

Tüketicilerin Giyim Endüstrisinin Yarattığı Sorunlara Dair Kaygılarını Belirleyen Faktörler

Gülşay EROL-BOYACI (<https://orcid.org/0000-0002-8123-3011>), *Başkent University, Türkiye;*
gulay.erol.boyaci@gmail.com

Leyla ŞENTÜRK-ÖZER (<https://orcid.org/0000-0002-8586-0207>), *Hacettepe University, Türkiye;*
leyla@hacettepe.edu.tr

Factors Determining Consumer Concerns About Clothing Industry Problems

Abstract

Although the public concern towards unsustainable current production and consumption is growing, the inadequacy of global regulations on sustainability issues puts the responsibility on consumers. However, despite their concerns, some consumers need help shopping from sustainable brands. The current research examines some antecedents of consumer concern towards the clothing industry's environmental and sweatshop issues. Data is obtained from 372 Turkish fast fashion consumers through online platforms. Level of exposure to informative posts on social media platforms, the perceived knowledge and belief towards the issues positively affect concern. Also, decreasing concern towards these problems with advancing age is observed in Türkiye.

Keywords : Consumer Concern, Fair-Trade Issues, Ecological Issues, Sustainability.

JEL Classification Codes : M30, M20.

Öz

Mevcut üretimin ve tüketimin sürdürülebilir olmadığına dair kamuoyu kaygısı artmaktadır. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik sorunlarına dair küresel ölçekte düzenlemelerin yetersiz oluşu, bu konudaki sorumluluğun tüketicilere yüklenmesine sebep olmaktadır. Ancak, bazı tüketiciler kaygılarına rağmen sürdürülebilir markalardan alışveriş yapmakta zorlanmaktadır. Bu araştırmada, giyim endüstrisinin çevre ve çalışanlar üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik tüketicilerin kaygı seviyelerini artırabilecek faktörler incelenmiştir. Online anket yöntemi ile Türkiye’de 372 hızlı moda tüketicisinden veri elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketici kaygısı, sorunlara yönelik sosyal medya paylaşımlarına maruz kalma, sorunların varlığına dair inanç ve algılanan bilgi ile artmaktadır. Ayrıca, Türkiye’de ilerleyen yaş ile bu sorunlara yönelik kaygının azaldığı gözlenmiştir.

Anahtar Sözcükler : Tüketici Kaygısı, Adil Ticaret, Ekolojik Sorunlar, Sürdürülebilirlik.

1. Giriş

Günümüzde küresel ölçekte mevcut üretimin ve tüketimin sürdürülebilir olmadığına dair artan kamuoyu kaygısı (Chang, 2011), sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları ile incelenmesine neden olmaktadır (Horbach & Reif, 2018: 3). Üretim süreçleri ve atık bertarafı konularında yaşanan ekonomik, çevresel ve sosyal sorunlar tüm endüstrileri olduğu gibi giyim endüstrisini de etkilemektedir (Koszevska, 2011). Giyim endüstrisi, ekonomik büyüklüğü ile dünyanın önde gelen endüstrilerinden biri olmakla birlikte, yarattığı sosyal ve ekolojik sorunlar sebebiyle kirlletici ve insancıl olmayan endüstrileri arasında da yer almaktadır (Cleff et al., 2018: 257). Bu durum, giyim endüstrisine yön veren kavramların tartışılmasına sebep olmaktadır.

Hızlı moda (fast fashion) akımı, olumlu etkilerinin yanı sıra sebep olduğu olumsuzluklar açısından literatürde son zamanlarda sıklıkla ele alınmaktadır (Özdamar-Ertekin & Atik, 2015). Hızlı moda, günümüzün kolayca elde edilebilen, ucuza mal edilmiş moda ürünlerini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Kennedy et al., 2017). "Hızlı" kelimesi, farklı tarzlarda çok sayıda ürünün pazara kısa sürede (bir tasarımın podyumdan mağazaya ulaşma süresi) sunulabilmesini ifade etmektedir (Bick et al., 2018). Hızlı moda markaları, pazara düşük fiyatlar ile ürün sunabilmekte ve böylece düşük gelirli insanların giyim alışverişi yapmasını kolaylaştırmaktadır (Kennedy et al., 2017). Öte yandan bu akımın sebep olduğu olumsuzlukların, doğa, işçi ve toplum sağlığı sorunları olmak üzere üç grupta ele alınması mümkündür. Hızlı modanın sebep olduğu doğa sorunları, üretim sürecinde çevrenin kirlenmesi ile başlamaktadır (Bick et al., 2018). Tüketim aşamasında ise planlı eskitme stratejisi ile aşırı tüketim (overconsumption) kültürünü teşvik eden hızlı moda akımı (Gupta et al., 2019), fazla tüketim sonucu uygun koşullarda tutulmayan tonlarca tekstil atığının çevre kirliliği yaratmaya devam etmesine sebep olmaktadır (Bick et al., 2018). Bu durum hızlı moda markalarının, her hafta mağazalarında yeni ürünler sunarak tüketicilerin yeni şeyler görme ve satınalma isteğini teşvik etme ve tüketim düzeyini artırmayı amaçlayan uygulamalarının sonucudur (Özdamar-Ertekin, 2016). Hızlı modanın çalışan refahı üzerindeki olumsuz sonuçlarının ele alındığı araştırmalarda (Özdamar-Ertekin & Atik, 2015; Özdamar-Ertekin, 2016), endüstrideki yüksek hız nedeni ile çalışan haklarının sömürüldüğünü ve çalışan stresinin sürekli arttığı vurgulanmıştır. Buna ilaveten, hızlı modanın yarattığı çevre kirliliğinin bir sonucu olarak üretim tesisleri yakınında yaşayan insanların sağlıklarını kaybetmeleri ile toplum sağlığı sorunları da ortaya çıkmaktadır (Bick et al., 2018).

Literatürde hızlı moda akımı, sürdürülebilir bir akım olmadığı için eleştirilmektedir (Özdamar-Ertekin & Atik, 2015). Bunun yanı sıra, sürdürülebilirlik sorunlarına dair ulusal ve uluslararası çapta hukuki düzenlemelerin yetersiz oluşu, bu konudaki asıl sorumluluğun tüketicilere yüklenmesine sebep olmaktadır (Laitala et al., 2014). Tüketicilerin endüstri kaynaklı sorunları çözmede kendilerini sorumlu hissetmeleri halinde, sorunlara dair kaygılarının arttığı yönünde bulgular mevcuttur (Heo & Muralidharan, 2019). Araştırmalarda, moda tüketicilerinin sosyal ve çevresel kaygılarının, sürdürülebilir modaya verdikleri desteği (Perez et al., 2021) ve satınalma davranışlarını (Park & Lin, 2020;

Brosdahl & Carpenter, 2010) olumlu yönde etkilediği de gösterilmiştir. Ayrıca, giyim endüstrisinde taklit ürünlerin üretildiği (counterfeiting) tesislerde çalışan sorunlarının çok yüksek olması konusunda kaygılı olan tüketiciler, taklit ürün almamaya yönelik tutum sergilemektedir (Marckett & Shelley, 2009). Lim (2017), sosyal, çevresel ve etik kaygıları olan tüketicilerin, sorumlu tüketim veya tüketimi durdurma davranışları ile markalara karşı tepkilerini gösterdiklerini belirtmiştir. Sosyal ve ekolojik sorunlar nedeniyle tüketimi durdurma davranışı, algılanan tüketici etkililiğinden ve tüketicinin çevresel kaygılarından olumlu yönde etkilenmektedir (Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2018). Tüketicinin kaygıları ile satınalma davranışını şekillendirmesi arasındaki ilişkinin ele alındığı bu araştırmalarda sürdürülebilir tüketim, etik tüketim, bilinçli tüketim gibi farklı kavramlar ile konu ele alınmaktadır (Johnson et al., 2013). Bununla birlikte, olumsuz haberler ile gündeme gelen bazı hızlı moda markalarına karşı tüketici tepki verdiğinde, işletmeler köklü değişiklikler yapmaktadır (Dahle, 2004). Bu işletmeler, iş ortaklarının uygulamalarını dahi kapsayan raporlar hazırlayabilmekte ve tespit ettikleri sorunları ise saklamak için değil çözüm üretmek amacıyla kullanabilmektedir. Dolayısıyla, giyim endüstrisi kaynaklı sorunlara karşı tüketicilerin kaygılı olmasının ve tepki göstermesinin markaların harekete geçmesi için bir etken olabildiği görülmektedir.

Öte yandan, bazı tüketiciler kaygılarına rağmen moda uygun olmama, daha pahalı ve daha az ürün çeşitliliği gibi sebepler ile sürdürülebilir üretim yapan giyim markalarından alışveriş yapmakta zorlanmaya devam etmektedir (Shaw et al., 2006). Bu noktada, tüketicilerin davranış değişikliğinin toplum genelinde yaşanacak bir değişim ile mümkün olabileceği düşünülmekte ve bu doğrultuda toplumun bilgilendirilmesi bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Maloney & Ward, 1973). Dolayısıyla, hızlı modanın teşvik ettiği, düzenli olarak yeni bir giysiye ihtiyaç duyma halini ve bu yöndeki alışveriş alışkanlıklarını değiştirmek zor olsa da sosyal pazarlama (social marketing) stratejileri ile tüketicilerin sorunlara dair farkındalığının artırılması değişim sürecinin ilk adımı olarak ele alınmalıdır. Çünkü devlet kurumlarınca yürütülen kampanyalar ile çevre bilincinde artış ve kirlilikte ise azalma sağlanabilmektedir (Willis et al., 2018; Kamaruddin & Yusuf, 2012). Türkiye’de 2017 yılında başlatılan “Sıfır Atık” projesi ile kaynak kullanımında verimliliğin artırılması, atık oluşumunun azaltılması ve oluşan atığın geri dönüştürülmesi konularında toplumun bilinçlendirilmesi amaçlanmıştır (<<https://sifiratik.gov.tr/>>). Bu proje kapsamında giyim endüstrisinin çevre kirliliğini artırması konusunda da tüketiciler bilgilendirilmektedir. Sosyal pazarlama uygulamaları, tüketicilerin daha sürdürülebilir uygulamalara dikkatlerini çevirmeleri ve davranış değişikliklerini teşvik amacı ile yararlı olabilmektedir (Frame & Newton, 2007). Bu nedenle, moda tüketicilerine yönelik kamu spotlarının ve bilgilendirme projelerinin etkililiğini artırabilecek öneriler sağlayabilmek için endüstrinin yarattığı sorunlara karşı tüketici kaygısını belirleyen faktörlerin araştırılması yararlı olacaktır. Bu noktada, Türkiye’de yürütülmüş araştırmalar incelendiğinde, tüketicilerin çevre kirliliğine dair kaygılarının günlük satınalma kararlarını yönlendirdiği (Yarimoglu & Binboga, 2019) ve kâğıt tüketimini azaltmak için online fatura alma tercihi yaptıkları (Albayrak et al., 2013) sonuçlarının ortaya konduğu görülmüştür. Ancak, hızlı moda tüketicilerinin sürdürülebilirlik kriterlerine uygun giysi satınalma davranışının ele alındığı bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Çevresel ve sosyal kaygıların tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkisi, bu kaygıları oluşturan etmenlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, Türkiye’de giyim endüstrisinin yarattığı sosyal ve çevresel sorunlara dair tüketici kaygısını etkileyen faktörlerin ele alınmasıdır. Bu doğrultuda, giyim endüstrisinin çevre ve çalışanlar üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik tüketicilerin kaygı seviyelerini artırabilecek, bu konudaki algılanan bilgi seviyesi, çevre ve adil ticaret etiketlerine aşinalık, giyim endüstrisinin çevre ve çalışan refah seviyesi üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik inançlar ve sosyal medya platformlarında giyim endüstrisi aleyhine yapılan paylaşımlara maruz kalma seviyeleri incelenmek üzere belirlenmiştir. Son olarak, yaş ile kaygı arasındaki ilişkinin yönüne dair literatürde yer alan farklı sonuçlar (Grunert et al., 2014; Kellstedt et al., 2008) nedeniyle, tüketicinin demografik özelliklerinden yaşın da modele dahil edilerek Türkiye’deki durumun incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda öncelikle, modelde yer alan kavramlara dair literatürde yer alan bulgular ışığında geliştirilen hipotezler açıklanacaktır. Ardından modelin test edilmesi ile elde edilen bulgular aktarılacaktır.

2. Teorik Çerçeve

Genel olarak tüketicinin çevreye yönelik kaygısı ile sosyal sorumluluk bilinciyle tüketim davranışı (Antil, 1984) ve yeşil ürünleri tercih etme davranışı (Lin & Huang, 2012) arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin çevreye yönelik kaygısı, doğa dostu (Paul et al., 2016; Lee, 2009; Kim & Choi, 2005) veya doğa dostu ambalaja sahip (Prakash et al., 2019; Prakash & Pathak, 2017) ürünlere yönelik satınalma niyetini, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanma niyetini (Pagiaslis & Kroutalis, 2014; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Bamberg, 2003) artırıcı etkiye sahiptir. Bireylerin çevresel kaygı seviyesi yükseldikçe, şehir içi ulaşımında bisiklet kullanım niyeti artırmakta iken (De Groot & Steg, 2007); ulaşım tercihlerinde ve evde enerji tüketimini azaltan kararlar alma eğilimi de artmaktadır (Poortinga et al., 2004). Çevreye yönelik kaygı seviyesinin artmasının doğa dostu tüketici davranışını (Heo & Muralidharan, 2019; Yarimoğlu & Binboga, 2019; Brosdahl & Carpenter, 2010; Straughan & Roberts, 1999; Ellen et al., 1991; Kilbourne & Pickett, 2008), sürdürülebilir tüketim davranışını (Lee, 2014) ve tüketicinin bu yöndeki tutumunu (Ukenna & Nkamnebe, 2017) da artırmaktadır. Gençlerin çevresel kaygıları bencillik, özgecilik ve biyosferik alt boyutları ile incelendiğinde ise yalnızca biyosferik çevre kaygısının doğa dostu çevre davranışını olumlu yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir (Schultz et al., 2005).

Giyim endüstrinin kirlenici ve insancıl olmayan endüstrilerden biri olması ve yarattığı sosyal ve çevresel sorunlar (Cleff et al., 2018: 257), tüketicilerin kaygılanmasına sebep olmaktadır. Çalışan refahına dair endüstri sorumsuzluğu odaklı tüketici kaygısı, literatürde sosyal kaygı veya ter atölyesi sorunları kaygısı kavramları ile ele alınmaktadır (Perez et al., 2021; Dickson, 2001). Literatürde ter atölyesi (sweatshop), işçilerin çalışma standartlarının kötü olduğu üretim tesisleri olarak tanımlanmaktadır (Dickson, 2001; Kümbetoğlu et al., 2012: 13). Bu tür üretim tesisleri, iş yasalarının ve işçi haklarının az uygulandığı ve çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerde, düşük ücretler, fazla çalışma saatleri, çocuk işçi

kullanımı gibi uygulamalar ile çalışanların sömürüldüğü tesisler olarak tanımlanmaktadır (Shaw et al., 2006). Endüstrinin üretim aşamasında başlayıp tüketim aşamasında devam eden çevre kirliliği sorunlarına dair tüketici kaygısı ise bireyin ekolojik sorunlara yönelik endişelerini ifade etmektedir (Lee, 2014).

Moda tüketicilerinin bir işletmenin çalışan refah düzeyinin yüksek olduğu ve çevreye yönelik sorumluluklarını yerine getirdiği düşüncesi, işletmenin ürünlerine yönelik etik değerlere uygun algısını sağlamaktadır (Reimers et al., 2016). Öte yandan, Connolly ve Prothero (2003), tüketicilerin çevre sorunlarına dair kaygısının, tüketim etkisinden ziyade geri dönüşüm ve atık sorunu ile ilişkili olduğunu vurgulamıştır. Bu doğrultuda, tüketiciler kendi tüketim davranışlarını çevre kirliliğinin artmasında önemli bir etken olarak görmese dahi çevresel kaygıları, atık sorunlarını azaltma düşüncesi ile yeni bir giysi yerine geri dönüşüm, yeniyi dönüştürme (Park & Lin, 2020) veya ikinci el (Yan et al., 2015) giysi satınalmalarını sağlayabilmektedir.

Çevresel ve sosyal kaygıların tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkisi, bu kaygıları oluşturan etmenlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Mevcut araştırmada giyim endüstrisinin yarattığı çevresel ve sosyal sorunlara dair tüketici kaygısını artıracakları öngörülen faktörler şunlardır: bu sorunlara dair tüketicinin algılanan bilgi seviyesi, çevre ve adil ticaret etiketlerine yönelik tüketici aşinalığı, sorunların varlığına dair tüketici inancı, sosyal medya platformlarında bilgilendirici içeriklere maruz kalma seviyesi ve son olarak demografik özellik olarak yaş. Bu noktada, araştırma modelinde yer alan kavramlara dair literatürde yer alan bulgular ışığında geliştirilen hipotezler açıklanacaktır.

2.1. Sorunlara Yönelik Algılanan Bilgi Seviyesi

Fransson ve Garling (1999), tüketici kaygısının davranış üzerindeki etkisinin zayıf olduğu durumların, tüketicinin kaygı duyulan sorun hakkında bilgisinin az olması ile açıklanabileceğini ortaya koymuştur. Bu nedenle, bu araştırma kapsamında tüketici kaygısı üzerindeki etkisi incelenecek ilk değişken, algılanan bilgi seviyesi olacaktır.

Giyim endüstrisinin olumsuz etkilerine yönelik tüketicinin algılanan bilgi seviyesi, bireyin ekolojik ve sosyal konularla ilgili olarak sahip olduğunu düşündüğü bilgi seviyesini ifade etmektedir (Wang et al., 2014). Algılanan bilgi seviyesi, tüketicilerin çevreci davranışlar sergilemesinde etkili bir faktör olup (Chan, 2001), onların sürdürülebilir satınalma davranışları üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir (Joshia & Rahman, 2019). Ayrıca, tüketicinin çevresel kaygılarının, sorunlara dair bilgisini artırdığının ortaya konduğu araştırmalar (Pagiaslis & Krontalis, 2014; Marcketti & Shelley, 2009) olsa da bu ilişkinin tersi yönde işlediğinin ortaya konduğu araştırmalar da mevcuttur. Örneğin, sürdürülebilir genel tüketim davranışları (Heo & Muralidharan, 2019; Abdul-Muhmin, 2007) ve iklim değişimine odaklanılan (McCright, 2010; Malka et al., 2009; Wood & Vedlitz, 2007) araştırmalar ile tüketicinin çevre sorunlarına dair bilgisinin, çevresel kaygısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Giyim endüstrisi özelinde yürütülen araştırmalar ile de (Brosdahl & Carpenter, 2010; Dickson, 2000) sorunlara yönelik bilgi

seviyesi artan tüketicinin, bu konudaki kaygısının da arttığı sonucu elde edilmiştir. Mevcut araştırmada da giyim endüstrisinin yarattığı çevresel ve sosyal sorunlara dair tüketici bilgisinin, bu sorunlara dair kaygısını artıracığı öngörülmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H1: Giyim endüstrisinin yarattığı sorunlara yönelik tüketicinin **algılanan bilgi seviyesi**, bu sorunlara dair **kaygı seviyesini** artırıcı etkiye sahiptir.

2.2. Çevre ve Adil Ticaret Etiketlerine Aşinalık

İşletmelerin üretim süreçlerine dair tüketicileri bilgilendirme uygulamalarından biri olan çevre ve adil ticaret etiketleri, tüketicilerin sosyal sorumluluk standartlarını karşılayan ürünleri daha kolay ayırt etmesini sağlamaktadır (Koszevska, 2015: 326). Çoğunlukla sivil toplum kuruluşlarının bir ürünün üretim sürecini belirli kriterler çerçevesinde değerlendirmesi sonucu ürüne verilen çevre ve/veya adil ticaret etiketlerinin, üretim-tüketim sistemini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir (Dendler, 2014).

Çevre etiketleri, tüketim ürünlerinin çevre üzerindeki etkisi hakkında genel farkındalığı artırma, daha az atık oluşturan malları satınalma ve satın alınan toplam mal sayısını azaltma yönünde bir kamu iradesi yaratma amacı ile kullanılmaktadır (Gesser, 1998). Adil ticaret etiketleri ise, dezavantajlı durumda olan üreticilere kalkınma olanağı sağlanması, üreticilerin yaşam kalitesinin artırılması, tüketicilerin satınalma gücünün daha faydalı kullanılabilmesi amacıyla bilinçlendirilmesi ve sosyal adaletin iyileştirilmesi amacı taşımaktadır (Redfern & Snedker, 2002). 1999 yılında yapılan bir araştırmada¹ (Aktaran: Rudell & College, 2006) tüketicilere ter atölyesinde üretilen bir giysiyi satınalmaktan kaçınmalarına neyin yardımcı olabileceği sorulduğunda katılımcıların çoğu bir giysinin adil çalışma koşulları altında yapıldığını söyleyen bir etikete sahip olmasının satınalma kararına olumlu etkisi olacağını belirtmiştir. Dolayısıyla bu araştırma ile adil ticaret etiketi uygulamasının farkındalık yaratabileceği ortaya konmuştur. Yiyecek sektöründe adil ticaret veya organik üretim bilgilerine yönelik olumlu bir tutum sergileyen tüketicilerin ürüne yönelik algısı, bu tür bilgilere sahip olmama durumuna kıyasla ürünün duyuusal etkisinin daha güçlü olduğu yönündedir (Poelman et al., 2008). Henüz etiket kullanımı, giyim sektöründe yiyecek sektöründe olduğu kadar etki yaratamamış olsa da (Meyer, 2001), tüketicinin çevre dostu ürünlere yönelik bilgisi ve kaygısı gibi göstergeler ile ölçülen yeşil farkındalık seviyesinin, çevre etiketi kullanımı ile arttığı ortaya konmuştur (Alamsyah et al., 2020).

Bireysel tüketiciler bir ürün hakkında derin araştırmalar yapamayacakları için ürünlerin sahip olduğu çevre etiketlerinin ve çevre sertifikalarının içerdiği bilgilere güvenme eğilimi göstermektedirler (Maniatis, 2016). Türkiye’de yapılan bir araştırmada (Ofaç & Göçer, 2015), çevre etiketlerini benimseme düzeyi ile tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Tüketiciler için yeni olan bir çevre etiketinin benimsenmesinin (etiketi fark etme ve anlamak için çaba sarf etme),

¹ Marymount University, Center for Ethical Concerns, 1999. *The consumer and sweatshops.*

bireyin konuyla ilgili bilgisine veya uzmanlığına bağlı olduğu görülmektedir (Thøgersen et al., 2010).

Sürdürülebilirlik göstergesi olan etiketleri okuyan ve satınalma kararı için kullanan tüketicilerin, bu tür etiketlere sahip olan giyim ürünlerine yönelik satınalma niyetinin daha yüksek olduğu da görülmektedir (Ma et al., 2017). Adil ticaret etiketlerine aşına olup bu etiketleri satınalma kararı vermek için kullanan tüketiciler ile kullanmayanların kıyaslandığı bir araştırmada (Dickson, 2001) ise giyim endüstrisi çalışan sorunlarına yönelik tüketicilerin algılanan bilgi ve kaygı seviyeleri incelenmiştir. Araştırma ile etiket kullanıcılarının çalışan sorunlarına dair kaygı seviyelerinin kullanmayanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılırken; algılanan bilgi seviyelerinde iki grup arasında fark olmadığı görülmüştür.

Türkiye’de “Ulusal Çevre Etiket Sistemi Geliştirme Projesi” kapsamında, giyim endüstrisinde üç farklı üreticinin, temizlik kâğıdı ve seramik sektöründen beş farklı üreticinin belirli ürünleri Türkiye Çevre Etiketini almıştır (<<https://cevreetiketi.csb.gov.tr/ulusal-cevre-etiket-sistemini-kurulmasi-projesi-2017-2018-i-98937>>). Öte yandan, henüz yerel bir adil ticaret etiketi geliştirme çalışması bulunmamakla birlikte, Dünya Adil Ticaret Örgütü (WFTO) yardımıyla Türk Sosyal Girişimleri için Adil Ticaret Türkiye Ağı oluşturarak küresel bağlantılar kurma amacıyla geliştirilen bir proje bulunmaktadır (ATT, 2022). Ulusal Çevre Etiketini ve Adil Ticaret ile ilgili bilgilendirici yerel web sayfalarının yanı sıra sosyal medya platformlarında yer alan devlete (<<https://www.instagram.com/sifiratikgovtr/>>) ve sivil toplum kuruluşlarına (<<https://www.instagram.com/dogadernegi/>>;<https://www.instagram.com/tema_vakfi/>) ait sayfalar aracılığı ile Türkiye’deki tüketiciler özellikle çevre sorunlarına ve iklim değişimine dair bilgilendirilmektedir. Ancak, hızlı modanın sebep olduğu olumsuzluklara odaklanan benzer kurum ve kuruluşların sayfalarına rastlanmamıştır. Bu doğrultuda ürünlerin üretim aşamasında çevreye ve çalışanlara zarar vermeden üretildiğini tüketicilere bildirmek amacıyla ortaya çıkan çevre ve adil ticaret etiketlerine yönelik tüketici aşinalığının, giyim endüstrisinin özelindeki sorunlara dair tüketicinin algılanan bilgi ve kaygı seviyesi üzerinde etkili olacağı düşünülmüştür. Geliştirilen hipotezler şöyledir:

H2: Çevre ve adil ticaret etiketlerine yönelik **tüketici aşinalığı** arttıkça, giyim endüstrisinin yarattığı sorunlara yönelik tüketicinin **algılanan bilgi seviyesi** artar.

H3: Çevre ve adil ticaret etiketlerine yönelik **tüketici aşinalığı** arttıkça, giyim endüstrisinin yarattığı sorunlara dair tüketicinin **kaygısı** artar.

2.3. Sorunlara Yönelik İnanç

Ürün reklamlarında veya açıklamalarında kullanılan çevre sorunlarının doğruluğuna inanmayan tüketicilerin, kâğıt tüketimini azaltmak için online fatura alma tercihi yapmadıkları görülmektedir (Albayrak et al., 2013). Öte yandan, giyim endüstrisindeki çalışma koşulları hakkındaki olumsuz inançlar, tüketicilerin sosyal açıdan sorumlu işletmelere daha fazla destek vermesini sağlamaktadır (Dickson, 2000). Bu araştırma sonuçlarından yola çıkılarak, moda tüketicilerinin giyim endüstrisinin yarattığı çevre ve

çalışan sorunlarının varlığına inanmaları halinde sorunlara dair bilgi arayışına girebilecekleri öngörülmüştür.

H4: Giyim endüstrisinin yarattığı sorunlara dair tüketici **inancı** arttıkça, bu sorunlara yönelik tüketicinin algılanan **bilgi seviyesi** artar.

Tüketicinin bir soruna yönelik kaygılı olabilmesi için öncelikle öyle bir sorunun var olduğuna inanması gerekmektedir (Kilbourne & Pickett, 2008). Küresel ısınmanın varlığına dair bilimsel bir tutarlılık olduğuna dair inanç, bireyin küresel ısınma sorununun bireysel, ulusal ve küresel boyutlardaki ciddiyetine yönelik kaygısını artırıcı etkiye sahiptir (Malka et al., 2009). Benzer şekilde, çevre kirliliği, küresel ısınma, nesli tükenen canlılar ve doğal kaynakların tükenme sınırına yaklaşılması gibi ekolojik sorunların varlığına dair inançlar, tüketicilerin çevresel kaygılarını artırmaktadır (Kilbourne & Pickett, 2008). Mevcut araştırmada ise moda tüketicilerinin giyim endüstrisinin yarattığı çevre ve çalışan sorunlarının varlığına inanma düzeyleri ile sorunlara dair kaygı düzeyleri arasındaki ilişki incelenecektir. Tüketicinin sorunların varlığına dair artan inancının, bu konudaki kaygısını artıracakı öngörülmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez şöyledir:

H5: Giyim endüstrisinin yarattığı sorunlara dair tüketicinin **inancı** arttıkça, bu sorunlara dair **kaygısı** artar.

2.4. Sosyal Medya Etkisi

Medya, genellikle çevresel sorunların önemi ve karşı karşıya olunan riskler hakkında bilgi paylaşmayıp aksine bu konuları önemsiz gibi aksettirerek insanların çevresel kaygılarını azaltmada önemli bir etken olarak eleştirilmektedir (Takács-Sánta, 2007). Bireyci kültür özelliklerinin ağır bastığı ülkelere kıyasla, kolektif özelliklere sahip Güney Kore'de aktif sosyal medya kullanımının ve sürdürülebilir davranışların daha fazla olduğu gözlenmiştir (Minton et al., 2012). Kolektif kültür özellikleri taşıyan Tayland'da yapılan bir araştırma sonucunda (Thoumrunroje, 2014) ise sosyal medya platformlarında aktif olmanın gösteriş amaçlı tüketimi artırdığı ortaya konmuştur. Bu araştırmalar ile kolektif kültür özelliklerine sahip bireylerin sosyal medya platformlarındaki aktivitelerinin, sürdürülebilir veya gösteriş amaçlı tüketim davranışları üzerinde etkili olduğu gösterilmiştir. Türkiye de bireycilik endeksinde 37 puan ile, kolektif kültürel özelliklerin ağır bastığı ülkelerden biri olarak listelenmektedir (Hofstede et al., 2010: 96). Bu doğrultuda mevcut araştırmada, sosyal medyanın etkisinin incelenmesi gerekli bulunmuştur. Sosyal medya platformlarında giyim endüstrisi kaynaklı çevre ve çalışan sorunlarına dair içeriklere maruz kalma derecesi arttıkça, moda tüketicilerinin sorunlar hakkındaki bilgi ve kaygı seviyelerinde de artış olacağı düşünülmektedir.

H6: Tüketicinin sosyal medya platformlarında giyim endüstrisinin yarattığı sorunlara dair bilgilendirme amaçlı **içeriklere maruz kalma seviyesi** arttıkça, bu sorunlara yönelik **algılanan bilgi seviyesi** artar.

H7a: Tüketicinin sosyal medya platformlarında giyim endüstrisinin yarattığı sorunlara dair bilgilendirme amaçlı **içeriklere maruz kalma seviyesi** arttıkça, bu sorunlara dair **kaygı seviyesi** artar.

H7b: Tüketicinin sosyal medya platformlarında giyim endüstrisinin yarattığı sorunlara dair bilgilendirme amaçlı **içeriklere maruz kalma seviyesinin** bu sorunlara dair **kaygı seviyesi** üzerindeki etkisi tüketicinin **algılanan bilgi seviyesi** aracılığı ile gerçekleşir.

2.5. Yaş Etkisi

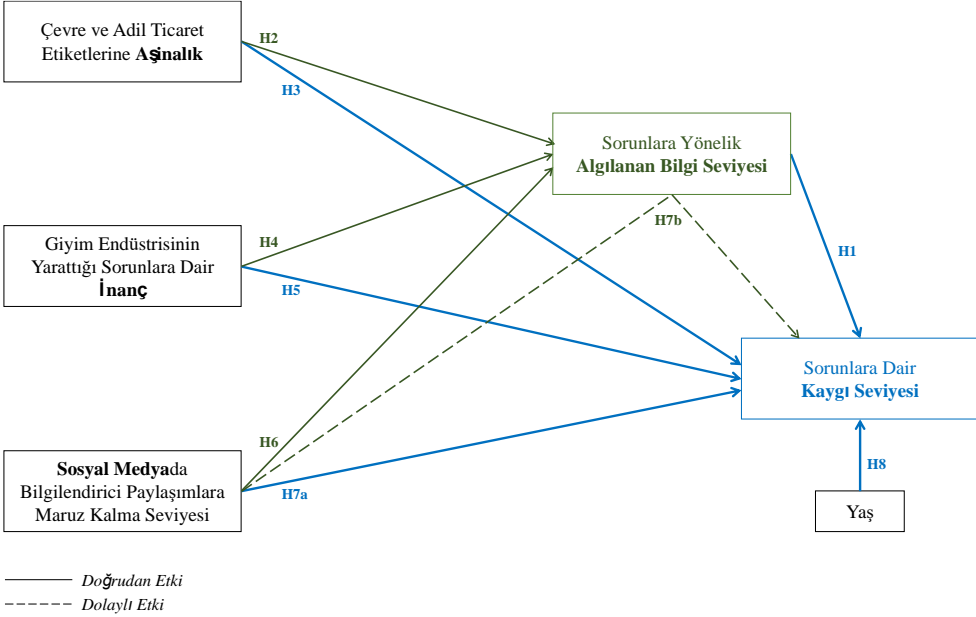
Tüketicinin demografik özellikleri (Mostafa, 2007; Fransson & Garling, 1999; Newell & Green, 1997), çevreye yönelik tutumu (Bodur & Sarıgöllü, 2005), algılanan tüketici etkinliği (Heo & Muralidharan, 2019; Kinnear et al., 1974) gibi etmenler, çevresel ve sosyal kaygıları etkilemektedir. Pelsmacker vd. (2006) tüketicinin cinsiyet, gelir ve eğitim seviyesi gibi demografik özellikleri arasında yalnızca yaşın, kaygı seviyesi üzerindeki etkisi olduğunu ve ileri yaşlardaki tüketicilerin daha kaygılı olduğunu gözlemlemiştir. Grunert vd. (2014) de altı farklı ülkeden (İngiltere, Fransa, Almanya, İspanya, Polonya, İsveç) toplanan verinin analizi sonucunda, tüketicilerin kaygılarının yaş ile arttığını ortaya koymuştur. Küresel ısınmanın gelecekteki etkilerine dair Amerikalı tüketicilerin kaygısının inceleyen Wood ve Vedlitz (2007) de yaş ile kaygı seviyesinin arttığını göstermiştir. Öte yandan, yaş ile kaygının azaldığı yönünde de literatürde yer alan bulgulara rastlanmaktadır (Kellstedt et al., 2008; Diamantopoulos et al., 2003). Bu araştırmaların sonucunda, gençlerin daha kaygılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ile kaygı arasında pozitif ve negatif korelasyon sonucuna ulaşılan çalışmaların yanı sıra bu iki değişken arasında istatistiksel açıdan kanıtlanan bir ilişkinin ortaya konmadığı çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, giyim endüstrisindeki ter atölyeleri sorunlarına dair Amerikalı tüketicilerin yaşları ile kaygıları arasında ilişki bulunmamıştır (Dickson, 2000). Benzer şekilde, Türkiye’de tüketicilerin çevreci davranışlarının inceleyen Bodur ve Sarıgöllü (2005), yaş ile çevresel kaygı arasında bir ilişkinin saptanmadığını ortaya koymuştur. Literatürde yer alan farklı bulgular nedeniyle, geliştirilen araştırma modeli kapsamında tüketici kaygısı üzerinde yaşın bir etkiye sahip olup olmadığı incelenecektir.

H8: Tüketicinin **yaşı** ile giyim endüstrisinin yarattığı sorunlara dair **kaygı seviyesi** arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil: 1

Giyim Endüstrisinin Yarattığı Sorunlara Dair Tüketici Kaygısını Etkileyen Faktörler



3. Yöntem

Araştırmanın amacı doğrultusunda nicel bir araştırmanın yapılması planlanmıştır. Tanımlayıcı kantitatif bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Bu nedenle, veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Ana kütle, hızlı moda tüketicilerinden oluşmaktadır. Ana kütleyi en iyi şekilde temsil eden örnekleme ulaşabilmek için olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve kartopu örnekleme yöntemlerinin kullanımı tercih edilmiştir. İlk adımda, kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmacıların kişisel ilişkileri sonucu ile ilgisi olan hızlı moda tüketicileri belirlenmiştir. İkinci adımda ise ilk adımda araştırmaya dahil olan katılımcıların yönlendirdiği kişilere ulaşılarak kartopu örnekleme yöntemi uygulamaya konmuştur.

3.1. Veri Toplama Süreci

Anket uygulaması, online anket platformları aracılığı ile yürütülmüştür. Online anket formu, gönüllü katılımı onaylama sayfasının ardından 7 ayrı ekran sayfasında ilerleyerek tamamlanmıştır. Katılımcılar gönüllü katılım formunu onayladıktan sonra değişkenlere dair ölçeklere yanıt vermiştir. Ardından katılımcılardan cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma durumu, gelir ve eğitim seviyelerini belirtmeleri istenmiştir.

Anketi yanıtlama süresi ortalama 8 dakika olmuştur (standart sapma 3,6 dakikadır). Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ilk katılımcılar aracılığı ile kartopu örnekleme uygulanmış ve sonuçta toplam 687 kişiye ulaşılmıştır. Ulaşılan kişilerden 8'i ankete gönüllü katılım formunu onaylamamış ve anket sonlanmıştır. 279 yanıt anket sorularının tamamının cevaplanmaması, 28 yanıt ise anketi cevaplama süresinin çok kısa olması sebebiyle analize dahil edilmemiştir. Nihai olarak Türkiye'den hızlı moda tüketicisi 372 kişiden alınan veri analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların %25'i kadın (%5'i belirtmemiştir), %86'sı evli (%2'si belirtmemiştir) ve ortalama yaş 47'dir (standart sapma 11 yaş olup 8 katılımcı yaşını belirtmemiştir). Katılımcıların %55'i çalışıyor, %37'si emekli, %2'si öğrenci, %3'ü çalışmıyor (%2'si belirtmemiştir) olup, %79'u gelir düzeyini "ortalama" olarak belirtmiştir (%1'i "çok düşük", %6'sı "düşük", %12'si "yüksek", %2'si "çok yüksek"). Son olarak, katılımcıların en son mezun oldukları eğitim düzeyine göre oranları %8'i lise, %16'sı önlisans, %58'i lisans, %15'i yüksek lisans ve %3'ü doktora olup, %48'i Ankara'dan, %15'i İstanbul'dan, %10'u İzmir'den ve kalan %27'si toplam 36 farklı şehirden araştırmaya katılmıştır.

3.2. Kullanılan Ölçekler

Anket tasarlanırken literatürde var olan ölçekler kullanılmıştır. Ölçekler, İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Çeviri iki farklı araştırmacı tarafından önce Türkçeye sonra tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Ardından konunun uzmanı akademisyenler, ölçeklerin Türkçe kullanımında anlamlı olup olmadıklarını kontrol etmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Son olarak, ölçeklerde katılımcılar için anlaşılmayan veya karıştırılan ifadeler var ise tespit etmek ve son düzeltmeleri yapmak amacıyla 30 gönüllü katılımcıdan alınan veri ile ön teste tabi tutulmuştur. Böylece anket formu, veri toplamaya uygun hale gelmiştir (Tablo 1).

- Giyim ürünlerinde kullanılan adil ticaret ve çevre etiketlerine yönelik tüketici aşinalığı (familiarity) ölçeği Steenkamp vd. (2003)'ün marka aşinalığı ölçeğinden uyarlanmıştır. Ölçek karşılaştırmalı iki uçlu zıt ifadeleri içermektedir. Örneğin, "*1=Çevre (Adil Ticaret) etiketi bana çok yabancı geliyor.*" ve "*5=Çevre (Adil Ticaret) etiketi bana çok tanıdık geliyor.*" (Anket formunda yer alan çevre ve adil ticaret etiketleri ve açıklamaları ekte sunulmuştur.) Dört ifadeden oluşan 5 puanlık ölçeğin her ifadesi, çevre ve adil ticaret etiketleri için ayrı ayrı kullanılmıştır (Toplam 8 ifade: ASINA_1/2/3/4/5/6/7/8).
- Giyim endüstrisinin çevre ve çalışan refah seviyesi üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik tüketici inancı ölçekleri Magnuson vd. (2017)'nin çalışan refahı ve çevresel sorumluluk nitelikleri ölçeklerinden uyarlanmıştır. Örneğin, "*Az gelişmiş ülkelerde giyim endüstrisinde çalışanlara, emekleri için adil bir ücret verilmediğine inanıyorum.*" ve "*Az gelişmiş ülkelerde giysi üretimi esnasında oluşan zararlı atıkların havaya ve suya karıştığına inanıyorum.*" Dört ifadeden oluşan 5 puanlık Likert tipi ölçeklerin uç noktaları "*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum*" şeklinde kullanılmıştır (Toplam 8 ifade: NEG_INANC_1/2/3/4/5/6/7/8).

- Tüketicinin sosyal medya platformlarında giyim endüstrisinin yarattığı sorunlara dair bilgilendirme amaçlı içeriklere maruz kalma seviyesi, Lenne ve Vandebosch (2017)'nin sosyal medya içeriği ölçeğinden uyarlanmıştır. Örneğin, "*Sosyal medya platformlarında giyim endüstrisinin yarattığı çevre kirliliği sorunlarına dair paylaşımlara ne sıklıkla rastlıyorsunuz?*" 4 orijinal ifade ve bu araştırmaya özgü eklenen 4 ifadeden oluşan ve 5 puanlık Likert tipi ölçek uç noktaları "*1=Hiçbir Zaman, 5=Her Zaman*" şeklinde kullanılmıştır (Toplam 8 ifade: MEDYA_1/2/3/4/5/6/7/8).
- Giyim endüstrisinin çevre ve çalışan refah seviyesi üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik tüketicinin algılanan bilgi seviyesi ölçeği Spence vd. (2012)'nin küresel ısınmaya yönelik kaygı seviyesi ölçeğinden uyarlanmıştır. Örneğin, "*Giyim endüstrisinin yarattığı çevre kirliliği sorunu hakkında bilgi seviyenizi değerlendiriniz.*" 3 orijinal ifade ve bu araştırmaya özgü eklenen 2 ifadeden oluşan ve 5 puanlık Likert tipi ölçeğin uç noktaları "*1=Hiçbir şey bilmiyorum., 5=Çok şey biliyorum.*" şeklinde kullanılmıştır. (Toplam 5 ifade: ALG_BİLGİ_1/2/3/4/5).
- Giyim endüstrisinin çevre ve çalışan refah seviyesi üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik tüketici kaygı seviyesi ölçeği Spence vd. (2012)'nin küresel ısınmaya yönelik kaygı seviyesi ölçeğinden uyarlanmıştır. Örneğin, "*Giyim endüstrisinin yarattığı çevre kirliliği sorunu hakkında kaygı duyuyorsanız, bu kaygınızın seviyesini değerlendiriniz.*" 3 orijinal ifade ve bu araştırmaya özgü eklenen 2 ifadeden oluşan ve 5 puanlık Likert tipi ölçeğin uç noktaları "*1=Hiç kaygılı değilim., 5=Çok kaygılıyım.*" şeklinde kullanılmış ve "*0=Fikrim yok, yanıtlayamam.*" seçeneği sunulmuştur (Toplam 5 ifade: KAYGI_1/2/3/4/5).

4. Bulgular

4.1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik kontrolü amacıyla, analize uygun olan 372 veri öncelikle AMOS 23 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, düşük güvenilirlik değerleri sebebiyle değerlendirmeden çıkarılan ifadeler olmuştur: etiketlere yönelik tüketici aşinalığı ölçeğinin üç ifadesi (ASINA_1/3/4), tüketici inancı ölçeğinin iki ifadesi (NEG_INANC_5/7), sosyal medya paylaşımlarına maruz kalma ölçeğinin dört ifadesi (MEDYA_1/2/3/4), algılanan bilgi seviyesi ölçeğinin bir ifadesi (ALG_BİLGİ_1), kaygı seviyesi ölçeğinin bir ifadesi (KAYGI_1). Son durumda elde edilen yakınsama geçerliliği (convergent validity) sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur. Hair vd. (2019: 663)'ün önerdiği değer aralıklarına göre ASINA_2, NEG_INANC_4, NEG_INANC_6, NEG_INANC_8, MEDYA_5 ifadelerinin faktör yükleri, '0,5'in üzerinde ve 'kabul edilebilir' değer olarak yorumlanırken, diğer tüm ifadelerin faktör yükleri '0,7'nin üzerinde ve 'iyi' değerler olarak kabul edilmiştir. Her bir faktörün Cronbach Alfa ($\alpha > 0,70$), yapı güvenilirliği (CR > 0,70) ve ortalama açıklanan varyans (AVE > 0,50) değerleri hesaplanmış ve faktörlerin 'iyi uyum' değerlerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Hair et al., 2019: 663, 776).

Tablo 1
Yakınsama Geçerliliği Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü ²	CR ³	AVE ⁴
Tüketicinin Çevre ve Adil Ticaret Etiketlerine Aşinalığı (Ort=2,07; StdSap=1,37; $\alpha=0,92$) ¹		0,93	0,72
ASINA_2	0,57***		
ASINA_5	0,90***		
ASINA_6	0,89***		
ASINA_7	0,94***		
ASINA_8	0,89***		
Tüketicinin Giyim Endüstrisinin Yarattığı Sorunlara Dair İnancı (Ort=4,14; StdSap=1,19; $\alpha=0,86$) ¹		0,87	0,52
NEG_INANC_1	0,74***		
NEG_INANC_2	0,80***		
NEG_INANC_3	0,78***		
NEG_INANC_4	0,65***		
NEG_INANC_6	0,68***		
NEG_INANC_8	0,66***		
Tüketicinin Sosyal Medya Platformlarında Giyim Endüstrisinin Yarattığı Sorunlara Dair Bilgilendirmelere Maruz Kalma Seviyesi (Ort=1,68; StdSap=0,87; $\alpha=0,83$) ¹		0,84	0,56
MEDYA_5	0,63***		
MEDYA_6	0,82***		
MEDYA_7	0,71***		
MEDYA_8	0,83***		
Giyim Endüstrisinin Yarattığı Sorunlara Yönelik Tüketicinin Algılanan Bilgi Seviyesi (Ort=3,65; StdSap=1,09; $\alpha=0,89$) ¹		0,89	0,68
ALG_BILGI_2	0,75***		
ALG_BILGI_3	0,75***		
ALG_BILGI_4	0,90***		
ALG_BILGI_5	0,87***		
Giyim Endüstrisinin Yarattığı Sorunlara Dair Tüketicinin Kaygı Seviyesi (Ort=3,81; StdSap=1,08; $\alpha=0,92$) ¹		0,92	0,75
KAYGI_2	0,89***		
KAYGI_3	0,77***		
KAYGI_4	0,94***		
KAYGI_5	0,86***		

Notlar
¹ Ort: Ortalama (Mean), StdSap: Standart Sapma, α : Cronbach Alpha
² Standardize Regresyon Değerleri
³ CR: Yapı Güvenilirliği (Construct Reliability)
⁴ AVE: Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)
*** p<0,001

Ayrıştırma geçerliliğini (discriminant validity) tespit edebilmek için her bir faktör için hesaplanan AVE değerinin karekökü alınmış ve faktörler arası korelasyon değerlerinden büyük olma durumu incelenerek bu koşulun sağlandığı gözlenmiştir. Sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo: 2
Değişkenler Arası Ayrıştırma Geçerliliği Sonuçları

	ASINA	NEG_INANC	MEDYA	ALG_BİLGİ	KAYGI
ASINA	0,85				
NEG_INANC	-0,13*	0,72			
MEDYA	0,28***	-0,13*	0,75		
ALG_BİLGİ	0,18**	0,13*	0,30***	0,82	
KAYGI	0,11*	0,21***	0,23***	0,49***	0,87

Koyu renkli değerler, değişkenlerin AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) karekök değerleridir. Diğer değerler ise, değişkenler arası korelasyon derecesini gösteren değerlerdir.
* p<0,05
** p<0,01
*** p<0,001

ASINA: Tüketicinin Çevre ve Adil Ticaret Etiketlerine Aşinalığı,
NEG_INANC: Tüketicinin Giyim Endüstrisinin Yarattığı Sorunlara Dair İnancı,
KAYGI: Giyim Endüstrisinin Yarattığı Sorunlara Dair Tüketicinin Kaygı Seviyesi,
ALG_BİLGİ: Giyim Endüstrisinin Yarattığı Sorunlara Yönelik Tüketicinin Algılanan Bilgi Seviyesi,
MEDYA: Tüketicinin Sosyal Medya Platformlarında Giyim Endüstrisinin Yarattığı Sorunlara Dair Bilgilendirmelere Maruz Kalma Seviyesi.

Son olarak, doğrulayıcı faktör analizi model uyum iyiliği istatistikleri ise iyi değerler olarak yorumlanan (Hair et al., 2019: 642) aralıklarda ($p<0,05$, $CFI\geq 0,94$, $RMSEA\leq 0,07$, $SRMR\leq 0,08$) çıkmıştır: $p=0,000$, $X^2=392,6$, $df=220$, $X^2/df=1,8$, $CFI=0,97$, $RMSEA=0,05$, $SRMR=0,04$. Diğer bir ifade ile doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, anket formunda yer alan ifadelerin her bir faktörü anlamlı ve yeterli düzeyde açıkladığını göstermiştir.

4.2. Model ve Hipotez Analizleri

Doğrulayıcı faktör analizi ardından geliştirilen model doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi amacıyla AMOS 23 programı ile yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre hipotezlerin kabulü veya reddi Tablo 3'te sunulmuştur. Modelin, YEM sonuçlarına göre uyum iyiliği istatistikleri iyi değerler olarak yorumlanan (Hair et al., 2019: 642) aralıklarda ($p<0,05$, $CFI\geq 0,94$, $RMSEA\leq 0,07$, $SRMR\leq 0,08$) çıkmıştır: $p=0,000$, $X^2=316,1$, $df=216$, $X^2/df=1,46$, $CFI=0,982$, $RMSEA=0,035$, $SRMR=0,03$.

Yapısal modelin standardize regresyon yükleri ($\beta>0,1$) ile p değerleri ($p<0,05$) kullanılarak hipotezlerdeki doğrudan etki ilişkileri analiz edilmiştir. Sonuçlara göre giyim endüstrisinin yarattığı sorunlara yönelik tüketicinin algılanan bilgi seviyesi, bu sorunlara dair kaygı seviyesini artırıcı etkiye sahiptir ($\beta=0,426$; $p<0,001$) ve H1 desteklenmiştir. Çevre ve adil ticaret etiketlerine yönelik tüketici aşinalığının, giyim endüstrisinin yarattığı sorunlara yönelik tüketicinin algılanan bilgi ($\beta=0,103$; $p=0,086$) veya kaygı ($\beta=0,027$; $p=0,593$) seviyesini etkilemediği görülmüştür. Dolayısıyla, H2 ve H3 desteklenmemiştir. Öte yandan, giyim endüstrisinin yarattığı sorunlara dair tüketicinin inancının, bu sorunlara yönelik algılanan bilgi seviyesi üzerinde etkisi bulunmamış ($\beta=0,114$; $p=0,067$) ancak kaygı seviyesini olumlu yönde etkilediği ($\beta=0,177$; $p<0,001$) görülmüştür. Dolayısıyla, H4 reddedilirken H5 kabul edilmiştir. Tüketicinin sosyal medya platformlarında giyim endüstrisinin yarattığı sorunlara dair bilgilendirme amaçlı içeriklere maruz kalma seviyesinin, bu sorunlara yönelik algılanan bilgi ($\beta=0,232$; $p<0,001$) ve kaygı ($\beta=0,121$; $p<0,01$) seviyesini olumlu yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Bu durum, H6 ve H7a'nin desteklendiğini göstermiştir. Son olarak, demografik özellik olarak yaşın tüketicinin kaygı

seviyesine etkisi incelenmiş ve yaşın kaygıyı olumsuz yönde etkilediği ve H8'in desteklendiği görülmüştür ($\beta=-0,102$; $p<0,01$). Diğer bir ifade ile gençler, ileri yaşlardaki tüketicilere kıyasla daha kaygılı bulunmuştur.

Tablo: 3
Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

Doğrudan Etki	Regresyon Değerleri		S.E.	C.R.	p-Değeri	Sonuç
	Standardize	Standardize Olmayan				
H ₁ : ALG_BİLGİ → KAYGI	0,426	0,433	0,057	7,583	***	Kabul
H ₂ : ASİNA → ALG_BİLGİ	0,103	0,079	0,046	1,716	0,086	Ret
H ₃ : ASİNA → KAYGI	0,027	0,021	0,040	0,534	0,593	Ret
H ₄ : NEG_INANC → ALG_BİLGİ	0,114	0,121	0,066	1,834	0,067	Ret
H ₅ : NEG_INANC → KAYGI	0,177	0,191	0,057	3,319	***	Kabul
H ₆ : MEDYA → ALG_BİLGİ	0,232	0,304	0,089	3,403	***	Kabul
H _{7a} : MEDYA → KAYGI	0,121	0,160	0,072	2,221	0,026	Kabul
H ₈ : YAŞ → KAYGI	-0,102	-0,011	0,005	-2,171	0,030	Kabul

*** $p<0,001$

Tüketicinin sosyal medya platformlarındaki bilgilendirici içeriklere maruz kalma seviyesinin kaygı seviyesi üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu H7a'nın kabulü ile tespit edilmiş ve bu ilişkinin konuya dair bilgi seviyesi aracılığı ile de gerçekleşip gerçekleşmediği H7b'nin test edilmesi ile ele alınmıştır. Öngörülen dolaylı etki, %95 güven aralığında yanlılığı düzeltilmiş (bias-corrected) 5000 yeniden örnekleme (bootstrap) yöntemi kullanılarak SPSS 23 programının Process eklentisi ile test edilmiştir (Tablo 4). Sonuçlar, istatistiksel olarak anlamlı aracılık ilişkisi olduğunu ve medya etkisinin kaygı seviyesini dolaylı olarak artırdığını (toplam etki $\beta=0,207$; $p<0,001$) ortaya koymuştur. Ayrıca, aracı değişken var iken medyanın kaygı üzerinde doğrudan etkisi olmadığı ($\beta=0,085$; $p=0,07$) ve bu nedenle tam aracılığın söz konusu olduğu gözlenmiştir.

Tablo: 4
Aracılık Testi Sonuçları

Dolaylı Etki	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Güven Aralığı		Sonuç
				Alt Sınır	Üst Sınır	
H _{7b} : MEDYA → ALG_BİLGİ → KAYGI	0,207 (***)	0,085 ($p=0,07$)	0,122	0,077	0,177	Tam Aracılık

*** $p<0,001$
Not: Aracılık testi, SPSS Process eklentisi kullanılarak ve yanlılığı düzeltilmiş (bias-corrected) %95 güven aralığında 5000 yeniden örnekleme (bootstrap) ile gerçekleştirilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin sorumlu tüketim veya tüketimi durdurma kararları ile davranışlarını değiştirmeleri halinde işletmelerin çevre ve çalışan sorunlarını azaltmaya yardımcı olabilecek eylemlerini artıracakları beklenmektedir. Davari ve Strutton (2014)'ün araştırma sonuçları bu beklentinin haklı olduğunu desteklemiş ve çevresel kaygıları olan tüketicilerin, yeşil marka uygulamalarına olumlu yanıt vermeye daha yatkın olduğunu ortaya koymuştur. Bir diğer ifade ile, işletmelerin yeşil pazarlama karması stratejileri ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişki, tüketicilerin çevresel kaygısı ile güçlenmektedir. Dolayısıyla, sosyal ve ekolojik kaygıları doğrultusunda hareket eden tüketici sayısı arttıkça, bu tür sorunları azaltan veya tamamen ortadan kaldıran işletme sayısı da artabilecektir. Bu sürecin ilk adımı

olarak tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişebilmesi için gerekli farkındalığın artırılmasının, sosyal pazarlama (social marketing) stratejileri yardımıyla mümkün olacağı, bu yöndeki araştırmaların sonuçları ile gösterilmiş ve devlet kurumlarınca yürütülen kampanyalar ile çevre bilincinde artış, kirlilikte ise azalma sağlanabilmiştir (Willis et al., 2018; Kamaruddin & Yusuf, 2012). Türkiye’de ise hızlı moda tüketicilerinin giysi satınalma davranışına odaklanılan bir araştırmaya rastlanmaması nedeniyle, literatürde tespit edilen bu boşluğu doldurmak amacıyla mevcut araştırma ile sektörün yarattığı sorunlara karşı tüketici kaygısının tespiti sağlanmış ve bu kaygıya etki edebilecek faktörler incelenmiştir.

Geliştirilen modelin analiz sonuçları, Türkiye’deki hızlı moda tüketicilerinin endüstrinin yarattığı sorunlara karşı tepki gösterebilmesi için gerekli olan ilk adımdaki bilgi elde edilmiş ve tüketicilerin kaygılı olduğu görülmüştür. Buna ilaveten, bilgi seviyesinin kaygı üzerindeki olumlu etkisi, literatürdeki sürdürülebilirlik ile ilişkili araştırma sonuçlarının (Heo & Muralidharan, 2019; Abdul-Muhmin, 2007; McCright, 2010; Malka et al., 2009; Wood & Vedlitz, 2007) yanı sıra giyim endüstrisi özelinde yürütülen araştırma sonuçlarını da (Brosdahl & Carpenter, 2010; Dickson, 2000) desteklemiştir.

Adil ticaret ve çevre etiketlerine aşinalığın tüketicinin sorunlara dair kaygısı ve bilgisi ile ilişkisi tespit edilememiştir. Etiketlere aşinalık ile kaygı arasında ilişki olmaması, Dickson (2001)’in sonuçları ile ters düşmüştür. Dickson (2001) adil ticaret etiketlerini satınalma kararı vermek için kullanan tüketiciler ile kullanmayanları kıyaslandığında, etiket kullanıcıları kullanmayanlara göre çalışan sorunlarına dair daha kaygılı bulunmuştur. Öte yandan aynı çalışma, etiket kullanımının sorunlara dair bilgi seviyesini etkilemediğini ortaya koymuş olup, mevcut araştırma sonuçları bu bulguyu desteklemiştir. Ancak elde edilen bu sonuçlar değerlendirilirken Türkiye’deki hızlı moda tüketicilerinden oluşan örneklemin, etiketlere yönelik aşinalık ölçeğine verdikleri ortalama yanıtları da göz önünde bulundurmak doğru olacaktır. Sonuçlar tüketicilerin her iki etiket grubunun giyim endüstrisinde kullanılan örneklerine aşına olmadığını göstermiştir (Ortalama=2,07; Standart Sapma=1,37). Bu araştırma ile reddedilen bu hipotezler, yiyecek sektörü özelinde yeniden araştırılırsa farklı sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir. Çünkü tüketici kaygısının, yiyecek tercihi esnasında sürdürülebilirlik göstergesi olan etiketlerin kullanımını artırdığı yönünde literatürde bulgu mevcuttur (Grunert et al., 2014).

Tüketicinin bir soruna yönelik kaygıya sahip olması için öncelikle sorunun var olduğuna inanması gerektiği yönündeki literatür bulgularını (Kilbourne & Pickett, 2008; Malka et al., 2009) desteklen sonuçlar elde edilmiştir. Dolayısıyla, giyim endüstrisinin yarattığı sorunlara dair tüketicinin inancının, kaygı seviyesini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ancak Dickson (2001)’in giyim endüstrisindeki çalışma koşulları hakkında tüketicinin olumsuz yöndeki inançlarının, tüketicilerin sosyal açıdan sorumlu işletmelere daha fazla destek vermesini sağlaması yönünde elde ettiği sonuçlardan yola çıkarak geliştirilen, inançların bilgiyi artıracacağı yönündeki hipotez desteklenmemiştir. Elde edilen bu sonuç tüketicilerin bilgi edinmek için kendiliğinden eyleme geçmeme ihtimalini hatırlatmakta ve tüketicilere yönelik bilgilendirme kampanyaları oluşturulması ve yürütülmesini önemli kılmaktadır.

Bu noktada, sosyal medya etkisinin ele alındığı hipotezlerin desteklendiği görülmüştür. Tüketiciler medyada sorunlara dair içeriklere maruz kaldıkça bilgi ve kaygı seviyelerinde artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki ilişkinin varlığına ek olarak, medya içeriklerinin bilgi seviyesi aracılığı ile de kaygı üzerinde artırıcı etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, sektörün çevre ve çalışan sorunlarına dair kaygılı olan tüketicinin eylemlerinde değişikliği teşvik edebilmek için sosyal medya kanallarının kullanımı ile tüketiciyi bilgilendirmek faydalı olacaktır.

Elde edilen bulgular ile tüketicinin giyim endüstrisinin yarattığı çevre ve işçi sorunlarına yönelik kaygısının, sorunlara dair bilgi seviyesi, sorunların var olduğuna yönelik inancı ve sosyal medyada sorunlar hakkında yer alan içerikler ile etkileşim sonucunda şekillendiği ve bunun yanı sıra gençlerin daha kaygılı olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında, Türkiye’de kısa vadede uygulamaya konabilecek ilk bilgilendirilme proje önerisi, hızlı moda tüketicilerinin yaş gruplarına göre farklılaşan stratejilere odaklanmasıdır. Araştırma sonucunda gençlerin kaygılarının daha fazla olduğunun gözlenmiş olması, önerilen bilgilendirme projelerinin ilk ve orta okul seviyelerindeki çocuklar ile başlatılmasının uzun vadede daha faydalı olacağını düşündürmektedir. Örneğin, okullarda çevre ve çalışan koşulları hakkında seminerler düzenlenebilir ve proje ödevleri yaptırılabilir. Yedinci ve sekizinci sınıf öğrencisi olan çocuklardan toplanan veriler sonucunda Nicholls ve Lee (2006), tüketicinin etik tüketim tutumu ile gerçekleşen satınalma davranışı arasındaki boşluğun kapatılabilmesi için güçlü marka bilgisi ile olumlu marka imajını birleştiren adil ticaret markaları geliştirmeye ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, Türkiye’de de çocuk yaşlarda alınan eğitim ile bilinçli tüketim davranışı daha kalıcı bir yapıya sahip olabilecektir. Yetişkin tüketicilere yönelik ise kaygılarına uygun davranışların neler olabileceğine ve günlük hayatlarında yapabilecekleri değişikliklere dair bilgilendirme projeleri yürütülmelidir.

Türkiye çevre etiketi ve çevre koruma amaçlı devlet bilgilendirmelerinin, çalışan haklarına odaklanan versiyonu da yapılmalı ve sektör bazlı çalışmalar yürütülmelidir. Bu doğrultuda yerel bir adil ticaret etiketi geliştirilebilir. Ayrıca, yerel etiket ve etiketi almaya hak kazanan işletmeler sosyal medya platformları aracılığı ile tanıtılmalıdır. Dickson (2000)’ın araştırma sonuçları, tüketicilerin kaygılarının artması ile davranışlarını değiştirmeye başlamaları beklentisini desteklemekte ve giyim endüstrisinin yarattığı sorunlar hakkında bilgi ve kaygı seviyesi yüksek olan tüketicilerin, sosyal açıdan sorumlu uygulamaları olan işletmelere daha fazla destek verdiklerini ortaya koymaktadır. Giyim endüstrisinin durumuna yönelik medyada yer alan bilgiler, artan toplumsal bilgi ve kaygı ile tüketicilerin bu tür işletmelere duyarsız kalmasını zorlaştıracak bir baskı unsuru haline alabilir (Dickson, 2000). Dolayısıyla, Türkiye’de giyim endüstrisi özelinde bir sosyal sorumluluk kampanyası yürütülmesi ile tüketicilerin satınalma davranışında önemli değişimlerin başlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın örneklemini ele alındığında, çoğunlukla büyük şehirlerde yaşayan bireylere ulaşılmış olması sonuçta elde edilen bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Gelecek araştırmalarda Türkiye’nin farklı bölgelerindeki büyük ve küçük şehirlerde yaşayan

tüketicilerin eşit sayıda tutulduğu bir örneklem oluşturulması faydalı olacaktır. Gençlerin daha kaygılı olduğuna dair elde edilen sonucun yanında katılımcıların yarısından fazlasının erkek, evli ve çalışıyor olması nedeniyle yalnızca üniversite öğrencisi gençlere yönelik bir araştırma tasarımı ile modelin yeniden test edilmesinin hipotezlerin sonuçlarında farklılıklar yaratabileceğini düşündürmektedir. Bir diğer kısıt ise bu araştırmada gelir seviyesinin düzenleyici değişken olarak etkisine bakılmamasıdır. Tüketicinin sürdürülebilirlik ile ilgili kaygılarını uygulamaya dönüştürmede ekonomik koşulların fark yaratıp yaratmadığını tartışılabilmesi için gelişmiş ekonomilerdeki tüketici davranışları ile kıyaslama yapılan araştırma tasarımları geliştirilmelidir. Ancak bu noktada gelecek araştırmalarda, Türkiye'nin gelişmekte olan ekonomik koşullarında moda tüketicilerinin giyim endüstrisinin yarattığı çevre ve çalışan sorunlarına dair kaygılarının eyleme dönmesini ve markalara aktif tepki vermesini engelleyen etmenler de araştırılmalıdır. Bir diğer kısıt ise bu araştırma kapsamında tüketicinin sorunlara dair bilgi seviyesinin ölçümünde kullanılan ölçeğin, bireyin kendi beyanına dayalı olmasıdır. Sorunlara dair tüketicinin gerçek bilgi seviyesinin ölçülmesi amacıyla farklı ölçekler kullanılabilir. Benzer bir kısıt kaygı seviyesi için de geçerlidir. Bu araştırmada katılımcının kaygı seviyesi, doğrudan kendi beyanına dayalı ölçülmüştür. Ancak tüketicinin kaygılı olup olmadığının dolaylı olarak ölçülmesi, sonuçlarda farklılık yaratabilir. Son olarak, diğer ülkelerde uygulanan toplumu tüketim kararlarında daha bilinçli hareket etmeye yönlendirme amacıyla yürütülmüş ve yürütülmekte olan çalışmalar incelenmemiştir, gelecekte bu araştırma kapsamında oluşturulması önerilen bilgilendirme projeleri için içerik örnekleri geliştirilebilir.

Kaynaklar

- Abdul-Muhmin, A.G. (2007), "Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly", *International Journal of Consumer Studies*, 31, 237-247.
- Alamsyah, D.P. et al. (2020), "Green customer behaviour: Mediation model of green purchase", *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 2568-2577.
- Albayrak, T. et al. (2013), "The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour", *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39.
- Antil, J.H. (1984), "Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy", *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39.
- ATT Adil Ticaret Türkiye (2022), *Sosyal Girişimler için Ağlar Kurulumu: Adil Ticaret Türkiye*, <<https://adilticaret.org/fair-trade-turkey-network>>, 02.09.2022.
- Bamberg, S. (2003), "How does environmental concern influence specific environmentally related behaviours? A new answer to an old question", *Journal of Environmental Psychology*, 23, 21-32.
- Bick, R. et al. (2018), "The global environmental injustice of fast fashion", *Environmental Health*, 17(92), 1-4.
- Bodur, M. & E. Sarıgöllu (2005), "Environmental sensitivity in a developing country: consumer classification and implications", *Environment and Behaviour*, 37(4), 487-510.

- Brosdahl, D.J. & J.M. Carpenter (2010), "Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior", *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 6(4), 1-9.
- Chan, R.Y. (2001), "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behaviour", *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chang, C. (2011), "Feeling Ambivalent About Going Green: Implications for Green Advertising Processing", *Journal of Advertising*, 40(4), 19-32.
- Cleff, T. et al. (2018), "Corporate Social Responsibility in the Fashion Industry: How Eco-Innovations Can Lead to a (More) Sustainable Business Model in the Fashion Industry", in: E.J. Reif (ed.), *New Developments in Eco-Innovation Research (257-276)*, Switzerland: Springer.
- Connolly, J. & A. Prothero (2003), "Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse", *Consumption, Markets and Culture*, 6(4), 275-291.
- Dahle, C. (2004), *Gap's New Look: The See-Through*, <<https://www.fastcompany.com/50806/gaps-new-look-see-through>>, 02.09.2022.
- Davari, A. & D. Strutton (2014), "Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviours", *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.
- De Groot, J. & L. Steg (2007), "General beliefs and the theory of planned behaviour: The role of environmental concerns in the TPB", *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1817-1836.
- Dendler, L. (2014), "Sustainability Meta Labelling: an effective measure to facilitate more sustainable consumption and production?", *Journal of Cleaner Production*, 63, 74-83.
- Diamantopoulos, A. et al. (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, 465-480.
- Dickson, M.A. (2000), "Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses", *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 19-30.
- Dickson, M.A. (2001), "Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Label Users and Predicting Their Purchases", *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 96-119.
- Doğa Derneği (N/A), <<https://www.instagram.com/dogadernegi/>>, 02.09.2022.
- Ellen, P.S. et al. (1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviours", *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
- Frame, B. & B. Newton (2007), "Promoting sustainability through social marketing: examples from New Zealand", *International Journal of Consumer Studies*, 31, 571-581.
- Fransson, N. & T. Garling (1999), "Environmental concern: conceptual definitions, measurement methods, and research findings", *Journal of Environmental Psychology*, 19, 369-382.
- Gesser, A. (1998), "Canada's Environmental Choice Program: A Model for a 'Trade-Friendly' Eco-Labeling Scheme", *Harvard International Law Journal*, 39(2), 501-544.

- Grunert, K.G. et al. (2014), "Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use", *Food Policy*, 44, 177-189.
- Gupta, S. et al. (2019), "The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption", *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188-207.
- Hair, J.F. et al. (2019), *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*, Edinburgh: Cengage Learning.
- Hartmann, P. & V. Apaolaza-Ibáñez (2012), "Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern", *Journal of Business Research*, 65, 1254-1263.
- Heo, J. & S. Muralidharan (2019), "What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products? The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern", *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437.
- Hofstede, G. et al. (2010), *Cultures and Organizations (International 3rd Edition)*, McGraw-Hill.
- Horbach, J. & C. Reif (2018), "New Developments in Eco-Innovation Research: Aim of the Book and Overview of the Different Chapters", in: E.J. Reif (ed.), *New Developments in Eco-Innovation Research* (1-12), Switzerland: Springer.
- Johnson, K.K. et al. (2013), "Trends in research addressing fashion and social responsibility", *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 145-157.
- Joshi, Y. & Z. Rahman (2019), "Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors", *Ecological Economics*, 159, 235-243.
- Kamaruddin, R. & M.M. Yusuf (2012), "Selangor Government's 'No plastic Bag Day' Campaign: Motivation and Acceptance Level", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 205-211.
- Kellstedt, P.M. et al. (2008), "Personal Efficacy, the Information Environment, and Attitudes Toward Global Warming and Climate Change in the United States", *Risk Analysis*, 28(1), 113-126.
- Kennedy, A.M. et al. (2017), "Uncovering wicked problem's system structure: seeing the forest for the trees", *Journal of Social Marketing*, 7(1), 51-73.
- Kilbourne, W. & G. Pickett (2008), "How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behaviour", *Journal of Business Research*, 61, 885-893.
- Kim, Y. & S.M. Choi (2005), "Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kinnear, T.C. et al. (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *Journal of Marketing*, 38, 20-24.
- Koszewska, M. (2011), "Social and eco-labelling of textile and clothing goods as means of communication and product differentiation", *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 19(4), 20-26.
- Koszewska, M. (2015), "Life cycle assessment and the environmental and social labels in the textile and clothing industry", in: S.S. Muthu (ed.), *Handbook of Life Cycle Assessment (LCA) of Textiles and Clothing* (325-344), Cambridge: Elsevier.
- Kümbetoğlu, B. vd. (2012), *Kayıp işçi kadınlar: kayıt dışı çalışmaya dair bir alan araştırması*, İstanbul: Bağlam Yayınları.

- Laitala, K. et al. (2014), "Responsibility Without Means", in: S.S. Muthu (ed.), *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing: Environmental and Social Aspects of Textiles and Clothing Supply Chain* (125-151), Hong Kong: Springer.
- Lee, K. (2009), "Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behaviour", *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Lee, K. (2014), "Predictors of Sustainable Consumption among Young Educated Consumers in Hong Kong", *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217-238.
- Lenne, O.D. & L. Vandenbosch (2017), "Media and sustainable apparel buying intention", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 483-498.
- Lim, W.M. (2017), "Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing", *Journal of Business Research*, 78, 69-80.
- Lin, P.C. & Y.H. Huang (2012), "The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values", *Journal of Cleaner Production*, 22, 11-18.
- Ma, Y.J. et al. (2017), "Perceived ease of use and usefulness of sustainability labels on apparel products: application of the technology acceptance model", *Fashion and Textiles*, 4(3), 1-20.
- Magnuson, B. et al. (2017), "Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 400-418.
- Malka, A. et al. (2009), "The Association of Knowledge with Concern About Global Warming: Trusted Information Sources Shape Public Thinking", *Risk Analysis*, 29(5), 633-647.
- Maloney, M.P. & M.P. Ward (1973), "Ecology - Let's Hear from the People: An Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge", *American Psychologist*, 28(7), 583-586.
- Maniatis, P. (2016), "Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products", *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228.
- Marcketti, S.B. & M.C. Shelley (2009), "Consumer concern, knowledge and attitude towards counterfeit apparel products", *International Journal of Consumer Studies*, 33, 327-337.
- McCright, A.M. (2010), "The effects of gender on climate change knowledge and concern in the American public", *Population and Environment*, 32, 66-87.
- Meyer, A. (2001), "What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes", *Business Strategy and the Environment*, 10(5), 317-330.
- Minton, E. et al. (2012), "Sustainable Marketing and Social Media: A Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviours", *Journal of Advertising*, 41(4), 69-84.
- Mostafa, M.M. (2007), "Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude", *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220-229.
- Newell, S.J. & C.L. Green (1997), "Racial differences in consumer environmental concern", *Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 53-69.
- Nicholls, A. & N. Lee (2006), "Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase gap: Is there a fair trade twix?", *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 369-386.
- Oflaç, B.S. & A. Göçer (2015), "Genç Tüketicilerin Algılanan Çevresel Bilgi Düzeyleri ve Eko-Etiketli Ürünler Karşı Yaklaşımları Üzerine Bir Çalışma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 216-228.

- Özdamar-Ertekin, Z. & D. Atik (2015), "Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion", *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.
- Özdamar-Ertekin, Z. (2016), "Conflicting Perspectives on Speed: Dynamics and Consequences of the Fast Fashion System", *Markets, Globalization & Development Review*, 1(6), 1-33.
- Pagiaslis, A. & A.K. Krontalis (2014), "Green Consumption Behaviour Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs", *Psychology and Marketing*, 31(5), 335-348.
- Park, H.J. & L.M. Lin (2020), "Exploring attitude-behaviour gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products", *Journal of Business Research*, 117, 623-628.
- Paul, J. et al. (2016), "Predicting green product consumption using theory of planned behaviour and reasoned action", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Pelsmacker, P.D. et al. (2006), "Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers", *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 125-138.
- Perez, A. et al. (2021), "Social and environmental concerns within ethical fashion: general consumer cognitions, attitudes and behaviours", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(5), 792-812.
- Poelman, A. et al. (2008), "The influence of information about organic production and fair trade on preferences for and perception of pineapple", *Food Quality and Preference*, 19, 114-121.
- Poortinga, W. et al. (2004), "Values, environmental concern, and environmental behaviour: A study into household energy use", *Environment and Behaviour*, 36(1), 70-93.
- Prakash, G. & P. Pathak (2017), "Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation", *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393.
- Prakash, G. et al. (2019), "Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163-169.
- Redfern, A. & P. Snedker (2002), "Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair-Trade Movement", *International Labour Organization Working Paper*, 30 (Geneva).
- Reimers, V. et al. (2016), "The academic conceptualisation of ethical clothing: Could it account for the attitude behaviour gap?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 383-399.
- Rudell, F. & I. College (2006), "Shopping with a Social Conscience: Consumer Attitudes Toward Sweatshop Labour", *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 282-296.
- Schultz, P.W. et al. (2005), "Values and their relationship to environmental concern and conservation behaviour", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 457-475.
- Shaw, D. et al. (2006), "Fashion victim: the impact of fair-trade concerns on clothing choice", *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 427-440.
- Spence, A. et al. (2012), "The Psychological Distance of Climate Change", *Risk Analysis*, 32(6), 957-972.
- Steenkamp, J.B.E. et al. (2003), "How perceived brand globalness creates brand value", *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65.

- Straughan, R.D. & J.A. Roberts (1999), "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium", *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Sudbury-Riley, L. & F. Kohlbacher (2018), "Moral avoidance for people and planet: anti-consumption drivers", *Management Decision*, 56(3), 677-691.
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2017), *Sıfır Atık Projesi*, <<https://sifiratik.gov.tr/>>, 02.09.2022.
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2018), *Ulusal Çevre Etiket Sisteminin Kurulması Projesi*, <<https://cevreetiketi.csb.gov.tr/ulusal-cevre-etiket-sisteminin-kurulmasi-projesi-2017-2018-i-98937>>, 02.09.2022.
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı <<https://www.instagram.com/sifiratikgovtr/>>, 02.09.2022.
- Takács-Sánta, A. (2007), "Barriers to Environmental Concern", *Human Ecology Review*, 14(1), 26-38.
- TEMA Vakfı (N/A), <<https://www.instagram.com/temavakfi/>>, 02.09.2022.
- Thøgersen, J. et al. (2010), "Consumer responses to ecolabels", *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787-1810.
- Thoumrungroje, A. (2014), "The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption", *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 148, 7-15.
- Ukenna, S.I. & A.D. Nkamnebe (2017), "Sustainable Consumption Behaviour in Sub-Saharan Africa: A Conceptual Framework", *Thunderbird International Business Review*, 59(1), 33-50.
- Wang, P. et al. (2014), "Factors influencing sustainable consumption behaviours: a survey of the rural residents in China", *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165.
- WFTO World Fair Trade Organization (2020), *History of Fair Trade*, <<https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>>, 02.09.2022.
- Willis, K. et al. (2018), "How successful are waste abatement campaigns and government policies at reducing plastic waste into the marine environment?", *Marine Policy*, 96, 243-249.
- Wood, B.D. & A. Vedlitz (2007), "Issue Definition, Information Processing, and the Politics of Global Warming", *American Journal of Political Science*, 51(3), 552-568.
- Yan, R.N. et al. (2015), "Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics", *Young Consumers*, 16(1), 85-98.
- Yarimoglu, E. & G. Binboga (2019), "Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behaviour model", *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 642-651.

EK: 1

Anket Formunda Yer Alan Çevre ve Adil Ticaret Etiketleri ve Açıklamaları

 <p>Etiketin Anlamı: Türkiye Cumhuriyeti, çevre bakımındaki olumsuz etkileri azaltmayı teklifli ürünü.</p>	 <p>Etiketin Anlamı: Avrupa Birliği, sağlık ve çevre bakımındaki olumsuz etkileri azaltmayı teklifli ürünü.</p>	 <p>Etiketin Anlamı: Organik ve ekolojik tekstil ürünü.</p>	 <p>Etiketin Anlamı: Organik ve ekolojik tekstil ürünü.</p>	 <p>Etiketin Anlamı: Geri dönüştürülmüş tekstil ürünü.</p>	 <p>Etiketin Anlamı: Ekolojik ve geri dönüştürülmüş tekstil ürünü.</p>	 <p>Etiketin Anlamı: Geri dönüştürülmüş tekstil ürünü.</p>
 <p>Adil Ticaret (Fair Trade) Etiketinin Anlamı: Üretim ve ticaret aşamalarında, sosyal sorumlulukların yerine getirildiği ve çalışanlara güvenli, sigortalı ve en az asgari ücret ödemesinin yapıldığı bir tekstil ürünü.</p>	 <p>Adil Ticaret (Fair Trade) Etiketinin Anlamı: Üretim ve ticaret aşamalarında, sosyal sorumlulukların yerine getirildiği bir tekstil ürünü.</p>	 <p>Adil Ticaret (Fair Trade) Etiketinin Anlamı: Üretim ve ticaret aşamalarında, çalışanlara güvenli, sigortalı ve en az asgari ücret ödemesinin yapıldığı bir tekstil ürünü.</p>				