ise, bu örneklerin farklı kavramlar altında ele alınabildiği göze çarpmaktadır. Örneğin, Collier ve Wayment (2018) kendin yap faaliyetlerinin making ile birbirinin yerine kullanıldığını, teknoloji alanında maker olma, tekstil vb. zanaat işçiliği, sanat & zanaat hareketi gibi alt türleri olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte Campbell (2005), kendin yap, yemek yapma, bahçe işleri gibi faaliyetlerde zanaata dair unsurlar bulunduğunu ifade etmekte; Watson ve Shove (2008), kendin yap ve ev iyileştirme faaliyetlerini, zanaat tüketiminin önemli bir alanı olarak belirtmektedir. Chen ve Chandler (2010), fotoğraf ve gazete kupürlerinden yapıştırma albüm yapma (scrapbooking), ahşaptan heykeller yapma ya da pike/yorgan dikme gibi (quilting) faaliyetleri hem kendin yap hem de zanaat ile bağdaştırarak açıklamaktadır. Collins (2018) ise, dikiş dikme, örgü örme ve marangozluk işlerinden making faaliyetine dair örnekler olarak bahsetmektedir. Bir diğer örnek, yemek pişirme Moisio, Arnould ve Gentry (2013) tarafından üretken tüketim olarak ifade

edilirken, Collier ve Wayment (2018) tarafından domestik faaliyet, Campbell (2005) tarafından zanaat tüketimi olarak Toffler ve Sennett (2006) tarafından ise kendin yap faaliyetleri kapsamında ele alınmıştır.

Anlaşılacağı üzere kavramlar arasında iç içe geçme, birbiri yerine kullanılma, birbirini kapsama gibi durumlar söz konusudur. Ancak kavramlar arasında her birinin üretim olması sebebiyle benzerlikler bulunmasına rağmen, bazı noktalarda aşağıda açıklandığı üzere birbirinden farklılaştırılabilirler. Collier ve Wayment (2018), popüler kültürde kendin yap faaliyetlerinin kapsamının genişlemesiyle birlikte tüm bu kavramları içine alacak şekilde making kavramını kullanılmıştır. Collier ve Wayment (2018), making faaliyetlerini domestik faaliyetler, kendin yap, sanat & zanaat olarak gruplara ayırmıştır. Bu ayrıma göre domestik faaliyetler, kendin yap ve sanat & zanaat faaliyetleri aşağıdaki şekilde gruplandırılmıştır:

- Domestik faaliyetler: fotoğraf ve gazete kupürlerinden yapıştırma albüm yapma (scrapbooking), fırında bir şeyler pişirme, yemek pişirme, bitki ya da çiçek yetiştirme gibi bahçe işleri, balık tutma, avcılık
- Kendin yap: ahşap işleri, elektronik, mekanik şeyleri tamir etme (otomobil, makine), metal işleri
- Sanat & zanaat faaliyetleri: fotoğraf/film, pike-yorgan yapma, resim çizme/boyama, dikiş dikme, takı yapma, örgü örme, tığ işi, seramik, bilgisayar grafikleri/web tasarımı

Bu çalışma kapsamında da making, bireyin şirketler ya da başka topluluklarla birlikte olmaksızın, kendi başına gerçekleştirdiği tüm yemek pişirme vb. domestik faaliyetler, kendin yap, zanaat işleri, sanat & zanaat akımı faaliyetleri olarak ele alınacaktır. Diğer yandan, bireysel üretimin alt türleri, Collier ve Wayment (2018)'in sınıflandırması ile birlikte Wolf ve McQuitty (2011)'nin kendin yap ve sanat & zanaat ayırımına benzer şekilde ele alınacaktır. Buna göre:

Kendin yap ve zanaat işleri ve sanat & zanaat faaliyetlerinin birbirinden ayrılması konusunda Wolf ve McQuitty (2011)'nin ileri sürdüğü fikre dayanarak bu faaliyetlerin alanları tanımlanabilir. Wolf ve McQuitty (2011), kendin yap ve sanat & zanaat faaliyetlerini kullanılan materyaller, araç gereçler, bu unsurların maliyeti, satıldıkları

perakendeciler¹² ve gerçekleştirme sürecinde harcanan emek bakımından farklılaştığını ileri sürmektedir. Kendin yap faaliyetleri daha fazla kaynak tüketmekte ve malzeme maliyetleri görece olarak daha yüksektir. Ayrıca daha fazla inovasyon, tasarım, bilgi birikimi, beceri ve zaman gerektirmektedir. Kendin yap faaliyetlerinde bireyler, bir evin iyileştirilmesini içeren bakım, tamirat ve mobilya inşa etme gibi faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Sanat & zanaat faaliyetlerine ilişkin perakendecilerde ise genellikle çerçeve resim, sepetler, takı yapımı, iğne işi, örgü, sabun ve mum yapımına ilişkin malzemeler, araç gereçler ve ev dekoru ürünleri bulunmaktadır (Wolf ve McQuitty, 2011).

2.1.1.1. *Domestik faaliyetler*

Domestik faaliyetler (Collier ve Wayment, 2018), diğer bir ifadeyle domestik sanatlar (Collier ve Wayment, 2018) ya da ev sanatları (home arts) (Coyne ve Knutzen, 2010), evle ilgili gündelik yaşama dair yapılan işleri ifade etmektedir. Domestik kelimesinin anlamına bakıldığında, kelimenin hizmetçi anlamına geldiğini, bir kişinin evinde temizlik, yemek pişirme vb. işleri bir ücret karşılığı yapan kişiyi ifade ettiği görülmektedir.¹³ Benzer şekilde dilimize Fransızcadan (domestique) geçmiş olan kelimenin, Türk Dil Kurumu'nun Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü'nde hizmetçi, hizmetkâr anlamı bulunmaktadır. Domestik kelimesi Longman Sözlüğü'nde domestik işler, evin yemek pişirme, çamaşır, temizlik gibi günlük işlerini nitelemek için kullanıldığı belirtilmektedir¹⁴. Diğer bir tanıma göre ise domestik işlerde çalışan bu hizmetçilerin temizlik, çamaşır-bulaşık yıkama, alışveriş yapma, yemek pişirme, çocuk, yaşlı, hasta ve engelli bakımı, bahçe işleri, şoförlük ve güvenlik işlerini üstlendikleri belirtilmektedir (ILO ve WIEGO, 2013). Bu tanımlara bağlı kalarak domestik faaliyetlerin, evdeki gündelik yaşamı idame etmede ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin üretilmesini içerdiği söylenebilir. Dolayısıyla bireysel türetimin bir alt türü olan domestik faaliyetler kapsamında türetim örnekleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Fırında bir şeyler pişirme vb. (Collier ve Wayment, 2018), yemek hazırlama

¹²Wolf & McQuitty (2011), kendin yap faaliyetlerine yönelik perakendeciler için örnek olarak "Home Depot" mağazasını; sanat & zanaat faaliyetleri için ise "Michaels" mağazasını göstermektedir. Bu iki türetim türünün arasındaki farklılıkların daha iyi anlaşılması için mağazaların internet sitelerindeki ürün karması incelenebilir.

¹³<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/domestic> (Erişim Tarihi: 19.12.2019, Saat: 11:17)

¹⁴<https://www.ldoceonline.com/dictionary/domestic> (Erişim Tarihi: 20.12.2019, Saat: 11:25)

(Coyne ve Knutzen, 2010; Anderson, 2012; Collier ve Wayment, 2018), bira vb. içecek hazırlama, sirke yapma (Coyne ve Knutzen, 2010) vb. gıda ile ilgili üretim yapma (Norris, 2016; Ocejo, 2018)

- Sebze yetiştirme, tohum saklama, sulama yöntemleri ve kompost yapma (Coyne ve Knutzen, 2010), çiçek yetiştirme (Collier ve Wayment, 2018) gibi bitki ekip, dikme vb. bahçe işleri (Anderson, 2012)
- Arıcılık (Coyne ve Knutzen, 2010), balık tutma/avcılık (Collier ve Wayment, 2018)
- Diş fırçası, fırçalamak için diş tozu, doğal şampuan alternatifleri, saç durulama karışımları, yüz yıkama karışımları, bitkisel ilaçlar, vücut, saç ve yüz temizliği, diş bakımı, krem vb. güzellik için karışımlar, çamaşır yıkama ile ilgili deterjan vb. temizlik ürünleri, sabun yapma (Coyne ve Knutzen, 2010)

2.1.1.2. Kendin yap

Kendin yap, birtakım araç-gereç, materyaller kullanılarak hanehalkının gerçekleştirdiği tüketime işaret etmektedir. Bu süreçte kullanılan materyallerin dönüşümünde ortaya çıkan üründe bir katma değer söz konusu olması sebebiyle, bu faaliyet aynı zamanda da bir üretim faaliyetidir (Watson, 2012). Bir başka ifadeyle kendin yap faaliyetlerinde hem tüketim hem de üretim mevcuttur (Watson, 2012). Hem üretici hem de tüketici olmamız sebebiyle (Toffler ve Sennett, 2006), kendin yap faaliyetleri üretim olarak adlandırılmaktadır (Knott, 2013). Yine üretimde olduğu gibi kendin yap faaliyetinde bulunan birey de “yap ya da satın al” seçiminde bulunarak (Dean, 2010), satın almayıp, ürünü kendisi yapmayı tercih etmektedir.

Kendin yap, evin onarımı, bakımı ve iyileştirilmesine yönelik işler kapsamında bireyin bir profesyonele ödeme yaparak elde etmesi beklenen bir hizmeti (Watson, 2012) veya pazardan satın alabileceği fiziksel bir ürünü (Toffler ve Toffler, 2006), kendisinin yaptığı, tipik olarak emek yoğun (Wolf ve McQuitty, 2011) bir faaliyettir. Kendin yapa ilişkin literatürün önemli bir kısmının ev iyileştirmesine yönelik konularla ilgili olduğu belirtilmektedir (Dean, 2010). Kendin yap kavramının temelinde, bir evde yaşayan kişilerin, o evin bakımı ve iyileştirilmesi işlerini kendilerinin üstlenmesi (Watson, 2012), bu işi bir profesyonelin ücretli hizmetini almadan yapması (Williams, 2008) ve kişinin kendi kendine yeterlilik göstermesi (self reliance) (Doane ve Rumbo, 2015) bulunmaktadır. Bu bağlamda kendi faydalanacağı hizmeti üreten birey servis

sağlayıcısıyla ya da markasıyla bir hizmet karşılaşması yaşamamakla birlikte bir perakendeciden bu hizmetin üretimine yönelik materyaller satın almak ya da kiralamak durumunda olabilmektedir (Dean, 2010). Buna ek olarak, kendin yap faaliyetinde birey, kendi tüketeceği ürünün üretimini planlama, tasarlama aşamalarında rol alarak (Wolf ve McQuitty, 2011) ya da bir kiti bir araya getirerek (Toffler ve Toffler, 2006) hem zihinsel hem de fiziksel olarak çaba harcamaktadır (Wolf ve McQuitty, 2011).

Birey, kendin yap faaliyetine yönelik malzemeleri farklı şekillerde elde edebilmektedir. Bir ürün ortaya çıkarmak için gerekli malzemeler perakendecilerden (Williams, 2008), doğadan (Wolf ve McQuitty, 2011) temin edilebilir. Kendin yap faaliyetinde birey, bir şeyi üretme, dönüştürme ya da yeniden inşa etmek amacıyla, ürünü kişiselleştirmede (personalization) fırsat sağlayan çeşitli yerlerden elde ettiği ham madde, yarı ham madde, tamamlayıcı parçalar vb. farklı materyalleri bir araya getirip kullanmaktadır (Wolf ve McQuitty, 2011). Kendin yap faaliyetleri evdeki her türlü bakım, onarım vb. iyileştirme faaliyetlerini (Williams, 2008; Wolf ve McQuitty, 2011; Moisiso, Arnould ve Gentry, 2013) ve buna yönelik olarak ev iyileştirme, inşaat malzemeleri ve bahçe ürünlerini içermekte (Wolf ve McQuitty, 2011) ve örnekler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Evin onarımı, bakımı ve iyileştirilmesine yönelik olarak, iç mekânda duvar kâğıdı monte etme (Williams, 2004; Williams, 2008), iç mekân boyama (Williams, 2004; Williams, 2008; Dean, 2010), banyo montajı (Williams, 2004), tavan arasını dönüştürme (Williams, 2004), sıhhi tesisat işleri (Williams, 2004; Williams, 2008; Dean, 2010), alçı kaplama (Williams, 2004), ısıcam takma, ev yalıtımı, merkezi ısıtma sistemi kurma (Williams, 2004; Williams, 2008), garaj inşa etme, müştemilat inşa etme (Williams, 2004), eve oda ekleme (Toffler ve Toffler, 2006), dış mekân boyama (Williams, 2004; Williams, 2008), kırılmış pencereyi onarma (Toffler, 1980; Williams, 2004)
- Marangozluk (Williams, 2004; Williams, 2008), ahşap işleri (Collier ve Wayment, 2018)
- Metal işleri (Collier ve Wayment, 2018)
- Otomobilin motor yağını ve filtresini değiştirme (Dean, 2010), otomobilin motor gücünü arttırma (Knott, 2013), otomobil tamir etme (Toffler ve Toffler, 2006; Moisiso, Arnould ve Gentry, 2013), elektrik işleri (Williams, 2004; Williams, 2008), elektrikli eşyaların bakımı (Williams, 2004), bir çamaşır makinasını

ömrünü uzatmak, bilgisayar inşa etme (Toffler ve Toffler, 2006), ev aletlerini tamir etme (Moisio, Arnould ve Gentry, 2013), bisiklet tamir etme (Dassopoulos, 2015), mekanik şeyleri (otomobil, makine vb.) tamir etme (Collier ve Wayment, 2018)

- Mobilya inşa etme (Wolf ve McQuitty, 2011; Wiedenhoft Murphy, 2017), tiki bar, kano inşa etme (Wolf ve McQuitty, 2011), gitar, yelkenli tekne inşa etme (Toffler ve Toffler, 2006)
- Duvar-çit kurma (Williams, 2008), bahçe işleri (Toffler ve Toffler, 2006; Dean, 2010)

2.1.1.3. Sanat & zanaat faaliyetleri

Sanat ve zanaat faaliyetleri literatürde zanaat, zanaat tüketimi, zanaat üretimi, el sanatları ve sanat & zanaat gibi birbirine benzer terimlerle yer almaktadır. Zanaat (craft), kişinin bir ürünü kendi bilgisini ve yeteneğini katarak hem tasarlayıp hem de ürettiği (Watson, 2012), bunu yaparken de kitle üretim materyaller kullandığı bir tüketim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma ek olarak zanaat tüketimi, bireylerin bu eylemi ortaya çıkan ürünü kendileri tüketmek için gerçekleştirdiğine işaret etmektedir (Campbell, 2005). Zanaatın önemli unsurlarından biri söz konusu ürünün tasarımının üretimi gerçekleştiren kişiye ait olmasıdır. Dolayısıyla zanaat işçisi ürünün tasarımını belirler, gerekli malzemelerin seçimini yapar ve ürünü de kendisi meydana getirir. Zanaatı üreten kişi, yaptığı ürüne kişiliğini ya da benliğini katar, böylelikle insani, yaratıcı ve özgün yanlarını dışa vurmuş olur.

Bununla birlikte Campbell (2005), zanaatı ifade eden “craft” kelimesinin el sanatları anlamındaki “handicraft” kelimesinin kısaltılmış hâli olduğunu belirtmektedir. El sanatları ifadesinin vurgulanması, zanaat ve zanaat olmayan bir başka ifadeyle makinenin yoğun şekilde kullanıldığı endüstriyel kitle üretiminin birbirinden ayrılmasına işaret etmektedir. Zanaat faaliyetinin el sanatları olarak vurgulanması, söz konusu faaliyette makinaların bulunmamasını değil, modern kitle üretim türlerine göre makinelerin daha az, el-kol gücünün ise daha çok kullanılmasını ve kullanılan makinelerin de bireyin doğrudan kontrolünde olduğunu anlatmaktadır. Örneğin, çömlekçilik ya da dokumacılık gibi geleneksel zanaatlarda bu durum açıkça görülmektedir (Campbell, 2005).

Zanaat ile ilgili olarak değinilmesi gereken bir başka husus, sanat & zanaat hareketidir (arts & crafts movement). Sanayileşmenin sosyal ve kültürel etkilerine bir direnç olarak,

zanaatkârlığı destekleyen bu hareket, 1880’li yıllarda İngiltere’de ortaya çıkmış ve uluslararası çapta 1930’lu yıllara değin etkili olmuştur (Watson, 2012).

Bu çalışmada zanaata ilişkin faaliyetler, zanaatın Türkçe’de el sanatları olarak da karşılığının bulunması¹⁵, aynı zamanda daha kapsayıcı bir ifade olması bakımından, Collier ve Wayment (2018)’in çalışmasındakine paralel şekilde sanat & zanaat faaliyetleri olarak ele alınacaktır. Bu tanımlara örnek olarak sanat & zanaat faaliyetleri ise aşağıdaki biçimde sıralanabilir:

- Evin iç dekorasyon işleri (Campbell, 2005)
- Çiçek aranjmanları yapma, fotoğraf ve gazete kupürlerinden yapıştırma albüm yapma (scrapbooking) (Chandler ve Chen, 2015)
- Dikiş-nakış vb. iğne işleri (needlecraft) (Chandler ve Chen, 2015), pike-yorgan yapma, dikiş dikme, örgü örme, tığ işi (crocheting) (Collier ve Wayment, 2018)
- Oymacılık vb. ahşap işleri (Chandler ve Chen, 2015)
- Boyama (Chandler ve Chen, 2015), resim çizme/boyama (Collier ve Wayment, 2018)
- Seramik işleri (Collier ve Wayment, 2018)
- Takı/mücevherat (jewelry) yapma (Collier ve Wayment, 2018)
- Saç kesimi (Holmes, 2018)

2.1.2. İş birlikçi üretim

İş birlikçi üretim, birey ile topluluğun bir araya gelerek (eşler arası) ya da topluluk hâlinde (kolektif) gerçekleştirilen üretimdir. Birey ile topluluğun bir araya gelmesi eşler arası üretim (peer-to-peer prosumption) olup, eşler arasında bir başka ifadeyle bireylerin kullanımını vurgulamakta ve bununla birlikte sosyal değeri, pazar yerindeki değişim değerinin üzerinde tutmaktadır (Alhashem, Moraes ve Szmigin, 2021). Faaliyetlerin koordinasyonunda şirketlerin tepeden inme karar alma mekanizmaları yerine faaliyetlerin yürütülmesinde daha demokratik bir toplumu yansıtan geniş katılımlı fikir birliğine dayanma söz konusudur (Chen, 2015). Chen (2015), özellikle gönüllülük sektöründeki üretimin dönüştürücü olasılıkları ortaya çıkarabildiğini, bireylerin potansiyellerini fark edebildiklerinde üretimle statükoya meydan okuyabildiklerini böylece şirketlerin hüküm sürdüğü kapitalizme karşı çıkılabildiğini ileri sürmektedir. Chen (2015) bu üretimi

¹⁵https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/craft_1 (Erişim Tarihi: 23.12.2019, Saat: 20:30)

prefigüratif üretim; Dujarier (2015) mücadelecî üretim olarak adlandırmaktadır. Benzer şekilde internet ortamındaki eşler arası üretimde kâr odaklı şirketlerin ürünlerine tepki söz konusudur ve bu durum Ritzer ve Jurgenson (2010) tarafından siber-liberalizm olarak görülmektedir. Bireyin gerçekleştirirken kullanım değeri yarattığı, topluluğun da sosyal fayda sağladığı eşler arası üretim örnekleri aşağıda sıralanmaktadır:

- Araç paylaşımı, coach surfing (ücretsiz) (Blättel-Mink, 2014),
- Topluluk destekli tarım (Blättel-Mink, 2014; Shaw vd., 2016),
- Mozilla Firefox internet tarayıcısı, Wikipedia, Linux gibi açık kaynaklı projeler (Ritzer ve Jurgenson, 2010),
İçerik yaratıcılarına telif hakkı ile ilgili lisanslama sağlayan ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlardan biri olan Creative Commons (Tapscott ve Williams, 2008),
- Ortak yaşam süren topluluklar (örn. İsrail'deki kibbutz adı verilen yerleşim yerleri) (Chen, 2015),
- Kendi kendine yardım (self-help) grupları (Shaw vd., 2016),
- Kâr amacı gütmeyen kooperatif ya da organizasyonlar. Örneğin, Park Slope Gıda kooperatifi, ticari kâr odaklı şirketlere bir alternatif olarak sahipliğin üyelerine ait olduğu ve üyelerin faaliyetlerini yürüttüğü bir gıda mağazası¹⁶ olarak iş birlikçi üretim gerçekleştirmektedir. Topluluk destekli tarımda Ankara'da Güneşköy Kooperatifi¹⁷ ve eğitim alanında BBOM (Başka Bir Okul Mümkün) Eğitim Kooperatifi'nin kurduğu Meraklı Kedi İlkokulu¹⁸ bu kapsamda yer almaktadır. Bu ve benzeri kooperatiflerde kâr amacı gütmeyen, bağışlarla, gönüllülerin desteğiyle faaliyetler yürütülmektedir. Benzer şekilde Chen (2012) tarafından sanatsal bir üretim olarak tanımlanan Burning Man Etkinliği de kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olduğu¹⁹ üzere bu kapsamda değerlendirilebilir. Etkinliğe katılan her birey etkinlikteki atmosfere katkı sunmakta ve bireylerin meydana getirdiği topluluk Nevada'da çölün ortasında Black Rock Şehri'ni inşa etmektedir. İngiltere'de Slaithwaite Moonraking Festivali'nde bireylerin yaptıkları fenerlerle bir araya gelerek festival atmosferini yaratması (Edensor,

¹⁶<https://www.foodcoop.com/mission/>

¹⁷<https://www.guneskoy.org.tr/guneskoy/guneskoy-hakkinda>

¹⁸<https://www.meraklikedi.org/merakli-kedi/hakimizda/>

¹⁹<https://burningman.org/event/where-does-my-ticket-money-go/>

2018) da eşler arası türetime örnek olarak gösterilebilir.

Bir diğer iş birlikçi üretim şekli bireylerin bir araya gelerek topluluk hâlinde gerçekleştirdikleri ancak bireysel kullanım değeri olmadan (yardım etme sebebiyle duygusal fayda olabilir) sadece topluluğun faydası için yürüttükleri üretimdir. Bu tür iş birlikçi üretim, topluluk hâlinde gerçekleştirilmesiyle farklılaştığından bu çalışmada kolektif²⁰ üretim olarak adlandırılmıştır. Örneğin sosyal değer yaratımı olan bir toplulukta (örneğin itfaiye gönüllüsü olmak) gönüllü olarak çalışmanın (Toffler ve Toffler, 2006) kolektif üretim olduğu söylenebilir.

2.1.3. Şirket güdümlü birlikte üretim

Bireyin ve/veya topluluğun gerçekleştirdiği türetime şirketlerin dâhil olması ile Şekil 2.1’de gösterildiği üzere -II, III ve IV numaralı alanlarda- şirketin müşterileri (kısmen kendi isteğiyle kısmen zorunda bırakarak) işe koşma yoluyla ortaya çıkan üç farklı üretim şekli bulunmaktadır. Bu alanlarda sırasıyla şirket ile bireyin birlikteliği, şirket ile topluluğun birlikteliği ve şirket ile hem birey hem de topluluğun birlikteliği yer almaktadır.

Türetimde şirket ile bireyin birlikteliğinde tüketicinin self servis olarak ortaya çıkan faaliyetleri yürütmesi söz konusudur. Self serviste daha önce şirketin sunduğu hizmeti kendi başına üreten birey tamamen tek başına değildir. Şirket personeliyle, en azından şirketin bir self servis teknolojisiyle gerçekleşen bir servis karşılaşması söz konusudur (Dean, 2010). Bu tür self servis şeklinde bireyin kendisinin yararlanacağı hizmeti üretmesinin, nihai mal/hizmetin tüketiciye doğrudan daha hızlı bir şekilde ulaştırılması bakımından kolaylık sağlaması ön plana çıkmaktadır (Wolf ve McQuitty, 2011). Türetimde şirket ile bireyin birlikteliğine dair örnekler aşağıda sıralanmaktadır:

- Uzun mesafe aramalarında aradaki operatörün kalkması ve numarayı tuşlayarak görüşme yapmak (Toffler, 1980; Ritzer, 1993),
- Self-servis fast-food restoranında yemek yemek (Ritzer, 1993; Wolf ve McQuitty, 2011),
- Self servis akaryakıt istasyonlarında akaryakıt almak (Toffler, 1980; Ritzer ve Jurgenson, 2010; Wolf ve McQuitty, 2011), yağı kontrol etmek, camları silmek

²⁰Kolektif kelimesi Türk Dil Kurumu’nun Güncel Türkçe Sözlüğü’nde (<https://sozluk.gov.tr/>) “Birçok kimseyi veya nesneyi içine alan, birçok kişi ve nesnenin bir araya gelmesi sonucu olan” şeklinde açıklanmaktadır.

- ve ödeme yapmak (Ritzer, 1993),
- Elektronik bankacılıkta vazedarın yaptığı işi müşterinin kendisinin yapması ya da ATM’de işlem yaparken banka memuru görevini üstlenmek (Toffler, 1980; Ritzer, 1993; Ritzer ve Jurgenson, 2010; Wolf ve McQuitty, 2011),
 - Self-servis süpermarketlerde alışveriş yapmak (Toffler, 1980), bir başka ifadeyle süpermarket kasasında kendi ürünlerini taratıp, poşetlemek ve ödemek (Ritzer ve Jurgenson, 2010),
 - Buzdolabının tamiri için, tamir yapılacak adımları telefon hattında ustadan dinleyerek tamir yapmak (Toffler, 1980),
 - Kioskları kullanarak otel ya da uçak rezervasyon kaydını yapmak, film bileti almak (Ritzer ve Jurgenson, 2010),
 - Medikal teknolojileri kullanarak kan basıncını, kan şekerini ölçmek, hamilelik testi yapmak vb. (Ritzer ve Jurgenson, 2010),
 - Talimatname yardımıyla IKEA mobilyalarının montajını yapmak (Ritzer, 2015b).

Türetimde şirketin toplulukla olan birlikteliğinde şirketin ister bir sivil toplum kuruluşu ister gönüllü kişilerden oluşan bir grup ya da bir markanın sadık müşterileri olsun, benzer temel ilgi ve çıkarlar konusunda ortaklığı olan insanların oluşturduğu bu topluluklardan kendi amaçları doğrultusunda fayda sağlaması (değişim değeri) söz konusudur. Bu durum kitlesel kaynak kullanımı kavramına işaret etmekte ve tüketicilerin zamanını, çabasını ve bilgi birikimini kullanarak üretici ve tüketici arasındaki rol ayrımını belirsizleştirmektedir (Lucyna ve Hanna, 2016). Cova, Pace ve Skålén (2015) çalışmalarında Alfa Romeo markasının Alfisti adı verilen tüketici topluluğuyla yürütmeye çalıştıkları pazarlama çalışmaları kapsamında, topluluğun emeğinden, ücretli çalışanlarının emeğini yönetmesine benzer şekilde nasıl faydalandığını göstermekte ve söz konusu marka topluluğunu çalışan tüketiciler olarak nitelendirmektedir. Şirketler aynı zamanda amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinde kitlesel kaynak olarak tüketicilerden faydalanabilmektedir (Lucyna ve Hanna, 2016). Boyner’in “İyiliğe Dönüştür” projesiyle tüketicilerden geri dönüştürülecek kıyafetleri toplaması ve faaliyet sonunda elde edilen gelirle öğrencilere burs vermesi tüketici topluluklarının kitlesel kaynak olarak kullanılmasına örnek olarak gösterilebilir.²¹ Tüketici topluluğunun fikirlerinden faydalanıldığı bir diğer konu ise şirketlerin ürün geliştirme esnasında ve ürünün pazar

²¹<https://kurumsal.boyner.com.tr/sosyal-sorumluluk/iyiligin-modasi-gecmez>

yerine sunulması öncesinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Hershkovitz, 2017). Fluevog markasının ayakkabılarının tasarımlarında topluluğun tasarım fikirlerinden faydalanması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Tapscott ve Williams, 2008). Şirket beğenilen tasarımları üretirken tasarımı yapan kişinin adına koleksiyonda yer vermekte ve ayakkabıdan hediye etmektedir.²² Özetle, şirketlerin üretim faaliyetinde toplulukları kullanmasında, şirketlerin topluluğun yaptığı işten bir değişim değeri elde ederken (olumlu marka imajı oluşmasına katkı sağlaması da dâhil edilebilir), bireyin duygusal fayda topluluğun ise sosyal fayda sağladığı söylenebilir.

Türetimi şirketin hem birey hem de toplulukla birlikte gerçekleştirmesinde şirket, ticari faaliyetlerini yürütürken bireyin ve topluluğun emeğinden faydalanıp, pazar yerinde değişim değeri yaratırken her ikisini de işe koşmaktadır. Darmody, Yuksel ve Venkatraman (2017) çalışmalarında, Navionics şirketinin bireyin ve topluluğun çabalarıyla denizcilere yönelik dijital haritalarını nasıl oluşturduğunu açıklamaktadırlar. Bireyler haritaya katkı sunabilecek ilgili verileri yükleyebilmekte ve her bireyin yüklediği veriler diğer kullanıcıların yani topluluğun faydalanabileceği şekilde paylaşılabilir. Bu üretken müşteriler şirket için ücretsiz bir şekilde iş üretmekte ve böylelikle haritaları iyileştirerek üretimde bulunmaktadır. Amazon, Facebook, eBay örneklerinde de kullanıcılar üretici konumundadırlar ancak kâr şirketlere gitmektedir. Şirketler böylelikle üretici hâline gelen tüketicinin emek gücünden faydalanmaktadır (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Airbnb, Uber gibi şirketlerin faaliyetleri de bu kapsamda değerlendirilebilir (Shaw vd., 2016). Şirketle topluluğun üretim gerçekleştirmesinden farklı olarak bu durumda şirket, bireyin ve dolayısıyla topluluğun çabasından değişim değeri elde etmesinin yanında birey de kullanım değeri (Airbnb, Facebook vb. platformları kullanırken) sağlamaktadır. Ritzer (2015c) bu üretim şeklinde şirketlerin, üretici ve tüketici kapitalizminden sonra üretici kapitalizmine doğru geçiş yaptığını ileri sürmektedir.

2.2. Yeşil tüketim değerleri

Ekonominin devamlılığını sağlayan üretim ve tüketim faaliyetleri doğal çevrenin ve kaynakların kullanımına dayanmakta ve bu da gezegen üzerine yıkıcı etkilere sebep olmaktadır. Birleşmiş Milletler'in sürdürülebilir kalkınma hedefleri arasında yer alan

²²<https://www.fluevog.com/community/open-source-footwear/>

“sorumlu tüketim ve üretim” bu sorunun çözümüne ilişkin çalışmaların yürütülmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Ekonomik büyümenin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin azalmasına yönelik olarak sürdürülebilir tüketim ve üretim, daha az kaynak tüketip kaynak etkinliğini arttırarak sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik etmektedir.²³ Sürdürülebilir tüketim ve üretimden yola çıkarak pazarlama alanında çevrenin korunmasına yönelik sürdürülebilir yaşam tarzlarının benimsenmesi tüketici davranışlarında sürdürülebilir tüketim bir başka ifadeyle yeşil tüketim kavramını karşımıza çıkarmaktadır.²⁴ Yeşil tüketim, bireylerin tüketim davranışlarıyla çevrenin korunmasına katkıda bulunmasını sağlamaktadır (Sun, Liu ve Zhao, 2019). Bireyler geri dönüşüm, gıda atıkları için kompost yaparak, gıda tüketimleri için kendi organik yiyeceklerini yetiştirerek, permakültür yaparak, ikinci el kıyafet satın alarak, yeşil ürünler satın alarak yeşil tüketimde bulunabilmektedir (Connolly ve Prothero, 2008). Benzer şekilde Hansmann, Laurenti, Mehdi ve Binder (2020) çalışmasında, bireyin çevreyi korumasına yönelik gerçekleştirdiği davranışları, evdeki işlerin yapılmasında ve ulaşımda kullanılan kaynak ve enerji tüketimi, ikinci el ürün satın alma, yeni bir ürün satın almadan önce tamir etme, yerel gıda satın alma, gıda atığını azaltma, atıkların geri dönüşümünü sağlama, geri dönüşüm yerine yeniden kullanmayı tercih etme gibi örnekler olarak incelemektedir. Bununla birlikte, bireylerin söz konusu bağlamdaki tutum ve davranışlarının ortaya çıkmasını sağlayan önemli etkenlerden biri bireyin sahip olduğu değerler olarak karşımıza çıkmaktadır (Testa vd., 2021). Değerlerin, yeşil tüketimi (örneğin, geri dönüşüme ilişkin tutum ve davranışı, çevre dostu ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetini, yeşil ürün satın alma niyetini, enerji tasarrufu davranışını, çevreye yönelik sorumlu davranışını) nasıl etkilediğine ilişkin çok sayıda araştırma bulunmaktadır (McCarty ve Shrum, 1994; Cheah ve Phau, 2011; Urien ve Kilbourne, 2011; Schuitema ve De Groot, 2015; Bouman, Steg ve Kiers, 2018). Bu kapsamda yeşil tüketim değerlerinin de ön plana çıkan bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Yeşil tüketim değerleri Haws, Winterich ve Naylor (2014) tarafından ifade edildiği üzere bireyin satın alma ve tüketim davranışlarıyla çevreyi korumaya yönelik değerlerini gösterme eğilimidir. Yeşil tüketim değerlerine sahip bireyler, kullandıkları ürünlerin çevreye zarar vermemesini önemli bulmakta, birçok kararını verirken eylemlerinin olası çevresel

²³<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

²⁴Literatürdeki konuyla ilgili araştırmalarda yeşil, sürdürülebilir, ekolojik ya da çevreci, çevre dostu ya da çevreye duyarlı tüketim/niyet/davranış birbiri yerine kullanılabilir. Bu çalışmada yeşil tüketim kullanılmaktadır.

etkilerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Çevre ile ilgili endişeleri satın alma kararlarını şekillendirmekte, gezegenin kaynaklarını israf etmekten endişe duymaktadırlar. Bununla birlikte kendilerini çevresel açıdan sorumlu bireyler olarak tanımlamakta ve çevre dostu eylemlerde bulunmak için birtakım zorluklara katlanmaya gönüllüdürler (Haws, Winterich ve Naylor, 2014). Literatürde yer alan çalışmalar yeşil tüketim değerine sahip bireylerin organik kıyafet satın alma niyeti (Varshneya, Pandey ve Das, 2017); ekolojik bilince sahip satın alma davranışı (Do Paço, Shiel ve Alves, 2019); yeşil ürünlere yönelik tutum ve yeşil satın alma niyeti (Chatterjee, Sreen, Sadarangania ve Gogoi, 2021) göstererek yeşil tüketici davranışında (Alagarsamy, Mehroliya ve Mathew, 2021) bulunduğunu belirtmektedir.

2.3. Kullanım yenilikçiliği

Hirschman (1980), yenilikçiliği incelediği çalışmasında gerçekleştirilmiş yenilikçiliği (actualized innovativeness), benimseyici yenilikçilik (adoptive innovativeness) ve dolaylı yenilikçilik (vicarious innovativeness) olmak üzere iki boyutta ele almış ve bu iki boyuta kullanım yenilikçiliği olarak üçüncü bir boyut eklemeyi önermiştir. Benimseyici yenilikçilik, yeni bir ürünün satın alınması, edinilmesi ile ilgiliyken, dolaylı yenilikçilik, ürünün kendisini almaktansa yeni bir ürüne dair bilgi edinmeyi, bilgi sahibi olmayı içerir. Kullanım yenilikçiliği ise daha önceden edinilmiş bir ürünün karşılaşılan bir tüketim probleminde yenilikçi bir tarzda değerlendirilip kullanılması (Hirschman, 1980), yeni bir ürün satın alınmasındansa, ürünlerin yeni kullanımlarının üretilmesi, icat edilmesidir (Ridgway ve Price, 1994). Kullanım yenilikçiliğinin bu tanımında bir ürünün yeni bir tüketim amacı için yeniden kullanımı ya da uyarlanması söz konusudur (Ridgway ve Price, 1994). Örneğin, piyasaya yeni çıkan bir bebek bezi markası tüketicinin dikkatini çektiğinde ve tüketici o marka bebek bezini satın alıp denediğinde, benimseyici yenilikçilik ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin piyasaya yeni çıkan bebek bezi hakkında dergi vb. gibi kaynakları okuyarak bilgi edinmesi dolaylı yenilikçiliktir. Kullanım yenilikçiliği ise, bir bebek bezinin bandaj olarak kullanılması durumunda gerçekleşir. Kullanım yenilikçiliği örneğinden anlaşılacağı üzere, tüketicinin kullanım yenilikçiliğinde bulunması, tüketicinin yaratıcılığı ile yakından ilgilidir. Tüketici, içinde bulunduğu bir tüketim problemini çözmek için ihtiyacı olan bir ürünü elde etmesi ya da ona erişmesi mümkün olmadığında, yaratıcı bir şekilde elindeki mevcut ürünlerle ihtiyaç olan ürüne ikame olabilecek birtakım çözümler üretebilir (Hirschman, 1980).

Price ve Ridgway (1983) tüketicinin bu davranışını keşifsel olarak nitelendirmekte ve kullanım yenilikçiliğinin iki şekilde ortaya çıktığını ifade etmektedir: Yaratıcı yeniden kullanım (creative reuse) ve çoklu kullanım potansiyeli (multiple use potential). Yaratıcı yeniden kullanıma örnekler, bir konserve kullanıldıktan sonra kutusunun, çivi vb. malzemeleri koymak için kullanılmasında olduğu gibi eski bir ürünün yeniden kullanımı şeklinde açıklanabilir. Çoklu kullanım da evdeki bilgisayarın, faturaların kaydını tutmak, oyun oynamak vb. tek bir ürünün çeşitli şekillerde kullanılması olarak ifade edilmektedir (Price ve Ridgway, 1983). Price ve Ridgway (1983)'in çalışması, Hirschman (1980)'dan sonra kullanım yenilikçiliğine ilişkin ölçek geliştirmek için yapılan ilk çalışmadır. Bu çalışmada mülakat yoluyla toplanan verilerle birlikte Price ve Ridgway (1982)'in keşifsel araştırmasının sonuçları, kullanım yenilikçiliği için 5 faktörlü bir yapının ileri sürülmesinde etkili olmuştur. 44 maddeden oluşan bu 5 faktörlü yapıda, kullanım yenilikçiliği, yaratıcılık/merak; risk tercihleri; gönüllü sadelik; yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyeli yer almaktadır.

Ridgway ve Price (1994) ise daha sonra, Hirschman (1980)'in benimseyici yenilikçilik ve dolaylı yenilikçilik kavramına ek olarak benzer şekilde Price ve Ridgway (1983)'in oluşturduğu 5 faktörlü kullanım yenilikçiliği kavramından doğuştan kullanım yenilikçiliği (inherent use innovativeness) adıyla bahsetmişlerdir. Ridgway ve Price (1994)'in doğuştan yenilikçilik kavramı, ürünleri yeni şekillerde kullanmayı ilgi çekici bulmayı ve ürünün kullanımında da yaratıcı kabiliyeti içermektedir. Birey, ürünü alışılmışın dışında ve farklı şekillerde kullanma konusunda beceriklidir ve bu faaliyetten keyif alarak uğraşma eğilimi taşır. Ridgway ve Price (1994)'in farklılaştığı bir diğer nokta, doğuştan kullanım yenilikçiliği kavramını kişilik özelliği olarak ele alırken, gerçekleştirilmiş kullanım yenilikçiliği kavramını gözlemlenen davranış şeklinde yapılandırmışlardır.²⁵ Ridgway ve Price (1994) gerçekleştirilmiş kullanım yenilikçiliğinin ürünün kendi bağlamı içinde kullanılıp kullanılmamasına göre iki farklı şekilde ortaya çıktığını belirtmektedir. Ürün kendi bağlamı dışında kullanılması, bir diğer ifadeyle ürünün orijinal olarak niyetlenen amacı, fonksiyonu dışında bir kullanımı söz

²⁵Price ve Ridgway, (1983)'de kullanım yenilikçiliği, Ridgway ve Price, (1994)'de doğuştan kullanım yenilikçiliği ifadeleri, her ikisinin de bir kişilik özelliği olarak ele alınması ve aynı kavrama işaret etmeleri sebebiyle, bu çalışmada yalnızca "kullanım yenilikçiliği" olarak yer alacaktır. Gerçekleştirilmiş kullanım yenilikçiliği de kullanım yenilikçiliğinin gözlemlenebilen, bir diğer ifadeyle davranışa dökülmüş hâli olduğundan, gerçekleştirilmiş kullanım yenilikçiliğinin türetim kavramına benzer bir yapı olduğu düşünülebilir.

konusu olabilir. Örneğin tüketici yumurtaların içine konulduğu viyol şeklindeki plastik kapları, boya paleti yerine kullanabilir ya da bozulmuş bir mutfak robotunun kâse kısmını, bir bitkiyi yetiştirmek amacıyla saksı olarak kullanabilir. Diğer yandan gerçekleştirilmiş kullanım yenilikçiliği ürünün kendi bağlamı içinde, ürünün niyetlenen amacı ve orijinal fonksiyonu dâhilinde de ele alınabilmektedir. Buna örnek olarak ise, tüketicinin mutfak robotunu birbirinden farklı yemekler hazırlamada kullanması gösterilmiştir. Price ve Ridgway (1983)’de bu iki kullanım durumu -ürünün orijinal bağlamı dışında ve içinde – sırasıyla yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım olarak ifade etmişlerdir. Literatürde kullanım yenilikçiliği ile ilgili çalışmalar Tablo 2.2’de yer almaktadır.

Yaratıcı yeniden kullanım bu çalışmada, malzemelerin ve ürünlerin temel kullanım amacına yönelik ömrü bitmesi sonrasında yeniden başka bir amaç için kullanılmaları şeklinde ele alınmaktadır. Gündelik yaşamın içinden örneklerden oluşması, brikolaj tekniğinin kullanılması ve türetime dair örnekleri içermesi bakımından yaratıcı yeniden kullanıma dair örnekler Johnson (2009)’ın “Ideas for Creative Reuse: Remake, Restyle, Recycle, Renew” çalışmasından incelenebilir. Çoklu kullanım potansiyeli ise ürünlerin temel kullanım amacına yönelik ömrü devam ederken, o ürünün temel kullanım amacı dışında başka bir amaç için de kullanılmalarını ifade etmektedir.

Tablo 2.2. Literatürde kullanım yenilikçiliğinin yer aldığı çalışmalar

Çalışma	Yayın	Yararlanılan ölçek	Boyutlar	Ürün ya da konu
Hirschman (1980)	Journal of Consumer Research	Açık uçlu sorular	Örnek: Sahip olduğunuz bir ürünü/ürünleri yeni ya da alışılmadık bir şekilde kullandığınız oldu mu?	Bilgisayar
Price ve Ridgway (1983)	Advances in Consumer Research	Ölçek geliştirme	Kullanım yenilikçiliğinin 5 boyutu: yaratıcılık/merak, risk tercihleri, gönüllü sadelik, yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyeli (44 madde)	Hesap makinası
Ortinou, Anderson ve Klippel (2015)	Proceedings of the 1988 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference	Price ve Ridgway (1983)	Kullanım yenilikçiliğinin 5 boyutu: yaratıcılık/merak, risk tercihleri, gönüllü sadelik, yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyeli	Bilgisayar
Ram ve Jung (1989)	Advances in Consumer Research	Price ve Ridgway (1983)	Yaratıcılık/merak, risk tercihleri, gönüllü sadelik, yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyeli Cronbach α değeri Price ve Ridgway (1983)'den büyük	Video kaset kaydedici (VCR), bilgisayar, mikrodalga fırın, kamera, mutfak robotu
van Trijp, Lähteenmäki ve Tuorila (1992)	Appetite	Price ve Ridgway (1983)	Çalışmanın konusuna göre üç adet ifade oluşturulmuştur.	Peynir kullanımı
Ram ve Jung (1994)	Psychology & Marketing	Price ve Ridgway (1983)	Yaratıcılık/merak, risk tercihleri, gönüllü sadelik, yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyeli	Video kaset kaydedici (VCR), bilgisayar
Ridgway ve Price (1994)	Psychology & Marketing	Teorik	-	Kullanım yenilikçiliği modeli, doğuştan gelen yenilikçilik
Park ve Dyer (1995)	Advances in Consumer Research	Price ve Ridgway (1983)	Kıyafetlerin yeni ve çeşitli şekillerde kullanımına ilişkin 7 ifade çalışmanın konusuna uygun olarak oluşturulmuştur.	Kıyafet
Sinkovics, Stottingen, Schlegelmilch ve Ram (2002)	Thunderbird International Business Review	Price ve Ridgway (1983)	Yaratıcılık/merak, risk tercihleri, gönüllü sadelik, yaratıcı yeniden kullanım	Teknolojiden korkma
Shih ve Venkatesh (2004)	Journal of Marketing	Price ve Ridgway (1983)	İfadeler seçilmiş ve çalışmanın konusuna uyarlanmıştır. Cronbach $\alpha = 0,81$	Ev teknolojilerinin kullanımı (bilgisayar, kablosuz telefon, video oyun konsolu vb.)
Girardi, Soutar ve Ward (2005)	European Journal of Innovation Management	Price ve Ridgway (1983)	Kullanım yenilikçiliğinin 2 boyutu: yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyeli olarak düzenlenmiştir. Ölçek, 9 maddelik tek boyut hâline getirilmiştir. Cronbach $\alpha = 0,79$	Bilgisayar kullanımı

Soutar ve Ward (2008)	Journal of Organizational and End User Computing	Girardi, Soutar ve Ward (2005)	Tek boyut hâlinde 9 madde	Bilgi teknolojileri
Chen (2012)	Doctoral dissertation	Price ve Ridgway (1983)	Kullanım yenilikçiliği ve çoklu kullanım potansiyeli boyutlarından 10 adet ifade seçilmiş ve mobil hizmetlere uyarlanmıştır. Analiz sonrası 4 maddeye düşürülmüştür Cronbach $\alpha = 0,76$	Mobil online hizmetler
Füller, Matzler, Hutter ve Hautz (2012)	Creativity and Innovation Management	Price ve Ridgway (1983)	Kullanım yenilikçiliği ölçeğindeki en yüksek faktör yüküne sahip üç ifade 'iş motivasyonu (task motivation)'nu ölçmek için kullanılmıştır.	Birlikte yaratma (co-creation), yaratıcılık, yeni ürün geliştirme, açık inovasyon projeleri
Shih, Venkatesh, Chen ve Kruse (2013)	Journal of Product Innovation Management	Price ve Ridgway (1983)	İfadeler seçilmiş ve çalışmanın konusuna uyarlanmıştır. Cronbach $\alpha = 0,81; 0,84; 0,76$	İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin kullanımı
Choo, Sim, Lee ve Kim (2014)	International Journal of Consumer Studies	Girardi, Soutar ve Ward (2005)	Girardi, Soutar ve Ward (2005)'in çalışmasında yer alan çoklu kullanım potansiyeli boyutundaki 4 ifade kullanılmış ve analiz sonrası 3 maddeye düşürülmüştür. Cronbach $\alpha = 0,76$	Moda kıyafetlerinin seçimi, moda yenilikçiliği
Scopelliti, Cillo, Busacca ve Mazursky (2014)	Journal of Product Innovation Management	Price ve Ridgway (1983)	Kullanım yenilikçiliği ölçeğinden, sahip olunan ürünlerin yenilikçi ve yaratıcı şekilde yeniden kullanımına dair bireysel beceriyi ifade eden 8 madde seçilmiştir. Cronbach $\alpha = 0,86$	Tamir etme, finansal kısıtlılık, yaratıcılık
Scott ve Weaver (2014)	Journal of Research for Consumers	Girardi, Soutar ve Ward (2005)	Tek boyut hâlinde- 9 madde, analiz sonrası 6 maddeye düşürülmüştür. Cronbach $\alpha = 0,80$	Tamir etme davranışı
Mehta ve Zhu, (2016)	Journal of Consumer Research	Price ve Ridgway (1983)	Yaratıcı yeniden kullanım alt ölçeği	Kaynak kıtlığı ya da bolluğunun, ürünün kullanımında tüketici yaratıcılığına etkisi
Gautam ve Sharma (2018)	Theoretical Economics Letters	Girardi, Soutar ve Ward, (2005)	Analizde 3 maddeye düşürülmüştür. Cronbach $\alpha > 0,70$	Moda yenilikçiliği, materyalizm
Scott ve Weaver (2018)	Journal of Public Policy & Marketing	Nitel çalışma Ridgway ve Price (1994)'a dayanarak	Mülakat	Yeniden kullanım ve repurposing

Wongkitrungrueng (2018)	International Journal of Business Innovation and Research	Nitel çalışma Hirschman (1980); Price ve Ridgway (1983)'e dayanarak	Kritik olaylar tekniği – açık uçlu sorular	Yaratıcı yeniden kullanıma ilişkin örnekler, üretim, kendin yap
Ackermann, Schoormans ve Mugge (2021)	Journal of Cleaner Production	Girardi, Soutar ve Ward (2005)	Kısaltılmış ölçek, yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyeli. Tek boyut - 9 madde Cronbach $\alpha = 0,79;0,82$	Kahve makinası, deri ayakkabı Tamir etme, bakım yapma/kullanım yenilikçiliği ve ürün bakımı arasındaki ilişki

2.4. Algılanan eğlenilebilirlik

Eğlenceli olma (playfulness), bir kişilik özelliği veya bir durumun özelliğini niteleyen bir kavram olabilmektedir. Kişilik özelliği olarak ele alındığında dışsal uyaranlara görece olarak değişmez olan bireyin durağan özelliklerine işaret ederken, bir durumu nitelediğinde ise kısa bir zaman aralığında deneyimlenen duygusal ya da bilişsel olaylara atıfta bulunur (Webster ve Martocchio, 1992). Eğlenceli olma, bu çalışmada bir durumun eğlenilebilir (playful) olarak algılanmasını ifade eden bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bir duruma ilişkin algılanan eğlenilebilirlik ise Moon ve Kim (2001) tarafından bireyin bir eylemle etkileşimde bulunmasının bireyin içsel güdülerini doyuracağına dair inancının gücü olarak tanımlanmaktadır.²⁶ Algılanan eğlenilebilirlik Moon ve Kim (2001)'in çalışmasında Csikszentimihalyi (Akış Teorisi) ve Deci'nin (İçsel Motivasyon Teorisi) çalışmalarına dayanarak bireyin gerçekleştirdiği bir eylemdeki etkileşime dikkatini odakladığını algılama, etkileşim esnasında meraklı olma ve etkileşimi içsel olarak keyifli ya da ilginç bulma düzeyinden oluşmaktadır.

Bireysel üretimde de eğlenilebilirliğe ilişkin ipuçlarının oyun (play), eğlenilebilir (playful) kavramlarıyla yer aldığını söylemek mümkündür. Sibai (2016) eğlenilebilir tüketimi (playful consumption) incelediği çalışmasında fiziksel oyun olarak kendin yap faaliyetlerine, Stebbins (2015) ise ciddi boş zaman (serious leisure) bakış açısıyla hobi faaliyetlerinde ve proje temelli faaliyetlerde yükseltici (augmentative) oyun olarak çeşitli bireysel üretim faaliyetlerine değinmektedir. Benzer şekilde Knott (2013), tüketicilerin kendi kullanacakları üründe tasarımcı rolünü üstlenebildiğini belirtmekte (örneğin IKEA hacks, 3d yazıcıların kullanımı) ve bunu bir tasarım oyununa benzetmektedir. Buna ek olarak Knott (2013), özellikle nakış desenlerinin bulunduğu bir kitabın önsözünde (Waring, 1917: v), tasarım içeren bu el sanatının anlatılmasında bireyin kendisinin gerçekleştirdiği tasarımın “oyun oynamak” şeklinde ifade edilmesine dikkat çekmektedir. Bu bilgilere paralel olarak, bireysel türetime algılanan eğlenilebilirlik açısından bakıldığında ise, literatürde türetimi gerçekleştiren bireylerin içinde buldukları ana odaklandıkları ve söz konusu ürünü nasıl yaratacaklarını düşünürken bu süreçten nasıl keyif aldıkları vurgulanmaktadır (Collier ve Wayment, 2018).

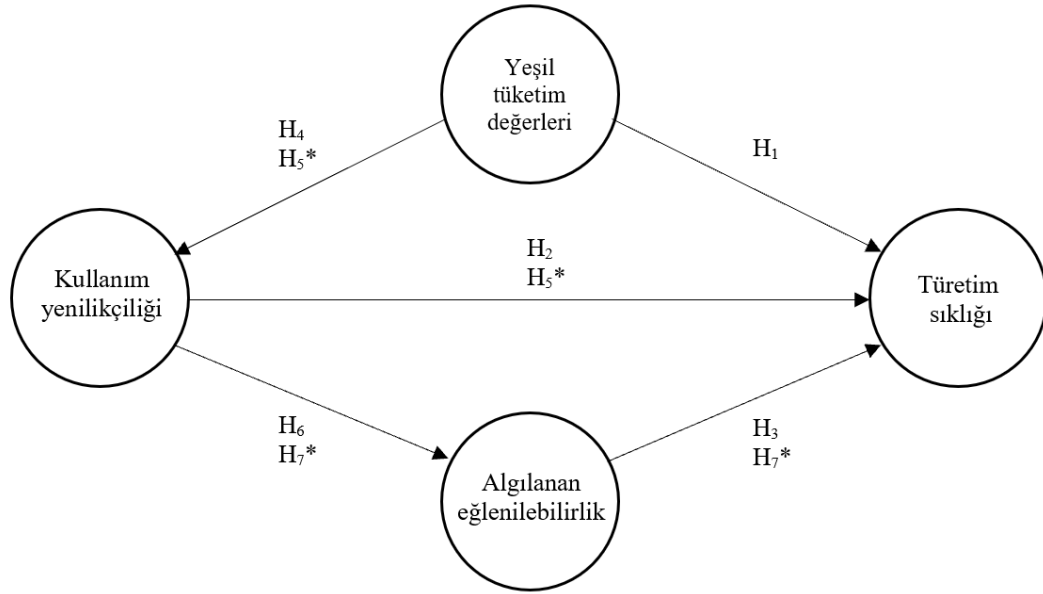
²⁶‘Playfulness’ kişinin eğlenebilir/eğlenceli olması, ‘perceived playfulness’ ise kişinin bir duruma ilişkin algıladığı eğlenilebilirlik olarak ifade edilebilir. Eğlenebilirlik kişiye atıfta bulunurken, eğlenilebilirlik bir durumu nitelemektedir.

Algılanan eğlencebilirliğin çalışıldığı uygulama alanlarına bakıldığında, kavramı literatüre kazandıran Moon ve Kim (2001)'in çalışmasında algılanan eğlencebilirlik kavramının teknoloji kabul modeli kapsamında internetin kullanımına yönelik olarak incelendiği görülmektedir. Benzer çalışmalar teknoloji kabul modeli kapsamında algılanan eğlencebilirliği online alışveriş (Çelik, 2011), akıllı saat kullanımı (Baudier, Ammi ve Wamba, 2020), yine teknoloji kullanımına ilişkin olarak çevrim içi sosyal ağlarda oynanan oyunlar (Shin ve Shin, 2011), sosyal ağ sitelerinin kullanımı (Hung, Tsai ve Chou, 2016); nesnelere internetinin kullanımı (Kasilingam ve Krishna, 2022); turizm alanında seyahat deneyimi (Kuo, Chang, Cheng ve Lin, 2016) gibi alanlarda incelemektedir. Bununla birlikte algılanan eğlencebilirlik bireyin teknoloji kullanımının dışında, tüketicinin yenilikçi davranışı ile ilgili olarak ön sipariş verebileceği yeni bir ürünü kullanması kapsamında Byun, Dass, Kumar ve Kim (2017) tarafından incelenmekte olup, yaratıcılık ve keyif alma düzeyleriyle ele alınmaktadır. Bireysel üretim faaliyetleri de yaratıcılığın yer aldığı (Campbell, 2005; Marion ve Nairn, 2011) faaliyetler olduğundan, algılanan eğlencebilirlik bu çalışmada yaratıcılık ve keyif alma kapsamında ele alınmakta ve bireysel üretimin algılanan eğlencebilirliği olarak kavramsallaştırılmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli ve modelin değişkenleri arasındaki ilişkilerin açıklanmasıyla birlikte oluşturulan hipotezlere yer verilmektedir. Aracılık hipotezleri * ile belirtilmiştir (Şekil 3.1). Oluşturulan hipotezlerin açıklanmasından sonra araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırma sorusu ve hipotezlerin tümü Tablo 3.1’de verilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırmanın modeli

Yeşil tüketim değerine sahip tüketicilerin davranışlarının hem çevreye ait kaynakların korunmasında hem de kendilerine ait fiziksel ve finansal kaynakların korunmasına yönelik olduğu belirtilmektedir (Haws, Winterich ve Naylor, 2014). Tüketici olan bireyin, kendi tüketeceği ürünü yine kendisinin üretmesi sürdürülebilirliğe ilişkin ipuçlarını barındırmaktadır. Örneğin, literatürde türetimin bir formu olan kendin yap faaliyetinin sürdürülebilirlik ile ilişkisi sorgulanmaktadır (Torretta ve Pakbeen, 2015). Kendin yap faaliyetlerinin bir kısmı, mevcut olan kaynakların kullanımı ve bu kaynak ya da materyallere yeni bir amaç yüklenmesi ile gerçekleşmektedir. Öyle ki kullanılan bu materyaller, kırık, parçalanmış, hurda ya da atık malzemeler de olabilmektedir. Bu atık malzemelerin kullanımıyla işe yarar, kullanışlı objeler ortaya çıkarılabilmektedir (Torretta ve Pakbeen, 2015). Bireyler çevreye ait kaynakların korunmasında değerlendirilebilecek olan geri dönüşüm motivasyonu da bireysel türetim kapsamında

yer alan dikiş dikme, pike yapma gibi sanat ve zanaat faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir (Collier ve Wayment, 2018). Bir başka ifadeyle tüketimlerinin çevresel kaynaklara yönelik etkisi ile ilgili endişesi olan yeşil tüketiciler, pazar yerinden hazır ürünleri satın alan pasif tüketiciler olmak yerine kendileri üretmeyi (ekmek, yoğurt vb. gıda ürünleri üretme, örgü örme, dolap inşa etme) (Perera, Auger ve Klein, 2018) tercih edebilmektedirler. Çevreye yönelik endişeleri olan bireylerin içinde bulunduğu bu üretim davranışları yeşil üretim (Perera, Auger ve Klein, 2018), üretimin sürdürülebilir hâli ya da eko-türetim (Eizenberg ve Jabareen, 2017) olarak adlandırılmaktadır. Bu bilgilere paralel olarak:

H1: Yeşil tüketim değerlerinin bireysel üretim sıklığı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Ridgway ve Price (1994), kullanım yenilikçiliğine örnek vermek için bireylerin kendin yap faaliyetlerine değinmektedir. Kullanım yenilikçiliği, bireyin karşı karşıya olduğu bir tüketim problemini çözmek için ihtiyacı olan bir ürüne ulaşması mümkün olmadığında, ihtiyacını karşılamaya yönelik elindeki (kullanım ömrü bitmiş ya da devam eden) mevcut ürünleri yaratıcı şekillerde kullanmasıdır. Örneğin, birey garaj kapısını açan elektronik cihazı elindeki kablo ve civatayı bir araya getirerek tamir etmektedir. Böylece bireyler bir ürünü satın almak yerine, ellerindeki mevcut materyallerden tüketim amaçları için yeniden kullanma ya da uyarlama (Ridgway ve Price, 1994) yoluyla üretimde bulunabilmektedirler. Lapolla ve Sanders (2015) çalışmalarında kıyafetlerin yeniden kullanımı ve tamir edilmesiyle bireylerin yaratıcılıklarını kullanarak kıyafetlerin kumaşlarından cüzdan, yastık vb. objeleri nasıl ürettiklerini incelemektedir. Wolf ve McQuitty (2011) çalışmasında bir kendin yap faaliyeti kapsamında tiki bar inşa etmek için kullanılan materyallerin doğadan toplanmış olduğuna dikkat çekmektedir. Perera, Auger ve Klein (2018), süt kutularının bir kıyafet dolabı yapımında nasıl kullanıldığını açıklamaktadır. Örnekler göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu bireysel üretim faaliyetlerinde kullanılan materyallerde uyarlama yapılmakta, eski ürünler (hurda ya da atık materyaller de dâhil olmak üzere) yeniden kullanılmakta ve materyaller için yeni kullanımlar icat edilmektedir. Bireyin kullanım yenilikçiliğinin, bireysel üretim kapsamında kendin yap faaliyetleriyle ilişkili olabileceği ileri sürülmektedir (Ridgway ve Price, 1994; Wolf ve McQuitty, 2011). Benzer şekilde kullanım yenilikçiliğinin bireysel

türetim kapsamında yer alan tamir etme (Scott ve Weaver, 2014) ve ürünün bakımını yapma eğilimi (Ackermann, Schoormans ve Mugge, 2021) üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu bilgilere paralel olarak:

H₂: Kullanım yenilikçiliğinin bireysel türetim sıklığı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Bireyler, türetim faaliyeti gerçekleştirmeye ilişkin pazarda ürünün mevcut olmaması, zorunluluk olması (Toffler ve Toffler, 2006), ekonomik sebepler (Williams, 2008) gibi çok farklı motivasyonlara sahip olabilirler. Bunların arasında keyif ve eğlence önemli bir role sahiptir (Tapscott ve Williams, 2008; Xie, Bagozzi ve Troye, 2008; Ritzer ve Jurgenson, 2010). Toffler ve Toffler (2006) de türetim gerçekleştirmenin nedenleri arasında bireyin türetim faaliyetinden keyif almasını belirtmiştir. Literatürde bireylerin domestik faaliyetler, kendin yap ya da sanat ve zanaat faaliyetleri gibi bireysel türetimde bulunmaktan keyif aldıklarına dair birçok örnek (Williams, 2008; Wolf ve McQuitty, 2011; Collier ve Wayment, 2018; Perera, Auger ve Klein, 2018) bulunmaktadır.

Bireyler kendin yap faaliyeti sürecinden keyif almaktadırlar. Bireylerin kendin yap sürecinden aldıkları bu keyif, nihai bir ürün yaratmaktan, bir işi bitirmekten, bir yetenekte ustalaşmaktan ya da basit bir şekilde bireyin kendisi için bir şey yapmaktan aldığı tatmine kadar uzanmaktadır (Williams, 2008). Benzer şekilde kendin yap faaliyeti gerçekleştiren bireyler yüksek derecede başarıya, kontrol ve keyif hislerine sahip olduklarını ifade etmektedirler. Bireyler, kendin yap faaliyetlerini gündelik iş rutininden farklı olduğunda ve rahatlatıcı olarak algıladıklarında keyifli hissedebilmektedirler (Wolf ve McQuitty, 2011). Öyle ki bireyler kendin yap faaliyeti sırasında karşılaştıkları herhangi bir hayal kırıklığı ya da beklenmeyen bir probleme aldırılmamakta ve buna rağmen kendin yap faaliyetini keyifli bulmaktadırlar (Wolf ve McQuitty, 2011). Hatta Collier ve Wayment (2018) bireysel türetim kapsamında ev iyileştirmeleri ve el sanatlarına kadar geniş bir kapsamdaki faaliyetlerde bir ürünün nasıl yaratılabileceğini düşünerek bulmaktan keyif alma durumuna vurgu yapmakta; faaliyetlerde geçirilen zaman ve bireyin pozitif ruh hâlinin yükselmesi arasında güçlü ve olumlu bir ilişki olduğunu belirtmektedir.

Bunlara ek olarak kendin yap faaliyeti Sibai (2016) tarafından eğlenilebilir tüketim bağlamında fiziksel oyun olarak değerlendirilmekte; Stebbins (2015) tarafından da ciddi

boş zaman hobileri bağlamında bireysel üretim faaliyetleri ‘yapma ve tamir etme’ (making and tinkering) olarak ele alınırken bireyin yaratıcı özelliğinin ortaya çıktığı bu faaliyetlerde yükseltici oyunun (augmentative play) varlığından bahsedilmektedir.

Bireyler keyif aldıkları için ya da eğlenceli buldukları için bir faaliyette bulunabilmektedirler. Bir faaliyetin keyifli olarak algılanması o faaliyete daha fazla zaman harcanması ve daha sıklıkla gerçekleştirilmesine yol açabilmektedir (Teo, Lim, ve Lai, 1999). Bu bağlamda algılanan eğlenilebilirliğin bir web sitesini tekrar ziyaret etme eğilimini (Lin, Wu ve Tsai, 2005) ve kullanıcının sosyal medya uygulamasında konum bildirme servisini kullanmaya devam etmesini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Lin, Lu, Hsiao ve Hsu, 2014). Algılanan eğlenilebilirliğe benzer şekilde bireyin bir faaliyeti keyifli olarak algılaması, internet kullanım sıklığı (Teo, Lim ve Lai, 1999), internette tekrar alışveriş yapma (Al-maghrabi, Dennis ve Halliday, 2011; Ashfaq, Yun, Waheed, Khan ve Farrukh, 2019); sosyal medya sitelerinin devamlı kullanımını (Park ve Lee, 2010; Aydın, 2015) ve e-öğrenme platformunun kullanım sıklığını (Li, He ve Wong, 2021) olumlu yönde etkilemektedir. Bu bilgilere dayanarak bireysel üretimi eğlenilebilir olarak algılayan ve bireysel üretimden keyif alan bireyin daha sıklıkla üretim gerçekleştirebileceği ileri sürülebilir. Bu bilgilere paralel olarak:

H₃: Bireysel üretimde algılanan eğlenilebilirliğin bireysel üretim sıklığı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Haws, Winterich ve Naylor (2014), yeşil tüketicilerin sahip oldukları eşyaları elden çıkarma konusunda istekli olmadıkları, buna paralel olarak sahip oldukları bir eşyayı elden çıkarmadan önce, söz konusu eşyadan olabildiğince fazla fayda elde etmeye çalıştıklarını belirtmektedir. Kullanım yenilikçiliği Price ve Ridgway (1983)’te ele alındığı üzere, bireyin bir ürünün geri dönüşümüne katkıda bulunması şeklinde yorumlanabilmektedir. Böylelikle yeşil tüketicilerin sahip oldukları eşyaları, fiziksel kaynakları yaratıcı şekilde yeniden kullanımı ve bu eşyalara çoklu kullanma alanları ve yeni kullanma şekilleri bulmaları konusunda daha yenilikçi olmaları muhtemeldir. Yeşil tüketicilerin bir eşyayı elden çıkarmadan önce o üründen mümkün olabildiğince tam fayda sağlamaya çalışmaları (Haws, Winterich ve Naylor, 2014) ile kullanım yenilikçiliğinde bulunan bireylerin bir ürünü satın almaktansa, ellerindeki mevcut

materyalleri tüketim amaçları için yeniden kullanmaları ya da uyarlamaları (Ridgway ve Price, 1994) bu iki kavramın ilişkili olabileceğine dair bir öngörü sunmaktadır. Bu alternatif tüketicilerden bazıları, henüz aldıkları ürünleri yeniden kullanarak ve tamir ederek tüketim düzeylerini azaltmayı seçmektedirler (Wiedenhof Murphy, 2017). Bu bilgilere paralel olarak:

H4: Yeşil tüketim değerlerinin kullanım yenilikçiliği üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Yeşil tüketim değerlerine sahip tüketiciler çevreyi ve sahip oldukları kaynakları korumak istemektedirler. Bu tüketicilerin sahip olduklarını elde çıkarmada gönülsüz olup söz konusu eşyaları daha fazla kullanmak istemeleri, kullanım yenilikçisi olan bireylerin kullanım ömrünü tamamlayan eşyalarını yaratıcı şekilde yeniden kullanmak istemeleri ile benzer özellikler göstermektedir. Kullanım yenilikçisi olan bireyler, pazar yerinden birtakım malzemeler satın alarak üretim gerçekleştirmenin yanı sıra hâlihazırda geri dönüşüme yönelik atık malzemelerden sahip oldukları kaynakları kullanarak da üretim gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla yeşil tüketim değerlerine sahip olanların kullanım yenilikçiliği özelliği göstermeleriyle birlikte bireysel üretim sıklığı üzerinde olumlu etkinin artacağı ileri sürülebilir. Bu öngörülere dayanarak:

H5: Kullanım yenilikçiliğinin, yeşil tüketim değerleri ve bireysel üretim sıklığı arasındaki ilişki üzerinde aracılık rolü vardır.

Scott ve Weaver (2018), yaratıcı yeniden kullanım olarak yeniden amaçlandırma (repurposing) yapan bireylerin söz konusu faaliyeti keyifli, eğlenceli bulmaları gibi hedonik sebeplerle gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Benzer şekilde Wongkitrungrueng (2018) kullanım yenilikçiliği bağlamında ürünlerin amaçları dışında kullanılmasına ilişkin örnekler verdiği çalışmasında bireylerin bu süreci keyifli ve eğlenceli bulduklarını ifade etmektedir. Yaratıcı yeniden kullanım, tamir etme, yenileme gibi kavramları içinde barındıran ileri dönüşüm (upcycling) faaliyetinde bulunan bireyler de içinde buldukları bu yaratıcı süreci oyuna benzetirken bu süreci keyifli ve eğlenceli bulmaktadırlar (Sung, 2017). Dolayısıyla kullanım yenilikçisi olan ve bu süreçte yaratıcı özelliklerini kullanan bireylerin bireysel üretim faaliyetinden keyif alacakları ileri

sürülebilir. Bununla birlikte bir faaliyetin eğlenilebilir olarak algılanması, söz konusu faaliyete daha fazla zaman ayrılmasına ve daha sıklıkla gerçekleştirilmesine neden olabilmektedir (Lin, Wu ve Tsai, 2005; Lin, Lu, Hsiao ve Hsu, 2014). Diğer yandan kullanım yenilikçisi olan ve bu süreçteki yaratıcılığını kullanırken gerçekleştirdiği üretimi keyifli ve/veya eğlenceli bulan bireylerin daha sık bir şekilde üretimde bulunabilecekleri ileri sürülebilir. Bu bilgilere paralel olarak:

H₆: Kullanım yenilikçiliğinin bireysel üretimin algılanan eğlenilebilirliği üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Bireysel üretimin algılanan eğlenilebilirliğinin, kullanım yenilikçiliği ve bireysel üretim sıklığı arasındaki ilişki üzerinde aracılık rolü vardır.

Tablo 3.1. Araştırmanın hipotezleri

Problem	Araştırmanın amacı	Araştırma sorusu	Hipotezler	
<p>Bireyin günümüzde çeşitli sebeplerle türetime yönelmesi, bir trend olarak karşımıza çıkmakta ve artan üretim eğilimi, üreticilerin yaratmış oldukları kendi ürünlerini sosyal medyada paylaşımlarıyla, TV kanallarında ‘Evde yap, Sen de Yap’ vb. programlarla kendini göstermektedir. Ancak yemek yapmadan, dikiş vb. el sanatlarına, ev tamiratına kadar geniş bir ölçekte üretim trendinin yaygınlaşmasına rağmen, bireylerin neden ve nasıl üretim yaptıklarına dair çalışmalar oldukça azdır. Bireylerin becerileri, yaratıcılık düzeyleri, yeterli zaman ve paraya sahip olup olmadığı, kendini ifade etme isteği, benzersiz olma ihtiyacı vb. psikolojik faktörler sosyal bağ kurma isteği vb. sosyal faktörler, bireylerin üretim faaliyeti üzerinde etkili olmaktadır. Literatürde bu faktörler arasında, bireyin yeşil tüketim değerlerinin, kullanım yenilikçiliğinin ve bireysel üretimin algılanan eğlencebilirliğinin, bireysel üretim sıklığı ile ilişkisine dair bir çalışma bulunmamaktadır. Yeşil tüketim değerleri, kullanım yenilikçiliği ve algılanan eğlencebilirliğin bireysel üretim sıklığı üzerindeki etkisinin tespit edilmesinin yanında yeşil tüketim değerlerine sahip olan bireysel üreticilerin kullanım yenilikçiliği olmalarının; kullanım yenilikçiliği özelliği gösteren bireysel üreticilerin ise bu süreçte eğlencelerinin bireysel üretim sıklığını nasıl etkilediği bu araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır.</p>	<p>Yeşil tüketim değerlerinin, kullanım yenilikçiliğinin ve bireysel üretimin algılanan eğlencebilirliğinin, bireysel üretim sıklığı üzerindeki doğrudan etkileri ortaya çıkarmak</p>	<p>Yeşil tüketim değerlerinin, kullanım yenilikçiliğinin ve bireysel üretimin algılanan eğlencebilirliğinin, bireysel üretim sıklığı üzerinde doğrudan bir etkisi var mıdır?</p>	<p>H₁: Yeşil tüketim değerlerinin bireysel üretim sıklığı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.</p>	
				<p>H₂: Kullanım yenilikçiliğinin bireysel üretim sıklığı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.</p>
				<p>H₃: Bireysel üretimde algılanan eğlencebilirliğin bireysel üretim sıklığı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.</p>
		<p>Yeşil tüketim değerlerinin kullanım yenilikçiliği üzerindeki doğrudan etkisini ortaya çıkarmak</p>	<p>Yeşil tüketim değerlerinin kullanım yenilikçiliği üzerinde doğrudan bir etkisi var mıdır?</p>	<p>H₄: Yeşil tüketim değerlerinin kullanım yenilikçiliği üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.</p>
		<p>Yeşil tüketim değerlerinin bireysel üretim sıklığı üzerinde kullanım yenilikçiliği aracılığıyla gerçekleşen dolaylı etkisini ortaya çıkarmak</p>	<p>Yeşil tüketim değerlerinin bireysel üretim sıklığı üzerinde kullanım yenilikçiliği aracılığıyla gerçekleşen dolaylı bir etki var mıdır?</p>	<p>H₅: Kullanım yenilikçiliğinin, yeşil tüketim değerleri ve bireysel üretim sıklığı arasındaki ilişki üzerinde aracılık rolü vardır.</p>
		<p>Kullanım yenilikçiliğinin bireysel üretimin algılanan eğlencebilirliği üzerindeki doğrudan etkisini ortaya çıkarmak</p>	<p>Kullanım yenilikçiliğinin bireysel üretimin algılanan eğlencebilirliği üzerinde doğrudan bir etkisi var mıdır?</p>	<p>H₆: Kullanım yenilikçiliğinin bireysel üretimin algılanan eğlencebilirliği üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.</p>
		<p>Kullanım yenilikçiliğinin bireysel üretim sıklığı üzerinde bireysel üretimin algılanan eğlencebilirliği aracılığıyla gerçekleşen dolaylı etkisini ortaya çıkarmak</p>	<p>Kullanım yenilikçiliği ve bireysel üretim sıklığı üzerinde bireysel üretimin algılanan eğlencebilirliği aracılığıyla gerçekleşen dolaylı bir etki var mıdır?</p>	<p>H₇: Bireysel üretimin algılanan eğlencebilirliğinin, kullanım yenilikçiliği ve bireysel üretim sıklığı arasındaki ilişki üzerinde aracılık rolü vardır.</p>

3.2. Evren ve örneklem

Bu araştırmanın hedef kitlesini bireysel üretim yapan, bir başka ifadeyle kendi tüketeceği bir şeyi yine kendisi üreten ve Türkiye’de ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. Bu kişilerin domestik faaliyetler, kendin yap ve sanat ve zanaat faaliyetleri olarak bireysel üretim faaliyetleri farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte bireysel üretim faaliyeti Stebbins (2015)’in ciddi boş zaman perspektifine benzer şekilde ele alınacağından, araştırmanın evreninin hedef kitlesinin, TÜİK’in tavsiye edilen uluslararası standart yaş sınıflandırmaları²⁷ kapsamında boş vakit ve kültürel faaliyetlerle ilgili tüketim harcaması dikkate alınarak 15 yaş ve üzeri bireylerle sınırlandırılması planlanmıştır. Ancak Covid-19 pandemisi nedeniyle yüz yüze veri toplamanın mümkün olmadığı ve 18 yaş altındaki bireylerden veli izin formu ile birlikte veri toplamak gerektiğinden, alt sınır olan 15 yaş, 18 yaş olarak belirlenmiştir.

Örneklemin belirlenmesinde olasılıklı örnekleme ve olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır. Araştırmanın evreninin bireysel üretim gerçekleştiren kişiler olduğu düşünüldüğünde, bu kişilerin tamamının tespit edilmesi, zaman gerektiren, pahalı bir süreç olması sebebiyle, elverişli değildir. Bununla birlikte, bireysel üretim yapan bireylerin mevcut bir listesi hâlihazırda bulunmamakta, böyle bir listenin yapılması da mümkün gözükmemektedir (Babbie, 2016). Araştırma evreninin kesin bir şekilde belirlenemediği bu gibi durumlarda örneklem, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri ile elde edilmektedir (Levy ve Lemeshow, 2008). Olasılıklı olmayan örnekleme yönteminde araştırmacı, katılımcıları belirli bir kritere ya da mevcut, ulaşılabilir olma durumuna göre seçmektedir (Edmonds ve Kennedy, 2017). Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri genellikle kolayda örnekleme, amaçlı örnekleme, kota örnekleme ve kartopu örnekleme (Malhotra, Nunan ve Birks, 2017) olarak yer almaktadır.

Bu araştırmanın örneklemine ulaşmak için olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme²⁸ kullanılması uygun gözükmemektedir. Amaçlı örneklemede araştırmacı, hedeflemiş olduğu evrenin özelliklerini bildiğinde, aradığı bu özellikleri taşıyan belirli bireylere ulaşmak istemektedir (Hibberts, Johnson ve Hudson, 2012). Amaçlı örneklemede, araştırmanın evrenini en iyi şekilde temsil ettiği düşünülen bireylerin

²⁷https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/DosyaListeleAction.do?turId=1&tanımlayan_id=184&adi=SIAC

²⁸Amaçlı örnekleme literatürde, yargısal örnekleme, uzman örnekleme (Battaglia, 2008) olarak da yer almaktadır.

seçilmesi söz konusudur (Levy ve Lemeshow, 2008). Bu kişiler, araştırmanın amacına, araştırmanın tasarımına ve hedeflenen evren temelinde, belirli bir ihtiyaca ya da amaca göre seçilmektedir (Edmonds ve Kennedy, 2017). Dolayısıyla araştırmacı, kendi yargılarına dayanarak, evrende yer alanların bir konu hakkındaki bilgi birikimlerini göz önünde bulundurmak suretiyle, bunlar arasından evreni temsil etme bakımından en işe yarar olduğunu düşündüğü birimleri örnekleme dâhil edebilmektedir (Babbie, 2016). Amaçlı örneklemenin sunduğu avantajlar ise, maliyetli olmaması, pratik ve hızlı olmasıdır (Malhotra, Nunan ve Birks, 2017). Covid-19 pandemi öncesinde yiyecek-içecek hazırlama, kendin yap faaliyetleri, örgü, dikiş vb. sanat ve zanaat faaliyetlerine yönelik eğitim ya da atölyelere katılanlar hedeflenerek amaçlı örnekleme ile anket çalışmasının yürütülmesine karar verilmesine rağmen, Covid-19 pandemisi ile birlikte örnekleme ulaşılmada amaçlı örnekleme ile potansiyel katılımcılara yüz yüze ulaşılabilmemesi mümkün olmamıştır. Dolayısıyla anket, zorunlu olarak online ortamda ve kolayda örnekleme yöntemiyle yürütülmüştür. Ancak çalışmanın konusu üretim yapan bireyler olarak belirli bir kitleyi hedeflemesiyle birlikte anket online ortamda ve kolayda örnekleme ile yürütüldüğü için araştırmacının amaçlı örneklemede olduğu üzere potansiyel katılımcının hedef kitle içinde yer alıp almadığına dair yargısını kullanması mümkün değildir. Bu sorundan yola çıkarak online anket çalışmasına ulaşan potansiyel katılımcılara amaçlanan hedef kitlede yer alıp almadıklarını kendilerinin tespit etmesi için araştırma konusunu açıklayan bir video hazırlanmıştır. Bireysel üretimi açıklayan ve her bir alt türüne dair örnekleri içeren videoyu izleyen potansiyel katılımcılardan, araştırmanın hedef kitlesinde yer aldıklarını düşünerek gönüllü katılım gerçekleştirenler bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Bununla birlikte araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi ile test edilecektir. Buna göre Kline (2005), yapısal eşitlik modellemesi kullanıldığında örneklem sayısının, gözlenen değişken sayısının 10 katı şeklinde hesaplanabileceğini önermektedir. Bu çalışmada gözlenen değişken sayısı 32 olup, örneklem hacminin 320 olması gerektiği söylenebilir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada anket yoluyla veriler toplanmıştır. Veri toplanan dönemin Covid-19 pandemisinin olması sebebiyle anket çevrim içi olarak yürütülmüştür. Anketin çevrim içi yapılmak zorunda olmasıyla anketi cevaplayacak olanların üretim ve kullanım

yenilikçiliği kavramına yabancı olabilme ihtimali de göz önünde bulundurularak, anketin linki bireysel türetim kavram olarak tanımladığı bir video ile birlikte katılımcılara sunulmuştur. Videoda domestik faaliyetler, kendin yap, sanat ve zanaat faaliyetleri olmak üzere bireysel türetim türleri ile birlikte kullanım yenilikçiliğinin yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyeli türlerine dair örnekler verilmiştir.

3.3.1. Anket süreci ve uygulanması

Araştırmanın katılımcılara ulaşmasında video linki²⁹ kullanılmıştır. Videoyu izleyen ve araştırmanın hedef kitlesi içinde yer aldığını düşünen ve araştırmaya katılmak isteyen izleyiciler, videonun sonunda belirtilen anket linkine yönlendirilmiştir. Araştırmanın verileri çevrim içi olarak (<https://www.onlineanketler.com/>) web sitesi ile toplanmış olup anketin yayınlanan hâli EK-1’de yer almaktadır. Ancak katılımcıların anket linki ile araştırmaya ulaşmaları ve bilgilendirici videoyu izlememeleri ihtimaline karşılık, anket bireysel türetim türlerinin örneklerle açıklandığı Youtube üzerinden yayınlanan video ile başlamaktadır. Video ile birlikte araştırmanın amacı, araştırmacı ile ilgili iletişim bilgileri ve oluşabilecek çevrim içi aksaklıklar vb. sebebiyle ankete daha sonra devam etmeyi mümkün kılan karekod verilmektedir. Anketin devamında gönüllü katılım onayını belirten katılımcılar bir sonraki aşamada da araştırmanın konusu ile ilgili sorulara yanıt vermeye başlamaktadırlar. Cevaplamama hatasının ortaya çıkmasını engellemek için katılımcıların her bölümde yer alan ifadeleri tamamen yanıtlamadan diğ r bölüme geçmelerine olanak verilmemiş ayrıca katılımcının dikkatinin dağılma durumunu tespit edebilmek için kontrol sorularına yer verilmiştir.

Anketin birinci kısmında katılımcının konuya ısınmasını sağlamak için örneklerle birlikte verilen domestik faaliyetler, kendin yap, sanat ve zanaat faaliyetleri ve diğ r seçeneği olmak üzere bireysel türetim yaptığı alanları işaretleme istenmiştir. Sonrasında katılımcının en sık bireysel türetim yaptığı şeyi (yalnızca 1 tane olmak şartıyla) belirtmesi gerekmektedir. Benzer şekilde yine bu kısımda da türetime konu olan şeyin ne olduğu, üretirken kullandığı alet ve malzemeler, üretme sürecinde ne düşündüğü/hissettiği ve ürettiği nesneyi kullanırken ne düşündüğü/hissettiği sorularak katılımcının araştırmanın konusuna biraz daha yakınlaşması sağlanmak amaçlamıştır. Türetim faaliyeti süreci ile ilgili detaylı bilgilerin sorulmasının bir diğ r sebebi de katılımcıların verdikleri yanıtların

²⁹Bireysel t retilmi açıklayan video <https://www.youtube.com/watch?v=NSNixTZVo1c&t=8s> adresinden izlenebilir.

birbiriyle tutarlı olduğunu kontrol etmek (örneğin, türetilen şey ve türetme sürecindeki kullanılan malzemeler arasında ilgi bulunmaması, türetim sürecindeki düşünceler ve hisler bölümüne ilgisiz şeyler yazması) ve böylece ilgisiz katılımcıları örneklemden eleyerek, anketi samimi bir şekilde yanıtlayan katılımcıları tespit edebilmektir. Anketin birinci kısmı “Kullanacağım/Tüketeceğim bir şeyi kendim üretirim/yaparım.” ifadesi ile - (1) Hiçbir zaman ve (5) Her zaman aralığında işaretlenmek üzere 5’li likert tipi ölçek-sonlanmaktadır.

Anketin ikinci kısmında yeşil tüketim değerlerine ve bireysel türetimin algılanan eğlencebilirliğine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bireysel türetimin algılanan eğlencebilirliği ile ilgili ifadelerle yanıt verilirken birinci kısımda en sık türetilen şeyin düşünülerek cevaplanması istenmektedir. Bu kısımda katılımcının dikkatinin dağılması ihtimaline karşı bireysel türetimin algılanan eğlencebilirliği ifadelerinin arasına “Lütfen bu ifade için ‘kesinlikle katılmıyorum’ seçeneğini işaretleyiniz.” ifadesi yerleştirilmiştir. Anketin üçüncü kısmı kullanım yenilikçiliğinin türleriyle ve örnekleriyle açıklandığı video³⁰ ile başlamaktadır. Bu bölümde de kullanım yenilikçiliğine dair ifadelerin ve örneklerin çok uzun olması sebebiyle katılımcının dikkatini sınamak amacıyla “Lütfen bu ifade için "ne katılıyorum ne katılmıyorum" seçeneğini işaretleyiniz.” ifadesi kontrol sorusu olarak yer almıştır. Anketin dördüncü bölümünde Covid-19 pandemisi ile bireysel türetim düzeyinin ilişkilendirilmesine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Anket demografik bilgilerin bulunduğu ve çalışma ile ilgili katılımcıların belirtmek isteyebileceği geri bildirim kısmı ile sona ermektedir.

3.3.2. Çalışmada kullanılan ölçekler

Araştırmanın modelinde yeşil tüketim değerleri, kullanım yenilikçiliği, bireysel türetimin algılanan eğlencebilirliği ve bireysel türetim sıklığı olmak üzere dört değişken bulunmaktadır. Bu bölümde değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ölçekler ve bu ölçeklerin çalışmanın konusu bağlamında nasıl uyarlandığına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Ankette yer alan ölçekler paralel çeviri tekniği ile İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiştir. Pazarlama alanında akademisyenler birbirinden bağımsız bir şekilde ölçekleri Türkçeye çevirmiş olup sonrasında çeviriler konuyla ilgili literatüre hâkim akademisyenler tarafından incelenmiştir. Farklı çevirilerdeki ifadeler karşılaştırılarak son

³⁰Kullanım yenilikçiliğini açıklayan video https://www.youtube.com/watch?v=DfNhGw7_av0 adresinden izlenebilir.

hâline ulaşılmıştır. Diğer yandan ilgili literatürle uyumlu olacak şekilde ölçeklerdeki ifadeler uyarlanmıştır. Bireysel tüketicinin algılanan eğlenebilirliği ölçeği, Byun, Dass, Kumar ve Kim (2017)'in ürün kullanımına yönelik geliştirilmiş olan algılanan eğlenebilirlik ölçeğinden bireysel tüketime uyarlanmıştır. Bununla birlikte Price ve Ridgway (1983)'in geliştirdiği kullanım yenilikçiliği ölçeğinde ifadelerin katılımcılar tarafından daha açık bir şekilde anlaşılabilmesi için yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyeli ifadeleri ile birlikte bu çalışmada oluşturulan operasyonel tanımlara göre örnekler verilmiştir. Bireysel tüketim davranışına ilişkin sıklığı ölçmek için Xie, Bagozzi ve Troye (2008)'nin çalışmasındaki bireysel tüketim kapsamında evde yemek yapmaya ilişkin olarak tüketim niyetinin ölçülmesine dair ifadeler yazarlardan talep edilerek ulaşılmıştır (EK-2).

3.3.2.1. Yeşil tüketim değerlerinin ölçülmesi

Çalışmada yer alan yeşil tüketim değerleri değişkenini ölçmede Haws, Winterich ve Naylor (2014)'in çalışmasında geliştirmiş olduğu GREEN ölçeği kullanılmıştır. GREEN ölçeği, çevresel, fiziksel ve finansal kaynakların korunmasını içeren yeşil tüketim değerlerini ele almaktadır. Ölçeğin güvenilirlik değeri Haws, Winterich ve Naylor, (2014)'in çalışmasında 0,95; Do Paço, Shiel ve Alves (2019)'nin çalışmasında 0,92 olarak bulunmuştur. GREEN ölçeğinde bulunan ifadeler Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2. *Yeşil tüketim değerlerinin ölçümüne ilişkin ifadeler*

Yapı/Faktör	No	İfade
Yeşil Tüketim Değerleri	y1	Kullandığım ürünlerin doğaya zarar verip vermediği benim için önemlidir.
	y2	Davranışlarımın doğada ortaya çıkartabileceği olası etkileri dikkate alırım.
	y3	Doğaya yönelik endişelerim, satın alma alışkanlıklarımı etkiler.
	y4	Dünyamızın kaynaklarının gereksiz yere harcanması beni endişelendiriyor.
	y5	Kendimi doğaya karşı sorumlu biri olarak tanımlarım.
	y6	Her ne kadar hayatımı zorlaştırsa da doğa dostu davranışlarda bulunmaya gayret ederim.

3.3.2.2. Kullanım yenilikçiliğinin ölçülmesi

Kullanım yenilikçiliğinin ölçeği Price ve Ridgway (1983) tarafından geliştirilmiştir. Yazarlar kullanım yenilikçiliğini, yaratıcılık/merak, risk tercihleri, gönüllü sadelik, yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyeli olmak üzere 5 boyutta ele almışlardır. Ancak kullanım yenilikçiliği Girardi, Soutar ve Ward (2005) tarafından

yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyeli olmak üzere iki boyut hâlinde kullanılmış ve bu iki ölçek birleştirilerek 9 maddelik tek boyut hâline indirgenmiştir. Scott ve Weaver (2014)'in çalışmasında da bu tek boyutlu hâliyle kullanılmıştır. Ölçeğin tek boyutlu formunun güvenilirlik değeri Girardi, Soutar ve Ward (2005)'in çalışmasında 0,79; Scott ve Weaver (2014)'in çalışmasında 0,80 ve 0,82 olarak bulunmuştur.³¹ Ancak bu çalışmada bireysel türetime ilişkin olarak kavramların birbirinden farkının incelenmesi amacıyla her iki boyut da anket çalışmasına dâhil edilmiştir. Price ve Ridgway (1983)'in çalışmasında yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyeli boyutlarının Cronbach α değerleri sırasıyla 0,82 ve 0,56 olarak yer almaktadır. Kullanım yenilikçiliği ölçeğinde bulunan ifadeler ve tarafımızca belirlenen örnekler parantez içinde Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3. *Kullanım yenilikçiliğinin ölçümüne ilişkin ifadeler*

	Boyutlar	İfadeler
Kullanım yenilikçiliği	Yaratıcı yeniden kullanım	ky ₁ Bozulan ya da kırılan eşyaları, “bir ara tamir ederim” düşüncesiyle saklarım.
		ky ₂ Bozulan ya da kırılan eşyaların “parçalarını başka yerlerde kullanabilirim” düşüncesiyle saklarım.
		ky ₃ Evimde bulunan eski eşyaları, yeni amaçlarla nasıl kullanabileceğimi düşünmekten keyif alırım. (Örnek: eski bir atleti toz bezi olarak kullanmak)
		ky ₄ Ürün paketlerini/ambalajlarını başka şekillerde değerlendirmek üzere saklarım. (Örnek: yoğurt kâsesi, dondurma kutusu, yağ tenekesi, bal vb. ürünlerin kavanozları, kol saati, gözlük vb. ürünlerin kutuları, hediye paketi ambalajları, cam/pet şişe vb.)
		ky ₅ Bir şey üretirken, dışarıdan yeni bir malzeme almak yerine, evde bulunan malzemelerle idare ederim. (Örnek: kek yaparken evde kabartma tozu bulunmadığında, karbonatla idare etmek)
		ky ₆ Yapacağım iş için gerekli aletlerim veya malzemelerim olmasa bile, bir şekilde o işi yapmanın bir yolunu bulurum. (Örnek: duvardaki delikleri kapatmak için alçı bulunmadığında diş macununu kullanmak)
		ky ₇ Daha sonra kullanabileceğimi düşündüğüm hiçbir şeyi atmam.
		ky ₈ Ürünleri, üretim amaçlarının dışında yeni kullanım biçimlerine uyarlamaktan zevk duyarım. (Örnek: şişe açacağı bulunmadığında şişenin kapağını çakmakla açmak)
		ky ₉ Belirli bir amaca yönelik üretilmiş yeni bir ürünü satın almak yerine, eski bir ürünü o amaca hizmet edebilecek şekilde uyarlamayı tercih ederim. (Örnek: yeni bir TV sehпасı satın almak yerine eski bir çekmeceli dolabı TV sehпасı olarak uyarlamak)
		ky ₁₀ Bir ürünün ömrü bittiğinde, başka amaca yönelik olarak o ürünün parçalarından yeniden nasıl faydalanabileceğimi düşünürüm. (Örnek: eski bir nevresimin düğmelerini oyuncak bir bebeğe dikmek)

³¹Literatürde kullanım yenilikçiliği ölçeğinin farklı şekillerde kullanımına ilişkin çalışmalar, Tablo 2.2'den ayrıntılı olarak incelenebilir.

Tablo 3.3 (Devam) *Kullanım yenilikçiliğinin ölçümüne ilişkin ifadeler*

Kullanım yenilikçiliği	Çoklu kullanım potansiyeli	
		kc ₁ Bir üründen her yönüyle tam anlamıyla faydalanamadığımda, o üründen keyif almam. (Örnek: sirkeyi ya da karbonatı temizlik, yemek, kişisel bakım vb. farklı alanlarda kullanmak)
		kc ₂ Ürünleri, başka kimselerin kullandığından farklı şekillerde de kullanırım. (Örnek: elektrikli su ısıtıcısında yumurta kaynatmak)
		kc ₃ Yemek yaparken kullanacağım bir malzemeyi başka amaçlar için de kullanırım. (Örnek: su ve sirke karışımını otomobilin cam suyu olarak kullanmak)
		kc ₄ Bir ürünün kaç farklı şekilde kullanılabileceği, o ürünün değerini belirler.
		kc ₅ Bir üretim projesine* yeni özellikler ekleyerek onu daha iyi hâle getirmek her zaman mümkündür. *(Örnek: otomobil modifiye etme, bitki yetiştirerek bahçe düzenlemesi yapma, ev dekorasyonu yapma vb.)
		kc ₆ Bir ürünü satın aldıktan sonra, o ürünün piyasaya çıkan yeni aksesuarlarını takip etmeye çalışırım.
		kc ₇ Üzerinde çalıştığım üretim projelerine* yeni özellikler katmaktan veya onları geliştirmekten keyif alırım. *(Örnek: otomobil modifiye etme, bitki yetiştirerek bahçe düzenlemesi yapma, ev dekorasyonu yapma vb.)

3.3.2.3. *Bireysel üretimin algılanan eğlenilebilirliğinin ölçülmesi*

Byun, Dass, Kumar ve Kim (2017) çalışmalarında eğlenilebilirlik (playfulness) kavramını bir durumun özelliğini niteleyecek şekilde ele almışlardır. Eğlenilebilirlik kavramı literatürde konsantrasyon, keyif, merak (Moon ve Kim, 2001) gibi farklı boyutlarda ele alınmasına rağmen, Byun, Dass, Kumar ve Kim (2017) bir ürünün kullanımına dair algılanan eğlenilebilirlik için geliştirdikleri ölçekte ortaya çıkan iki boyutu, yaratıcılık temelli ve keyif temelli eğlenilebilirlik olarak adlandırmışlardır. Campbell (2005)'in zanaat faaliyetlerinde bulunanların yaratıcılığını kullandığını vurgulaması; Chen ve Chandler (2010)'in kendin yap faaliyetlerini incelerken bireylerin yaratıcı olduklarından bahsetmesi; Chandler ve Chen (2015)'in bireylerin üretim yaparken yaratıcı çıktılar elde ettiğini belirtmesi sebebiyle, bu çalışmada üretimin algılanan eğlenilebilirliğinin ölçülmesinde, Byun, Dass, Kumar ve Kim (2017)'in yaratıcılık temelli (creativity based playfulness) ve keyif temelli eğlenilebilirlik (enjoyment-based playfulness) ölçeği kullanılacaktır. Byun, Dass, Kumar ve Kim (2017)'in çalışmasında ölçeğin güvenilirliği yaratıcılık temelli eğlenilebilirlik için 0,89; keyif temelli eğlenilebilirlik için 0,92 olarak bulunmuştur. Bu çalışma kapsamında ise ölçekteki ifadeler bireysel türetime uyarlanarak ölçeğin orijinalindeki “Bu ürünü kullanmak” ifadesi “Kendim kullanmak üzere bu şeyi üretmek” olarak değiştirilmiştir. Bireysel üretimin algılanan eğlenilebilirliğine ilişkin ifadeler Tablo 3.4’te verilmektedir.

Tablo 3.4. *Bireysel türetim algılanan eğlenilebilirliğinin ölümüne ilişkin ifadeler*

Ölçek	Boyutlar	İfadeler
Algılanan Eğlenilebilirlik	Yaratıcılık Temelli Eğlenilebilirlik	ey ₁ Kendim kullanmak üzere bu Şeyi üretmek bende merak uyandırır.
		ey ₂ Kendim kullanmak üzere bu Şeyi üretmek bende keşfetme duygusu uyandırır.
		ey ₃ Kendim kullanmak üzere bu Şeyi üretmek hayal gücümü canlandırır.
		ey ₄ Kendim kullanmak üzere bu Şeyi üretmek yaratıcılığımı tetikler.
		ey ₅ Kendim kullanmak üzere bu Şeyi üretmek, kendimi yeniliklere açık hissettirir.
	Keyif Temelli Eğlenilebilirlik	ek ₁ Kendim kullanmak üzere bu Şeyi üretmek bana keyif verir.
		ek ₂ Kendim kullanmak üzere bu Şeyi üretmek eğlencelidir.
		ek ₃ Kendim kullanmak üzere bu Şeyi üretmek beni mutlu eder.

3.3.2.4. Bireysel türetim sıklığının  l lmesi

Literatürde bireysel türetim ölümüne ilişkin bir ölçek bulunmamaktadır. Ancak Xie, Bagozzi ve Troye (2008)'nin domestik bir faaliyet olan yemek yapmayı içeren bireysel t retilmi incelediği çalışmasında türetim gerçekleştirme niyeti, tek bir ifadeyle (“When I invite friends for dinner, I intend to prepare a meal by myself./ArkadaŐlarımı akŐam yemeğine davet ettiğimde yemeği kendim hazırlama niyetinde olurum.”)  l lm Őt r. Pazarlama araştırmasında tek ifade ile  l len çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır (Petrescu, 2013). Bu çalışmada da bireysel türetim, “Kullanacağım/Tüketeceğim bir Şeyi kendim üretim/yaparım.” ifadesi ile  l lm Őt r. Katılımcının -hiçbir zaman, nadiren, bazen, genellikle ve her zaman- seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir.

Ayrıca bireysel türetim sıklığına ek olarak verilerin toplandığı döneme ilişkin farklılıkları yansıtmaları bakımından katılımcıların Covid-19 pandemisi süresince gerçekleşen türetim davranışlarına dair sorular sorulmuştur. Söz konusu pandeminin bireyin daha önce hiç türetimde bulunmadığı bir Şeyi t retmesine sebep olup olmadığı ve bu Şeyin ne olduğu, pandeminin katılımcının genel türetim düzeyine olan etkisi ile birlikte en sık türetimde bulunduğu Şeyin türetim düzeyine olan etkisi sorulmuştur.

3.3.2.5. Demografik  zelliklerin ölümüne ilişkin ifadeler

Çalışmada demografik özellikler kapsamında katılımcıların cinsiyet, yaş (doğum yılı olarak), medeni hâl, eğitim düzeyi, meslek, yaşadığı hanenin aylık geliri ve son 5 yıldır yaşadığı yerleşim yerine ilişkin bilgiler toplanmıştır.

3.4. Pilot Uygulama

Pilot uygulama pandemi sebebiyle çevrim içi olarak 8 Ağustos 2020 ve 14 Ağustos 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve ön test için veriler (<https://www.onlineanketler.com/>) aracılığı ile toplanmıştır. Pilot uygulamaya katılanlar arasında 106 kişiden 76 kişi anketin tamamını eksiksiz cevaplamıştır. Pilot uygulama sonrası anket çalışması ile ilgili olarak aşağıdaki düzenlemeler yapılmıştır:

- Pilot uygulamada anketin ilk sayfasında yer alan anket çalışmasını açıklayan video kullanılmamıştır. Ancak potansiyel katılımcıların yalnızca anket linki ile ulaşabilecekleri bir başka ifadeyle bilgilendirici videoyu izlemeden ankete ulaşabilecekleri düşünülerek, ana verinin toplanmasında ilk sayfaya ilgili video eklenmiştir.
- Pilot uygulamada kullanım yenilikçiliğindeki her bir ifadeye ilişkin örnekler ilgili sayfanın sonunda verilmiştir. Ancak katılımcılardan gelen geri bildirimler sonrasında, katılımcıya kolaylık sağlaması bakımından ana verinin toplanmasında örneklerin her ifadenin sonunda parantez içerisinde verilmesi kararlaştırılmıştır.
- Pilot çalışmada yer alan katılımcılardan kullanım yenilikçiliği ile ilgili videonun anlaşılabilirliğine ilişkin geri bildirim talep edilmiştir. Geri bildirimlere göre kullanım yenilikçiliği ölçeğindeki ifadelerin ve örneklerin anlaşılmasını kolaylaştırdığı üzere ana verinin toplanmasında da yer almasına karar verilmiştir.
- Pilot uygulamada açık uçlu olarak sorulan demografik bilgiler, katılımcı açısından kolaylık sağlaması açısından çoktan seçmeli olarak düzenlenmiştir.

Ölçeklerin iç tutarlılığını test edebilmek için Cronbach α değerleri incelenmiştir. Cronbach α değeri 0 ile 1 arasında olup, genellikle 0,70 üzerindeki değerler kabul edilebilir bulunmakla birlikte 0,60-0,70 arasındaki değerlerin kabul edilebilirliği tartışmalı, 0,50-0,60 arası değerler zayıf görülmekte; 0,50'den düşük değerler ise kabul edilebilir bulunmamaktadır (George ve Mallery, 2020). Tablo 3.5'teki değerlere bakıldığında sadece kullanım yenilikçiliği ölçeğinin çoklu kullanım potansiyeli boyutunun 0,603 Cronbach α değeriyle kabul edilebilir değerlerin altında olduğu; yeşil tüketim değerleri, kullanım yenilikçiliği ölçeğinin yaratıcı yeniden kullanım boyutunun ve bireysel türetimin algılanan eğlenilebilirliği ölçeklerinin kabul edilebilir değerleri sağladığı görülmektedir.

Tablo 3.5. *Ölçeklerin Cronbach α değerleri*

Faktör	Güvenilirlik Cronbach Alpha
Yeşil tüketim değerleri	0,859
Yaratıcı yeniden kullanım	0,853
Çoklu kullanım potansiyeli	0,603
Yaratıcılık temelli eğlenebilirlik	0,882
Keyif temelli eğlenebilirlik	0,876

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Ön analizler

Çalışmaya 24 Ağustos 2020 ve 1 Aralık 2020 tarihleri arasında toplam 1198 kişi katılmıştır. Katılımcılar arasında 8 kişi, verilerin kullanılmasını ifade eden izni onaylamamışlardır. 703 kişi anketi tamamlamamıştır. Anketi toplam 477 kişi tamamlamıştır. Daha sonra “Kullanacağım/Tüketeceğim bir şeyi kendim üretirim/yaparım.” ifadesine hiçbir zaman cevabı veren 5 kişi elenmiştir. 472 kişi arasında katılımcının dikkatini ölçmek amacıyla sorulan ankette yer aldıkları sırayla 2 kontrol sorusu (“Lütfen bu ifade için "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğini işaretleyiniz. (38)” ve “Lütfen bu ifade için "ne katılıyorum ne katılmıyorum" seçeneğini işaretleyiniz.” (6) incelenmiş ve geriye toplam 428 kişi kalmıştır. Sonrasında katılımcılara türettikleri ürünün sorulduğu kısım incelenmiştir. Açık uçlu soruların olduğu demografik verilerde eksik bilgiler yer alan ve üretim yapılan nesne ile ilgili çelişkili bilgiye sahip olan toplam 88 kişi silinmiş ve geriye 340 anket verisi kalmıştır.

Hipotezlerin test edilmesi için geriye kalan 340 veri, evren ve örneklem başlığında açıklandığı üzere gerekli koşulu sağlamaktadır. Araştırmanın bu bölümünde hipotezlerin test edilmesinden önce yapılması gereken analizlere yer verilmektedir. Bu kapsamda aşağıda sırasıyla tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ve ortak yöntem sapması yer almaktadır.

4.1.1. Tanımlayıcı istatistikler

Anketteki ifadelerin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4.1’de verilmektedir. George ve Mallery (2020), verilerin normal dağılımına işaret eden çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 aralığında yer almasını oldukça iyi, ± 2 aralığında yer almasını kabul edilebilir bulunduğunu belirtmektedir. Tablo 4.1’de verilen çarpıklık ve basıklık değerleri ± 2 aralığındadır ve bu bilgilere göre araştırmanın verileri normal dağılım için kabul edilebilir aralıkta yer almaktadır.

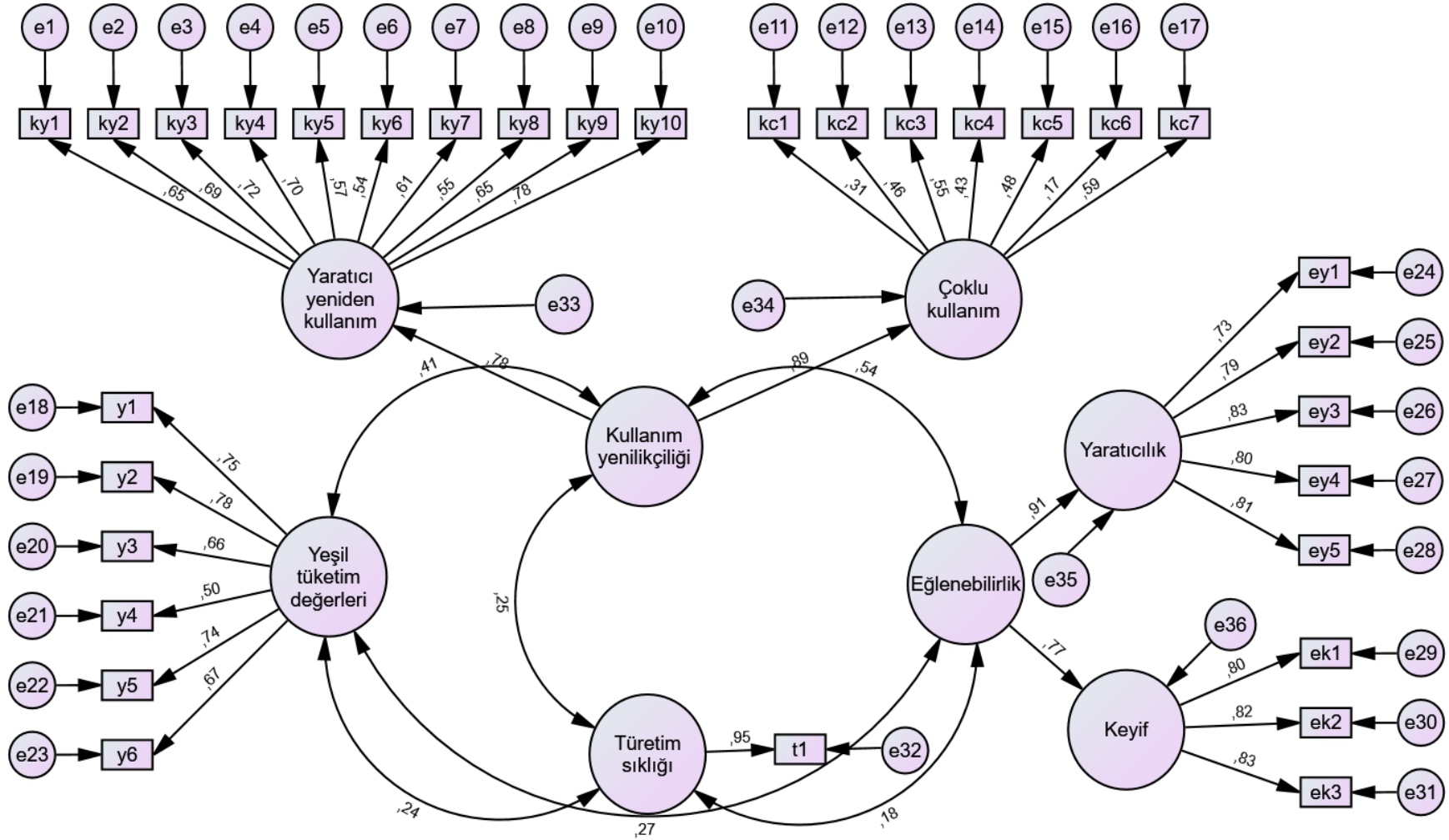
Tablo 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	
Türetim sıklığı	t₁	3,57	0,815	-0,189	-0,447	
Yeşil tüketim değerleri	y₁	4,41	0,575	-0,340	-0,760	
	y₂	4,42	0,597	-0,579	-0,122	
	y₃	4,13	0,727	-0,718	0,969	
	y₄	4,74	0,465	-1,456	0,967	
	y₅	4,46	0,634	-0,811	-0,031	
	y₆	4,31	0,601	-0,417	0,270	
Eğlenilebilirlik	ey₁	4,31	0,751	-1,051	1,244	
	ey₂	4,37	0,731	-1,016	0,704	
	Yaratıcılık temelli eğlenilebilirlik ey₃	4,30	0,826	-1,018	0,494	
	ey₄	4,34	0,781	-1,098	0,961	
	ey₅	4,32	0,764	-0,935	0,348	
	Keyif temelli eğlenilebilirlik ek₁	4,58	0,540	-0,759	-0,559	
	ek₂	4,36	0,687	-0,981	1,512	
	ek₃	4,55	0,595	-1,051	0,542	
	Kullanım yenilikçiliği	ky₁	3,85	0,909	-0,807	0,737
		ky₂	3,79	1,004	-0,792	0,268
ky₃		4,09	0,926	-1,263	1,757	
ky₄		3,99	0,985	-0,958	0,527	
Yaratıcı yeniden kullanım ky₅		3,72	0,957	-0,553	-0,081	
ky₆		3,61	0,994	-0,359	-0,557	
ky₇		4,10	0,856	-0,845	0,505	
ky₈		4,12	0,862	-1,040	1,250	
ky₉		3,71	0,980	-0,341	-0,710	
ky₁₀		3,85	0,973	-0,805	0,220	
Çoklu kullanım potansiyeli	kc₁	3,26	1,027	0,007	-0,744	
	kc₂	2,91	1,106	0,108	-0,802	
	kc₃	3,59	1,019	-0,745	0,066	
	kc₄	3,54	1,034	-0,441	-0,400	
	kc₅	4,24	0,706	-0,874	1,754	
	kc₆	3,23	0,995	-0,286	-0,603	
	kc₇	4,06	0,760	-0,794	1,239	

4.1.2. Doğrulayıcı faktör analizi

Araştırmanın modelini test etmeden önce doğrulayıcı faktör analizi ile ölçme modeli test edilecektir. Bu kısımda ölçme modelinin oluşturulması ile ilgili açıklamalara ve analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Araştırmanın modelinde kullanım yenilikçiliği ve bireysel türetimin algılanan eğlenilebilirliği yapıları iki faktörden oluşmaktadır. Kullanım yenilikçiliğinin yaratıcı yeniden kullanım boyutu ve çoklu kullanım potansiyeli boyutlarının arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde 0,465 korelasyon bulunmaktadır. Benzer şekilde bireysel türetimin eğlenilebilirliğinde yaratıcılık temelli eğlenilebilirlik ve keyif temelli eğlenilebilirlik boyutları arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde 0,623 korelasyon bulunmaktadır (Bakınız Tablo 4.6). Yapıların ikinci düzeyde tanımlanması çoklu eş doğrusallığın yaratabileceği bir problemi ortadan kaldıracaktır. Bu sebeple bu faktörler ikincil düzeyde tanımlanarak ölçme modeline dâhil edilmiştir. Bir yapının birincil ya da ikincil düzeyde modele dâhil edilmesi, yapıların arasındaki korelasyon düzeyine bakılarak ve ilgili literatürden yola çıkarak mümkün olabilmektedir (Byrne, 2016). Buna göre söz konusu korelasyon düzeyleri göz önünde bulundurularak ve Price ve Ridgway (1983)'in kullanım yenilikçiliğinin ikincil düzey olarak yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyeli olmak üzere iki faktörden oluşabileceği önerisine dayanarak, kullanım yenilikçiliği ve bireysel türetimin algılanan eğlenilebilirliği ikincil düzey faktör olarak tanımlanmıştır.

Bu çalışmada bireysel türetimin sıklığı tek ifadeyle ölçülmektedir. Gizil değişkenin ölçümünde tek bir ifade kullanıldığında ölçüme ilişkin açıklanmayan varyansının (hatanın) göz ardı edilmesi problemini ortaya çıkarmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesinde tek ifade ile ölçülen yapılarda ifadeye ilişkin hata varyansının tanımlanmasına yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan biri yol katsayısının 1'e, hata varyansının 0'a sabitlenmesidir (Petrescu, 2013). Ancak hata varyansının 0'a eşitlenmesi bir çözüm olmakla beraber bu varsayımda bulunmanın kusurlu olduğu belirtilmektedir (Collier, 2020). Ancak bir miktar hata olduğunu varsaymak için tek gözlenen değişkene ilişkin hata varyansı $0.1s^2$ değerine, yol katsayısı ise 0,95s değerine eşitlenmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988). Buna bağlı olarak t_1 gözlenen değişkenin standart hatası 0,815 olarak hesaplanmış ve hata varyansı 0,066'ya ($0,1*0,815^2$), standardize olmayan yol katsayısı ise 0,774'e ($0,95*0,815$) sabitlenmiştir.



Şekil 4.1. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (düzeltme indisi olmadan)

Tablo 4.2. Düzeltme indisi olmadan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Faktör/Yapı	İfade	Standardize değer- λ	Standart hata	Kritik değer	p değeri
Yeşil tüketim Değerleri	y ₁	0,750	-	-	-
	y ₂	0,779	0,080	13,488	***
	y ₃	0,656	0,097	11,398	***
	y ₄	0,503	0,062	8,685	***
	y ₅	0,735	0,085	12,773	***
	y ₆	0,666	0,080	11,569	***
Kullanım yenilikçiliği	ky ₁	0,648	-	-	***
	ky ₂	0,690	0,108	10,923	***
	ky ₃	0,718	0,100	11,285	***
	ky ₄	0,698	0,106	11,028	***
	ky ₅	0,575	0,100	9,353	***
	ky ₆	0,541	0,103	8,865	***
	ky ₇	0,606	0,090	9,798	***
	ky ₈	0,549	0,089	8,986	***
	ky ₉	0,649	0,104	10,379	***
	ky ₁₀	0,784	0,107	12,081	***
Çoklu kullanım potansiyeli	kc ₁	0,311	-	-	***
	kc ₂	0,463	0,371	4,326	***
	kc ₃	0,551	0,386	4,560	***
	kc ₄	0,429	0,330	4,210	***
	kc ₅	0,478	0,242	4,374	***
	kc ₆	0,170	0,220	2,408	0,016
	kc ₇	0,585	0,301	4,628	***
Algılanan Eğlenebilirlik	ey ₁	0,731	-	-	***
	ey ₂	0,790	0,074	14,168	***
	ey ₃	0,828	0,084	14,852	***
	ey ₄	0,795	0,079	14,263	***
	ey ₅	0,808	0,078	14,488	***
	ek ₁	0,798	-	-	***
	ek ₂	0,824	0,084	15,653	***
	ek ₃	0,832	0,073	15,784	***

Not: y₁, ky₁, kc₁, ey₁, ek₁ gözlenen değişkenleri, yapı içinde referans değer olarak 1'e sabitlenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde yapılara ilişkin standardize değerlerin en az 0,50'nin; ideal olarak ise 0,70'in üzerinde olması ve p değerinin 0,01'den küçük olması gerekmektedir.

Yeşil tüketim değerlerinde y_4 ifadesinin³² standardize değerinin 0,503; kullanım yenilikçiliğinin yaratıcı yeniden kullanım alt boyutunda ise ky_5 ³³, ky_6 ³⁴, ky_8 ³⁵ ifadelerinin standardize değerlerinin sırasıyla 0,575; 0,541 ve 0,549 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kullanım yenilikçiliğinin çoklu kullanım potansiyeli boyutunda kc_6 ifadesinin p değerinin 0,016 olduğu görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin olarak uyum iyiliği değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model uyumu iyiliği kriterleri Tablo 4.3'te; uyum iyiliği değerleri ise Tablo 4.4'te verilmektedir.

Tablo 4.3. Model uyum iyiliği kriterleri

Kriter	Kabul edilebilir düzey	Kaynak
χ^2/df	<2,0	(Thakkar, 2020)
	<3,0	(Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019)
RMSEA	0,05 – 0,08 0,05 – 0,08 arasındaki değerler iyi uyum	(Schumacker ve Lomax, 2016)
	≤0,06 iyi uyum	Hu ve Bentler (1999)'dan aktaran Tabachnick ve Fidell (2019)
	>0,1 kötü uyum	Browne ve Cudeck (1993)'ten aktaran Tabachnick ve Fidell (2019)
GFI	0,08 ve 0,1 arası orta düzeyde uyum <0,08 iyi uyum	(Thakkar, 2020)
	0 uyum yok; 1 muhteşem uyum 0,90 ya da 0,95'e yakın değerler iyi uyuma işaret eder.	(Schumacker ve Lomax, 2016)
CFI	>0,90 ya da >0,95	(Thakkar, 2020)
	>0,95 iyi uyum	Hu ve Bentler (1999)'dan aktaran Tabachnick ve Fidell (2019)
NFI	≥0,90	(Thakkar, 2020); Bentler ve Bonett (1980)'den aktaran Collier (2020)
	0 uyum yok; 1 muhteşem uyum 0,90 ya da 0,95'e yakın değerler iyi uyuma işaret eder.	(Schumacker ve Lomax, 2016)
TLI	>0,90	(Collier, 2020; Thakkar, 2020)
	0 uyum yok; 1 muhteşem uyum 0,90 ya da 0,95'e yakın değerler iyi uyuma işaret eder.	(Schumacker ve Lomax, 2016)
	≥0,90	(Collier, 2020)

³²Dünyamızın kaynaklarının gereksiz yere harcanması beni endişelendiriyor.

³³Bir şey üretirken, dışarıdan yeni bir malzeme almak yerine, evde bulunan malzemelerle idare ederim. (Örnek: kek yaparken evde kabartma tozu bulunmadığında, karbonatla idare etmek)

³⁴Yapacağım iş için gerekli aletlerim veya malzemelerim olmasa bile, bir şekilde o işi yapmanın bir yolunu bulurum. (Örnek: duvardaki delikleri kapatmak için alçı bulunmadığında diş macununu kullanmak)

³⁵Ürünleri, üretim amaçlarının dışında yeni kullanım biçimlerine uyarlamaktan zevk duyarım. (Örnek: şişe açacağı bulunmadığında şişenin kapağını çakmakla açmak)

Tablo 4.4. Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri

Model	χ^2/df	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Ölçme modeli (düzeltme olmadan)	2,380	0,827	0,78	0,845	0,858	0,064

Tablo 4.3'teki kriterler göz önünde bulundurulduğunda χ^2/df değeri Hair, Black, Babin ve Anderson (2019)'a göre gerekli ölçütü sağlamakta; RMSEA değeri Schumacker ve Lomax (2016)'a göre iyi uyum değerlerini sağlamaktadır. GFI, NFI, TLI ve CFI değerleri gerekli kriteri sağlayamamaktadır.

4.1.3. Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik bir değişkenin birden çok ölçümü arasındaki tutarlılık derecesini göstermektedir. Güvenilirlik, test-yeniden test yöntemiyle ya da daha sıklıkla kullanıldığı şekilde içsel tutarlılığın hesaplanmasıyla değerlendirilmektedir. Bu araştırmada içsel tutarlılık incelenerek ölçeklerin güvenilirliği değerlendirilmektedir. İçsel tutarlılık sıklıkla Cronbach α ve birleşik güvenilirlik (composite reliability)³⁶ değerleri ile yorumlanabilmektedir. Cronbach α ve birleşik güvenilirlik değerlerinin ise en az 0,70 olması önerilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019). Araştırmada yer alan yapıların güvenilirlik değerleri Tablo 4.5'te verilmektedir.

Tablo 4.5. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik değerleri

Faktör/Yapı		Birleşik güvenilirlik	Cronbach Alpha
Yeşil tüketim değerleri		0,841	0,836
Kullanım yenilikçiliği	Yaratıcı yeniden kullanım	0,878	0,877
	Çoklu kullanım potansiyeli	0,614	0,621
Bireysel üretimin algılanan eğlenebilirliği	Yaratıcılık temelli eğlenebilirlik	0,893	0,892
	Keyif temelli eğlenebilirlik	0,859	0,853

Tablo 4.5'e göre kullanım yenilikçiliğinin çoklu kullanım potansiyeli dışındaki tüm yapıların güvenilirlik değerleri 0,70'ten büyük olup güvenilirlik kriterini sağlamaktadırlar.

³⁶Cronbach α güvenilirlik değerinin hesaplanmasında yapıyı oluşturan ifadelerin yüklerinin eşit ağırlıklı olduğu varsayılmaktadır, birleşik güvenilirlik değeri her bir ifadenin yüküne göre ağırlıklandırılarak hesaplanmaktadır. Buna paralel olarak reflektif ifadelerin olduğu yapısal eşitlik modellerinde içsel tutarlılığın hesaplanmasında, birleşik güvenilirlik değerinin kullanılması önerilmektedir. Ancak geleneksel olarak alışlageldiği üzere Cronbach α değerleri de tabloda verilmektedir.

4.1.4. Geçerlilik analizi

Yapısal modelin test edilmesine geçmeden önce ölçme modelinden elde edilen değerlerle yapıların geçerlilik analizleri için gerekli kriterleri sağlaması gerekmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yakınsama ve ayrışma geçerliliklerine ilişkin değerler aşağıda açıklanmaktadır.

4.1.4.1. Yakınsama geçerliliği

Bir yapının gözlenen değişkenlerinin yüksek düzeyde bir ortak varyansı paylaşması yakınsama geçerliliği olarak ifade edilmektedir. Yakınsama geçerliliğini tespit etmek için Fornell ve Larcker (1981) her bir yapı için ortalama açıklanan varyans değerinin hesaplanması gerektiğini belirtmektedir (Collier, 2020). Yakınsama geçerliliğinin olması için standardize yol katsayısının (λ değerinin) 0,5'ten büyük, ideal olarak ise 0,7'den büyük olması gerekmektedir. Bir yapının ortalama açıklanan varyansı, doğrulayıcı faktör analizinde her bir ifadenin standardize yol katsayısının (λ değerinin) karelerinin ortalamasının alınmasıyla hesaplanmaktadır. Her bir gizil yapı için ortalama açıklanan varyans değerinin 0,5'ten yüksek olması beklenmekte; ortalama açıklanan varyansın 0,5'ten az olması ifadelerin açıkladıkları varyanstan daha fazla hata varyansı içerdiğine işaret etmektedir. Ortalama açıklanan varyans değeri 0,5'ten yüksek olduğunda yapının ortalama olarak, yapıyı oluşturan ifadelerin varyansının %50'den fazlasını açıkladığı anlamına gelmektedir. Tablo 4.6'da çalışmanın modelinde yer alan yapıların ortalama açıklanan varyans değerleri verilmektedir.

Tablo 4.6. *Yapıların ortalama açıklanan varyans değerleri*

Faktör/Yapı	Ortalama açıklanan varyans	
Yeşil tüketim değerleri	0,473	
Kullanım yenilikçiliği	Yaratıcı yeniden kullanım	0,423
	Çoklu kullanım potansiyeli	0,200
Algılanan eğlenilebilirlik	Yaratıcılık temelli eğlenilebilirlik	0,626
	Keyif temelli eğlenilebilirlik	0,669

Tablo 4.6'da verilen değerlere bakıldığında yaratıcılık temelli eğlenilebilirlik ve keyif temelli eğlenilebilirliğin ortalama açıklanan varyansının 0,50'den büyük olup yakınsama geçerliliğine sahip olduğu ancak yeşil tüketim değerleri, yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyelinin ortalama açıklanan varyansının ise 0,50'nin altında olduğu

ve yakınsama geçerliliğine sahip olmadığı görülmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019). Tablodaki değerlere göre çoklu kullanım potansiyeli gizil değişkeninin ortalama açıklanan varyans ve birleşik güvenilirlik değerleri gerekli koşulu sağlayamamıştır. Yeşil tüketim değerleri ve yaratıcı yeniden kullanım gizil değişkenlerinin ortalama açıklanan varyans değerleri 0,5'in altında olsa da yakınsama geçerliliğinin bir diğer göstergesi olan yapıların güvenilirlik değerlerinin 0,7'nin üzerinde olması (Bakınız Tablo 4.5) sebebiyle ölçüklerin yeterli düzeyde yakınsama geçerliliğinin bulunduğu söylenebilir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019).

4.1.4.2. Ayrışma geçerliliği

Ayrışma geçerliliği, bir yapının diğer yapılardan ne kadar farklılaşıp ayrıldığını, bir diğer ifadeyle diğer yapıların ölçemediği bir olguyu yansıtarak ne kadar benzersiz olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan bir gizil değişkenin diğerlerinden ne kadar ayrışabildiği, o gizil yapının ortalama açıklanan varyansı ile diğer gizil yapılarla arasındaki korelasyon katsayısının karesinin karşılaştırılmasıyla belirlenir (Fornell ve Larcker (1981)'den aktaran (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019). Bir yapının ortalama açıklanan varyansı, korelasyon katsayısının karesinden büyük olmalıdır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019). Tablo 4.7'de çalışmanın modelinde yer alan yapılara ilişkin korelasyon matrisine ve ortalama açıklanan varyans değerlerine yer verilmektedir.

Tablo 4.7. Yapılara ilişkin korelasyon matrisi ve ortalama açıklanan varyans değerleri

Gizil yapılar	1	2	3	4	5	6	Ortalama açıklanan varyans
1. Yeşil tüketim değerleri	1						0,473
2. Yaratıcı yeniden kullanım	0,293** (0,086)	1					0,423
3. Çoklu kullanım potansiyeli	0,268** (0,072)	0,465** (0,216)	1				0,200
4. Yaratıcılık temelli eğlenebilirlik	0,221** (0,049)	0,343** (0,118)	0,311** (0,097)	1			0,626
5. Keyif temelli eğlenebilirlik	0,215** (0,046)	0,298** (0,089)	0,232** (0,054)	0,623** (0,388)	1		0,669
6. Bireysel üretim sıklığı	0,201**	0,229**	0,056	0,162**	0,095	1	-

Not: ** $p < 0,01$, korelasyonların karesi parantez içinde verilmiştir.

Tablodaki değerler karşılaştırıldığında çoklu kullanım potansiyeli haricinde tüm yapıların gerekli kriteri sağladığı ve ayrışma geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir. Buna

dayanarak kullanım yenilikçiliğinin çoklu kullanım potansiyeli boyutu araştırmanın hipotezlerini test etmede kullanılan yapısal modelden çıkarılmıştır.

4.1.5. Ortak Yöntem Sapması (Common-method Bias) Testi

Ortak yöntem sapması, yapılar arasındaki ilişkilerin, verinin aynı yöntemle toplanması, anket formatı ya da ölçek türü gibi veri toplama yönteminden etkilenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Harman'ın tek faktör testi (Harman's single factor test) olarak da bilinen, modelde yer alan tüm gözlenen değişkenlerin açıklayıcı faktör analizinde tek bir faktöre sabitlenerek temel bileşenler (principal component) analizi gerçekleştirilmesiyle tespit edilmektedir. Eğer tek faktör, ifadeler arasındaki ortak varyansın yarısından az ise ortak yöntem sapmasının bulunmadığı söylenebilmektedir. Bu testin çok katı bir test olmadığı yönünde eleştiriler olması sebebiyle bu değerin %40 ve daha azı için kabul edilebilir olabileceği belirtilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019).

Ortak yöntem sapmasını tespit etmek için Harman'ın tek faktör analizi yapılmıştır. Buna göre tek boyut varyansın %24,988'ini açıklamakta ve %40'ın altında yer almaktadır. Dolayısıyla ortak yöntem sapması bulunmadığı söylenebilir.

4.2. Yapısal Eşitlik Analizi

4.2.1. Yapısal eşitlik analizine ilişkin varsayımların değerlendirilmesi

4.2.1.1. Çoklu eş doğrusallığın test edilmesi

Yapısal modelin testine geçmeden değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık (multicollinearity) test edilmiştir. Birden fazla tahmin edici değişkenin olduğu modellerde iki ya da daha fazla tahmin edici değişken arasında güçlü bir korelasyon mevcut olduğunda çoklu eş doğrusallık problemi ortaya çıkmaktadır (Field, 2018). Çoklu eş doğrusallık, herhangi bir değişkenin etkisinin analizdeki diğer değişkenler tarafından tahmin edilebilmesini ifade eder. Eş doğrusallığı tespit etmenin en basit yolu bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon matrisini incelemektir. İki bağımsız değişken arasında 0,70 ya da daha fazla korelasyon olması yüksek düzeyde eş doğrusallığa işaret edebilir. Hatta daha düşük düzeyde korelasyonlar bile, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki korelasyondan yüksekse problem yaratabilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019). Lind, Marchal ve Wathen (2018), bağımsız değişkenler arasında 0,70'e yakın korelasyon olmasının da çoklu eş doğrusallık problemine işaret edebileceğine dikkat çekmektedir. İki tahmin edici değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0,80 ya da 0,90

olduğunda çoklu eş doğrusallığın yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Field, 2018). İki değişken arasındaki korelasyonun 1 olması mükemmel çoklu eş doğrusallığı ifade eder (Kline, 2020). Tablo 4.7’de yer alan yapılar arasındaki korelasyonlar incelendiğinde yaratıcılık temelli eğlenilebilirlik ve keyif temelli eğlenilebilirlik arasındaki 0,623 korelasyon düzeyi, 0,70’e yakın olup, çoklu eş doğrusallık şüphesi taşımaktadır.

Bununla birlikte çoklu eş doğrusallık problemini tespit etmede VIF ve tolerans değerleri de incelenmektedir (Field, 2018). VIF ve tolerans değerleri çoklu eş doğrusallığı tespit etmede sıklıkla kullanılan göstergelerdir (Denis, 2021). Çoklu eş doğrusallık probleminin olmaması için tolerans değerinin 0,10’dan büyük ve VIF değerinin 10’dan küçük olması istenir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019). Tablo 4.8’de çoklu eş doğrusallığa ilişkin tolerans ve VIF değerleri verilmektedir.

Tablo 4.8. Çoklu eş doğrusallık analizine ilişkin tolerans ve VIF değerleri

	Standardize olmayan katsayılar		Standardize katsayılar			Eş doğrusallık istatistikleri	
	B	Standart hata	Beta	t	Anlamlılık	Tolerans değeri	VIF
Sabit	1,464	0,478		3,064	0,002		
Yeşil tüketim değerleri	0,238	0,092	0,143	2,579	0,010	0,910	1,098
Yaratıcı yeniden kullanım	0,161	0,066	0,139	2,440	0,015	0,857	1,167
Bireysel üretimin algılanan eğlenilebilirliği	0,102	0,087	0,066	1,170	0,243	0,866	1,154

Bağımlı değişken: Bireysel üretim sıklığı

Ayrışma geçerliliği bulunmaması sebebiyle kullanım yenilikçiliğinin çoklu kullanım potansiyeli alt boyutu analizlere dâhil edilmemiştir. Bireysel üretimin algılanan eğlenilebilirliği, yaratıcılık temelli eğlenilebilirlik ve keyif temelli eğlenilebilirlik alt boyutlarının ortalaması alınarak analize dâhil edilmiştir. Bu bilgilere göre modeldeki bağımsız değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık bulunmamaktadır.

Bir diğer çoklu eş doğrusallık göstergesi CI (condition index) değeri olup genellikle en fazla 30 olması beklenir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019). Belsely vd. (1980)’in önerisine göre CI değeri 30’dan büyük olmasıyla birlikte en az iki farklı değişkenin varyans oranlarının 0,50’den büyük olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Tabachnick

ve Fidell, 2019). Tablo 4.9’da çoklu eş doğrusallığa ilişkin CI ve varyans oranları değerleri verilmektedir.

Tablo 4.9. Çoklu eş doğrusallık analizine ilişkin CI değeri ve varyans oranları

Boyut	Eigenvalue	CI (Condition Index)	Varyans oranları			
			(Sabit)	Yeşil tüketim değerleri	Yaratıcı yeniden kullanım	Bireysel türetimin algılanan eğlenilebilirliği
1	3,964	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0,020	13,950	0,04	0,06	0,98	0,03
3	0,010	19,648	0,00	0,44	0,02	0,71
4	0,005	26,925	0,96	0,49	0,00	0,26

Bağımlı değişken: Bireysel üretim sıklığı

Tablo 4.9’daki değerler incelendiğinde CI değerinin 26,925 olduğu ve varyans oranlarında 0,50’den büyük olan en az iki değişken bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla yukarıda Tablo 4.8’de verilen VIF ve tolerans değerlerine ek olarak CI ve varyans oranları değerleri de çoklu eş doğrusallık bulunmadığını belirtmektedir.

4.2.1.2. Çok değişkenli normalliğin test edilmesi

Yapısal modele geçmeden önce yapısal eşitlik modellemesinin varsayımlarından biri olan (Collier, 2020) çok değişkenli normallik varsayımı test edilmiştir. AMOS normallik testi çıktısında çok değişkenli basıklık ve buna ilişkin kritik değeri sunmaktadır. Buna göre modele ilişkin çok değişkenli basıklık değeri 122,304 ve kritik değer 36,280’dir. Çok değişkenli basıklık değerinin normalleştirilmiş hâli olan kritik değer 5’ten büyük olması da çok değişkenli normalliğin bulunmadığını göstermektedir (Bentler, 2005’ten aktaran Byrne, 2016).

4.2.2. Ölçme modelinin test edilmesi

Ön analizlerde yapıların güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Yapılan analizlere göre kullanım yenilikçiliğinin çoklu kullanım potansiyelinin güvenilirlik değerlerinin 0,70’ten küçük olduğu tespit edilmiştir (Bakınız Tablo 4.5). Bununla birlikte geçerlilik analizinde çoklu kullanım potansiyelinin yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliği bulunmamaktadır. Bu bilgilere dayanarak çoklu kullanım potansiyeli, modelin test edilmesi için gerçekleştirilen analizlere dâhil edilmemiştir. Çoklu kullanım potansiyeli alt

boyutu ölçme modelinden çıkarıldıktan sonra modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 4.10'da verilmektedir.

Ayrıca ifadelerin yapıları ne kadar açıkladığını gösteren standardize yol katsayıları gözden geçirilmiştir. Bir ifadenin bulunduğu yapıyı açıklamasında standardize faktör yükünün en az 0,50; ideal olarak ise 0,70 olması gerektiği (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019) belirtilmektedir. Collier (2020), 0,60'tan düşük olan standardize yol katsayısına sahip bir ifadenin ilgili yapıyı açıklamada yetersiz kaldığını ve analizden çıkarılabileceğini ifade etmektedir. Bu bilgiye dayanarak standardize değerlerin ideal değer olan 0,70'e yakın olması için modelde 0,60'ın altındaki standardize yol katsayısına sahip olan, yeşil değerler ölçeğinde y_4 ifadesi³⁷, yaratıcı yeniden kullanım ölçeğinde ky_5 , ky_6 ve ky_8 ifadeleri³⁸ modelden çıkarılmıştır. İlgili ifadeler çıkarıldıktan sonra modelde 0,60'ın altında standardize yol katsayısına sahip olan ifade bulunmamaktadır. Bu düzeltmeler sonrası ortaya çıkan model Şekil 4.2'de ve modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 4.10'da verilmektedir.

Tablo 4.10. Ölçme modelinde yapılan düzeltmelere ilişkin uyum iyiliği değerleri

Model	χ^2/df	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Ölçme modeli	2,380	0,827	0,78	0,845	0,858	0,064
Çoklu kullanım potansiyeli (-)	2,599	0,85	0,835	0,877	0,89	0,069
y_4 , ky_5 , ky_6 , ky_8 (-)	2,678	0,874	0,865	0,897	0,91	0,070
Modifikasyon indisleri dâhil	1,484	0,934	0,928	0,97	0,975	0,038

Ön analizlere dayanarak modele ilişkin yapılan iyileştirmelerden sonra yapısal modelin test edilmesinden önce ölçme modelinin son hâlinde düzeltme indisleri incelenmiş ve literatürle uyumlu olduğu görülen ilgili hata terimleri arasında (e1-e2; e2-e3; e4-e9; e18-e19; e18-e20; e24-e25; e26-e27) korelasyon tanımlanmıştır.

³⁷Dünyamızın kaynaklarının gereksiz yere harcanması beni endişelendiriyor.

³⁸ ky_5 : Bir şey üretirken, dışarıdan yeni bir malzeme almak yerine, evde bulunan malzemelerle idare ederim. (Örnek: kek yaparken evde kabartma tozu bulunmadığında, karbonatla idare etmek)
 ky_6 : Yapacağım iş için gerekli aletlerim veya malzemelerim olmasa bile, bir şekilde o işi yapmanın bir yolunu bulurum. (Örnek: duvardaki delikleri kapatmak için alçı bulunmadığında diş macununu kullanmak)
 ky_8 : Ürünleri, üretim amaçlarının dışında yeni kullanım biçimlerine uyarlamaktan zevk duyarım. (Örnek: şişe açacağı bulunmadığında şişenin kapağını çakmakla açmak)

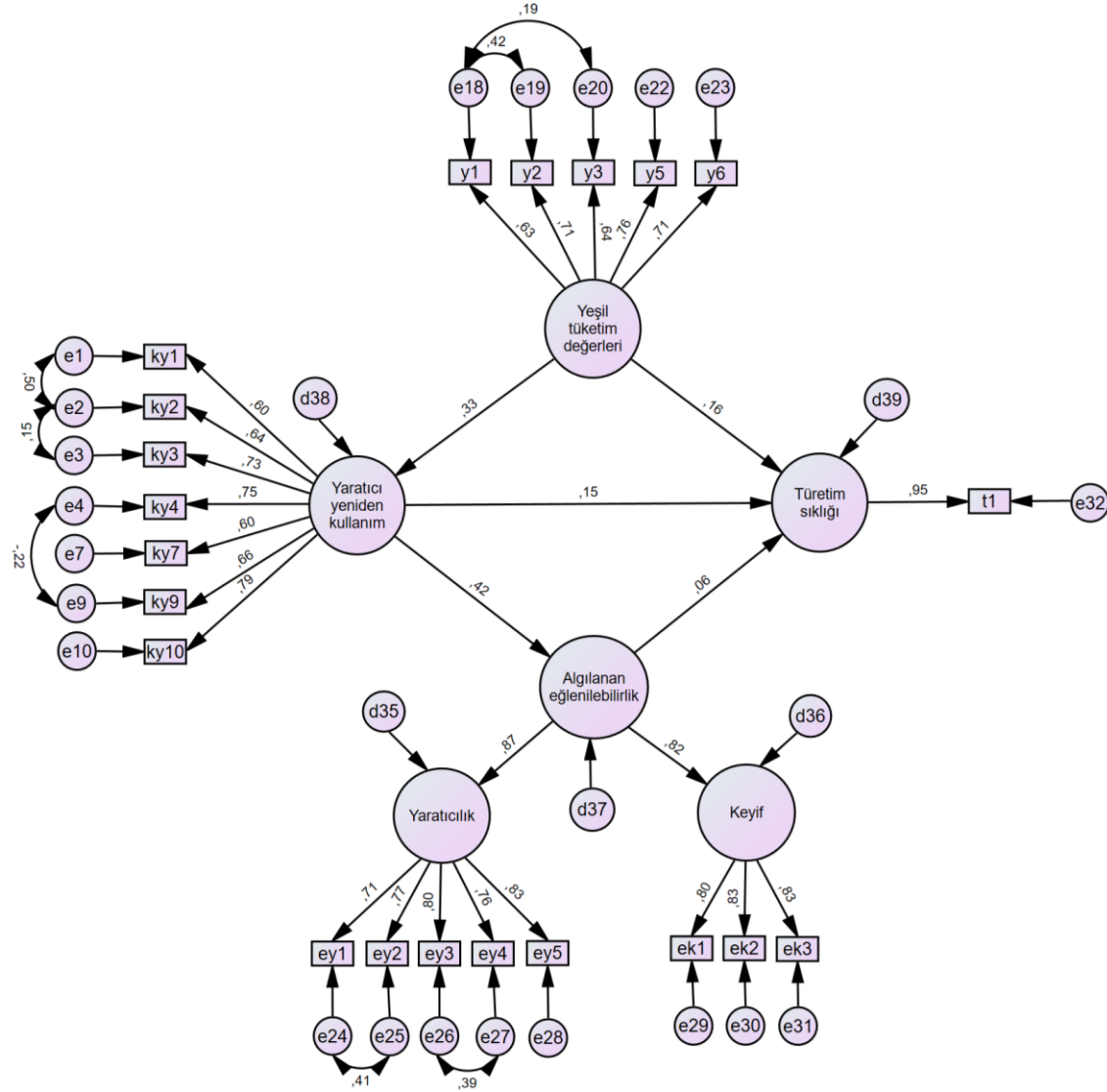
4.2.3. Yapısal modelin test edilmesi

Verinin çok değişkenli normal dağılmaması durumunda bootstrapping metodu kullanılmaktadır. Bootstrap örnekleminin sayısı 5000 olarak tanımlanmış olup ML yöntemiyle Bollen-Stine bootstrapping analizi gerçekleştirilmiştir (Collier, 2020). Bollen-Stine bootstrapping yöntemiyle normallik varsayımı olmadan modelin doğruluğu test edilebilmektedir (Byrne, 2016). Bollen-Stine bootstrap model test istatistiklerinde düzeltilmiş bir p değeri sunmaktadır (Kline, 2016). Bollen-Stine p değerinin anlamlı çıkmaması beklenmekte, dolayısıyla 0,05'ten büyük olduğunda model kabul edilmektedir (Collier, 2020). Yapılan analizlerde Bollen-Stine bootstrapping, p değeri 0,072 olup, model kabul edilmiştir. Yapısal modelin hipotezlerine dair analiz değerleri Tablo 4.11'de, modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 4.12'de ve hipotezlerin desteklenip desteklenmediğine ilişkin bilgiler Tablo 4.13'te verilmektedir.

Tablo 4.11. Yapısal modelin hipotezlere ilişkin sonuçları

İlişkiler	Standart olmayan tahmin değeri	Standart hata	Kritik değer	Standart tahmin değeri	p
yeşil tüketim değerleri → yaratıcı yeniden kullanım	0,493	0,107	4,608	0,330	***
yaratıcı yeniden kullanım → bireysel üretimin algılanan eğlenebilirliği	0,355	0,067	5,269	0,416	***
bireysel üretimin algılanan eğlenebilirliği → yaratıcılık temelli eğlenebilirlik	1,000			0,869	
bireysel üretimin algılanan eğlenebilirliği → keyif temelli eğlenebilirlik	0,761	0,130	5,860	0,817	***
yaratıcı yeniden kullanım → bireysel üretim sıklığı	0,277	0,135	2,046	0,150	0,041
yeşil tüketim değerleri → bireysel üretim sıklığı	0,428	0,186	2,303	0,156	0,021
bireysel üretimin algılanan eğlenebilirliği → bireysel üretim sıklığı	0,139	0,157	0,884	0,064	0,377
Aracılık ilişkisi	Doğrudan etki	Dolaylı etki	Güven aralığı		p değeri
yeşil tüketim değerleri → yaratıcı yeniden kullanım → bireysel üretim sıklığı	0,428	0,161 (0,493*0,277)	0,062	0,332	0,006

*** $p < 0,01$



Şekil 4.3. Yapısal modelin test edilmesi

Tablo 4.12. Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

Model	χ^2/df	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Ölçme modeli	2,380	0,827	0,78	0,845	0,858	0,064
Çoklu kullanım potansiyeli (-)	2,599	0,85	0,835	0,877	0,89	0,069
y4, ky5, ky6, ky8 (-)	2,678	0,874	0,865	0,897	0,91	0,070
Modifikasyon indisleri dâhil	1,484	0,934	0,928	0,97	0,975	0,038
Yapısal model	1,529	0,932	0,926	0,967	0,973	0,039

Tablo 4.12’de yer alan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde yapısal modelin Tablo 4.3’te verilen kriterleri sağladığı görülmektedir: $\chi^2/df(1,529)<2$; (Thakkar, 2020); GFI (0,932)>0,90 (Schumacker ve Lomax, 2016; Thakkar, 2020); NFI(0,926)> (Schumacker ve Lomax, 2016; Collier, 2020; Thakkar, 2020); TLI(0,967)>0,90 (Schumacker ve Lomax, 2016; Collier, 2020); CFI(0,973)>0,95 ve RMSEA(0,039)<0,06 (Hu ve Bentler, 1999’ dan aktaran Tabachnick ve Fidell, 2019).

Tablo 4.11’den görülebileceği üzere H₁ hipotezine ilişkin p değeri 0,021; H₂ hipotezine ilişkin p değerinin 0,041 olup 0,05’ten küçük; H₄ ve H₆ hipotezlerinin p değerleri ise 0,01’den küçük olup hipotezler desteklenmektedir. H₁, H₂, H₄ hipotezlerinin desteklenmesiyle, bu hipotezlerden yola çıkarak oluşturulan H₅ aracılık hipotezinin p değeri 0,006 olup 0,01 düzeyinde anlamlıdır ve desteklenmektedir. Ancak bireysel türetimin algılanan eğlenebilirliğinin bireysel türetim sıklığı üzerinde olumlu etkisi olduğunu ileri süren H₃ hipotezine ilişkin p değeri 0,377 olup hipotez reddedilmiştir. Buna paralel olarak H₂, H₃ ve H₆ hipotezlerine dayanarak oluşturulan bireysel türetimde algılanan eğlenebilirliğin, kullanım yenilikçiliği ve bireysel türetim sıklığı arasındaki ilişki üzerinde aracılık rolü olduğunu ileri süren H₇ hipotezi de reddedilmiştir.

Tablo 4.13. Hipotezlerin sonuçları

Hipotez	Sonuç
H ₁ : Yeşil tüketim değerlerinin bireysel türetim sıklığı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₂ : Kullanım yenilikçiliğinin bireysel türetim sıklığı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₃ : Bireysel türetimde algılanan eğlenebilirliğin bireysel türetim sıklığı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H ₄ : Yeşil tüketim değerlerinin kullanım yenilikçiliği üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

Tablo 4.13 (Devam) *Hipotezlerin sonuçları*

H ₅ : Kullanım yenilikçiliğinin, yeşil tüketim değerleri ve bireysel üretim sıklığı arasındaki ilişki üzerinde aracılık rolü vardır.	Kabul
H ₆ : Kullanım yenilikçiliğinin bireysel üretimin algılanan eğlenebilirliği üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₇ : Bireysel üretimin algılanan eğlenebilirliğinin, kullanım yenilikçiliği ve bireysel üretim sıklığı arasındaki ilişki üzerinde aracılık rolü vardır.	Red

4.3. Katılımcıların özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Bu bölümde katılımcıların anket ifadelerini yanıtlarken belirtmiş oldukları bireysel üretim faaliyetlerine ilişkin detaylı bilgiler, demografik özellikleri ve Covid-19 pandemisinin bireysel üretim davranışlarına olan etkileri ile ilgili bilgiler sunulmaktadır. Buna paralel olarak anketin birinci bölümünde yer alan bireysel üretim faaliyetleri ile ilgili olarak hangi üretim grubunda yer aldıkları -domestik faaliyetler, kendin yap faaliyetleri, sanat ve zanaat faaliyetleri-, ne ürettikleri ve üretim süreçlerine ilişkin bilgiler verilmekte olup, araştırmanın modelinde yer alan yeşil tüketim değerleri, yaratıcı yeniden kullanım, yaratıcılık temelli eğlenebilirlik, keyif temelli eğlenebilirlik ve bireysel üretim sıklığı yapılarına verdikleri yanıtlarda buldukları üretim grubu bazında farklılaşıp farklılaşmadıkları tespit edilmektedir. Demografik özellikler kapsamında ise cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, hane geliri ve ikamet edilen yerleşim yeri ele alınmıştır. Buna göre katılımcıların araştırmanın modelinde yer alan yeşil tüketim değerleri, yaratıcı yeniden kullanım, yaratıcılık temelli eğlenebilirlik, keyif temelli eğlenebilirlik ve bireysel üretim sıklığı yapılarına verdikleri yanıtlarda belirtilen demografik verilere göre farklılaşıp farklılaşmadıkları ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte Covid-19 pandemisinin etkilerini incelemek amacıyla yer alan ifadeler incelenmiştir. Katılımcılara söz konusu dönemdeki bireysel üretim davranışları ile ilgili olarak “pandeminin daha önce hiç üretmedikleri bir şey üretmelerine sebep olup olmadığı ve bu şeyin ne olduğu”; pandemi süresince genel bireysel üretim düzeylerindeki artış (%) ve en sık ürettikleri şeye dair artış düzeyi (%) sorulmuştur. Buna göre pandeminin katılımcıların bireysel üretim davranışlarına etkisinde söz konusu kategorik değişkenlerdeki gruplar (demografik özellikler ve üretim grubu) bazında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Varyans analizinde gruplar arasındaki farklılığın tespitinde F testi değeri ve anlamlılık düzeyi incelenmektedir. Hangi gruplar arasında fark olduğunu tespit etmek için ise post hoc testi yapılmaktadır. Post hoc testinde karşılaştırılacak gruplar eşit büyüklükteyse ve

varyansların homojenliği varsayımı sağlandıysa REGWQ ya da Tukey's HSD kullanılması önerilmektedir. Grup büyüklükleri biraz farklıysa Gabriel's procedure; grup büyüklükleri oldukça farklıysa Hochberg's GT2 kullanılması önerilmektedir. Ancak varyansların homojenliği varsayımı ile ilgili bir şüpheli durumda Games-Howell procedure kullanılması önerilmektedir. Gruplardaki varyansların homojenliği ise Levene testinin anlamlılık düzeyi ile belirlenmektedir. Levene Testi farklı gruplardaki varyansların eşit olduğu hipotezini (varyanslar arasındaki farklılık 0'dır) test etmektedir. P değerinin anlamlı olması ($p < 0,05$) varyansların anlamlı bir şekilde farklı olduğunu söyler ve dolayısıyla varyansların homojenliğinden söz edilemez. P değerinin anlamlı olması ve varyansların homojen olup olmaması grup büyüklükleri birbirinden farklı olduğunda önemlidir (Field, 2018). Bu çalışmada da demografik verilerin dağılımında grup büyüklükleri arasında farklılıklar vardır. Dolayısıyla varyans analizinde hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmede, Levene testi p değerinin ifade ettiği varyansın homojenliğine göre ilgili post-hoc testi uygulanacaktır.

4.3.1. Katılımcıların bireysel üretim faaliyetlerine ilişkin analizler

Katılımcıların, türettikleri en sık şeyi düşünerek anketi cevaplamaları istenmiştir. Anket çalışmasının birinci bölümde katılımcıların ne türettikleri, üretme sürecine dair kullandıkları malzemeler, üretim sürecine dair düşünceleri ve hissettikleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların hangi üretim grubunda yer aldığına dair dağılımlar Tablo 4.14'te yer almaktadır.

Tablo 4.14. Katılımcıların bireysel üretim grubuna göre dağılımları

Bireysel üretim grubu	n (kişi sayısı)	%
Domestik faaliyetler	227	66,8
Kendin-yap	35	10,3
Sanat ve zanaat faaliyetleri	78	22,9
Toplam	340	100

Tablo 4.14'e göre örnekleme yer alan 340 kişinin %66,8'i domestik faaliyetler; %22,9'u sanat ve zanaat faaliyetleri, %10,3'ü ise kendin yap faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Katılımcıların domestik faaliyetler kapsamında üretim faaliyetleri incelendiğinde 227 katılımcıdan 187'sinin mutfakla ilgili işlerde gıda üretimi yaptığı görülmüştür. Gıda üretimi kapsamında katılımcılar yemek yapma, kışlık gıda hazırlama (pekmez, pestil, reçel, salça, turşu vb.), ekmek yapma, yoğurt yapma ve içecek yapımında (kahve, şarap,

rakı, viski, limonata, votka, bira vb.) bulunmuşlardır. Geriye kalan 40 kişiden 32 kişi sebze, meyve yetiştirme, çiçek yetiştirme vb. bahçe işleriyle³⁹ ve balık tutma ile uğraşmaktadır. Diğer domestik faaliyetlerde bulunan katılımcılar, kişisel bakım (krem, diş macunu, masaj yağı yapma vb.) ve temizlik işleri (bulaşık deterjanı, sıvı sabun, dezenfektan yapma vb.) ile ilgili üretimde bulduklarını belirtmişlerdir.

Domestik faaliyetlerle uğraşan katılımcılar üretim süreci ile ilgili olarak genellikle mutluluk, huzur, tatmin olma, bir şey üretmekten/değer yaratmaktan keyif alma, eğlence, yaratıcılık, rahatlama, kendine yetme, başkasının takdirini kazanma isteği, merak duyma, becerikli hissetme, eşsiz olma hissi ve başarı hissi duymaktadırlar. Bununla birlikte üretim süreci sırasında ise genellikle ürettikleri ürünün sağlıklı, hijyenik olduğunu, organik ve/veya sağlıklı beslendiğini, tasarruf ettiklerini ya da ürünün finansal maliyetini düşündüklerini belirtmişlerdir. Domestik faaliyet sonucu ürettikleri şeyi kullanırken ise süreçte hissettiklerine ya da düşündüklerine ek olarak katılımcılar, kendileriyle gurur duyduklarını, öz güvenlerinin arttığını, daha iyisini üretmek için çabalamak ve farklı şeyler üretmeyi denemek istediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılar sanat ve zanaat faaliyetleri kapsamında aksesuar yapımı (takı, kolye, çanta, cüzdan vb.), dikiş dikme (kıyafet, alışveriş torbası vb.), örgü/tığ işi yapma (patik, bere, hırka, atkı, sabun bezi, battaniye, kilim, oyuncak bebek, çanta vb.), ahşap işçiliği, seramik işçiliği ve boyama gibi (sapan, mumluk, ahşap masa ve sehpa yenileme, saksı, heykel yapma, taş boyama, yağlı boya tablo yapma vb.) faaliyetlerde bulunmuşlardır. Sanat ve zanaat faaliyetleriyle uğraşan katılımcılar üretim sürecinde genellikle rahatladıklarını, mutlu, keyifli, heyecanlı, huzurlu, kendine yetebildiklerini hissettiklerini, kendilerini becerili bulduklarını belirtmişlerdir. Ürettikleri şeyi kullanırken ise katılımcılar üretim sürecinde belirtilenlere ek olarak sıklıkla kendileriyle gurur duyduklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar kendin yap faaliyetleri kapsamında ev iyileştirmeye yönelik tamirat/tadilat işleri (tesisat bakımı, lavabo tamiri, boya vb.), elektronik eşya tamiri (beyaz eşya, cep telefonu vb.), mobilya inşa etme (kitaplık, çalışma masası, sandalye, dolap, raf, ayakkabılık, televizyon sehpası vb.) ve teknolojik alet yapma (robot vb.) faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Katılımcılar kendin yap sürecinde tatmin olma duygusu, mutluluk,

³⁹Burada söz konusu faaliyetler genel olarak bahçe işleri olarak belirtilse de bazı katılımcılar, ürünleri saksıda yetiştirdiklerini vurgulayarak üretimlerinden “balkon bahçeciliği” şeklinde bahsetmektedir.

başarma hissi, keyif, heyecan, kendi kendine yetebilme hissi, öz güven duygularından bahsetmişlerdir. Süreç sonrasında söz konusu ürünü kullanırken ise süreçtekilerden farklı olarak kendileriyle gurur duyduklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların araştırmanın modelinde yer alan yeşil tüketim değerleri, yaratıcı yeniden kullanım, yaratıcılık temelli eğlenilebilirlik, keyif temelli eğlenilebilirlik ve bireysel üretim sıklığı yapılarına verdikleri yanıtlarda, buldukları üretim grubu bazında farklılaşıp farklılaşmadıklarına ilişkin gerçekleştirilen varyans analizi Tablo 4.15'te verilmektedir.

Tablo 4.15. Yapıların katılımcıların yer aldıkları üretim grubuna göre varyans analizi

Yapı	Türetim grubu	N	Ortalama	Standart sapma	Levene testi p değeri	F	p değeri
Yeşil tüketim değerleri	Domestik	227	4,33	0,50	0,263	0,481	0,619
	Kendin yap	35	4,31	0,53			
	Sanat & zanaat	78	4,39	0,45			
Yaratıcı yeniden kullanım	Domestik	227	3,84	0,68	0,116	7,953	0,000*
	Kendin yap	35	3,77	0,85			
	Sanat & zanaat	78	4,18	0,65			
Yaratıcılık temelli eğlenilebilirlik	Domestik	227	4,21	0,69	0,000	14,72	0,000*
	Kendin yap	35	4,43	0,51			
	Sanat & zanaat	78	4,64	0,43			
Keyif temelli eğlenilebilirlik	Domestik	227	4,41	0,57	0,000	10,802	0,000*
	Kendin yap	35	4,53	0,46			
	Sanat & zanaat	78	4,73	0,39			
Algılanan eğlenilebilirlik	Domestik	227	4,31	0,56	0,000	16,052	0,000*
	Kendin yap	35	4,48	0,43			
	Sanat & zanaat	78	4,68	0,38			
Bireysel üretim sıklığı	Domestik	227	3,67	0,81	0,573	6,958	0,001
	Kendin yap	35	3,17	0,82			
	Sanat & zanaat	78	3,46	0,77			

Tablo 4.15'te yer alan değerlere göre yeşil tüketim değerlerinde bireysel üretim gruplarına göre istatistiksel olarak $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı bir fark ($F=0,481$; $p=0,619$) bulunmamaktadır. Yaratıcı yeniden kullanım değerlerinde bireysel üretim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı ($F=7,953$; $p < 0,001$) bir farklılaşma bulunmaktadır. Bu durumda gruplar arasındaki farklılaşmayı tespit etmek için Hochberg's GT2 post hoc testi (Levene testi $p > 0,05$) yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4.16'da verilmektedir.

Tablo 4.16. *Yaratıcı yeniden kullanımda üretim grubuna ilişkin post hoc test analizi*

Yapı	Üretim grubu	Ortalama fark	Standart hata	p değeri	%95 güven aralığı		
					Alt sınır	Üst sınır	
Yaratıcı yeniden kullanım	Domestik	Kendin yap	0,069	0,125	0,926	-0,231	0,370
		Sanat & zanaat	-0,34237*	0,091	0,001	-0,560	-0,125
	Kendin yap	Domestik	-0,069	0,125	0,926	-0,370	0,231
		Sanat & zanaat	-0,41172*	0,140	0,011	-0,749	-0,075
	Sanat & zanaat	Domestik	0,34237*	0,091	0,001	0,125	0,560
		Kendin yap	0,41172*	0,140	0,011	0,075	0,749

*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.16'ya göre domestik faaliyetler ile sanat ve zanaat faaliyetleri birbirinden $p < 0,001$ düzeyinde; kendin yap ile sanat ve zanaat faaliyetleri de birbirinden $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 4.15'te yer alan değerlere göre yaratıcılık temelli eğlenebilirlikte bireysel üretim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı ($F=14,72$; $p < 0,001$) bir farklılaşma bulunmaktadır. Bu durumda gruplar arasındaki farklılaşmayı tespit etmek için Games-Howell post hoc testi (Levene testi, $p < 0,05$) yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4.17'de verilmektedir.

Tablo 4.17. *Yaratıcılık temelli eğlenebilirlikte üretim grubuna ilişkin post hoc testi*

Yapı	Üretim grubu	Ortalama fark	Standart hata	p değeri	%95 güven aralığı		
					Alt sınır	Üst sınır	
Yaratıcılık temelli eğlenebilirlik	Domestik	Kendin yap	-0,222	0,097	0,068	-0,456	0,013
		Sanat & zanaat	-0,43398*	0,067	0,000	-0,592	-0,276
	Kendin yap	Domestik	0,222	0,097	0,068	-0,013	0,456
		Sanat & zanaat	-0,212	0,099	0,090	-0,451	0,026
	Sanat & zanaat	Domestik	0,43398*	0,067	0,000	0,276	0,592
		Kendin yap	0,212	0,099	0,090	-0,026	0,451

*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.17'ye göre domestik faaliyetler ile kendin yap faaliyetleri birbirinden $p < 0,1$ düzeyinde; kendin yap ile sanat ve zanaat faaliyetleri de birbirinden $p < 0,1$ düzeyinde anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Domestik faaliyetler ile sanat ve zanaat faaliyetleri ise birbirinden $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 4.15'te yer alan değerlere göre keyif temelli eğlenebilirlik değerlerinde ($F=10,802$; $p < 0,001$) anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Bu durumda gruplar arasındaki farklılaşmayı tespit etmek için Games-Howell post hoc testi (Levene testi,

$p < 0,05$) yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4.18’de verilmektedir.

Tablo 4.18. *Keyif temelli eğlenilebilirlikte üretim grubuna ilişkin post hoc testi*

Yapı	Türetim grubu	Ortalama fark	Standart hata	p değeri	%95 güven aralığı		
					Alt sınır	Üst sınır	
Keyif temelli eğlenilebilirlik	Domestik	Kendin yap	-0,124	0,086	0,331	-0,332	0,084
		Sanat & zanaat	-0,3168*	0,058	0,000	-0,455	-0,179
	Kendin yap	Domestik	0,124	0,086	0,331	-0,084	0,332
		Sanat & zanaat	-0,193	0,089	0,087	-0,408	0,022
	Sanat & zanaat	Domestik	0,3168*	0,058	0,000	0,179	0,455
		Kendin yap	0,193	0,089	0,087	-0,022	0,408

*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.18’e göre domestik faaliyetler ile sanat ve zanaat faaliyetleri birbirinden $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 4.15’te yer alan değerlere göre eğlenilebilirlik değerlerinde ($F=16,052$; $p < 0,001$) anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Bu durumda gruplar arasındaki farklılaşmayı tespit etmek için Games-Howell post hoc testi (Levene testi, $p < 0,05$) yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4.19’da verilmektedir.

Tablo 4.19. *Algılanan eğlenilebilirlikte üretim grubuna ilişkin post hoc testi*

Yapı	Türetim grubu	Ortalama fark	Standart hata	p değeri	%95 güven aralığı		
					Alt sınır	Üst sınır	
Algılanan eğlenilebilirlik	Domestik	Kendin yap	-0,173	0,082	0,096	-0,369	0,024
		Sanat & zanaat	-0,37539*	0,057	0,000	-0,509	-0,242
	Kendin yap	Domestik	0,173	0,082	0,096	-0,024	0,369
		Sanat & zanaat	-0,203	0,084	0,050	-0,406	0,000
	Sanat & zanaat	Domestik	0,37539*	0,057	0,000	0,242	0,509
		Kendin yap	0,203	0,084	0,050	0,000	0,406

*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.19’a göre domestik faaliyetler ile sanat ve zanaat faaliyetleri birbirinden $p < 0,001$ düzeyinde; kendin yap ile sanat ve zanaat faaliyetleri de birbirinden $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 4.15’te yer alan bireysel üretim sıklığı değerlerinde bireysel üretim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı ($F=6,958$; $p=0,001$) bir farklılaşma bulunmaktadır. Bu durumda gruplar arasındaki farklılaşmayı tespit etmek için Hochberg’s GT2 post hoc testi (Levene testi, $p > 0,05$) yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4.20’de verilmektedir.

Tablo 4.20. *Bireysel üretim sıklığında üretim grubuna ilişkin post hoc testi*

Yapı	Üretim grubu	Ortalama fark	Standart hata	p değeri	%95 güven aralığı		
					Alt sınır	Üst sınır	
Bireysel üretim sıklığı	Domestik	Kendin yap	0,503*	0,145	0,002	0,154	0,852
		Sanat & zanaat	0,212	0,105	0,126	-0,040	0,465
	Kendin yap	Domestik	-0,503*	0,145	0,002	-0,852	-0,154
		Sanat & zanaat	-0,290	0,163	0,211	-0,681	0,101
	Sanat & zanaat	Domestik	-0,212	0,105	0,126	-0,465	0,040
		Kendin yap	0,290	0,163	0,211	-0,101	0,681

*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.20'ye göre domestik faaliyetler ile kendin yap faaliyetleri birbirinden $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

4.3.2. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin gerçekleştirilen analizler

Örneklemin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %63,5'inin kadın, %36,5'inin erkek olduğu; %50,3'ünün bekâr; %49,7'sinin ise evli olduğu görülmektedir. 18-24 yaş aralığında 53; 25-44 yaş aralığında 249; 45-64 yaş aralığında ise 38 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları açısından örneklemin %9,1'inin lise; %4,7'sinin ön lisans; %41,2'sinin lisans; %27,1'inin yüksek lisans ve %17,9'unun doktora mezunu olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerinde ise katılımcılar veri toplanan dönemin asgari ücreti baz alınarak en düşük 2400TL ve altı ile en yüksek 9600TL üzeri olmak üzere 5 gruba ayrılmıştır. Buna göre 2400TL ve altında 14; 2401-4800TL aralığında 45; 4801-7200 aralığında 89; 7201-9600TL aralığında 39; 9600TL üzerinde ise 153 kişi yer almaktadır. Katılımcıların belirttikleri meslekler incelendiğinde de örneklemin ağırlıklı olarak beyaz yakalı çalışanlardan oluştuğu dikkat çekmektedir. Bunlara ek olarak katılımcıların %85,3'ü büyükşehirde, %14,7'si ise büyükşehirden daha küçük yerleşim yerlerinde ikamet etmektedir. Diğer yandan bu bölümde katılımcıların, araştırmanın modelinde yer alan yeşil tüketim değerleri, yaratıcı yeniden kullanım, yaratıcılık temelli eğlenebilirlik, keyif temelli eğlenebilirlik ve bireysel üretim sıklığı yapılarına verdikleri yanıtlarda belirtilen demografik verilere göre (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, hane geliri ve ikamet edilen yerleşim yeri⁴⁰) farklılaşp

⁴⁰Ritzer (2010) şehirlerin büyüyerek ekonomi içindeki payının artmasıyla daha fazla satın alma gücünün, tüketime yönelik ihtiyaçların ve daha büyük pazarların ortaya çıktığına dikkat çekmektedir. Buradan yola çıkarak bireysel üretim, bir şeyin satın alınması yerine birey tarafından -kendisi tarafından kullanılmak üzere- üretilmesini ifade ettiğinden, bireysel üretimde şehirde yaşamının etkisini analiz etmek amacıyla yerleşim yeri bilgisi anket çalışmasına dâhil edilmiştir.

farklılaşmadıkları ortaya konulmaktadır. Buna göre cinsiyet, medeni durum ve ikamet edilen yerleşim yeri ile ilgili t testi; yaş grubu, eğitim düzeyi, hane geliri ile ilgili olarak varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 4.21. *Cinsiyetin ölçeklerle ilişkisinde bağımsız örneklem t testi sonuçları*

Ölçek	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	t değeri	p değeri
Yeşil tüketim değerleri	Kadın	216	4,35	0,47	0,032	0,021	0,98
	Erkek	124	4,35	0,53	0,047		
Yaratıcı yeniden kullanım	Kadın	216	3,92	0,69	0,047	0,36	0,72
	Erkek	124	3,89	0,72	0,065		
Yaratıcılık temelli eğlenilebilirlik	Kadın	216	4,29	0,67	0,046	-1,462	0,14
	Erkek	124	4,40	0,59	0,053		
Keyif temelli eğlenilebilirlik	Kadın	216	4,46	0,57	0,039	-1,831	0,07
	Erkek	124	4,56	0,47	0,042		
Algılanan eğlenilebilirlik	Kadın	216	4,37	0,56	0,038	-1,764	0,08
	Erkek	124	4,48	0,48	0,043		
Bireysel üretim sıklığı	Kadın	216	3,74	0,75	0,051	4,848	0,000*
	Erkek	124	3,29	0,85	0,077		

Tablo 4.21’deki değerlerden görülebileceği üzere yeşil tüketim değerleri, yaratıcı yeniden kullanım, yaratıcılık temelli eğlenilebilirlik, keyif temelli eğlenilebilirlik ve eğlenilebilirlik faktörlerinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ancak bireysel üretim sıklığı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($p < 0,001$) farklılaşmaktadır.

Tablo 4.22. *Medeni hâlin ölçeklerle ilişkisinde bağımsız örneklem t testi sonuçları*

Ölçekler	Medeni hâl	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	t değeri	p değeri
Yeşil tüketim değerleri	Bekâr	171	4,35	0,47	0,036	-0,032	0,974
	Evli	169	4,35	0,50	0,039		
Yaratıcı yeniden kullanım	Bekâr	171	3,92	0,66	0,051	0,332	0,740
	Evli	169	3,90	0,74	0,057		
Yaratıcılık temelli eğlenilebilirlik	Bekâr	171	4,32	0,69	0,053	-0,391	0,696
	Evli	169	4,34	0,59	0,046		
Keyif temelli eğlenilebilirlik	Bekâr	171	4,47	0,57	0,043	-1,009	0,313
	Evli	169	4,52	0,51	0,039		
Algılanan eğlenilebilirlik	Bekâr	171	4,39	0,57	0,044	-0,745	0,457
	Evli	169	4,43	0,49	0,038		
Bireysel üretim sıklığı	Bekâr	171	3,51	0,83	0,063	-1,476	0,141
	Evli	169	3,64	0,80	0,061		

Tablo 4.22’deki değerlerden görülebileceği üzere yapıların tümünde ($p > 0,05$) medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 4.23. Yerleşim yerinin ölçeklerle ilişkisinde bağımsız örneklem t testi sonuçları

Ölçek	Yerleşim yeri	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	t değeri	p değeri
Yeşil tüketim değerleri	Büyükşehir	290	4,35	0,49	0,029	0,655	0,513
	Diğer	50	4,30	0,47	0,066		
Yaratıcı yeniden kullanım	Büyükşehir	290	3,91	0,68	0,040	-0,333	0,739
	Diğer	50	3,94	0,82	0,116		
Yaratıcılık temelli eğlencebilirlik	Büyükşehir	290	4,32	0,65	0,038	-0,981	0,327
	Diğer	50	4,41	0,63	0,089		
Keyif temelli eğlencebilirlik	Büyükşehir	290	4,48	0,55	0,032	-1,116	0,265
	Diğer	50	4,57	0,46	0,065		
Algılanan eğlencebilirlik	Büyükşehir	290	4,40	0,54	0,032	-1,156	0,248
	Diğer	50	4,49	0,49	0,070		
Türetim sıklığı	Büyükşehir	290	3,55	0,81	0,048	-1,378	0,169
	Diğer	50	3,72	0,81	0,114		

Tablo 4.23'teki değerlerden görülebileceği üzere yapıların tümünde ($p>0,05$) yerleşim yerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 4.24. Yapıların yaş gruplarına göre varyans analizi

Ölçekler	Yaş grubu	N	Ortalama	Standart sapma	Levene testi p değeri	F	p değeri
Yeşil tüketim değerleri	18-24 yaş	53	4,24	0,43	0,237	3,091	0,047*
	25-44 yaş	249	4,35	0,49			
	45-64 yaş	38	4,49	0,52			
Yaratıcı yeniden kullanım	18-24 yaş	53	3,92	0,72	0,916	0,182	0,834
	25-44 yaş	249	3,90	0,70			
	45-64 yaş	38	3,97	0,72			
Yaratıcılık temelli eğlencebilirlik	18-24 yaş	53	4,31	0,68	0,388	0,191	0,827
	25-44 yaş	249	4,32	0,66			
	45-64 yaş	38	4,39	0,52			
Keyif temelli eğlencebilirlik	18-24 yaş	53	4,45	0,49	0,808	0,268	0,765
	25-44 yaş	249	4,51	0,54			
	45-64 yaş	38	4,49	0,56			
Algılanan eğlencebilirlik	18-24 yaş	53	4,38	0,53	0,715	0,153	0,858
	25-44 yaş	249	4,41	0,54			
	45-64 yaş	38	4,44	0,48			
Bireysel türetim sıklığı	18-24 yaş	53	3,51	0,89	0,341	0,515	0,598
	25-44 yaş	249	3,57	0,79			
	45-64 yaş	38	3,68	0,90			

Tablo 4.24'e göre yalnızca yeşil tüketim değerlerinde ($F=3,091$; $p<0,05$) anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Gruplar arasındaki farklılaşmayı tespit etmek üzere varyansın homojen dağılması (Levene testi $p>0,05$) ve grup büyüklükleri arasındaki farkın fazla olması sebebiyle Hochberg's GT2 post hoc testi yapılmıştır (Bakınız Tablo 4.25).

Tablo 4.25. Yeşil tüketim değerlerinde yaş grubuna ilişkin post hoc testi

Faktör	Yaş grubu	Ortalama fark	Standart hata	p değeri	%95 güven aralığı		
					Alt sınır	Üst sınır	
Yeşil tüketim değerleri	18-24	25-44	-0,11	0,07	0,37	-0,28	0,07
		45-64	-0,257*	0,10	0,04	-0,51	-0,01
	25-44	18-24	0,11	0,07	0,37	-0,07	0,28
		45-64	-0,15	0,08	0,22	-0,35	0,05
	45-64	18-24	0,257*	0,10	0,04	0,01	0,51
		25-44	0,15	0,08	0,22	-0,05	0,35

*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablodaki bilgilere göre 18-24 yaş grubu ile 45-64 yaş grubu yeşil tüketim değerlerinde birbirinden $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 4.26. Yapıların eğitim düzeyine göre varyans analizi

Ölçekler	Eğitim düzeyi	N	Ortalama	Standart sapma	Levene testi p değeri	F	P değeri
Yeşil tüketim değerleri	Lise	31	4,21	0,45	0,112	1,787	0,131
	Ön lisans	16	4,34	0,53			
	Lisans	140	4,33	0,48			
	Yüksek lisans	92	4,45	0,43			
	Doktora	61	4,31	0,58			
Yaratıcı yeniden kullanım	Lise	31	3,89	0,66	0,686	0,95	0,435
	Ön lisans	16	4,15	0,67			
	Lisans	140	3,87	0,70			
	Yüksek lisans	92	3,98	0,63			
	Doktora	61	3,85	0,83			
Yaratıcılık temelli eğlencebilirlik	Lise	31	4,34	0,75	0,311	0,278	0,892
	Ön lisans	16	4,44	0,49			
	Lisans	140	4,34	0,65			
	Yüksek lisans	92	4,28	0,69			
	Doktora	61	4,34	0,55			
Keyif temelli eğlencebilirlik	Lise	31	4,47	0,53	0,816	0,132	0,971
	Ön lisans	16	4,50	0,50			
	Lisans	140	4,48	0,54			
	Yüksek lisans	92	4,51	0,57			
	Doktora	61	4,53	0,51			
Algılanan eğlencebilirlik	Lise	31	4,41	0,58	0,672	0,11	0,979
	Ön lisans	16	4,47	0,44			
	Lisans	140	4,41	0,55			
	Yüksek lisans	92	4,39	0,56			
	Doktora	61	4,44	0,47			
Bireysel tüketim sıklığı	Lise	31	3,68	1,01	0,317	0,439	0,781
	Ön lisans	16	3,50	1,03			
	Lisans	140	3,61	0,79			
	Yüksek lisans	92	3,57	0,73			
	Doktora	61	3,48	0,83			

Tablo 4.26'daki değerlerden görülebileceği üzere yapıların tümünde ($p>0,05$) eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 4.27. *Yapıların gelir gruplarına göre varyans analizi*

Ölçekler	Gelir düzeyi	N	Ortalama	Standart sapma	Levene testi p değeri	F	p değeri
Yeşil tüketim değerleri	≤2.400	14	4,31	0,37	0,017	0,104	0,981
	2.401-4.800	45	4,32	0,41			
	4.801-7.200	89	4,33	0,51			
	7.201-9.600	39	4,36	0,45			
	>9.600	153	4,36	0,52			
Yaratıcı yeniden kullanım	≤2.400	14	4,26	0,67	0,351	2,187	0,070
	2.401-4.800	45	4,02	0,59			
	4.801-7.200	89	3,98	0,66			
	7.201-9.600	39	3,94	0,59			
	>9.600	153	3,81	0,77			
Yaratıcılık temelli eğlenebilirlik	≤2.400	14	4,09	0,91	0,243	2,297	0,059
	2.401-4.800	45	4,44	0,64			
	4.801-7.200	89	4,46	0,60			
	7.201-9.600	39	4,27	0,72			
	>9.600	153	4,26	0,61			
Keyif temelli eğlenebilirlik	≤2.400	14	4,50	0,60	0,749	1,703	0,149
	2.401-4.800	45	4,54	0,47			
	4.801-7.200	89	4,54	0,53			
	7.201-9.600	39	4,29	0,65			
	>9.600	153	4,51	0,52			
Algılanan eğlenebilirlik	≤2.400	14	4,29	0,69	0,579	1,781	0,132
	2.401-4.800	45	4,49	0,49			
	4.801-7.200	89	4,50	0,52			
	7.201-9.600	39	4,28	0,63			
	>9.600	153	4,38	0,51			
Bireysel üretim sıklığı	≤2.400	14	4,00	0,78	0,879	1,465	0,212
	2.401-4.800	45	3,62	0,91			
	4.801-7.200	89	3,51	0,81			
	7.201-9.600	39	3,44	0,85			
	>9.600	153	3,59	0,77			

Tablo 4.27'deki verilerden görülebileceği üzere yapıların tümünde ($p>0,05$) gelir grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

4.3.3. Katılımcıların Covid-19 pandemisinde gerçekleştirdikleri bireysel üretim faaliyetlerine ilişkin analizler

Bu bölümde katılımcıların Covid-19 pandemisi süresince gerçekleşen üretim davranışlarına ile ilgili sorulara ilişkin analizler yer almaktadır. Öncelikle pandeminin

bireyin daha önce hiç üretimde bulunmadığı bir şeyi üretmesine sebep olup olmadığı ve bu şeyin ne olduğu sorulmuştur. Katılımcılardan elde edilen verilere göre örneklemin %28,2'si pandemi öncesine kıyasla farklı bir şey üretmemiş; %55,3'ü domestik faaliyetler; %13,2'si sanat ve zanaat faaliyetleri; %3,2'si ise kendin yap faaliyetleri ile ilgili üretimde bulunmuştur. Domestik faaliyetler detaylı olarak incelendiğinde pandemi döneminde 188 katılımcının %78'inin ilk defa gıda üretimi; %14'ünün ağırlıklı olarak maske, dezenfektan gibi temizlik ürünleri üretimi ve %8'inin bitki yetiştirme, balkon bahçeciliği, bahçe işlerini gerçekleştirdiği görülmektedir. Gıda üretimine dair detaylara bakıldığında ise 146 kişi arasında 82'sinin (%56'sının) pandemi döneminde ilk defa ekmek ürettiği göze çarpmaktadır.

Bununla birlikte pandeminin katılımcının genel üretim düzeyine olan etkisi ile birlikte en sık üretimde bulunduğu şeyin üretim düzeyine olan etkisi sorulmuştur. Bu değişkenlere göre cinsiyet, medeni durum ve ikamet edilen yerleşim yeri ile ilgili t testi; yaş grubu, eğitim düzeyi, hane geliri ile ilgili olarak varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları sırasıyla Tablo 4.28'de ve Tablo 4.29'da verilmektedir.

Tablo 4.28. *Pandemideki genel üretim düzeyi artışının cinsiyet, medeni durum ve yerleşim yerine göre bağımsız örneklem t testi sonuçları*

Yapı	Kategorik değişken	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	t değeri	p değeri	
Genel üretim düzeyi	Cinsiyet	Kadın	216	56,92	25,42	1,730	3,187	0,002
		Erkek	124	46,77	29,81	2,677		
	Medeni durum	Bekâr	171	52,84	27,31	2,088	-0,257	0,797
		Evli	169	53,60	27,76	2,136		
	Yerleşim yeri	Büyükşehir	290	56,92	27,65	1,624	-1,232	0,219
		Diğer	50	46,77	26,40	3,734		

Tablo 4.28'deki verilere göre katılımcıların pandemi sürecindeki genel üretim düzeylerindeki artış cinsiyete göre anlamlı bir şekilde ($p < 0,01$) farklılaşmaktadır. Ancak katılımcıların pandemi sürecindeki genel üretim düzeylerindeki artış medeni durum ($p = 0,797$) ve yerleşim yerine göre ($p = 0,219$) anlamlı bir farklılık ($p > 0,05$) göstermemektedir.

Tablo 4.29. *Pandemideki genel üretim düzeyi artışının üretim grubu, yaş grubu, eğitim düzeyi ve gelir grubuna göre varyans analizi*

Kategorik değişken		N	Ortalama	Standart sapma	Levene testi p değeri	F	P değeri
Üretim grubu	Domestik	227	53,09	27,30	0,77	5,767	0,003
	Kendin yap	35	40,54	26,96			
	Sanat & Zanaat	78	59,27	26,66			
Yaş grubu	18-24 yaş	53	52,26	25,67	0,397	1,053	0,35
	25-44 yaş	249	54,30	27,85			
	45-64 yaş	38	47,47	27,60			
Eğitim düzeyi	Lise	31	53,61	27,67	0,971	0,221	0,927
	Ön lisans	16	53,81	32,34			
	Lisans	140	51,58	27,50			
	Yüksek lisans	92	54,72	26,74			
	Doktora	61	54,36	27,93			
Gelir grubu	≤2.400	14	50,21	33,22	0,478	1,243	0,293
	2.401-4.800	45	53,51	29,28			
	4.801-7.200	89	55,87	24,97			
	7.201-9.600	39	44,62	27,20			
	>9.600	153	54,06	27,81			

Tablo 4.29'dan görülebileceği üzere pandemideki genel üretim düzeyindeki artışta üretim grubuna ($F=5,767$; $p<0,01$) anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Gruplar arasındaki farklılaşmayı tespit etmek üzere varyansın homojen dağılması (Levene testi $p>0,05$) ve grup büyüklükleri arasındaki farkların fazla olması sebebiyle Hochberg's GT2 post hoc testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4.30'da verilmektedir. Pandemideki genel üretim düzeyindeki artışta ($p>0,05$) yaş grubuna, eğitim düzeyine ve gelir grubuna göre anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır.

Tablo 4.30. *Pandemideki genel üretim düzeyi artışının üretim grubuna göre post hoc test analizi*

Yapı	Türetim grubu	Ortalama fark	Standart hata	p değeri	%95 güven aralığı		
					Alt sınır	Üst sınır	
Genel üretim düzeyi	Domestik	Kendin yap	12,55*	4,925	0,033	0,73	24,37
		Sanat & zanaat	-6,177	3,559	0,230	-14,72	2,36
	Kendin yap	Domestik	-12,55*	4,925	0,033	-24,37	-0,73
		Sanat & zanaat	-18,726*	5,517	0,002	-31,96	-5,49
	Sanat & zanaat	Domestik	6,177	3,559	0,230	-2,36	14,72
		Kendin yap	18,726*	5,517	0,002	5,49	31,96

*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.30'a göre domestik faaliyetler ile sanat ve zanaat faaliyetleri birbirinden $p < 0,05$ düzeyinde; kendin yap ile sanat ve zanaat faaliyetleri de birbirinden $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 4.31. *Pandemideki ürün bazındaki üretim düzeyi artışının cinsiyet, medeni durum ve yerleşim yerine göre bağımsız örneklem t testi sonuçları*

Yapı	Kategorik değişken	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	t değeri	p değeri	
Ürün bazında üretim düzeyi	Cinsiyet	Kadın	216	65,50	29,91	2,035	4,067	0,000*
		Erkek	124	50,15	35,41	3,180		
	Medeni durum	Bekâr	171	62,73	32,07	2,452	1,600	0,110
		Evli	169	57,04	33,41	2,570		
	Yerleşim yeri	Büyükşehir	290	65,50	33,14	1,946	-1,041	0,299
		Diğer	50	50,15	30,83	4,360		

Tablo 4.31'deki verilere göre katılımcıların en sık ürettikleri ürünün pandemi sürecindeki artış düzeyi ($p < 0,001$) cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Ancak katılımcıların en sık ürettikleri ürünün pandemi dönemindeki artışı ($p > 0,05$) medeni durum ve yerleşim yerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.32. *Pandemideki ürün bazındaki üretim düzeyi artışının üretim grubu, yaş grubu, eğitim düzeyi ve gelir grubuna göre varyans analizi*

Kategorik değişken	N	Ortalama	Standart sapma	Levene testi p değeri	F	p değeri	
Üretim grubu	Domestik	227	62,46	32,55	0,214	5,439	0,005
	Kendin yap	35	43,06	35,40			
	Sanat & Zanaat	78	60,01	30,49			
Yaş grubu	18-24 yaş	53	67,08	28,23	0,28	1,613	0,201
	25-44 yaş	249	58,92	33,72			
	45-64 yaş	38	56,29	32,12			
Eğitim düzeyi	Lise	31	65,00	28,409	0,375	0,776	0,542
	Ön lisans	16	64,44	31,616			
	Lisans	140	61,70	32,045			
	Yüksek lisans	92	57,76	35,300			
	Doktora	61	55,21	33,264			
Gelir grubu	≤ 2.400	14	67,79	33,16	0,797	1,767	0,135
	2.401-4.800	45	62,38	34,44			
	4.801-7.200	89	63,13	30,90			
	7.201-9.600	39	48,08	32,48			
	> 9.600	153	59,58	33,14			

Tablo 4.32'den görülebileceği üzere katılımcıların en sık ürettikleri ürünün pandemi sürecindeki artış düzeyinde ($p > 0,05$) yaş grubuna, eğitim düzeyine ve gelir grubuna göre anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Katılımcıların en sık ürettikleri ürünün

pandemi sürecindeki artış düzeyinde üretim grubuna göre ($F=5,439$; $p<0,01$) ise anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Gruplar arasındaki farklılaşmayı tespit etmek üzere varyansın homojen dağılması (Levene testi $p>0,05$) ve grup büyüklükleri arasındaki farkların fazla olması sebebiyle Hochberg's GT2 post hoc testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4.33'te verilmektedir.

Tablo 4.33. *Pandemideki ürün bazındaki üretim düzeyi artışının üretim grubuna göre post hoc test analizi*

Yapı	Türetim grubu	Ortalama fark	Standart hata	p değeri	%95 güven aralığı		
					Alt sınır	Üst sınır	
Ürün bazında üretim düzeyi	Domestik	Kendin yap	19,401*	5,883	0,003	5,29	33,52
		Sanat & zanaat	2,445	4,252	0,918	-7,76	12,65
	Kendin yap	Domestik	-19,401*	5,883	0,003	-33,52	-5,29
		Sanat & zanaat	-16,956*	6,591	0,031	-32,77	-1,14
	Sanat & zanaat	Domestik	-2,445	4,252	0,918	-12,65	7,76
		Kendin yap	16,956*	6,591	0,031	1,14	32,77

*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.33'e göre domestik faaliyetler ile kendin yap faaliyetleri birbirinden $p<0,01$ düzeyinde; kendin yap ile sanat ve zanaat faaliyetleri de birbirinden $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada bireysel üretim ve bireysel üretimde etkili olabileceği ileri sürülen yeşil tüketim değerleri, kullanım yenilikçiliği ve algılanan eğlenilebilirlik kavramlarına yer verilmektedir. Son yıllarda tüketimin hızlı yükselişi, iklim değişikliği vb. konulara olan dikkatin artmasıyla birlikte sürdürülebilir üretim ve tüketim bağlamında doğal çevrenin ve kaynakların korunması konusu önem kazanmıştır. Dolayısıyla yeşil tüketim değerlerinin bireylerin üretim motivasyonuna olan etkisi incelenmek istenmiştir. Diğer yandan literatürde tüketicilerin yenilikçilik davranışı, genellikle bir ürünün satın alınmasına yönelik olarak yer almakta ve tüketicinin bir ürünü kullanırken gösterdiği yenilikçi davranışlara dikkat çeken çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Kullanım yenilikçiliğinde bir ürünün temel kullanım amacına uygun olarak kullanım ömrünün sona ermesinden sonra o ürünün tamamı ya da o ürüne ait parçalar başka ürünlerin üretiminde yeniden amaçlandırma yapılarak (repurposing) kullanılabilen (yaratıcı yeniden kullanım) ve/veya bir ürünün temel kullanım amacına uygun olarak kullanım ömrü devam ederken o üründen temel kullanım amacı dışında farklı tüketim amaçları için birden fazla kullanım (çoklu kullanım potansiyeli) yaratılabilmektedir. Dolayısıyla bireylerin üretim gerçekleştirirken gerekli malzemeleri her zaman satın almayabilmesi, -brikolaj olarak tanımlandığı üzere- ellerinde ne malzeme varsa onları başka amaçlar için kullanabilmesi bireylerin kullanım yenilikçiliğinde buldukları düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Diğer yandan Knott (2013), Stebbins (2015) ve Sibai (2016) tarafından domestik faaliyetler, kendin yap ve sanat & zanaat faaliyetleri gibi bireysel üretim faaliyetlerinin eğlenilebilir tüketim, fiziksel oyun, yükseltici oyun olarak nitelendirilip, üretim sürecinin 'oyun oynama' ile benzer özellikler taşıdığı ileri sürülmesi, bu çalışmada bireysel üretimin algılanan eğlenilebilirliğinin incelenmesi fikrini ortaya çıkarmıştır.

Yöntem bölümünde çalışmanın modeli ve hipotezleri sunulmaktadır. Çalışmanın yöntem bölümünü benzersiz kılan unsurlar arasında, araştırmanın hedef kitlesinde yer alan potansiyel katılımcılara ulaşılmasında çalışmanın amacını açıklayan ve bireysel üretime ilişkin örnekler veren bir video hazırlanmasıdır. Ankette yer alan ölçekler açısından ise kullanım yenilikçiliği ölçeğinin Türkçe literatüre kazandırıldığı; çalışma kapsamında yapılan operasyonel tanımlarla ve verilen örneklerle üretim bağlamına uyarlandığı söylenebilir. Kullanım yenilikçiliği ölçeğinde yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu

kullanım potansiyeline ilişkin bu çalışma kapsamında yapılan operasyonel tanımlara göre yaratıcı yeniden kullanım boyutunda yer alan çoklu kullanım potansiyeline ait ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Dolayısıyla yaratıcı yeniden kullanım ölçeğinin üretim bağlamında yapılan operasyonel tanımına göre yeniden şekillendirildiği söylenebilir. Çoklu kullanım potansiyeli alt boyutu ise güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinde ilgili kriterleri sağlayamamıştır. Bununla birlikte bu çalışma algılanan eğlenilebilirlik ölçeğinin bireysel üretim bağlamına uyarlanması bakımından da önem taşımaktadır.

Çalışmanın ilk hipotezinde yeşil tüketim değerlerinin bireysel üretim sıklığına etkisi test edilmiş ve bu hipotez desteklenmiştir. Literatürde çevreye yönelik endişeleri olan bireylerin üretim faaliyetleri Perera, Auger ve Klein (2018) tarafından yeşil üretim, Eizenberg ve Jabareen (2017) tarafından üretimin sürdürülebilir hâli ya da eko-üretim olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte yeşil tüketim ile tüketimi azaltmayı, tüketimden kaçınmayı ve tüketimi reddetmeyi içeren çevreye yönelik olarak tüketim karşıtı faaliyetlerde bulunma (environmentally oriented anti-consumption), çevreyi koruma yönünden ortak yönlere sahiptir. Yeşil tüketim kavramı ‘tüketme’, çevreye yönelik olarak tüketim karşıtı faaliyetler ‘tüketmeme’ üzerinde temellense de her ikisi de doğal kaynakların kullanımına ve tüketimin çevre üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Bir diğer deyişle bireylerin doğal kaynakların kullanımını ve tüketimin çevre üzerindeki etkilerini düşünerek pazar yerinden kitle üretim ürün satın almayı reddederek tüketimlerini azaltmaları, daha fazla tüketmemeleri (García-de-Frutos, Ortega-Egea ve Martínez-del-Río, 2018) bireysel üretimde bulunmalarına yol açtığı şeklinde yorumlanabilir. Torretta ve Pakbeen (2015)’in kendin yap faaliyetlerinde atık malzemelerin kullanıldığına, Collier ve Wayment (2018)’in sanat ve zanaat faaliyetlerinde bulunanların geri dönüşüm motivasyonuna sahip olduğuna dikkat çekmesi açısından çalışmanın sonuçları literatürde ileri sürülenlerle paralellik göstermektedir.

Çalışmanın ikinci hipotezinde kullanım yenilikçiliğinin bireysel üretim sıklığına olan etkisi test edilmiş ve hipotez desteklenmiştir. Kullanım yenilikçiliği ölçeği bu çalışmada yapılan operasyonel tanımlara göre kullanılmıştır. Söz konusu tanımlara göre Price ve Ridgway (1983)’in ileri sürdüğü şekilde yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyeli olmak üzere kullanım yenilikçiliğine ait iki alt boyuttan ‘çoklu kullanım potansiyeli’ yakınsama ve ayrışma geçerliliğinde gerekli kriterleri sağlayamamıştır. Sonuç olarak, bu araştırma kapsamında kullanım yenilikçiliği değişkeni, ‘yaratıcı yeniden

kullanım' alt boyutunu yansıtmaktadır. Literatürde mevcut materyalleri yeniden kullanma ya da uyarlama yoluyla bireysel üretimde kullanılmasına ilişkin çok sayıda örnek yer almaktadır. Ridgway ve Price (1994) elektronik bir cihazında tamirinde evde mevcut bulunan kablo ve civataların kullanılmasını; Lapolla ve Sanders (2015), cüzdan, yastık vb. eşyaların kıyafet kumaşlarından yapılmasını; Wolf ve McQuitty (2011) tiki bar inşa etmede kullanılan malzemelerin doğadan toplanmasını, Perera, Auger ve Klein (2018) kıyafet dolabının süt kutularından yapılmasını bireysel üretim faaliyetleri kapsamında örneklendirmektedir. İkinci hipotez, Ridgway ve Price (1994) ile Wolf ve McQuitty (2011)'in kullanım yenilikçiliğinin kendin yap faaliyetleriyle ilişkili olabileceğini ileri sürdüğü üzere; Scott ve Weaver (2014) ile Ackermann, Schoormans ve Mugge (2021)'in kullanım yenilikçiliğinin ürünün tamiri ve bakımını yapma eğilimi olumlu yönde etkilediğini belirten çalışmalarını destekler şekildedir.

Üçüncü hipotezde algılanan eğlenilebilirliğin üretim sıklığını olumlu yönde etkileyeceği ileri sürülmekte ve hipotez desteklenmemektedir. Literatürde bireysel üretimin keyifli, eğlenceli olarak bulunduğu dair çok sayıda çalışma yer almaktadır (Xie, Bagozzi ve Troye, 2008; Wolf ve McQuitty, 2011; Collier ve Wayment, 2018; Perera, Auger ve Klein, 2018). Ancak Toffler ve Toffler (2006), bireylerin pazar yerinde aradıkları ürünün mevcut olmaması ya da zorunluluk sebebiyle üretimde bulunabileceğine; Williams (2008) ise ekonomik sebeplerle bireylerin üretim gerçekleştirebileceğine dikkat çekmektedir. Bu bilgilere dayanarak çalışmanın örnekleminde bireysel üretim faaliyetlerinin dağılımına bakıldığında domestik faaliyetlerin ağırlıkta olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin ev işlerine dair üretim faaliyetlerini zorunluluk olarak algıladıkları ya da ekonomik sebeplerle üretimde buldukları ileri sürülebilir. Nitekim Wolf ve McQuitty (2011) gerçekleştirilen kendin yap faaliyetinin gündelik rutinden farklı olduğunda keyifli olarak algılandığını belirtmektedir. Dolayısıyla çalışmanın örnekleminin %66,8'inin domestik faaliyetlerde bulunduğu, domestik faaliyetlerde bulunanların da %82'sinin mutfakla ilgili işlerde gıda üretimi yaptığı (yemek, yoğurt, ekmek yapma vb.) göz önünde bulundurulduğunda, bu faaliyetlerin gündelik/haftalık rutinler arasında yer alabileceğinden keyifli olarak algılanmadığı üzere daha sık yapılmaması söz konusu olabilir. Bunlara paralel olarak anketin birinci bölümünde üretim süreci ve üretim sonrasında bireyin hissettikleri ve düşündüklerinin yer aldığı kısımda katılımcılar her ne kadar keyif aldıklarını hissetseler de sağlıklı ve/veya organik beslenme, hijyen faktörüne önem verme, tasarruf etme ve ürettikleri ürünün maliyeti gibi

unsurları düşündüklerini belirtmişlerdir. Diğer yandan algılanan eğlenilebilirliğin sosyal medya sitesini tekrar kullanma niyetini (Lin, Lu, Hsiao ve Hsu, 2014) olumlu etkilediğini belirten çalışmalar bulunsa da aksini belirten çalışmalara da rastlamak mümkündür. Aydın (2015), algılanan eğlenilebilirliğin oyunlaştırma temelli kullanımını olan bir sosyal medya sitesinin tekrar kullanımına etkisi olmadığını belirtmektedir. Bunun sebebi olarak ise tekrar kullanımı tetikleyen etkenlerin algılanan eğlenilebilirlik gibi içsel motivasyona dayanmayabileceğini, dışsal motivasyonların tekrarlı kullanımda etkisi olabileceğini ileri sürmektedir. Bir eylemin ortaya çıkmasında içsel motivasyon ve dış kaynaklı motivasyon etkili olabilir. İçsel motivasyonda doğası gereği ilgi çekici ya da keyif alınabilir olduğu için bir eylemi gerçekleştirilirken, dış kaynaklı motivasyonda ise para, son teslim tarihi gibi dış etkenler sebebiyle eylem ortaya çıkmaktadır. Dışsal kaynaklı motivasyonların içsel motivasyonu olumsuz olarak etkilediği belirtilmektedir. Örneğin birey dış sebeplerle bir şeyi yapmaya zorlandığında içsel motivasyonunu da kaybedebilmektedir (Ryan ve Deci, 2000). Bu bilgilere paralel olarak algılanan eğlenilebilirliğin bireysel türetim sıklığı üzerinde etkisinin olmaması, domestik faaliyetlerde bulunanların sağlıklı beslenme, finansal kısıtlar vb. zorunluluklardan oluşan dışsal motivasyonlarla bireysel türetim gerçekleştirdiklerini ve her ne kadar içsel motivasyonları olsa da, o işi yapmaya zorlandıkları için içsel motivasyonlarını da kaybetmelerini işaret edebilir.

Yeşil tüketim değerlerinin kullanım yenilikçiliğini olumlu yönde etkileyeceğini ileri süren dördüncü hipotez desteklenmiştir. Yeşil tüketim değerlerine sahip bireyler, hem çevreye ait kaynakları hem de kendilerinin sahip oldukları fiziksel ve finansal kaynakları koruma eğilimi göstermektedirler (Haws, Winterich ve Naylor, 2014). Kullanım yenilikçisi olan bireyler de sahip oldukları eşyaları yaratıcı bir şekilde yeniden kullanmakta ve/veya eşyaları birden fazla amaca yönelik olarak kullanabilmektedirler (Ridgway ve Price, 1994). Yeşil tüketicilerin eşyalarını kullanırken eşyalarından olabildiğince fazla fayda elde etmeye çalışması ve kullanım yenilikçiliğinde bulunan bireylerin kullandıkları bir eşyanın temel kullanım amacı sona erdikten sonra geri kalan kısımlardan yaratıcı bir şekilde yararlanmaya devam etmeleri, yeşil tüketim değerlerine sahip olanların kullanım yenilikçisi olabileceklerine işaret etmektedir. Benzer şekilde Price ve Ridgway (1983) de bireylerin geri dönüşüme katkıda bulunmasında kullanım yenilikçiliğine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada literatürdeki öngörülerini destekler şekilde olumlu yönde bir etki tespit edilmiştir.

Araştırmanın beşinci hipotezi kullanım yenilikçiliğinin yeşil tüketim değerleri ve bireysel üretim sıklığı arasındaki ilişki üzerinde aracılık rolü olduğunu ileri sürmektedir. Aracılık rolünün ön koşulu olarak ikinci (yeşil tüketim değerlerinin kullanım yenilikçiliği üzerindeki olumlu etkisi) ve dördüncü hipotez (kullanım yenilikçiliğinin bireysel üretim sıklığı üzerindeki olumlu etkisi) desteklenmiştir. Yeşil tüketim değerleri bireylerin çevrenin ve sahip oldukları kaynakların korunmasında etkili olmakta ve yeşil tüketim değerlerine sahip bireyler sahip oldukları kaynakları korurken, yaratıcı şekilde ürünleri yeniden kullanabilmekte buna bağlı olarak da üretim gerçekleştirirken eldeki mevcut kaynaklarını kullanabilmektedirler. Dolayısıyla yeşil tüketim değerlerine sahip tüketicilerin üretim gerçekleştirirken yeniden kullanım ya da bir ürünü farklı amaçlarla kullanarak kullanım yenilikçiliğinde bulunma yoluyla üretim sıklıklarını olumlu yönde etkileyebileceği ileri sürülmüştür. Aracılık hipotezi literatürdeki çalışmaların öngörülerini destekler niteliktedir.

Sosyal sınıf ve çevreye yönelik tutum arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğuna dair birçok çalışma mevcuttur. Benzer şekilde beyaz yakalı çalışanların mavi yakalı çalışanlara göre çevreyi ilgilendiren ‘yeşil’ konularda kendilerini daha fazla bilgi sahibi olarak algıladıkları belirtilmektedir (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics ve Bohlen, 2003). Sosyal sınıfın yeşil tüketim üzerindeki etkisinin araştırıldığı diğer bir çalışmada orta sınıfın alt ya da üst sınıflara kıyasla daha fazla yeşil tüketimde bulunma eğilimi gösterdiğine dikkat çekilmektedir (Yan, Keh ve Chen, 2021). Bununla birlikte Migheli (2021), sosyal sınıfın göstergelerinden olan gelir düzeyi ve eğitimin de -yeşil ürünlerin fiyatı diğerleri ile karşılaştırıldığında daha yüksek olmakla birlikte- literatürde bireylerin yeşil ürün satın alma niyetini etkilediğini belirtmektedir. Literatürde yeşil tüketici pazarında eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, sosyal sınıf vb. kriterler pazar bölümlendirilmesinde kullanılmaktadır. Yeşil aktivistler olarak adlandırılan yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip olup görece nitelikli meslek gruplarında yer alan beyaz yakalı olarak ifade edilebilecek bireyler, çevre dostu satın alma davranışları göstermekte, geri dönüşümde ve kaynak tasarrufunda bulunmaktadırlar (do Paço ve Raposo, 2009). Bu çalışmada da yeşil tüketim değerlerinin kullanım yenilikçiliğini olumlu yönde etkilemesi ve her iki değişkenin bireysel üretim sıklığı üzerindeki olumlu etkisi ortaya çıkmıştır. Çalışmanın örnekleminin ağırlıklı olarak lisans üstü eğitim düzeyi; 9600 TL üzerinde gelire sahip; beyaz yakalı olarak çalışan katılımcılardan oluşmasının, elde edilen sonuçların literatüre benzer şekilde orta sınıfa işaret ettiği ileri sürülebilir.

Kullanım yenilikçiliği özelliği gösteren bireylerin türetim algılanan eğlenilebilirliğini olumlu yönde etkilediğini ileri süren altıncı hipotez desteklenmiştir. Kullanım yenilikçisi olan bireyler bir eşyayı yaratıcı şekilde yeniden kullanmayı keyifli ve eğlenceli bulduklarını belirtmektedirler (Scott ve Weaver, 2018; Wongkitrungrueng, 2018). Sung (2017) yaratıcı yeniden kullanım sürecindeki yaratıcı süreci oyuna benzetmektedir. Algılanan eğlenilebilirliğin yaratıcı eğlenilebilirlik ve keyif alma temelli eğlenilebilirlikten oluştuğu göz önünde bulundurulursa, kullanım yenilikçisi olan bireyin yaratıcı süreçten keyif almasının, bireysel türetime ilişkin yaratıcılıkla ortaya çıkan eğlenilebilirliği de olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

Yedinci hipotezde algılanan eğlenilebilirliğin kullanım yenilikçiliği ve bireysel türetim sıklığı arasındaki ilişki üzerinde aracılık rolü olduğu ileri sürülmüş ancak hipotez desteklenmemiştir. Algılanan eğlenilebilirliğin aracılık rolünün tespit edilebilmesi için kullanım yenilikçiliği ile algılanan eğlenilebilirlik arasında ve algılanan eğlenilebilirlik ile bireysel türetim sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olması gerekmektedir. Algılanan eğlenilebilirliğin bireysel türetim sıklığını etkilediğini ileri süren üçüncü hipotezin desteklenmemesi aracılık ilişkisini ortadan kaldırmıştır.

5.1. Teorik Katkılar

Bu araştırma prosumption kavramının ‘türetim’ olarak Türkçe literatürde yer alması ve türetimi ifade eden benzer ya da ilişkili kavramların derlenerek bir sınıflandırma oluşturulması; bireysel türetim, şirket güdümlü birlikte türetim, iş birlikçi türetim (eşler arası türetim ve kolektif türetim) tanımlarının yapılması bakımından literatüre katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın ana konusu olan türetim kavramını detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Literatürde kavramın farklı şekillerde tanımlandığı ve türetimi içeren çok çeşitli benzer kavramların yer aldığı üzere, türetim kavramının tanımları incelenerek Tablo 2.1’de yer alan derleme oluşturulmuştur. Tanımlardan yola çıkarak türetimde farklı aktörlerin birlikteliği, türetimde ortaya çıkan fayda/değer ve kavramların i ie geçmişliği göz önünde bulundularak sınıflandırma yapılmıştır. Yapılan sınıflandırmaya göre türetimde birey, şirket ve topluluk olmak üzere üç aktör etkin rol oynamaktadır (Bakınız şekil 2.1, s. 25). Bireyin kullanım değeri sağladığı domestik faaliyetler, kendin yap ve sanat ve zanaat faaliyetleri bireysel türetim olarak adlandırılmıştır. Birey domestik faaliyetler kapsamında yemek yapma, bahçe işleri, evin temizliğine ilişkin olarak deterjan vb. malzemeleri türetmektedir. Kendin yap

faaliyetlerinde bir evin tamirat ve tadilat gibi iyileştirilmesine yönelik olarak tesisat, parke döşeme vb. iyileştirme işleriyle birlikte, elektronik aletlerin tamirini gerçekleştirmekte, masa, sandalye vb. mobilya inşa etmektedir. Sanat & zanaat faaliyetlerinde ise örgü, dikiş, evin dekorasyonuna yönelik eşyalar üretmektedir. Bireyin toplulukla bir araya gelerek ve topluluğun kolektif olarak üretim gerçekleştirmesi ise iş birlikçi üretim olarak sınıflandırılmıştır. Birey toplulukla bir araya gelerek -örneğin kendi kendine yardım grupları ya da topluluk bahçesi oluşturarak- hem kendisinin kullanım değeri elde ettiği hem de topluluğun ortaya çıkan üründen sosyal değer sağladığı faaliyetlerde bulunmakta ve bu eşler arası üretim (peer-to-peer prosumption) olarak adlandırılmaktadır. İş birlikçi üretimde topluluğun kolektif olarak üretim gerçekleştirmesinde ise doğrudan bireyin kullanım değeri elde etmediği -ancak başkalarına yardım etmek sebebiyle duygusal değer sağlamanın mümkün olabileceği- topluluğun kolektif şekilde gerçekleştirdiği depremzedelere yardım etmek gibi gönüllü faaliyetlerin yapılmasıyla sosyal değer yaratılması söz konusudur. Bireyin şirketle, topluluk ve şirketle ve şirketin toplulukla beraber gerçekleştirdiği üretim, şirket güdümlü birlikte üretim olarak adlandırılmıştır. Şirket güdümlü birlikte üretimde şirketin birey ya da toplulukla birlikte üretim gerçekleştirmesinde şirketin diğer tarafları işe koşması söz konusudur. Bir diğer ifadeyle şirket, pazarda değişim değerine sahip bir mal ve/veya hizmetin üretilmesinde diğer tarafların emeğini kullanmaktadır. Şirket bireyle bir araya geldiğinde birey, ATM'den kendi parasını çekmekte, kendi uçak bileti rezervasyonunu kendisini yapmakta ya da satın aldığı mobilyanın montajını kendisini yaparak kullanım değeri elde etmektedir. Şirket toplulukla bir araya geldiğinde topluluğun emeğinden kolektif olarak faydalanarak toplum için sosyal değer yaratan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmekte ya da kitlesel kaynak kullanımıyla ürün geliştirme vb. faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu durumda bireyin kullanım değerine ilişkin bir eylem gerçekleşmese de gönüllü faaliyetler sebebiyle ya da ürün tasarımının, fikirlerinin şirket tarafından kullanılması sebebiyle duygusal değer elde ettiği ileri sürülmektedir. Şirket güdümlü birlikte üretimde web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte şirketlerin hem bireyin hem de topluluğun emeğinden faydalanması yer almaktadır. Airbnb, Amazon, Facebook vb. şirketler, bireysel kullanıcıların ve bireysel kullanıcıların bir araya gelerek topluluk hâlinde ortaya koydukları emekten yararlanmaktadırlar. Böylece birey şirketlerin uygulamalarından ücretsiz olarak faydalanıp kullanım değeri elde ederken şirket de bireylerin ve topluluğun emeğini kullanarak pazarda değişim değeri elde ettiği faaliyetlerini yürütmektedir.

Türetim kapsamında incelenen kaynaklar göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmanın bireysel türetim ile ilgili literatürde yeşil tüketim değerleri, kullanım yenilikçiliği, algılanan eğlenilebilirlik ve bireysel türetim sıklığı ilişkisini inceleyen ilk çalışma olduğu söylenebilir. Diğer yandan kullanım yenilikçiliği ölçeğinin alt boyutları olan yaratıcı yeniden kullanım ve çoklu kullanım potansiyeli kavramı söz konusu ürünün birincil/temel kullanım amacına göre kullanım ömrünün sona erip ermemesi baz alınarak yeniden tanımlanmıştır. Bu tanıma göre yaratıcı yeniden kullanım ölçeğinde yer alıp çoklu kullanım potansiyeli tanımına uyan ky₅, ky₆ ve ky₈ ifadeleri (Bakınız Tablo 4.10) doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına dayanarak yaratıcı yeniden kullanım ölçeğinden çıkarılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın literatüre diğer bir katkısı yaratıcı yeniden kullanım ölçeğinin yapılan tanıma göre yeniden düzenlenmesidir. Çalışma ayrıca algılanan eğlenilebilirlik kavramının, bireysel türetim bağlamına uyarlanmasıyla da literatüre katkıda bulunmaktadır.

5.2. Yöneticiler İçin Öneriler

Bireysel türetim faaliyetlerinde kullanılan malzemeler ve elektrikli aletler gibi araç-gereçler düşünüldüğünde bireysel türetim ile ilişkin pazarın oldukça geniş olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu pazarda yer alan geleneksel perakendeciler ve Praktiker, Bauhaus, Koçtaş vb. organize perakendeciler için önemli fırsatlar sunduğu söylenebilir.

- Wolf ve McQuitty (2011), kendin yap faaliyetlerine dair motivasyonlar arasında kimlik geliştirme ve kimliğin korunması ile ilgili olarak güçlendirme hissi (sense of empowerment), zanaatkâr kimliği, kendin yap meraklıları topluluğuna üye olma, başkalarından farklı olma ya da eşsiz olma ihtiyacını belirtmektedir. Buna göre perakendeciler, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kendin yap ile uğraşan müşterilerine yönelik olarak elde edecekleri güçlendirme hissini, zanaatkâr kimliğini, eşsiz olma ihtiyacına yönelik tatmini vurgulayabilirler. Ayrıca perakende mağazalarının yönetiminde kendin yap ile uğraşan topluluklar kurarak, mağaza sadakati sağlayabilirler.
- Ev iyileştirme faaliyetlerinde kullanılan araç ve gereçler, önceleri bu işi yapan profesyonellere yönelik olarak üretilmekteyken, teknolojinin gelişmesi ve kullanılan malzemelerdeki inovasyonlarla birlikte 'kendin yap faaliyeti' ile uğraşan amatör kullanıcıları da hedef kitlesine alacak şekilde üretilmeye başlanmıştır (Watson ve Shove, 2008). Perakendeciler, amatör kullanıcılar ve

kendin yap toplulukları ile üretici işletmeler arasında köprü rolü üstlenerek, son kullanıcıların malzemeler, araç gereçlerle ilgili geri bildirimlerini üretici firmalara iletebilirler.

- Kotler (1986) domestik faaliyetler arasında yemek yapanları örnek vererek, bireyin türetime konu olan şeyi nasıl üreteceğine dair bilgisinin olmayabileceğini belirtmekte ve söz konusu faaliyeti gerçekleştirebilmek için çeşitli kitaplar, kurslar ya da eğitimlere katılabileceğine dikkat çekmektedir. Perakendeciler sundukları ürünlere ve müşterilerinin taleplerine göre eğitimler, atölyeler düzenleyebilirler.
- Perakendeciler bireysel türetim yapan ve kullanım yenilikçisi müşterilerine yönelik olarak, kullanım yenilikçiliğinde bulunulabilecek türetim fikirleri önerilerinde bulunabilirler. Buna ek olarak kullanım yenilikçiliğinde bireylerin yeşil tüketim değerlerine de atıfta bulunan iletişim çalışmaları düzenleyebilirler. Bu fikirlerin müşterilere ulaştırılmasında perakendeciye ait bloglar, web siteleri kullanılabilir, benzer özellikler gösteren söz konusu tüketicilerin bir araya gelebileceği ve kendi aralarında da fikir paylaşımında bulunabileceği atölye çalışmaları vb. fiziki toplantılar ya da sosyal medya platformları yaratabilirler.

5.3. Gelecek Araştırmalara Öneriler

Stebbins (2015), boş zaman faaliyetlerini sınıflandırdığı çalışmasında⁴¹ bireysel türetim kapsamındaki faaliyetleri hem ‘proje temelli boş zaman altında yer alan bir defalık projeler’ hem de ‘ciddi boş zaman altında hobiciler’ başlığı altında incelemiştir (EK-3). Sonraki çalışmalarda bireysel türetim faaliyetlerinin bir defalık proje ya da hobi faaliyeti olarak gerçekleştirilmesi arasında yeşil tüketim değerleri, kullanım yenilikçisi olma ve algılanan eğlenilebilirlik bakımından anlamlı bir fark olup olmadığı incelenebilir.

Bu çalışmanın örnekleminde bireysel türetim faaliyetlerinden domestik faaliyetler ağırlıkta olup, domestik faaliyetler grubunda da ağırlıklı olarak gıda türetimine ilişkin veriler yer almaktadır. Sonraki çalışmalarda domestik faaliyetler, kendin yap ve sanat & zanaat faaliyetleri olmak üzere türetim gruplarında birbirine eşit sayıda örneklem elde edilip, modelin her bir bireysel türetim grubunda nasıl farklılaştığı (yeşil tüketim değerleri, kullanım yenilikçiliği ve algılanan eğlenilebilirlik bakımından) karşılaştırma

⁴¹ www.seriousleisure.net (Erişim Tarihi: 29.12.2019, Saat: 18:44)

yapılarak incelenebilir. Ayrıca farklı kültürel yapılara sahip örneklerde bireysel üretim faaliyetlerindeki yeşil tüketim değerlerinin, kullanım yenilikçiliğinin ve algılanan eğlenebilirliğin nasıl farklılaştığı incelenebilir.

Literatürde bireylerin yeşil tüketim değerlerinin bir ürünün satın alınmasına yönelik olarak incelenmesinin yanında yeşil tüketim değerleri, bir ürünün kullanılması ve elden çıkarılması durumunu ele alan konularda da incelenebilir. Ayrıca bu çalışmada yeşil tüketim değerlerinin kullanım yenilikçiliği kapsamında yalnızca ‘yaratıcı yeniden kullanım’ boyutu üzerindeki etkisi incelenmiştir. İleriki çalışmalarda ‘çoklu kullanım potansiyeli’ ölçeğinin geliştirilmesine ilişkin çalışmalar yapılarak, yeşil tüketim değerlerinin çoklu kullanım potansiyeli üzerindeki etkisi incelenebilir. Bununla birlikte çoklu kullanım potansiyelini yansıtan ifadelerin (ky_5 , ky_6 ve ky_8) yaratıcı yeniden kullanım ölçeğinden çıkarılması sonucu ortaya çıkan yaratıcı yeniden kullanım ölçeği, bireysel türetime ilişkin olarak başka örneklerde yeniden test edilebilir. Yeşil tüketim ile ilgili çalışmalarda, yeşil tüketimde bulunan bireylerin genellikle yeşil ürünlerin yüksek fiyatını karşılayabilecek görece gelir ve eğitim düzeyi yüksek (Migheli, 2021), beyaz yakalı çalışanlar (do Paço ve Raposo, 2009) olup orta sınıf olarak nitelendirilebilen bireyler (Yan, Keh ve Chen, 2021) olduğuna işaret edilmektedir. Yan, Keh ve Wang, (2021), yeşil tüketim değerlerinin daha düşük sosyal sınıflarda bulunan bireylerde ya da düşük gelir düzeyinde yer alan bireylerde incelenmesini önermektedir. Bu bilgilere dayanarak ileriki çalışmalarda farklı sosyal sınıflarda bulunan örnekler elde edilerek bireylerin yeşil tüketim değerleri, kullanım yenilikçiliği ve üretimde algıladıkları eğlenebilirlik incelenerek söz konusu bireylerin üretim sıklıklarına olan etkisi araştırılabilir. Ayrıca sosyal sınıflardaki farklılıkların söz konusu değişkenler kapsamında tespitinde domestik faaliyetler, kendin yap ve sanat & zanaat faaliyetleri olmak üzere bireysel üretim grupları arasında fark olup olmadığı incelenebilir.

Collier ve Wayment (2018) bireysel üretim faaliyetlerinin psikolojik faydalarını araştıran oldukça az sayıda çalışma olduğuna dikkat çekmektedir. Sonraki çalışmalarda Wolf ve McQuitty (2011)’nin ele aldığı üzere kimlik geliştirme ve kimliğin korunması ile ilgili olarak güçlendirme hissi (sense of empowerment), zanaatkâr kimliği, kendin yap meraklıları topluluğuna üye olma, başkalarından farklı olma ya da eşsiz olma ihtiyacının bireysel türetime olan etkileri incelenebilir. Ayrıca kadınların güçlendirme hissi, erkeklerin zanaatkâr kimlik edinmeye yönelik motivasyonları olduğu belirtilmekte olup

(Wolf ve McQuitty, 2011), cinsiyet farklılıklarının bireysel üretim faaliyetlerinde hangi açılardan farklılaştığı incelenebilir.

Algılanan eğlenilebilirlikle ilgili olarak bu çalışmada Sibai (2016)'nin sınıflandırmasında fiziksel oyun olarak kendin yap faaliyetleri örnek gösterilmektedir. Benzer şekilde şirket güdümlü birlikte üretimde alışveriş yapma ve online oyunlarda etkili olabilecek Sibai (2016)'nin 'zihinsel oyun' olarak sınıflandırılmasına paralel şekilde algılanan eğlenilebilirliğin etkisine ilişkin çalışmalar yapılabilir.

Ryan ve Deci (2000), bir eylemi gerçekleştirmede motivasyonun içsel ya da dış kaynaklı olabileceğini belirtmektedir. İçsel motivasyonlar faaliyeti ilgi çekici, keyifli bulma olabilirken, dış kaynaklı motivasyonlarda finansal ve zamansal kısıtlar gibi zorunluluklar etkili olabilmektedir. Bu çalışmada içsel motivasyon sağlayan bir unsur olarak algılanan eğlenilebilirliğin bireysel üretim üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bireysel üretim faaliyetleri üzerindeki dışsal kaynaklı motivasyonların incelenmesi ilgili literatüre katkı sağlayabilir. Bununla birlikte içsel motivasyonu ifade eden algılanan eğlenilebilirlikle ilgili olarak (Mitchell, Schuster, ve Jin, 2020), zorunluluk olan bir diğer ifadeyle dışsal motivasyonların etkili olduğu bir işin yapılmasında oyunlaştırma yoluyla bireyde otonomi ve yeterlilik ihtiyacı tatmini gerçekleştiğinde içsel motivasyonun artabileceğine dikkat çekmektedir. Buna göre dışsal motivasyonlarla gerçekleşen hangi bireysel üretim faaliyetlerinde bireylerin otonomi ve yeterlilik ihtiyacı arayışında olduğu; oyunlaştırmanın söz konusu bireysel üretim faaliyetleri üzerindeki etkisi araştırılabilir.

Bu çalışmada demografik bilgiler, örneklemin tanımlayıcı özelliklerini betimlemek amacıyla toplanmıştır. Sonraki çalışmalarda demografik verilerin üretim davranışı üzerinde etkili olup olmadığı incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Ackermann, L., Schoormans, J. P., & Mugge, R. (2021). Measuring consumers' product care tendency: Scale development and validation. *Journal of Cleaner Production*, 295. doi:10.1016/j.jclepro.2021.126327
- Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Mathew, S. (2021). How Green Consumption Value Affects Green Consumer Behaviour: The Mediating Role of Consumer Attitudes Towards Sustainable Food Logistics Practices. *Vision*, 25(1), 65-76. doi:10.1177/0972262920977986
- Alhashem, M., Moraes, C., & Szmigin, I. T. (2021). Use and social value in peer-to-peer prosumption communities. *European Journal of Marketing*, 55(1), 193-218. doi:10.1108/EJM-03-2019-0235
- Al-maghrabi, T., Dennis, C., & Halliday, S. V. (2011). Antecedents of continuance intentions towards e-shopping: The case of Saudi Arabia. *Journal of Enterprise Information Management*, 24(1), 85-111. doi:10.1108/17410391111097447
- Alyakut, Ö. (2016). Kartepe Örneğinde Doğal Gıda Üretimi Yapan Üre-Tüketicilerin Sosyal Medyada Üretim ve Tüketim Pratikleri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*(57), 125-149. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhsbd/issue/32967/366352> adresinden alındı
- Anderson, C. (2012). *Makers The New Industrial Revolution* (1st edition b.). New York: Crown Business.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2), 1-14. doi:10.1177/2158244019846212
- Atakan, S. S., Bagozzi, R. P., & Yoon, C. (2014). Make it Your Own: How Process Valence and Self-Construal Affect Evaluation of Self-Made Products. *Psychology and Marketing*, 31(6), 451-468. doi:10.1002/mar.20707

- Atakan, Ş. S., & Seraj, M. (2016, Temmuz). Evde Yemek Hazırlama Davranışının Tüketici Motivasyonu Yönünden İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18, 105-133.
- Atmaca, S. (2021). *Çocuk youtuberların sosyal medyada oluşturduğu reklam içerikler*. (Tez No. 674508) [Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden alındı
- Aydin, G. (2015). Adoption of Gamified Systems: A Study on a Social Media Gamification Website. *International Journal of Online Marketing*, 5(3), 18-37. doi:10.4018/IJOM.2015070102
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research* (14 b.). Boston: Cengage Learning.
- Battaglia, M. P. (2008). Nonprobability Sampling. P. J. Lavrakas (Dü.) içinde, *Encyclopedia of Survey Research Methods* (Cilt 1&2, s. 523). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Baudier, P., Ammi, C., & Wamba, S. F. (2020). Differing Perceptions of the Smartwatch by Users Within Developed Countries. *Journal of Global Information Management*, 28(4), 1-20. doi:10.4018/JGIM.2020100101
- Blättel-Mink, B. (2014). Active Consumership as a Driver towards Sustainability? *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 23(S1), 158-165. doi:10.14512/gaia.23.S1.3
- Bouman, T., Steg, L., & Kiers, H. A. (2018). Measuring Values in Environmental Research: A Test of an Environmental Portrait Value Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, 9. doi:10.3389/fpsyg.2018.00564
- Burke, M. (2018). Knitting the atmosphere: Creative entanglements with climate change. L. Price, & H. Hawkins (Dü) içinde, *Geographies of Making, Craft and Creativity* (s. 158-173). London: Routledge.
- Büyükpılavcı, C. (2014). *Kitlese fonlamanın ürün tasarımcıları için sunduğu fırsatlar: Türkiye'deki kitlese fonlama platformları üzerine bir inceleme*. (Tez No. 389400) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden alındı

- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming* (3 b.). New York: Routledge.
- Byun, K.-A., Dass, M., Kumar, P., & Kim, J. (2017). An examination of innovative consumers' playfulness on their pre-ordering behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 226-240.
- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23-42. doi:10.1177/1469540505049843
- Carr, C., Gibson, C., Stanes, E., & Warren, A. (2018). Work, value and space: Three key questions of making for the Anthropocene. L. Price, & H. Hawkins (Dü) içinde, *Geographies of Making, Craft and Creativity* (s. 94-107). London: Routledge.
- Chandler, J., & Chen, S. (2015). Prosumer motivations in service experiences. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(2), 220-239. doi:10.1108/JSTP-09-2013-0195
- Chatterjee, S., Sreen, N., Sadarangania, P. H., & Gogoi, B. J. (2021). Impact of Green Consumption Value, and Context-Specific Reasons on Green Purchase Intentions: A Behavioral Reasoning Theory Perspective. *Journal of Global Marketing*. doi:10.1080/08911762.2021.1996670
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472. doi:10.1108/02634501111153674
- Chen, C.-H. T. (2012). *The Rise of Co-Creative Consumers: User Experience Sharing Behaviour in Online Communities*. [Doctoral dissertation, Queensland University of Technology] QUT ePrints. <https://eprints.qut.edu.au/48252/> adresinden alındı
- Chen, K. K. (2012). Artistic Prosumption: Cocreative Destruction at Burning Man. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 570-595. doi:10.1177/0002764211429362
- Chen, K. K. (2015). PROSUMPTION: From Parasitic to Prefigurative. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 446-459. doi:10.1111/tsq.12103
- Chen, S., & Chandler, J. D. (2010). Design It, Your Self-Experiences (DIY): Social Creativity and the Social Function of DIY Experiences. (M. C. Campbell, J.

- Inman, & R. Pieters, Dü) *Advances in Consumer Research*, 37, 775-776.
- Choo, H. J., Sim, S. Y., Lee, H. K., & Kim, H. B. (2014). The effect of consumers' involvement and innovativeness on the utilization of fashion wardrobe. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 175-182. doi:10.1111/ijcs.12078
- Collier, A. F., & Wayment, H. A. (2018). Psychological Benefits of the “Maker” or Do-It-Yourself Movement in Young Adults: A Pathway Towards Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 19(4), 1217-1239. doi:10.1007/s10902-017-9866-x
- Collier, J. E. (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS - Basic to Advanced Techniques*. New York: Routledge.
- Collins, R. (2018). A sustainable future in the making? The maker movement, the maker-habitus and sustainability. L. Price, & H. Hawkins (Dü) içinde, *Geographies of Making, Craft and Creativity* (s. 174-194). London: Routledge.
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117-145. doi:10.1177/1469540507086422
- Cova, B., & Cova, V. (2012). On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168. doi:10.1080/10253866.2012.654956
- Cova, B., Pace, S., & Skålén, P. (2015). Marketing with working consumers: The case of a carmaker and its brand community. *Organization*, 22(5), 682-701. doi:10.1177/1350508414566805
- Coyne, K., & Knutzen, E. (2010). *Making It: Radical Home Ec for a Post-Consumer World*. New York: Rodale Books.
- Çelik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping: An empirical study in the Turkish context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 390-413.

- Çevikel, T. (2011). Profesyonel Haber Medyasında Yurттаş Katılımı: CNN Türk - Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(14), 55-77. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7365/96439> adresinden alındı
- Darmody, A., Yuksel, M., & Venkatraman, M. (2017). The work of mapping and the mapping of work: prosumer roles in crowdsourced maps. *Journal of Marketing Management*, 33(13-14), 1093-1119. doi:10.1080/0267257X.2017.1348384
- Dassopoulos, A. (2015). Anti-Consumption Tactics. D. T. Cook, & J. M. Ryan (Dü) içinde, *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (s. 15-19). John Wiley & Sons, Ltd.
- Dean, D. H. (2010). Understanding The Do-It-Yourself Consumer. *Journal of International Business Disciplines*, 5(1), 42-54.
- Delyser, D. (2018). Re-lighting the Castle Argyle: Making, restoration, and the biography of an immobile thing. L. Price, & H. Hawkins (Dü) içinde, *Geographies of Making, Craft and Creativity* (s. 213-230). London: Routledge.
- Denis, D. J. (2021). *Applied Univariate, Bivariate, and Multivariate Statistics: Understanding Statistics for Social and Natural Scientists, with Applications in SPSS and R* (2 b.). Hoboken, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- DeSilvey, C., Ryan, J. R., & Bond, S. (2018). Everyday Kintsukuroi: Mending as making. L. Price, & H. Hawkins (Dü) içinde, *Geographies of Making, Craft and Creativity* (s. 195-212). London: Routledge.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480. doi:10.1016/S0148-2963(01)00241-7
- do Paço, A., & Raposo, M. (2009). Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379. doi:10.1108/02634500910955245
- Do Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer

- behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998-1006.
doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.105
- Doane, R., & Rumbo, J. (2015). Do-It-Yourself (DIY). D. T. Cook, & J. M. Ryan (Dü) içinde, *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption & Consumer Studies* (s. 247-248). John Wiley & Sons, Ltd.
- Dujarier, M.-A. (2015). The Activity of The Consumer: Strengthening, Transforming, or Contesting Capitalism? *The Sociological Quarterly*, 56(3), 460-471.
doi:10.1111/tsq.12102
- Dusi, D. (2017). Investigating the exploitative and empowering potential of the prosumption phenomenon. *Sociology Compass*, 11(6), 1-11.
doi:10.1111/soc4.12488
- Eden, S. (2017). Blurring the boundaries: Prosumption, circularity and online sustainable consumption through Freecycle. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 265-285.
doi:10.1177/1469540515586871
- Edensor, T. (2018). Moonraking in Slaithwaite: Making lanterns, making place. L. Price, & H. Hawkins (Dü) içinde, *Geographies of Making, Craft and Creativity* (s. 44-59). London: Routledge.
- Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2017). *An Applied Guide to Research Designs Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* (2 b.). California: SAGE Publications, Inc.
- Eizenberg, E., & Jabareen, Y. (2017). Social Sustainability: A New Conceptual Framework. *Sustainability*, 9(1), 68. doi:10.3390/su9010068
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5 b.). London: SAGE Publications.
- Füller, J., Matzler, K., Hutter, K., & Hautz, J. (2012). Consumers' Creative Talent: Which Characteristics Qualify Consumers for Open Innovation Projects? An Exploration of Asymmetrical Effects. *Creativity & Innovation Management*, 21(3), 247-262.
- García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Martínez-del-Río, J. (2018). Anti-consumption for Environmental Sustainability: Conceptualization, Review, and

Multilevel Research Directions. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 411-435.
doi:10.1007/s10551-016-3023-z

Garlitz, D. (2015). *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. (D. T. Cook, & J. M. Ryan, Dü) West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Ltd.

Gautam, V., & Sharma, V. (2018). Materialism, Fashion Involvement, Fashion Innovativeness and Use Innovativeness: Exploring Direct and Indirect Relationships. *Theoretical Economics Letters*, 8, 2444-2459.

George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (16 b.). New York: Taylor & Francis.

Girardi, A., Soutar, G. N., & Ward, S. (2005). The validation of a use innovativeness scale. *European Journal of Innovation Management*, 8(4), 471-481.

Güllüce, M. (2007). *Üretken tüketici oluşumunda kooperatif işletmelerin önemi ve bir model önerisi*. (Tez No. 209974) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden alındı

Güney, Z. (2010). *Çoklu medya ortamında üreten tüketici reklamcılığı*. (Tez No. 273505) [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden alındı

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 b.). Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning EMEA.

Hansmann, R., Laurenti, R., Mehdi, T., & Binder, C. R. (2020). Determinants of pro-environmental behavior: A comparison of university students and staff from diverse faculties at a Swiss University. *Journal of Cleaner Production*, 268, 121864. doi:10.1016/j.jclepro.2020.121864

Hawkins, H., & Price, L. (2018). Towards the geographies of making: An introduction. L. Price, & H. Hawkins (Dü) içinde, *Geographies of Making, Craft and Creativity* (s. 1-30). London: Routledge.

Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to

- environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- Hershkovitz, S. (2017). “Not Buying Cottage Cheese”: Motivations for Consumer Protest-the Case of the 2011 Protest in Israel. *Journal of Consumer Policy*, 40, 473-484. doi:10.1007/s10603-017-9340-5
- Hibberts, M., Johnson, R. B., & Hudson, K. (2012). Common Survey Sampling Techniques. L. Gideon (Dü.) içinde, *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences* (s. 53-74). New York: Springer.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Holmes, H. (2018). Transient productions; enduring encounters The crafting of bodies and friendships in the hair salon. L. Price, & H. Hawkins (Dü) içinde, *Geographies of Making, Craft and Creativity* (s. 127-143). London: Routledge.
- Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963–980. doi:10.1111/j.1751-9020.2008.00112.x
- Hung, S.-Y., Tsai, J. C.-A., & Chou, S.-T. (2016). Decomposing perceived playfulness: A contextual examination of two social networking sites. *Information & Management*, 53(6), 698-716.
- ILO & WIEGO. (2013). Specific Groups of Urban Informal Workers. *Women and Men in the Informal Economy: A Statistical Picture* (2 b., s. 39-54). içinde Geneva: International Labour Office.
- Izvercian, M., & Seran, S. A. (2013). The Web 2.0 and the globalization impact on new consumer emergence and classification. *Proceedings of the 2013 International Conference on Education, Management and Social Science (ICEMSS-13)* (s. 158-161). Atlantis Press. doi:10.2991/icemss.2013.42
- Johnson, G. (2009). *Ideas for Creative Reuse: Remake, Restyle, Recycle, Renew*. Beverly, Massachusetts: Quarry Books.
- Kasilingam, D., & Krishna, R. (2022). Understanding the adoption and willingness to pay

- for internet of things services. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 102-131. doi:10.1111/ijcs.12648
- Kılınç, H. (2016). *İçerik üreten öğrenenlerin özelliklerinin değerlendirilmesi*. (Tez No. 432453) [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden alındı
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2 b.). New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4 b.). New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2020). *Becoming a Behavioral Science Researcher: A Guide to Producing Research That Matters* (2 b.). New York: The Guildford Press.
- Knott, S. (2013). Design in the Age of Prosumption: The Craft of Design after the Object. *Design and Culture*, 5(1), 45-67. doi:10.2752/175470813X13491105785587
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement: A New Challenge For Marketers. *Advances in Consumer Research*, 13, 510-513.
- Kuo, N.-T., Chang, K.-C., Cheng, Y.-S., & Lin, J.-C. (2016). Effects of Tour Guide Interpretation and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Moderators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 103-122.
- Kuznetsov, S., & Paulos, E. (2010). Rise of the expert amateur: DIY projects, communities, and cultures. *NordiCHI '10: Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries*, (s. 295-304). doi:10.1145/1868914.1868950
- Lapolla, K., & Sanders, E. B.-N. (2015). Using Cocreation to Engage Everyday Creativity in Reusing and Repairing Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(3), 183-198. doi:10.1177/0887302X15572877
- Lévi-Strauss, C. (1966). *The Savage Mind*. London: Weidenfeld and Nicolson Ltd.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2008). *Sampling of Populations: Methods and Applications* (4 b.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Li, C., He, L., & Wong, I. A. (2021). Determinants predicting undergraduates' intention to adopt e-learning for studying english in chinese higher education context: A structural equation modelling approach. *Education and Information Technologies, 26*, 4221-4239. doi:10.1007/s10639-021-10462-x
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management, 42*(5), 683-693. doi:10.1016/j.im.2004.04.003
- Lin, T.-H., Lu, H.-P., Hsiao, K.-L., & Hsu, H.-H. (2014). Continuance Intention of Facebook Check-In Service Users: An Integrated Model. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 42*(10), 1745-1760. doi:10.2224/sbp.2014.42.10.1745
- Lin, Y.-W. (2015). Open Source and Consumption. D. T. Cook, & J. M. Ryan (Dü) içinde, *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (s. 455-457). John Wiley & Sons, Ltd.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2018). *Statistical Techniques in Business & Economics* (17 b.). New York: McGraw-Hill Education.
- Lucyna, W., & Hanna, H. (2016). Prosumption use in creation of cause related marketing programs through crowdsourcing. *Procedia Economics and Finance, 39*, 212-218. doi:10.1016/S2212-5671(16)30315-X
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5 b.). New York: Pearson.
- Marion, G., & Nairn, A. (2011). "We make the shoes, you make the story" Teenage girls' experiences of fashion: Bricolage, tactics and narrative identity. *Consumption Markets & Culture, 14*(1), 29-56.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior. *Journal of Business Research, 30*(1), 53-62. doi:10.1016/0148-2963(94)90068-X
- Mehta, R., & Zhu, M. (2016). Creating When You Have Less: The Impact of Resource

- Scarcity on Product Use Creativity. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 767-782.
- Migheli, M. (2021). Green purchasing: the effect of parenthood and gender. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 10576-10600. doi:10.1007/s10668-020-01073-6
- Mitchell, R., Schuster, L., & Jin, H. S. (2020). Gamification and the impact of extrinsic motivation on needs satisfaction: Making work fun? *Journal of Business Research*, 106, 323-330. doi:10.1016/j.jbusres.2018.11.022
- Moisio, R., Arnould, E. J., & Gentry, J. W. (2013). Productive Consumption in the Class-Mediated Construction of Domestic Masculinity: Do-It-Yourself (DIY) Home Improvement in Men's Identity Work. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 298-316. doi:10.1086/670238
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230. doi:10.1016/S0378-7206(00)00061-6
- Norris, M. L. (2016). *Creative Self-Efficacy, Technology Acceptance and The Theory of Planned Behavior: Antecedents to A Maker's Intention to Return to Make* (Master's Thesis). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.590B1E4F&lang=tr&site=eds-live> adresinden alındı
- Ocejo, R. E. (2018). The science and the art of making: Bartenders, distillers, barbers, and butchers. L. Price, & H. Hawkins (Dü) içinde, *Geographies of Making, Craft and Creativity* (s. 108-126). Routledge.
- Ortinau, D. J., Anderson, R. L., & Klippel, R. E. (2015). Managerial Implications of an Exploratory Post Behavioral Investigation into the Adoption of Technology Based Discontinuous Innovations. K. D. Bahn (Dü.), *Proceedings of the 1988 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* içinde (s. 275–279). Springer, Cham. doi:10.1007/978-3-319-17046-6_56
- Özçiçek Dölekoğlu, C., & Bak, G. (2020). Tüketici'den (Consumer) Türetici'ye

- (Prosumer). C. Özçiçek Dölekoğlu, & M. Turhan (Dü) içinde, *Yönetim ve Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar* (1 b., s. 311-325). Detay Yayıncılık.
- Park, B.-W., & Lee, K. C. (2010). Effects of Knowledge Sharing and Social Presence on the Intention to Continuously Use Social Networking Sites: The Case of Twitter in Korea. T.-h. Kim, J. Ma, W.-c. Fang, B. Park, B.-H. Kang, & D. Ślęzak (Dü) içinde, *U- and E-Service, Science and Technology. UNESST 2010. Communications in Computer and Information Science* (Cilt 124, s. 60-69). Berlin, Heidelberg: Springer. doi:10.1007/978-3-642-17644-9_7
- Park, K., & Dyer, C. L. (1995). Consumer Use Innovative Behavior: an Approach Toward Its Causes. F. R. Kardes, & M. Sujan (Dü.), *NA - Advances in Consumer Research*. içinde 22, s. 566-572. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Perera, C., Auger, P., & Klein, J. (2018). Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 152, 843–864. doi:10.1007/s10551-016-3376-3
- Petrescu, M. (2013). Marketing research using single-item indicators in structural equation models. *Journal of Marketing Analytics*, 1(2), 99-117.
- Price, L. L., & Ridgway, N. M. (1983). Development of a Scale to Measure Use Innovativeness. (R. P. Bagozzi, A. M. Tybout, & A. Abor, Dü) *Advances in Consumer Research*, 10, 679-684.
- Ram, S., & Jung, H.-S. (1989). The Link Between Involvement, Use Innovativeness and Product Usage. T. K. Srull (Dü.), *NA - Advances in Consumer Research*. içinde 16, s. 160-166. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Ram, S., & Jung, H.-S. (1994). Innovativeness in Product Usage: A Comparison of Early Adopters and Early Majority. *Psychology & Marketing*, 11(1), 57-67.
- Ridgway, N. M., & Price, L. L. (1994). Exploration in Product Usage: A Model of Use Innovativeness. *Psychology & Marketing*, 11(1), 69-84.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldisation of Society: An investigation into the changing character of contemporary social life*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

- Ritzer, G. (2010). Focusing on the Prosumer - On Correcting an Error in the History of Social Theory. B. Blättel-Mink, & K.-U. Hellmann (Dü) içinde, *Prosumer Revisited - Zur Aktualität einer Debatte* (s. 61-79). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-91998-0
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3-24. doi:10.1177/1469540513509641
- Ritzer, G. (2015a). Automating prosumption: The decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines. *Journal of Consumer Culture*, 15(3), 407-424. doi:10.1177/1469540514553717
- Ritzer, G. (2015c). Prosumer Capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56, 413-445. doi:10.1111/tsq.12105
- Ritzer, G. (2015b). The "New" World of Prosumption: Evolution, "Return of the Same," or Revolution? *Sociological Forum*, 30(1), 1-17. doi:10.1111/socf.12142
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. doi:10.1177/1469540509354673
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67. doi:10.1006/ceps.1999.1020
- Schröder, T. (2013). *Sustainability in Practice: A study of how reflexive agents negotiate multiple domains of consumption, enact change, and articulate visions of the 'good life'*. [Doctoral Thesis, The University of Manchester]. https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/54538629/FULL_TEXT.PDF
F adresinden alındı
- Schuitema, G., & De Groot, J. I. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57-69. doi:10.1002/cb.1501
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Taylor & Francis.

- Scopelliti, I., Cillo, P., Busacca, B., & Mazursky, D. (2014). How Do Financial Constraints Affect Creativity? *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 880-893.
- Scott, K. A., & Weaver, S. T. (2014). To Repair or Not to Repair: What is the Motivation? *Journal of Research for Consumers*.
- Scott, K. A., & Weaver, S. T. (2018). The Intersection of Sustainable Consumption and Anticonsumption: Repurposing to Extend Product Life Spans. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2), 291-305. doi:10.1177/0743915618811851
- Shaw, D., Crossan, J., Cumbers, A., McMaster, R., Trebeck, K., & Black, I. (2016). Places of prosumption: Community gardens putting the 'we' into neighbourhoods. *Families, Relationships and Societies*, 5(3), 473-479. doi:10.1332/204674316X14758523887982
- Shih, C.-F., & Venkatesh, A. (2004). Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model. *Journal of Marketing*, 68(1), 59-72. doi:10.1509/jmkg.68.1.59.24029
- Shih, E., Venkatesh, A., Chen, S., & Kruse, E. (2013). Dynamic Use Diffusion Model in a Cross-National Context: A Comparative Study of the United States, Sweden, and India. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 4-16. doi:10.1111/j.1540-5885.2012.00982.x
- Shin, D.-H., & Shin, Y.-J. (2011). Why do people play social network games? *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852-861.
- Sibai, O. (2016). Playful Consumption: A Physical Perspective. P. Moreau, & S. Puntoni (Dü.), *NA - Advances in Consumer Research*. içinde 44, s. 625-625. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Sinkovics, R. R., Stottingen, B., Schlegelmilch, B. B., & Ram, S. (2002). Reluctance to Use Technology-Related Products: Development of a Technophobia Scale. *Thunderbird International Business Review*, 44(4), 477-494. doi:10.1002/tie.10033
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13 b.).

Hoboken, NJ: Pearson.

- Soutar, G. N., & Ward, S. (2008). Looking at Behavioral Innovativeness: A Rasch Analysis. *Journal of Organizational and End User Computing*, 20(4), 1-22.
- Stebbins, R. A. (2015). *The Interrelationship of Leisure and Play: Play as Leisure, Leisure as Play*. (K. Spracklen, & K. Fox, Dü) Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Sun, Y., Liu, N., & Zhao, M. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of Cleaner Production*, 209, 481-493. doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.241
- Sung, K. (2017). *Sustainable production and consumption by upcycling: Understanding and scaling-up niche environmentally significant behaviour*. [Doctoral Dissertation, Nottingham Trent University]. [http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/31125/adresinden alındı](http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/31125/adresinden%20alındı)
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (7 b.). Boston: Pearson.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything* (Expanded Edition b.). Portfolio.
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37. doi:10.1016/S0305-0483(98)00028-0
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: a systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 4826-4880. doi:10.1007/s10668-020-00844-5
- Thakkar, J. J. (2020). *Structural Equation Modelling: Application for Research and Practice (with AMOS and R)* (1 b.). Springer Singapore. doi:10.1007/978-981-15-3793-6
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow & Co., Inc.
- Toffler, A., & Sennett, R. (2006). The New Global Wealth System. *New Perspectives Quarterly*, 23(3), 7-15.
- Toffler, A., & Toffler, H. (2006). *Revolutionary Wealth*. New York: Knopf.

- Torretta, N., & Pakbeen, H. (2015). Empowerment through design-doing experiences: workshops on nurturing creative makers for sustainability. P. Guerra, & T. Moreira (Dü) içinde, *Keep it Simple, Make it Fast! An approach to underground music scenes* (Cilt 1, s. 59-75). Porto, Portugal: University of Porto / Faculty of Arts and Humanities.
- Urien, B., & Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 28(1), 69-90. doi:10.1002/mar.20381
- Uzuner, Z., & Yağlıcı, M. (2014). Sosyal medyanın TV dizilerinin içeriğine etkisi: Seksenler dizisi. C. Bilgili (Dü.), *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı* içinde (s. 347-361). İstanbul: İskenderiye Kitap.
- van Trijp, H. C., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1992). Variety Seeking in the Consumption of Spread and Cheese. *Appetite*, 18(2), 155-164. doi:10.1016/0195-6663(92)90192-9
- Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy. *Global Business Review*, 18(2), 478-492. doi:10.1177/0972150916668620
- Watson, M. (2012). Do-it-Yourself. S. J. Smith, M. Elsinga, O. S. Eng, L. F. O'Mahony, & S. Wachter (Dü) içinde, *International Encyclopedia of Housing and Home* (Cilt 1, s. 371-375). Oxford: Elsevier.
- Watson, M., & Shove, E. (2008). Product, Competence, Project and Practice: DIY and the dynamics of craft consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 69-89.
- Webster, J., & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications. *MIS Quarterly*, 16(2), 201-226.
- Wiedenhof Murphy, W. (2017). *Consumer Culture and Society*. Los Angeles, USA: SAGE Publications.
- Williams, C. C. (2004). A lifestyle choice? Evaluating the motives of do-it-yourself (DIY) consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(5),

270-278.

- Williams, C. C. (2008). Re-thinking the motives of do-it-yourself (DIY) consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 311-323. doi:10.1080/09593960802113885
- Wolf, M., & McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS Review*, 1(3-4), 154-170. doi:10.1007/s13162-011-0021-2
- Wongkitrungrueng, A. (2018). Exploring how and why consumers create unintended uses of products. *International Journal of Business Innovation and Research*, 16(4), 453-470.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122. doi:10.1007/s11747-007-0060-2
- Yan, L., Keh, H. T., & Chen, J. (2021). Assimilating and Differentiating: The Curvilinear Effect of Social Class on Green Consumption. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 914–936. doi:10.1093/jcr/ucaa041
- Yan, L., Keh, H. T., & Wang, X. (2021). Powering Sustainable Consumption: The Roles of Green Consumption Values and Power Distance Belief. *Journal of Business Ethics*, 169, 499-516. doi:10.1007/s10551-019-04295-5

EKLER

EK-1. Anket

Türetim Hakkında Bir Doktora Tezi Araştırması 0%

Sayfa 1

Merhaba,

---Bu araştırmanın yürütülme biçimi açısından, ankete ulaşmadan önce türetim kavramını açıkladığım aşağıdaki videoyu izlemiş olmanız gerekiyor. Herhangi bir şekilde bu ankete doğrudan ulaştıysanız ve bu videoyu izlemediyseniz, ankete başlamadan önce lütfen izleyiniz.---

Yanıtlarınız, Anadolu Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı/Pazarlama Bilim Dalında hazırladığım doktora tezinin araştırmasında kullanılacaktır. Araştırmanın amacı, bireyin sahip olduğu yeşil tüketim değerlerinin, kullanım yenilikçiliği özelliklerinin ve bu süreçteki eğlenme hissini, bireyin kendi kullanacağı bir şeyi üretme davranışı üzerindeki etkisini incelemektir.

Yanıtlarınız bireysel değil, toplu şekilde değerlendirilecektir. Doğru ya da yanlış cevap bulunmamaktadır. Anketin tamamlanması yaklaşık olarak 10 dakika sürmektedir. Araştırma ile ilgili bir sorunuz olması durumunda aşağıda yer alan e-posta adresi aracılığıyla benimle iletişime geçebilirsiniz.

Anketinizin yarım kalması durumunda sayfanın "sağ üst köşesinde yer alan kod ile" yanıtlarınızı daha sonra da tamamlayabilirsiniz.

Katkılarınız için çok teşekkür ederim.

Sağta bir mantıklı iç akışı tanımlanmadığına, katılımcı Sayfa - Gönüllü Katılım Onayı -ye yönlendirilecektir.

Gönüllü Katılım Onayı

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda sizden, fikirlerinizi ifade edebileceğiniz bir anket çalışması ve görsel materyal olarak (kendiniz kullanmak üzere ürettiğiniz) türetim nesnesinin fotoğrafı talep edilerek (fotoğraf zorunlu olmamakla birlikte) veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz. Araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır. Anket verilerinin analizi sonrası olası görüşmenin kayıtları gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler fiziksel ve elektronik ortamda korunacak, araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum. *

- evet
- hayır » Anketi bitir ile devam et

Başka bir mantıksal iş akışı tanımlanmadıysa, katılımcı Sayfa « Türetim faaliyeti »ye yönlendirilecektir.

Türetim faaliyeti

Lütfen türetim yaptığınız alan/alanları işaretleyiniz. *

Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz ya da diğer kısmında kendiniz yazabilirsiniz.

- Ev işleri [gıda üretimi (yemek yapmak, konserve vb. kişilik gıda hazırlama, limonata, bira vb. içecek hazırlama), bahçe işleri (sebze, meyve yetiştirme vb. bitki ya da çiçek yetiştirme, kompost üretimi), hayvancılık (balık tutma, arıcılık yapma vb.) veya temizlik ürünleri üretimi (sabun, diş fırçası, diş tozu, şampuan gibi yüz ve vücut temizliği için ürünler veya çamaşır yıkama, ev hijyeni ile ilgili deterjan vb. ürünler)]
- Kendin yap faaliyetleri [ahşap veya metal işçiliğini içeren mobilya veya eşyalar yapma (kitaplık, masa, mutfak/banyo rafı, tabure, koltuk, yatak başası, tekne, gitar vb.), elektronik/mekanik şeyleri (otomobil, kahve makinesi vb.) tamir etme veya evin onarımı, bakımı ve iyileştirilmesine yönelik işler (duvarları boyama/duvar kâğıdı monte etme, banyo tadilatı, yalıtım, parke döşeme, kapı/pencere tamir etme, bahçeye kulübe/garaj inşa etme vb.)]
- Sanat & zanaat faaliyetleri [dikiş dikme, örgü örme, tiğ işi, takı yapma, seramik işleri, ahşap işleri (oymacılık vb.), resim çizme/boyama]
- Diğer (lütfen belirtiniz)

Lütfen bu bölümü "en sık" türetim yaptığınız tek bir (sadece 1 tane) şeyi düşünerek yanıtlayınız. *

- Kendim kullanmak üzere ürettiğim şey:
- Kullandığım alet ve malzemeler:
- O şeyi üretirken "(o esnada/süreç içinde)" düşündüklerim/hissettiklerim:
- Ürettiğim şeyi "kullanırken" düşündüklerim/hissettiklerim:

Lütfen aşağıdaki ifadeye katılım derecenizi belirtiniz. *

Bu ifadeyi yukarıda belirtmiş olduğunuz "en sık" türetim yaptığınız şeyi düşünerek yanıtlayınız.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her zaman
Kullanacağım/Tüketeceğim bir şeyi kendim üretim/yaparım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Başka bir mantıksal iş akışı tanımlanmadıysa, katılımcı Sayfa 4'ye yönlendirilecektir.

Sayfa 4

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. *

	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Kullandığım ürünlerin doğaya zarar verip vermediği benim için önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Davranışlarının doğada ortaya çıkartabileceği olası etkileri dikkate alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğaya yönelik endişelerim, satın alma alışkanlıklarımı etkiler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dünyamızın kaynaklarının gereksiz yere harcanması beni endişelendiriyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendimi doğaya karşı sorumlu biri olarak tanımlarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Her ne kadar hayatımı zorlaştırırsa da doğa dostu davranışlarda bulunmaya gayret ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kendim kullanmak üzere bu şeyi üretmek; *

Lütfen aşağıdaki ifadeleri (ilk bölümde belirttiğiniz) "en sık" ürettiğiniz şeyi düşünerek cevaplayınız.

	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
bende merak uyandırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bende keşfetme duygusu uyandırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hayal gücümü canlandırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yaratıcılığımı tetikler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kendimi yeniliklere açık hissettirir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lütfen bu ifade için "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğini işaretleyiniz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bana keyif verir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eğlencelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
beni mutlu eder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Başka bir mantıksal iş akışı tanımlanmadıysa, katılımcı Sayfa 5'ye yönlendirilecektir.

Sayfa 5

Lütfen yukarıda yer alan videoyu izledikten sonra aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. *

	Kesinlikle		Ne katılıyorum ne		Kesinlikle katılıyorum
	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bozulan ya da kırılan eşyaları, "bir ara tamir ederim" düşüncesiyle saklım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bozulan ya da kırılan eşyaların "parçalarını başka yerlerde kullanabilirim" düşüncesiyle saklım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evimde bulunan eski eşyaları, yeni amaçlarla nasıl kullanabileceğimi düşünmekten keyif alırım. (Örnek: eski bir atletik forz bezi olarak kullanmak)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün paketlerini/ambalajlarını başka şekillerde değerlendirmek üzere saklım. (Örnek: yoğurt kasesi, dondurma kufusu, yağ tenekesi, bal vb. ürünlerin kavanozları, kol saati, gözlük vb. ürünlerin kutuları, hediye paketi ambalajları, cam/pel şişe, vb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir şey üretirken, dışarıdan yeni bir malzeme almak yerine, evde bulunan malzemelerle idare ederim. (Örnek: kek yaparken evde kabartma tozu bulunmadığında, karbonatla idare etmek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yapacağım iş için gerekli atletlerim veya malzemelerim olmasa bile, bir şekilde o işi yapmanın bir yolunu bulurum. (Örnek: duvardaki delikleri kapatmak için alçı bulunmadığında diş macununu kullanmak)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daha sonra kullanabileceğimi düşündüğüm hiçbir şeyi atmam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünleri, üretim amaçlarının dışında yeni kullanım biçimlerine uyarlamaktan zevk duyurum. (Örnek: şişe açacağı bulunmadığında şişenin kapağını çakmakla açmak)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belirli bir amaca yönelik üretilmiş yeni bir ürünü satın almak yerine, eski bir ürünü o amaca hizmet edebilecek şekilde uyarlamayı tercih ederim. (Örnek: yeni bir TV sehpası satın almak yerine eski bir çekmeceli dolabı TV sehpası olarak uyarlamak)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir ürünün ömrü bittiğinde, başka amaca yönelik olarak o ürünün parçalarından yeniden nasıl faydalanabileceğimi düşünürüm. (Örnek: eski bir neversimin düğmelerini oyuncak bir bebeğe dikmek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lütfen bu ifade için "ne katılıyorum ne katılmıyorum" seçeneğini işaretleyiniz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir üründen her yönüyle tam anlamıyla faydalanamadığımda, o üründen keyif almam. (Örnek: sirkeyi ya da karbonatı temizlik, yemek, kişisel bakım vb. farklı alanlarda kullanmak)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünleri, başka kimselerin kullandığından farklı şekillerde de kullanırım. (Örnek: elektrikli su ısıtıcısında yumurta kaynatmak)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yemek yaparken kullanacağım bir malzemeyi başka amaçlar için de kullanırım. (Örnek: su ve sirke karışımını otomobilin camı suyu olarak kullanmak)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir ürünün kaç farklı şekilde kullanılabileceği, o ürünün değerini belirler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir üretim projesine* yeni özellikler ekleyerek onu daha iyi hâle getirmek her zaman mümkündür. *(Örnek: otomobil modifiye etme, bitki yetiştirerek bahçe düzenlemesi yapma, ev dekorasyonu yapma vb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir ürünü satın aldıktan sonra, o ürünün piyasaya çıkan yeni aksesuarlarını takip etmeye çalışırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üzerinde çalıştığım üretim projelerine* yeni özellikler katmaktan veya onları geliştirmekten keyif alırım. *(Örnek: otomobil modifiye etme, bitki yetiştirerek bahçe düzenlemesi yapma, ev dekorasyonu yapma vb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Başka bir mantıklı iş akışı tanımlanmadıkça, Katılımcı Sayfa = Covid-19 Pandemisi ve Türetim -'ye yönlendirilecektir.

Covid-19 Pandemisi ve Türetim

Covid-19 pandemisi daha önce hiç türetmediğiniz bir şeyi türetmenize sebep oldu mu? Yanıtınız evet ise, bu şey nedir? *

Lütfen şimdi "genel olarak" türetim yaptığınız "bütün şeyleri" düşününüz.

Covid-19 pandemisindeki genel türetim düzeyinizin artışı, gösterge üzerindeki kutucuğu kaydırarak yüzde (%) olarak belirtiniz. *



Lütfen şimdi "en sık" türetim yaptığınız (ilk bölümde belirttiğiniz) şeyi düşününüz.

Covid-19 pandemisi süresince bu şeyi türetme düzeyinizdeki artışı, gösterge üzerindeki kutucuğu kaydırarak yüzde (%) olarak belirtiniz. *



Başka bir mantıksal iş akışı tanımlanmadıysa, katılımcı Sayfa « Demografik Bilgiler »ye yönlendirilecektir.

Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz *

- Kadın
 Erkek

Doğum tarihiniz (yıl) *

Medeni hâliniz *

- Evli
 Bekâr

Eğitim durumu *

Lütfen son mezun olduğunuz düzeyi işaretleyiniz.

Mesleğiniz: *

Hanenizin aylık geliri (TL): *

Son 5 yıldır yaşadığınız yerleşim yeri: *

- Köy
 Şehir (lütfen belirtiniz)

Çalışma hakkında görüş ve önerilerinizi paylaşabilir; araştırmanın sonuçlarıyla ilgili bilgilendirilmek istiyorsanız e-posta adresinizi yazabilirsiniz.

Zaman ayırdığınız için teşekkürler!

Başka bir mantıksal iş akışı tanımlanmadıysa, anket bu sayfadan sonra sona erecektir.

EK-2. Anket talebi

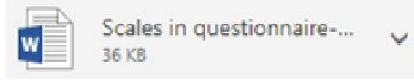


Chunyan Xie

7.12.2018 (Cum) 18:35

Kime: Nazlı Nur UZ

Bilgi:



İndir

Dear Nazlı Nur UZ,

Here are the questionnaire items used in the study. Hope this is helpful for your research!

Best regards,
Chunyan

Chunyan Xie
Professor of Marketing
Western Norway University of Applied Sciences



EK-3. Stebbins (2015)'in boş zaman faaliyetlerine ilişkin sınıflandırması

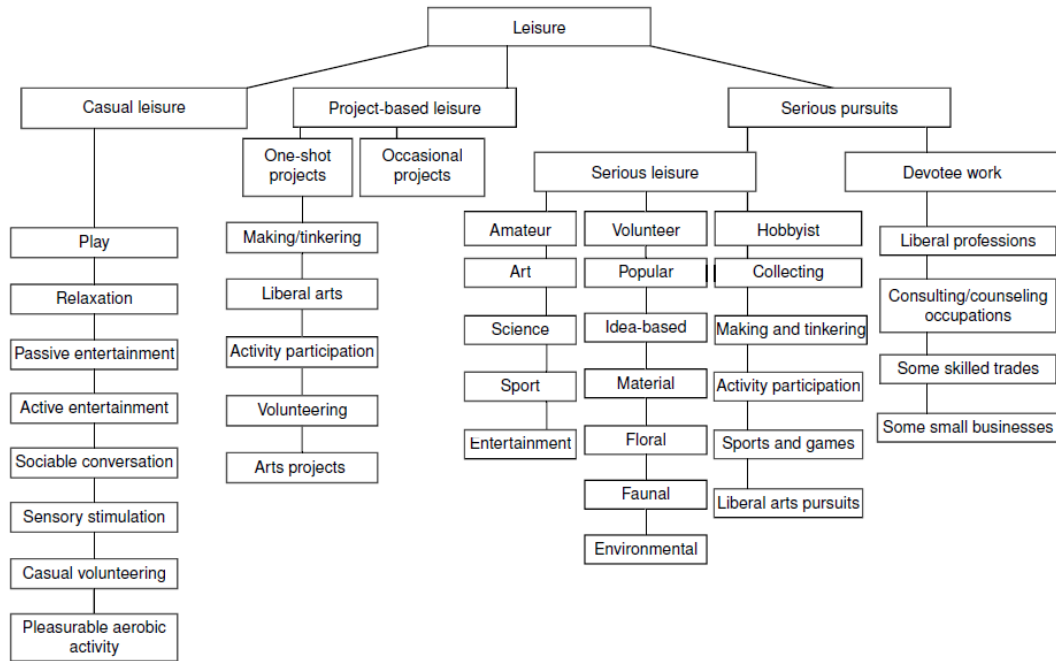


Figure 2.1 The serious leisure perspective

Note: Version February 2013

Diagram formulated by Jenna Hartel