

Araştırma Makalesi

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM MOTİVASYONUNDA SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA KAVRAMININ ETKİSİ

Peruze Cansu AKDENİZ*, Yunus DURSUN**

Öz:

Gün geçtikçe artan ekolojik sorunlar, bireylerin yeşil tüketim motivasyonlarına da yön vermektedir. Ekolojik sorunların sorumlusu olan sektörlerden birinin de moda endüstrisi olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerine yönelmesi beklenen bir durum haline gelmektedir. Bu sebeple, mevcut araştırma tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerine yönelik davranışsal niyetlerinin itici güçlerini ve önündeki engelleri araştırmak üzere yapılmıştır. Bu doğrultuda, kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla 394 tüketiciye ulaşılmış ve bu tüketicilere online anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler AMOS 26 paket programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların sahip olduğu çevre bilgisinin, çevre kaygısının, sürdürülebilir tutumlarının ve öznel normlarının, sürdürülebilir giyim ürünü satın alma niyetlerini, bu niyetin de sürdürülebilir giyim satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, ekonomik ve estetik risk faktörlerinin katılımcıların sürdürülebilir giyim ürünü satın alma niyetini etkilemediği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilir Moda, Sürdürülebilir Tüketim, Sürdürülebilir Tutum
Jel kodları: M1, M3, M31

* Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri, Türkiye, cansunder@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7857-7270

** Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kayseri, Türkiye, ydursun@erciyes.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1553-9047>

Makale gönderim tarihi: 17.09.2021

Makale Kabul tarihi: 17.02.2022

Künye Bilgisi: Akdeniz, P.C. ve Dursun, Y. (2022), "Sürdürülebilir Tüketim Motivasyonunda Sürdürülebilir Moda Kavramının Etkisi", *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 79-110.

The Effect of Sustainable Fashion Concept on Sustainable Consumption Motivation

Abstract

Increasing ecological problems day by day is also directs people's green consumption motivations. Considering that one of the sectors responsible for ecological problems is the fashion industry, it becomes an expected situation for consumers to turn to sustainable fashion products. Therefore, the current research was conducted to explore the drivers and barriers to consumers' behavioral intentions towards sustainable fashion products. In this case, 394 consumers were reached through the convenience sampling method and an online survey was applied to these consumers. The obtained data were analyzed with the AMOS 26 package program, structural equation modeling. As a result of the research, it has been determined that environmental knowledge and environmental concern of the participants affect their attitudes towards sustainable fashion products, and this attitude affects their intention to purchase sustainable fashion products. At the same time, the intention of the participants to purchase sustainable fashion products also affects the behavior of purchasing sustainable fashion products. On the other hand, it was concluded that while the subjective norms of the participants affect the intention to purchase sustainable fashion products, the perceived economic and aesthetic risk factors do not affect the intention to purchase sustainable fashion products.

Keywords: Sustainable Fashion, Sustainable Consumption, Sustainable Attitude

Jel Codes: M1, M3, M31

1. Giriş

İnsan davranışlarının ekolojik sorunlar üzerindeki etkisi yadsınamaz düzeydedir. Bugün karşı karşıya olduğumuz çevresel problemlerin çoğu insan davranışlarının doğrudan bir sonucudur ve bunun sorumluluğunu üstlenmek adına davranışsal çözümler gerekmektedir (Oskamp, 2000: 496). Doğal kaynakların aşırı tüketilmesi, birçok malzemenin geleneksel kaynaklarının hızla tükenmesine neden olmaktadır. Günümüzde giderek daha fazla tüketici, çevresel problemlerin çözülmesi umuduyla kişisel tüketim alışkanlıklarını değiştirme sorumluluğu alarak, ürün tercihi, kullanımı ve imha kararlarının çevreyi koruma motivasyonundan kaynaklandığı bir yönelim göstermektedir. Çevreyi koruma bilincinin artışı ile birlikte tüketiciler, karbon ayak izlerini en aza indirme çabası içerisine girmekte ve bunun sonucunda sürdürülebilirlik artan bir anlayış haline gelmektedir.

Küresel çevre sorunlarının ana kaynağından biri, sürdürülemez tüketiciliğe bağlı olarak doğal kaynakların aşırı tüketimidir (Clinebell, 1998). Dünya çapındaki bu aşırı tüketim sorunlarının çözümü ise genel tüketimi azaltmak ve ürünlerin evrensel olarak yeniden kullanımına geçmek (örneğin, yeniden satmak, yeniden üretmek veya paylaşmak) ve ürünün ömrü sona erdiğinde bunları oluşturan malzemeleri geri dönüştürmekten geçmektedir (Gardner ve Sampat, 1999). Ekolojik zararın ve tüketicilerin beklentisinin farkına varan üreticiler iş faaliyetlerinin çevreye verdiği zararı en aza indirmek adına sorumluluk üstlenmeye başlamaktadır. Bu farkındalık bilhassa sürdürülebilirlik kavramının önemini ortaya çıkarmaktadır. Giyim sektörünün çevrede bıraktığı ayak izi düşünüldüğünde de, sürdürülebilir üretim ve tüketim süreci bir zorunluluk haline gelmektedir. Zira, çevresel farkındalığı yüksek olan tüketicilerin, giyim tercihlerini de sürdürülebilir kıyafetlerden yana kullanacağı bilinen bir gerçektir. Bu sebeple bugün artık pek çok giyim markası bıraktıkları ayak izinin etkilerini azaltmak adına sürdürülebilirlik üzerine planlar yapmaktadır.

Maliyeti düşürme ihtiyacı, küreselleşme, müşteri ihtiyaçlarının artması ve teknoloji gibi faktörlerin de etkisiyle moda endüstrisinin son 20 yılda bir geçiş sürecinde olduğu söylenebilmektedir (Nenni, 2013: 2). Çevreye duyarlı giyimin, çevresel kaygı ve çevreye duyarlı davranış arasındaki ilişkinin niteliği henüz tam olarak belirlenememiştir. Tüketiciler giyim sektörü ve yeşil farkındalığın alakasız kavramlar olduğunu düşünürlerse, çevresel kaygı düzeyine bakılmaksızın çevreye duyarlı giyim ürünlerinin önemli olduğunun farkına

varamayacaktır (Kim ve Damhorst, 1998: 127). Alanyazında tüketicilerin giyim ürünlerinin çevre üzerindeki etkisine ilişkin bilgi veya farkındalık düzeyine ilişkin sınırlı araştırma bulunmaktadır. Bu sebeple, sürdürülebilir giyim üzerine yapılacak araştırmalar önem kazanmaktadır.

Bu araştırmada, tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerine yönelik davranışsal niyetlerinin itici güçlerini ve bu niyetlerin önündeki engelleri keşfederek, sürdürülebilir tüketim motivasyonunda tüketicinin sürdürülebilir moda bakış açısının ortaya konması amaçlanmaktadır. Sürdürülebilir tüketim motivasyonunun, çevre bilgisi, öznel normlar, çevre kaygısı gibi pek çok itici gücü bulunmaktadır. Bununla birlikte, alanyazında tüketicinin, çevresel kaygıya sahip olmaması (Hustvedt ve Dickson, 2009), algıladığı ekonomik risk (Hustvedt ve Dickson, 2009; Joergens, 2006), sürdürülebilir kıyafetlere yönelik sahip olduğu estetik kaygı (Connell, 2010; Armstrong, vd., 2016) gibi faktörler tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışında bulunmalarında başlıca engeller olarak yer almaktadır. Bu sebeple, mevcut araştırmamızda, çevresel kaygı ve algılanan çevresel bilginin sürdürülebilir tutum ve sürdürülebilir satın alma niyeti üzerindeki etkisi, sürdürülebilir tutumun ve öznel normların ise sürdürülebilir satın alma niyeti ve bu niyetin ise sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Aynı zamanda, sürdürülebilir satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinde algılanan ekonomik risk ve estetik riskin rolü de araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Moda Kavramı

Sürdürülebilirlik kavramını, “bir toplumun, ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da sistemin hayati bağı olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği” olarak tanımlamak mümkündür (Karaman, 1996, s.102). Bir başka açıdan sürdürülebilirlik, “*Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma*” olarak tanımlanabilmektedir. Sürdürülebilirlik anlayışına sahip şirketler, ekonomik fayda sağlamanın yanı sıra, çevreye duyarlı ve sosyal hizmetler sunma çabası içerisindedir (Chabowski vd., 2011: 55).

Sürdürülebilir tüketicilik ise, küresel ısınma, çöp imhası, ozon tabakasının incelmeye, toksik

atık, gıda kirliliği, su kalitesi ve nesli tükenmekte olan türlerin korunması gibi konular üzerine odaklanmaktadır. Zira, birçok tüketici, artık çevreyi koruma arzularını yansıtan tüketim kararları almaktadır. Bunun sonucunda da, birçok sektör, çevreye duyarlı pazarı yakalamak için sürdürülebilir faaliyetlerde bulunmaktadır (Kim ve Damhorst, 1998: 126). Sürdürülebilir tüketim davranışı, tüketicilerin çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunmak adına, ürün ve hizmet satın alma sürecinde çevreye en az zarar veren ürün ve hizmetleri tercih etme çabası olarak ifade edildiğinde, sürdürülebilirlikte en önemli konunun çevresel sorunlar olduğu anlaşılmaktadır.

Sürdürülebilirlik, ürün ve hizmetlerin üretimi ve tüketimi sürecini kapsayan bir kavramdır. Hazır giyim endüstrisinde sürdürülebilirlik ise, ürünlerin tasarım, imalat ve dağıtım sürecinde yerel kaynakların kullanılması, üretici ve tüketici arasında daha az aracılık içeren şeffaf üretim sistemlerinin tercih edilmesi ve daha uzun kullanım ömrüne sahip sürdürülebilir ürünler üretilmesi ile sağlanmaktadır (Clark, 2008: 429). Sürdürülebilir moda, son yıllarda geliştirilen ve eko, yeşil ve etik moda ile birbirinin yerine kullanılan (Carey ve Cervellon, 2014: 485) bir kavram olmakla birlikte, öncelikli olarak zararlı kimyasalların çevre dostu malzemelerle değiştirilmesini ve kıyafet geri dönüşümü yoluyla atık miktarlarının ve kaynak tüketiminin azaltılmasını önermektedir. Endüstride yeni bir sürdürülebilirlik hareketi olan yavaş üretim, hızlı üretim tekniği gibi üretim hızını artırmak adına doğal kaynaklardan yararlanmamakta ve yavaş tüketim, ürünün üretiminden başlayıp tüketim sonrasına kadar daha uzun bir ürün ömrü gerektirmektedir (Jung ve Jin 2014: 510).

Moda endüstrisi üretim rakamları incelendiğinde, son 15 yılda sentetik elyaf başta olmak üzere, suni ve sentetik elyaf talebi neredeyse iki katına çıkmış durumdadır. Polyester ve diğer sentetik kumaşların imalatı, çok fazla ham petrol ihtiyacı duyulan ve solunum hastalıklarına yol açabilen ve çevreye çeşitli zararları bulunan enerji yoğun bir işlemdir. Kaynak Koruma ve Geri Kazanım Yasası kapsamında EPA, birçok tekstil üretim tesisini tehlikeli atık üreticileri olarak kabul etmektedir. (Claudio, 2007: 450). Kaynak kullanımı yoğun olan moda tüketimi savurgan bir uygulama olarak kabul edilmektedir ve sürdürülebilirlik anlayışı ise bu savurgan tüketim anlayışına karşı çıkmaktadır. Moda endüstrisinde sürdürülebilirlik küresel çevresel ve sosyal sorunların çözümüne önemli bir katkı olması umuduyla giderek daha fazla ilgi görmektedir (Dissanayake ve Pammi, 2012: 77). Sürdürülebilirlik üzerine yapılan araştırmalar, moda endüstrisinin, tüketicilerin sürdürülebilirlik alanında artan farkındalığı göz

ardı etmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Google'ın Basis ile sürdürülebilir moda'nın satın alma kararı üzerindeki etkisini araştırmak adına, Birleşik Krallık'ta 4 bin kişiyle gerçekleştirdiği araştırmada; tüketicilerin %55'inin sürdürülebilirliğin fiyat ve kaliteden daha önemli olduğunu ifade ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Önder, 2021).

3.Hipotez Geliştirme

Araştırma hipotezlerinin geliştirilmesi sürecinde araştırma modelini oluşturan kavramların birbiri ile arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurularak alanyazın taraması yapılmıştır.

3.1. Algılanan Çevresel Kaygı

Çevresel kaygıyı sosyal yapının bir işlevi olarak açıklama çabaları, çevresel kaygı ile tutumlar, inançlar ve dünya görüşleri dahil sosyal psikolojik değişkenler arasında daha güçlü ilişkiler olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır (Dietz, 1998: 450). Çevresel kaygı, çevreyi muhafaza etmek adına sahip olunan güçlü bir farkındalığı ifade etmektedir (Crosby vd., 1981: 19). Thompson ve Barton (1994), çevresel kaygının doğaya saygı gösterilmesi ya da insanların doğaya karşı davranışlarında özenli davranması ile motive edildiğini ileri sürmektedir.

Çevresel sorunlar, sulak alanların kaybı, toksik maddeler, tarımsal yüzey akışı, aşırı su kullanımı, hava kirliliği, atık bertarafı, kıyı erozyonu ve nesli tükenmekte olan türler gibi belirli çevresel konuları içermektedir (Brothers vd., 1991: 28). Bu sorunlara karşı bireylerin duyduğu çevresel kaygı, bireylerin çevre sorunları hakkındaki farkındalık düzeylerine ve bu sorunları çözüme kavuşturma veya bu sorunların çözümüne kişisel olarak katkıda bulunma arzusuna atıfta bulunmaktadır (Dunlap ve Jones 2002: 485). Literatürdeki pek çok araştırma, sahip olunan çevresel kaygının, tüketicilerin sürdürülebilir ürün veya hizmetlere yönelik tutumunu etkilediğini savunmaktadır (Lee, 2009; Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2012; Pagiaslis ve Krontalis 2014; Tang vd., 2014; Kirmani ve Khan, 2016; Maichum vd., 2016; Paul vd. 2016; Prakash ve Pathak, 2017; Jaiswal ve Kant, 2018; Erciş ve Türk 2019; Uyar, 2019; Waris ve Hamid, 2020). Bu doğrultuda geliştirilen ilk hipotezimiz aşağıdaki gibidir:

H₁: Algılanan çevresel kaygı, sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

3.2. Algılanan Çevresel Bilgi

Bir bireyin sahip olduğu çevresel bilgi düzeyi, bireyin çevresel bağlamda karar verme

sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Hines vd., 1987; Hungerford ve Volk, 1990; Marcinkowski, 1988). Çevresel bilgi, tüketicilerin çevreye yönelik kaygı düzeyini yansıtan tutum ve davranış geliştirmesi ile ilgili bir kavramdır (Kim ve Damhorst, 1998; Chan, 2001; Lee, 2010; Tan, 2011). Dolayısıyla, çevresel bilgi düzeyi diğerlerine göre daha yüksek olan tüketiciler daha fazla çevresel kaygı gösterme eğilimine sahip olmaktadır. Bu artan kaygı seviyesi de tüketicileri satın alma kararlarında ürünlerin çevresel özelliklerini dikkate almaya yönlendirmektedir (Kim ve Damhorst, 1998: 127). Çevre bilincine sahip davranış, ancak, insanlar ne yapabileceklerini bildiklerinde mümkün olmaktadır. Zira, çevre bilgisi olmadan çevreye duyarlı bir şekilde hareket etmek mümkün değildir (Li ve Hu 2018: 7). Çevre bilgi düzeyi bireylerin kişisel çabaları ile çevresel sorunların çözülmesine daha fazla katkıda bulunma eğilimini artırmaktadır (Ellen vd., 1991: 103). Yapılan araştırmalar çevresel bilgi düzeyinin, tüketicinin sürdürülebilir tutumunu etkilediğini kanıtlamaktadır (Arcury, 1990; Barber vd., 2009; Memar ve Ahmed, 2012; Kusuma ve Sulhaini, 2018; Uyar, 2019). Tüm bu argümanlardan yola çıkılarak oluşturulan bir diğer hipotezimiz şu şekildedir:

H₂: Algılanan çevresel bilgi düzeyi, sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

3.3. Sürdürülebilir Tutum

Değerler, inançlar, bilgiler, ihtiyaçlar ve motivasyonlar, tutumlar ve demografik bilgiler, çevre dostu ürünleri satın alma konusunda tüketicinin tercihini yönlendiren önemli değişkenlerdir (Bui, 2005). Bu değişkenlerden biri olan tutum, bir bireyin bir davranışı uygulamaya yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmesini ifade etmektedir (Wan vd., 2017: 71). Sürdürülebilir tutum ise bireylerin çevre koruma değerine ilişkin bilişsel değerlendirmesine dayanmakta ve bireylerin çevre korumaya ilişkin değer yargısı olarak tanımlanmaktadır (Lee 2008: 578). Stern ve Dietz'in (1994)'e göre, sürdürülebilirlik ile ilgili tutumlar egoist, sosyal-fedakâr ve biyosferik olarak nitelendirdiği bir kişinin kendisine, diğer insanlara veya bitki ve hayvanlara verdiği göreceli öneme dayanmaktadır. Literatürde sürdürülebilirlik üzerine tutum ve davranışların, kişinin değer yargılarına dayandığını savunan pek çok araştırma bulunmaktadır (Dunlap vd., 1983; Karp, 1996; Schultz ve Zelezny, 1999; Stern, 2000). Mostafa (2007) tarafından Mısırlı tüketicilerin sürdürülebilir satın alma niyetini incelemek adına yapılan araştırmada, tüketicilerin sürdürülebilir satın almaya yönelik tutumunun sürdürülebilir satın

alma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer olarak, alanyazında sürdürülebilir tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu savunan araştırmalar bulunmaktadır (Birgelen vd., 2009; Barber vd., 2010; Zhou vd., 2013; Tang vd., 2014; Han ve Yoon, 2015; Paul vd. 2016; Paul vd., 2016; Prakash ve Pathak 2017; Wei vd., 2017; Hsu vd., 2017; Kusuma ve Sulhaini, 2018; Chen, 2020; Kumar vd., 2021). Bu durumda mevcut araştırmamız sürdürülebilir tutuma sahip tüketicilerin, sürdürülebilir moda ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkileneceğini savunmakta ve şu hipotezi önermektedir:

H₃: Sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik tutum, sürdürülebilir moda ürünü satın alma niyetinde olumlu bir etkiye sahiptir.

3.4. Sürdürülebilirlikte Öznel Norm

Öznel norm, bireylerin akranlarına uyma motivasyonuna dayalı olarak bir davranışı gerçekleştirmek için maruz kaldığı sosyal baskının derecesini ifade etmektedir (Cheung vd., 2017: 560). Öznel normlar, aynı zamanda bireylerin kendileri için önemli olan kişilerin kendisinden beklenen hareketler hakkındaki görüşleridir (Trafimow ve Finlay, 2001: 203). De Marez vd. (2007), tüketicilerin karakteristik yapısına göre şekillenen öznel normları, tutumların belirleyicisi olarak tanımlamaktadır. Alanyazında öznel normun tüketicilerin satın alma niyetini önemli derecede ve olumlu yönde etkilediğini savunan pek çok araştırma bulunmaktadır (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Smith vd., 2010; Dean vd., 2012; Tsarenko vd., 2013; Wu ve Chen, 2014; Teng vd., 2015; Irianto, 2015; Yadav ve Pathak, 2017; Hsu vd., 2017; Chen, 2020; Kumar vd., 2021). Mevcut araştırmamız da öznel normun tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik satın alma niyetini etkilediğini savunmakta ve şu hipotezi önermektedir.

H₄: Öznel norm, sürdürülebilir moda ürünleri için satın alma niyetinde olumlu bir etkiye sahiptir.

3.5. Algılanan Estetik ve Ekonomik Risk

1960'ların başlarında, algılanan riskle ilgili teoriler tüketicilerin davranışları üzerine yapılan araştırmalara dahil edilmiştir (Mitchell, 1999: 164). Algılanan risk, bireyin gelir kaybı ya da beklentisi ile ilgili yaşadığı belirsizlik durumlarını ifade etmektedir (Peter ve Ryan, 1976: 185). Algılanan risk, tüketici davranışında, tüketicilerin bir ürünün satın alınması ve

kullanımından kaynaklanan beklenen zararın türü ve derecesi konusunda satın alma öncesi belirsizlik yaşama durumunu ima eden temel bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Naiyi, 2004:177). Algılanan riskin pek çok boyutu bulunmaktadır ve her risk boyutu, bir malın satın alma anında paranın karşılığının alınmasına dair algılanan değere katkıda bulunan gelecekteki bir maliyetin beklentisi olarak görülmektedir. Finansal risk, ürünün onarılabilmesi, değiştirilebilmesi veya satın alma fiyatının iade edilebilmesi olasılığı dahil olmak üzere bir tüketicinin yaşadığı net finansal kayıp olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin ürünün hizmetlerinden mahrum kalması, ürün hatasının düzeltilmesi için yaşadığı zaman kaybı da finansal kayıp içerisine girmektedir. Bununla birlikte, performans riski ise, ürünün tüketicinin beklediği performansı sergilememesi durumunda ortaya çıkan kayıp olarak tanımlanabilmektedir (Horton, 1976: 696). Öte yandan, bazı tüketiciler, çevreye daha duyarlı davranış sergilemek adına, daha yüksek maliyete katlanmak zorunda olsa bile tüketim davranışı değiştirmeye istekli durumdadır (Gillespie, 1992; Ottman, 1992; Levin, 1990).

Sürdürülebilir moda kavramına tüketici açısından yaklaşıldığında, tüketicilerin çevreye duyarlı olma konusundaki farkındalıklarının ve çevresel endişelerinin artması ile birlikte sürdürülebilir ürün tercihinde buldukları görülmektedir. Ancak, moda tüketimi konusunda sürdürülebilir moda ürünlerinin tüketici tarafından maliyetli algılandığı ve bu ürünlerin estetik ve işlevsel dezavantajlara sahip olduğu düşünülmektedir (Kang vd. 2013; Joergens, 2006). Bununla birlikte, tüketiciler bir ürünün fiyatı ve işlevinin aynı olduğunu düşündüğünde, ürünün görsel görünümünü değerlendirmeye almakta ve estetik olarak daha çekici algıladıkları ürünü tercih etmektedir (Bloch, 1995: 16). Benzer olarak, Toufani vd. (2017), estetiğin satın alma niyetiyle önemli, ancak, nispeten zayıf bir doğrudan ilişkiye sahip olduğunu savunmaktadır. Hsiao ve Chen (2018), tasarım estetiğinin tüketicilerin tutumlarını etkileyerek tüketicinin satın alma niyetini artırdığını öne sürmektedir. Bu durumda, bir moda ürününün tüketici tarafından estetik olarak zayıf algılanması, satın alma niyetinde olumsuz bir etkiye neden olacak ve sürdürülebilir ürün tercihini etkileyecektir. Oysa, tüketici ürüne yönelik dezavantajları risk olarak algılamakta ve daima yaşayacağı kayıpları en aza indirmek istemektedir. Wu vd. (2015), Chen ve Chang (2012) ve Snoj vd. (2004) yapmış oldukları çalışmalarda algılanan riskin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Mevcut araştırmamızda da, ekonomik risk ve performans riski tanımlarına benzer olarak, sürdürülebilir giyim ürünlerinin tüketicilerin ekonomik beklentileri açısından

nasıl değerlendirildiği ve estetik algılarına uygun olup olmadığı tartışılacaktır. Tüm bu argümanlara dayanarak mevcut araştırmamız algılanan ekonomik ve estetik riskin satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye neden olacağını savunmakta ve ilgili hipotezleri önermektedir:

H₅: Algılanan estetik risk, sürdürülebilir moda ürünleri için satın alma niyetinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

H₆: Algılanan ekonomik risk, sürdürülebilir moda ürünleri için satın alma niyetinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

3.6. Sürdürülebilir Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin tutum ve davranış modelinde niyetin rolü, bir ürün ya da hizmet satın alma sürecinde gösterilmesi gereken çaba düzeyinin bir fonksiyonudur (Bagozzi vd., 1990: 45). Tüketicinin bir ürünü satın alma niyeti, davranışının en iyi motivasyonu olarak düşünülebilmektedir (Ajzen, 1991: 181). Sürdürülebilir satın alma niyeti, tüketicinin satın alma kararında çevreye duyarlı özelliklere sahip ürünleri, diğer ürünlere tercih etme olasılığı ve arzusu olarak tanımlanabilmektedir (Rashid, 2009: 134). Dolayısıyla, sürdürülebilir moda ürünü satın alma niyeti de tüketicinin çevreye duyarlı özelliklere sahip ürünleri tercih etme arzusu olarak tanımlanabilir.

Sürdürülebilir tüketim faaliyetleri, tüketimin verdiği ekolojik zararı en aza indirmenin etkili bir yolu olarak görülmektedir (Yadav ve Patak, 2017: 114). Çevresel veya yeşil tüketicilik, satın alma kararı gücünü kullanarak kendini ve dünyasını korumak isteyen bireyleri ifade eden bir kavramdır (Ottman, 1992: 3). Dolayısıyla, sürdürülebilir satın alma, çevreye duyarlı ürünlerin satın alınması ve ekolojik zarara neden olan ürünlerden kaçınılması anlamına gelebilir. Sürdürülebilirlik üzerine yapılmış pek çok çalışmada sürdürülebilir niyetlerin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer olarak, alanyazında bu yargıya destek veren pek çok çalışma mevcuttur (Wei vd., 2017; Kumar vd., 2017; Bozbay vd., 2019; Yadav ve Pathak 2017; Lazaroiu vd., 2019) Tüm bu argümanlara dayanarak mevcut araştırmamız son hipotezini önermektedir.

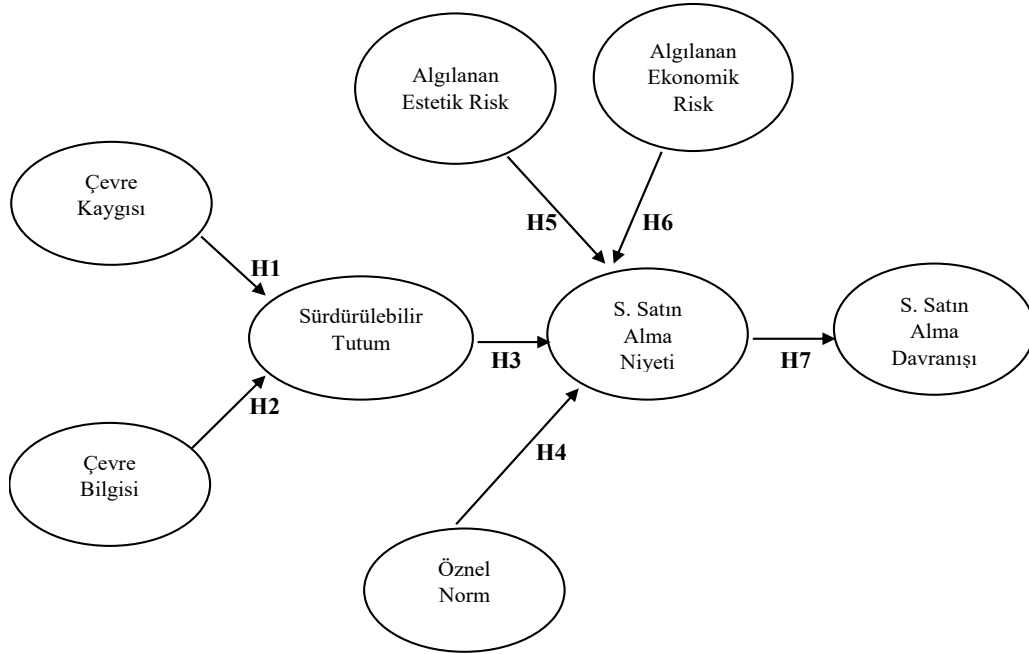
H₇: Sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, sürdürülebilir moda ürünü satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

Mevcut araştırmanın amacı tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışında sürdürülebilir moda kavramının etkisini araştırmaktır. Bu doğrultuda geliştirilen model Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırma modelinden yola çıkarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Algılanan çevresel kaygı, sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂: Algılanan çevresel bilgi düzeyi, sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₃: Sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik tutum, sürdürülebilir moda ürünü satın alma niyetinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₄: Öznel norm, sürdürülebilir moda ürünleri için satın alma niyetinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₅: Algılanan estetik risk, sürdürülebilir moda ürünleri için satın alma niyetinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

H₆: Algılanan ekonomik risk, sürdürülebilir moda ürünleri için satın alma niyetinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

H₇: Sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik satın alma niyeti, sürdürülebilir moda ürünü satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sorusu: “Sürdürülebilir moda kavramının, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim motivasyonunda etkisi var mıdır?” şeklinde belirlenmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların çevresel endişelerine ve algılanan çevre bilgisine yönelik ifadeler ve ikinci bölümde sürdürülebilir moda tüketimine yönelik ifadeler yer almaktadır. Anket ifadeleri beşli likert tipi ölçek ile (1-kesinlikle katılmıyorum 5-kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerin ölçümünde daha önceki araştırmalarda kullanılmış ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda, sürdürülebilir satın alma davranışı ve algılanan çevre kaygısı ölçeği (Lee, 2008), sürdürülebilir tutum ve sürdürülebilir satın alma niyeti ölçeği (Kumar vd., 2017), ekonomik risk ve öznel norm ölçeği (Park ve Lin, 2018), algılanan çevre bilgisi ve estetik risk ölçeği (Rausch ve Kopplin, 2020) tarafından yapılan araştırmalarda yer alan ilgili ölçeklerden uyarlanmıştır. Ankette toplamda 28 ifade bulunmaktadır. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllü olarak, online platformlarda yapılan anketler aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan 397 anketten 7 tanesi eksik/hatalı ifadelerden dolayı değerlendirme dışı bırakılmış ve 390 geçerli anketten elde edilen veriler analiz kapsamında kullanılmıştır.

Anket uygulanmadan önce Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kuruluna 27 Nisan 2021 tarihinde sunulmuş ve 198 numaralı başvuruya ilişkin alınan onay ile uygulamaya başlanmıştır. Anket 03 Mayıs 2021 ve 03 Haziran 2021 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde, araştırmada kullanılan analizler ve elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan model Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test

edilmiştir.

5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Betimsel İstatistik Bulguları

Katılımcıların profillerine yönelik betimsel istatistikler, Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Profili

| Demografik Özellikler | | n | % | Demografik Özellikler | | n | % | |
|-----------------------|---------------|------------|------------------|-----------------------|---------------|-----------------|------------|------|
| <i>Cinsiyet</i> | Kadın | 206 | 52,8 | <i>Yaş</i> | 19 ve altı | 30 | 7,7 | |
| | Erkek | 184 | 47,2 | | 20-29 | 142 | 36,4 | |
| | Toplam | 390 | 100 | | 30-39 | 133 | 34,1 | |
| <i>Eğitim Durumu</i> | İlköğretim | 26 | 6,7 | | 40-49 | 55 | 14,1 | |
| | Ortaöğretim | 67 | 17,2 | | 50-59 | 16 | 4,1 | |
| | Önlisans | 49 | 12,6 | | 60 ve üstü | 14 | 3,6 | |
| | Lisans | 188 | 48,2 | | Toplam | 390 | 100 | |
| | Lisans Üstü | 60 | 15,4 | | <i>Gelir</i> | 2500 TL ve altı | 118 | 30,3 |
| | Toplam | 390 | 100 | | | 2501-4000 | 66 | 16,9 |
| | | | | | | 4001-6000 | 110 | 28,2 |
| | | | 6001-8000 | 63 | | 16,1 | | |
| | | | 8001-10000 | 22 | | 5,6 | | |
| | | | 10001-12000 | 7 | | 1,8 | | |
| | | | 12001 TL ve üstü | 4 | | 0,1 | | |
| | | | Toplam | 390 | 100 | | | |

Örneklemin demografik profillerine yönelik tanımsal istatistikler incelendiğinde araştırmaya katılanların %52,8’inin kadınlardan ve %47,2’isinin de erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %7,7’si 19 ve altı; %36,4’ü 20-29; %34,1’i 30-39; %14,1’i 40-49; %4,1’i 50-59; %3,6’sı 60 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların aylık kişisel gelir düzeyleri; %30,3’ü 2500 TL ve altı, %16,9’u 2501-4000 TL; %28,2’si 4001-6000 TL; %16,1 6001-8000

TL; %5,6'sı 8001-10000 TL; %1,8'i 10001-12000 TL; %0,1 12001 TL ve üstü aralığındadır. Katılımcılar eğitim durumlarına göre sınıflandırıldığında ise %6,7'sinin ilköğretim, %17,2'sinin ortaöğretim; %12,6'sının önlisans; %48,2'sinin lisans ve %15,4'ünün lisans üstü mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Aylık Kıyafet, Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma Sıklığı ve Sürdürülebilir Tutum

| <i>Aylık kıyafet satın alma sıklığı</i> | | | <i>Sürdürülebilir ürün tercihi</i> | | | <i>Sürdürülebilir ürün tutumu</i> | | |
|---|------------|------------|------------------------------------|------------|------------|-----------------------------------|------------|------------|
| n | % | | n | % | | n | % | |
| 1-2 kez | 248 | 63,6 | Her Zaman | 13 | 3,3 | Çok olumlu | 93 | 23,8 |
| 3-5 kez | 69 | 17,7 | Çoğunlukla | 91 | 23,3 | Çok olumsuz | 26 | 6,7 |
| 6-7 kez | 14 | 3,6 | Bazen | 148 | 37,9 | Nötr | 58 | 14,9 |
| 8 ve üzeri | 7 | 1,8 | Nadiren | 102 | 26,2 | Olumlu | 199 | 51,0 |
| Hiç | 52 | 13,3 | Hiç Almadım | 36 | 9,2 | Olumsuz | 14 | 3,6 |
| Toplam | 390 | 100 | Toplam | 390 | 100 | Toplam | 390 | 100 |

Katılımcılara aylık kıyafet alışveriş durumlarına yönelik yöneltilen sorunun cevapları incelendiğinde, büyük çoğunluğun (%63,6) ayda 1-2 kez kıyafet alışverişi yaptığı görülmektedir. Katılımcıların %17,7'si ise ayda 3-5 kez; %3,6'sının 6-7 kez; %1,8'inin 8 ve üzeri kıyafet alışverişi yaptığını belirtirken, %13,3'ü ise aylık olarak kıyafet alışverişi yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bu soruya ek olarak katılımcılara, “Sürdürülebilir ürün satın alma sıklığınız nedir?” sorusu yöneltilmiştir. İlgili sorunun yanıtları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (%37,9) “bazen” yanıtını verdiği görülmektedir. Katılımcıların %3,3'ü her zaman; %23,3'ü çoğunlukla; %26,2'si nadiren sürdürülebilir ürün tercihinde bulunduğunu belirtirken, katılımcılardan %9,2'si sürdürülebilir ürün satın almadığını belirtmiştir. Bununla birlikte, sürdürülebilir ürün tutumlarını ölçmek adına katılımcılara “Çevreye duyarlı ürünlere genel tutumunuz nedir?” sorusu yöneltilmiştir. İlgili sorunun cevapları incelendiğinde ise büyük çoğunluğun (%51,0) sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutuma sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %23,8'i çok olumlu; %14,9'u nötr; %3,6'sı olumsuz; %6,7'si ise çok olumsuz bir tutuma sahip olduğunu belirtmiştir. Bu durumda katılımcıların sürdürülebilir ürünlere yönelik genel tutumlarının olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3: Sürdürülebilir (Çevreye Duyarlı) Moda Markası

| Markalar | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|----------------|--------------|
| Gucci | 10 | 2,6 |
| H&M | 49 | 12,6 |
| Koton | 39 | 10,0 |
| LC Waikiki | 110 | 28,2 |
| Lee | 12 | 3,1 |
| Mango | 2 | ,5 |
| Mavi | 83 | 21,3 |
| Nike | 29 | 7,4 |
| Tommy Hilfiger | 35 | 9,0 |
| Zara | 21 | 5,4 |
| Toplam | 390 | 100,0 |

Sürdürülebilir moda markası algılarını tespit etmek adına katılımcılara yönetilen sorunun cevapları incelendiğinde; katılımcıların en çok (%28,2) LCW moda markasını sürdürülebilir bir moda markası olarak gördüğü tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların %2,6'sı Gucci; %12,6'sı H&M; %10'u Koton; %3,1'i Lee; %0,5'i Mango; %21,3'ü Mavi; %7,4'ü Nike; %9'u Tommy Hilfiger; %5,4'ü Zara markasını sürdürülebilir bir moda markası olarak gördüğü sonucuna ulaşmıştır.

5.2. Verilerin Analizi

Bu bölümde elde edilen verilere sırasıyla güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi AMOS 26 paket programı aracılığıyla yapılmıştır.

5.2.1 Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek adına güvenilirlik analizi yapılmıştır. İlgili veriler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi

| Ölçekler | Cronbach Alfa Katsayısı |
|-----------------|--------------------------------|
| Tutum | ,822 |

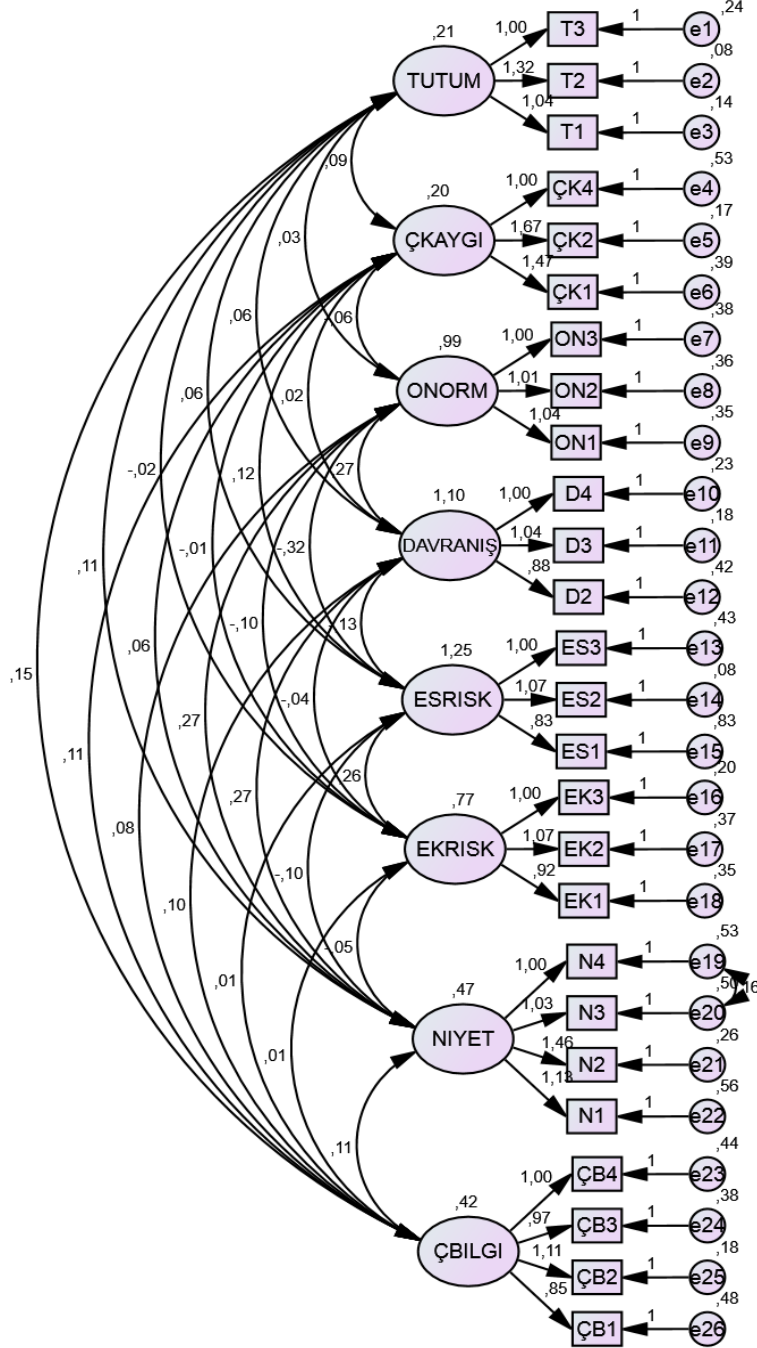
| | |
|-----------------------|------|
| Çevre Bilgisi | ,812 |
| Çevresel Kaygı | ,748 |
| Öznel Norm | ,893 |
| Niyet | ,847 |
| Davranış | ,848 |
| Estetik Kaygı | ,879 |
| Ekonomik Kaygı | ,880 |

Cronbach's Alfa katsayısının güvenilirlik analizinde 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir (Durmuş, vd, 2011: 89). Ölçeklerin güvenilirlik analizi tablosu incelendiğinde Cronbach's Alpha katsayılarının yüksek olduğu ve dolayısıyla ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

5.2.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde ankette kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test edebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi Amos programı aracılığıyla yapılmıştır. Ölçüm modelinde uyum iyiliği değerlerinden bazılarını iyileştirebilmek adına hata terimleri üzerinde modifikasyonlar oluşturulması gerekmiş ve faktör yükü düşük olan çevresel kaygı ölçeğinden “Çevresel durumun olası olumsuz gelişimini sık sık düşünüyorum.” ve satın alma davranışı ölçeğinden “Yalnızca sürdürülebilir kıyafetler almayı seçiyorum.” ifadeleri çıkarılarak model yeniden çalıştırılmıştır. Ölçüm sonucunda, uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek adına gerekli kovaryans bağlantıları da oluşturulmuştur. Modelde; tutum, satın alma niyeti, satın alma davranışı, öznel norm, çevresel bilgi, çevresel kaygı, algılanan estetik risk ve algılanan ekonomik risk, 8 (gizil) örtük değişkeni ve bu gizil değişkenlerin altında yer alan toplam 26 ifade gözlenemeyen değişkenleri oluşturmaktadır. Oluşturulan yeni model Şekil 2'de yer almaktadır.

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi



Uyum indeksleri, araştırma modeli, mükemmel ve iyi uyum değerleri Tablo 5'te yer almaktadır. Uyum iyiliği indeksleri alanyazında mükemmel ve iyi uyum değerleri olarak yer alan değerlere göre oluşturulmuştur (Subaş ve Çetin 2017: 73).

Tablo 5: Ölçüm Modeli ile Veri Arasındaki Uyumun Değerlendirilmesi

| <i>Uyum İndeksleri</i> | <i>Araştırma Modeli</i> | <i>Mükemmel Uyum</i> | <i>İyi Uyum</i> |
|------------------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|
| <i>X² DEĞERİ</i> | 572,292 | | |
| <i>DF</i> | 270 | | |
| <i>P</i> | ,000 | 0,05≤p≤1,0 | 0,01≤p≤0,05 |
| <i>X²/DF</i> | 2,210 | 0≤χ ² /df≤3,00 | 3≤χ ² /df≤5,00 |
| <i>CFI</i> | ,945 | 0,95≤CFI≤1,00 | 0,90≤CFI≤0,95 |
| <i>RMSEA</i> | ,054 | 0≤RMSEA≤0,05 | 0,05≤RMSEA≤0,08 |
| <i>NFI</i> | ,902 | 0,95≤NFI≤1,00 | 0,90≤NFI≤0,95 |
| <i>IFI</i> | ,910 | 0,95≤GFI≤1,00 | 0,90 ≤ IFI ≤ ,95 |
| <i>GFI</i> | 902 | 0,95≤GFI≤1,00 | 0,90≤GFI≤0,95 |
| <i>AGFI</i> | ,872 | 0,90≤AGFI≤1,00 | 0,85≤AGFI≤0,90 |

Tablo 1’ de yer alan veriler incelendiğinde oluşturulan model ile verinin uyumlu olduğu ve bunun sonucunda da modelin geçerli olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelde yer alan değişkenlerin faktör yükleri ise Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Modelde Yer Alan Değişkenlerle İlgili Faktör Yükleri

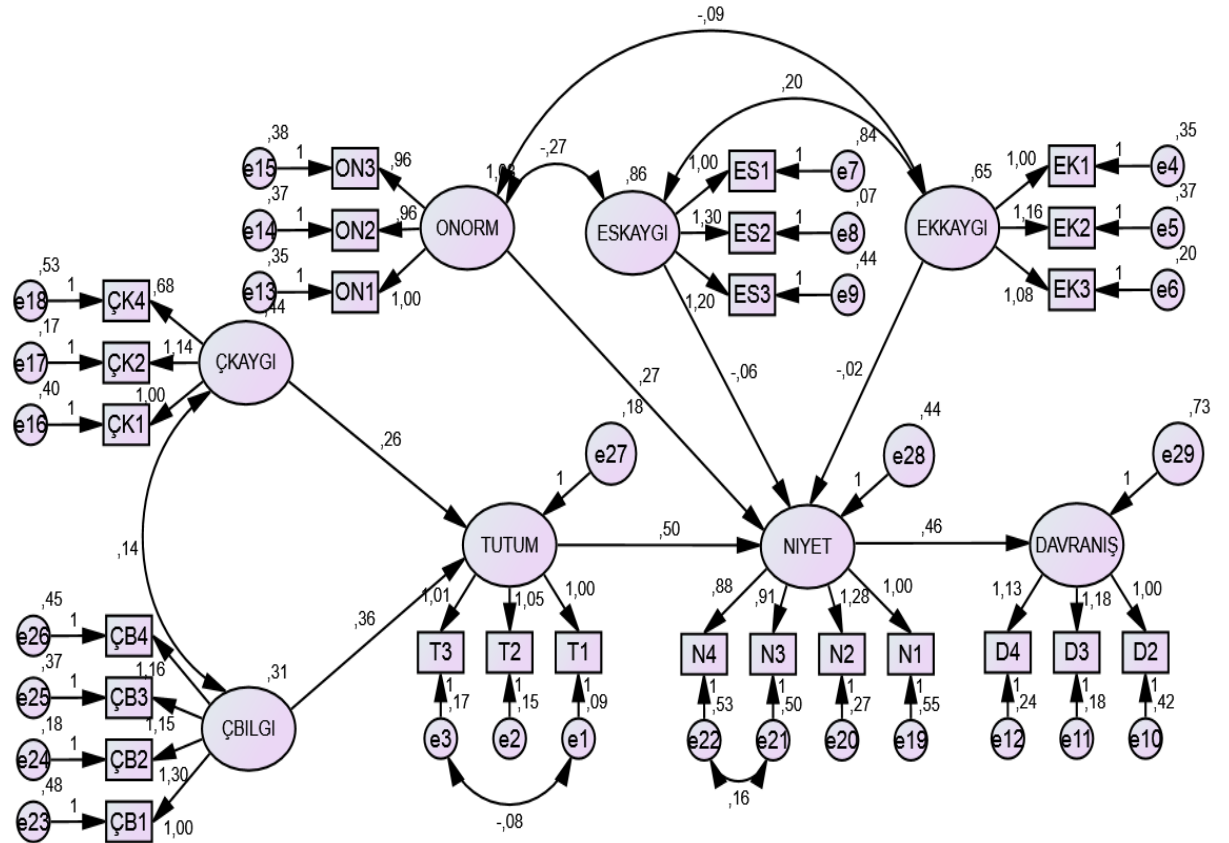
| Değişkenler | Faktör Yüğü | Değişkenler | Faktör Yüğü |
|---------------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| Sürdürülebilir Tutum 3 | ,682 | Estetik Risk 2 | ,972 |
| Sürdürülebilir Tutum 2 | ,904 | Estetik Risk 1 | ,713 |
| Sürdürülebilir Tutum 1 | ,789 | Ekonomik Risk 3 | ,891 |
| Çevresel Kaygı 4 | ,526 | Ekonomik Risk 2 | ,837 |
| Çevresel Kaygı 2 | ,878 | Ekonomik Risk 1 | ,807 |
| Çevresel Kaygı 1 | ,726 | Sürdürülebilir Niyet 4 | ,683 |
| Öznel Norm 3 | ,850 | Sürdürülebilir Niyet 3 | ,703 |
| Öznel Norm 2 | ,857 | Sürdürülebilir Niyet 2 | ,890 |
| Öznel Norm 1 | ,868 | Sürdürülebilir Niyet 1 | ,719 |
| Sürdürülebilir Davranış 4 | ,908 | Çevresel Bilgi 4 | ,698 |
| Sürdürülebilir Davranış 3 | ,932 | Çevresel Bilgi 3 | ,714 |
| Sürdürülebilir Davranış 2 | ,820 | Çevresel Bilgi 2 | ,865 |
| Estetik Risk 3 | ,863 | Çevresel Bilgi 1 | ,626 |

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; sürdürülebilir tutum değişkeninin faktör yüklerinin 0,682 ve 0,904; algılanan çevre kaygısı değişkeninin 0,526 ve 0,878; öznel norm değişkeninin 0,850 ve 0,868; sürdürülebilir satın alma davranışı değişkeninin 0,820 ve 0,932; estetik risk değişkeninin 0,713 ve 0,972; ekonomik risk değişkeninin 0,807 ve 0,891; sürdürülebilir satın alma niyeti değişkeninin 0,683 ve 0,890 ve algılanan çevre bilgisi değişkeninin 0,626 ve 0,865 değerleri arasında yüklendiği görülmektedir.

5.2.3 Hipotez Testi

AMOS 26 paket programı aracılığıyla geliştirilen yapısal eşitlik modeli Şekil 3'te gösterilmiştir. Yol analizine ilişkin uyum indeksi değerleri de Tablo 7'de yer almaktadır.

Şekil 3. Yapısal Modelin Yol Analizi



Tablo 7: Ölçüm Modeli ile Veri Arasındaki Uyumun Değerlendirilmesi

| <i>Uyum İndeksleri</i> | <i>Araştırma Modeli</i> | <i>Mükemmel Uyum</i> | <i>İyi Uyum</i> |
|------------------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|
| <i>X² DEĞERİ</i> | 592,835 | | |
| <i>DF</i> | 286 | | |
| <i>P</i> | ,000 | 0,05≤p≤1,0 | 0,01≤p≤0,05 |
| <i>X²/DF</i> | 2,073 | 0≤χ ² /df≤3,00 | 3≤χ ² /df≤5,00 |
| <i>CFI</i> | ,945 | 0,95≤CFI≤1,00 | 0,90≤CFI≤0,95 |
| <i>RMSEA</i> | ,053 | 0≤RMSEA≤0,05 | 0,05≤RMSEA≤0,08 |
| <i>NFI</i> | ,900 | 0,95≤NFI≤1,00 | 0,90≤NFI≤0,95 |
| <i>IFI</i> | ,945 | 0,95≤GFI≤1,00 | 0,90≤IFI≤,95 |
| <i>GFI</i> | ,900 | 0,95≤GFI≤1,00 | 0,90≤GFI≤0,95 |
| <i>AGFI</i> | ,877 | 0,90≤AGFI≤1,00 | 0,85≤AGFI≤0,90 |

Uygulanan yol analizi sonucunda uyum iyiliği değerleri geliştirilen modelin geçerli olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modeli regresyon katsayıları ise Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

| Hipotez | Değişkenler | Std. Beta Kat. | Std. Hata | R² | t | p |
|----------------------|--|-----------------------|------------------|----------------------|----------|----------|
| H₁ | Tutum ← Çevre Kaygısı | ,263 | ,046 | ,330 | 5,702 | ,000 |
| H₂ | Tutum ← Çevre Bilgisi | ,359 | ,058 | ,377 | 6,220 | ,000 |
| H₃ | Satın Alma Niyeti ← Tutum | ,495 | ,082 | ,338 | 6,051 | ,000 |
| H₄ | Satın Alma Niyet ← Öznel Norm | ,270 | ,043 | ,363 | 6,254 | ,000 |
| H₅ | Satın Alma Niyeti ← Estetik Risk | -,055 | ,045 | -,067 | -1,233 | ,218 |
| H₆ | Satın Alma Niyeti ← Ekonomik Risk | -,017 | ,051 | -,018 | -,327 | ,744 |
| H₇ | Satın Alma Davranışı ← Satın Alma Niyeti | ,457 | ,070 | ,381 | 6,565 | ,000 |

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ve modelin açıklayıcı gücünü ölçmek için R^2 değeri kullanıldığında; algılanan çevre kaygısının sürdürülebilir tutumdaki etkisini ($R^2=0,330$), çevre bilgisinin sürdürülebilir tutumdaki etkisini ($R^2=0,377$), sürdürülebilir tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ($R^2=0,338$), öznel normun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ($R^2=0,363$), estetik riskin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ($R^2= -0,67$), ekonomik riskin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ($R^2= -0,18$), satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ($R^2=0,381$) açıkladığı görülmektedir. Aynı zamanda, modeldeki yolların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek adına t- istatistiği kullanılmıştır. Ve bunun sonucunda algılanan çevre kaygısı ile sürdürülebilir tutum arasındaki yolun ($t=5,702$; $p < 0,05$) anlamlı olmasından ötürü H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yine algılanan çevre bilgisi ve sürdürülebilir tutum arasındaki yolun ($t=6,220$, $p < 0,05$) anlamlı olması sebebiyle H_2 hipotezi de kabul edilmiştir. Bu durumda sürdürülebilir tutumu anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediğini öne sürdüğümüz iki hipotez de kabul edilmiştir. Algılanan çevre kaygısı ve çevre bilgisi düzeyi arttığı sürece, sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik tutum olumlu bir şekilde etkilenmektedir.

Sürdürülebilir tutum ve sürdürülebilir satın alma niyeti arasındaki yolun ($t= 6,051$; $p < 0,05$), öznel norm ve sürdürülebilir satın alma niyeti arasındaki yolun ($t=6,254$; $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olmasından dolayı H_3 ve H_4 hipotezleri de kabul edilmektedir. Öte yandan algılanan estetik risk ve sürdürülebilir satın alma niyeti arasındaki yolun ($t=-1,233$; $p > 0,05$); ekonomik risk ve sürdürülebilir satın alma niyeti arasındaki yolun ($t=-,327$; $p > 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamasından ötürü H_5 ve H_6 hipotezleri reddedilmiştir. Bu durumda tüketicinin sahip olduğu sürdürülebilir tutum ve öznel normlar sürdürülebilir moda ürünü satın alma niyetinde olumlu bir etkiye sahipken; estetik risk ve ekonomik risk algısının sürdürülebilir moda ürünü satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak, sürdürülebilir satın alma niyeti ve sürdürülebilir satın alma davranışı arasındaki yol incelendiğinde ($t=6,565$; $p < 0,05$) H_7 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Bu durumda tüketicinin sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik sahip olduğu olumlu sürdürülebilir satın alma niyeti, sürdürülebilir moda ürünü satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde artan ekolojik sorunlarla birlikte ekolojik bilinçli tüketici davranışları da artış

göstermektedir. Bu doğrultuda, tüketiciler pek çok alanda sürdürülebilir tüketim anlayışını benimseye başlamaktadır. Moda sektörünün çevrede bıraktığı karbon ayak izi düşünüldüğünde bu sektörde alınacak önlemler ve atılacak yeni sürdürülebilir adımlar her geçen gün daha da çok önem kazanmaktadır. Tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerine karşı tutumlarını incelemeye yönelik yapılan bu araştırma sonucunun da moda sektörüne bir farkındalık yaratmak adına önem arz ettiği düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen uygulamaya katılanların demografik verileri incelendiğinde; araştırmaya en çok lisans mezunlarının, 4001-6000TL gelir elde edenlerin ve 20-29 yaş aralığında bulunanların ve kadınların katıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bu katılımcıların çoğunlukla aylık 1-2 kez moda ürünü alışverişinde bulunduğu, sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu bir tutum sergiledikleri ve çoğunlukla ya da bazen sürdürülebilir ürün tercihin de buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların sürdürülebilir moda markalarına ilişkin bilgi düzeylerini ölçmeye yönelik yöneltilen soruda ise katılımcılar en fazla LCW moda markasını sürdürülebilir bulduklarını belirtmişlerdir. LCW, başta Türkiye olmak üzere, 47 ülkede ürünlerini uygun fiyat ve yüksek kalite çerçevesinde tüketicilerle buluşturmayı amaçladığını ve üretim sürecinde “Ekoloji Uyumlandırma El Kitabı” ile yapılacak çalışmalara yol göstermeye çalıştıklarını belirtmektedir (LCW, 2020). Bununla birlikte katılımcıların sürdürülebilir buldukları ikinci moda markası ise Mavi’dir. Mavi’nin All Blue koleksiyondaki denimler inovatif tekniklerle daha az su kullanılarak, daha az enerji harcanarak ve işlem görmeden üretilmektedir (Fortune, 2019). Bugün artık pek çok moda markası sürdürülebilirlik raporları hazırlamaktadır. Ancak, bunların tanıtımının daha fazla olması tüketicinin de sürdürülebilir algısına olumlu yönde katkısı olacaktır. Hızlı üretim anlayışını benimseyen moda markalarından biri olan Zara, katılımcılar tarafından da düşük puanlanarak sürdürülebilir bir moda markası olarak görülmemektedir. Mango katılımcılar tarafından en düşük puanlanan moda markasıdır. Bunun sebebi hızlı üretim anlayışı ile birlikte sürdürülebilirlik raporları incelendiğinde günümüze değil de gelecek bir tarihe (2022) dair bildirimlerde bulunması olarak görülebilir. Pek çok moda markasının tanıtım filmlerinde sürdürülebilirlik çalışmalarına yer vermesi tüketici algısı açısından önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabul ve red durumları incelendiğinde ise ilk kabul edilen hipotez tüketicinin sahip olduğu çevre kaygısının sürdürülebilir tutumu anlamlı

bir şekilde olumlu yönde etkilediğine dair geliştirilen hipotezdir. Böylelikle araştırmaya katılan tüketicilerin duydukları çevresel endişeler, sürdürülebilir bir tutum izlemelerinde artışa neden olmaktadır. Buna benzer olarak desteklenen diğer hipotez ise tüketicinin sahip olduğu çevre bilgisinin sürdürülebilir tutumunu anlamlı bir şekilde ve olumlu yönde etkilediğine yönelik geliştirilen hipotezdir. Bu durumda tüketicinin çevre bilgisi arttıkça sergilediği tutumlar da olumlu yönde artacaktır. Jaiswal ve Kant (2018) çevre kaygısının, sürdürülebilir ürünlere karşı tutumu olumlu yönde etkilediği; ancak, çevre bilgisinin tutum üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Mevcut araştırmamızda elde edilen bulgular, çevre bilgisi ve çevre kaygısının tutumu olumlu yönde etkilediğini savunan çalışmaları (Maichum vd. 2016; Uyar, 2019) destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında desteklenen bir diğer hipotez ise sürdürülebilir tutumun, sürdürülebilir moda ürünü satın alma niyetini anlamlı bir şekilde ve olumlu yönde etkilediğine dair oluşturulan hipotezdir. Bu durumda araştırmaya katılan tüketicilerin sürdürülebilir tutumları arttıkça, sürdürülebilir moda ürünü satın alma niyetinde de olumlu yönde artış olacaktır. Elde edilen bu bulgu sürdürülebilir tutumun, sürdürülebilir satın alma niyetine olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşan araştırmaları (Birgelen vd., 2009; Han ve Yoon, 2015; Yadav ve Pathak, 2017; Jaiswal ve Kant 2018; Kusuma ve Sulhaini, 2018; Chen, 2020; Kumar vd., 2021) destekler niteliktedir.

Moda ürünü satın alma niyetinde öznel normların etkisini araştırmak üzere geliştirilen bir diğer hipotez de araştırma kapsamında kabul edilmiştir. Bu durumda katılımcıların çevresinin sürdürülebilir ürün tüketimi konusunda katılımcılar üzerinde etkisi olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Elde edilen bu bulgu Paul vd., (2016)'nin araştırma sonucu ile çelişirken, (Smith vd., 2010; Dean vd., 2012; Tsarenko vd., 2013; Wu ve Chen, 2014; Irianto, 2015; Yadav ve Pathak, 2017; Hsu vd., 2017; Chen, 2020; Kumar vd., 2021) araştırmalarında ulaştıkları sonucu destekler niteliktedir.

Algılanan riskin tüketicinin ürün tercihinde önemli bir faktör olduğu düşünülerek oluşturulan hipotezler araştırma kapsamında reddedilmiştir. Moda ürünlerini satın almada özellikle göz önüne alınan iki faktör olan estetik risk ve ekonomik riskin sürdürülebilir satın alma niyetine etkisi incelendiğinde, katılımcıların sürdürülebilir moda ürünü satın alma niyetlerinin olumsuz olarak etkilenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda katılımcılar sürdürülebilir ürünleri algıladıkları estetik risk ya da ekonomik riske rağmen tercih etmeye devam etmektedir. Bu da,

katılımcıların yeşil farkındalıklarının yüksek olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bugün pek çok moda markası sürdürülebilirlik kavramı kapsamında tüketiciye daha uygun ve dayanıklı ürünler ulaştırmayı hedeflemektedir. Bu amaca ulaşıldığında ise tüketicinin risk algısı da ortadan kalkacaktır. Bununla birlikte, Adidas, Nike, H&M gibi ünlü sürdürülebilir moda markaları, sürdürülebilir ürünlerinde estetiğe de önem vermekte ve tüketicilerin ilgisini çekmeyi başarmaktadır. Nike'ın çöp ayakkabı olarak piyasaya sürdüğü ve kısa sürede tükenen ayakkabısı buna örnek olarak gösterilebilir. Mevcut araştırmamızda da moda markalarının daha uygun ve estetiğe de önem vererek ürün üretmesi, katılımcıların risk algısını ortadan kaldırmış olabileceği düşünülmektedir. Elde edilen bulgular estetik riskin satın alma niyetinde etkisi olmadığını savunan Wang, J., & Hsu, Y. (2019)'ın araştırma sonucunu ve algılanan riskin çevre dostu ürün satın alma niyetini etkilemediğini savunan Bozbay, (2019)'ın araştırma sonucunu destekler niteliktedir.

Son olarak, araştırma kapsamında kabul edilen hipotez sürdürülebilir satın alma niyetinin sürdürülebilir satın alma davranışına olumlu yönde bir etkisi olduğuna yönelik oluşturulan hipotezdir. Araştırmaya katılan sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti yüksek tüketicilerin alışveriş sürecinin sürdürülebilir moda ürünleri satın alma davranışı ile sonuçlandığı kanısına varılabilmektedir. Elde edilen bu bulgu Wei vd. (2017) Kumar vd. (2017) Bozbay vd. (2019) Yadav ve Pathak (2017) ve LazaroIU vd. (2019)'nin araştırmalarında elde edilen bulguyu desteklemektedir.

Sürdürülebilir moda ürünü tercihinin itici güçlerinin ve önündeki engellerin incelendiği mevcut araştırmamızda; algılanan çevre kaygısı ve çevre bilgisi, öznel norm, sürdürülebilir tutum ve sürdürülebilir satın alma niyetinin, sürdürülebilir moda ürünü tüketim motivasyonunu artırdığı, ancak estetik kaygı ve ekonomik riskin sürdürülebilir tüketim motivasyonunun önündeki engeller olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda gelecek araştırmalarda sürdürülebilir moda tüketim motivasyonunu etkileyen ya da sürdürülebilir moda tüketimine engel olabilecek farklı öncüllerin araştırılması araştırmacılara öneri olarak sunulabilmektedir. Aynı zamanda, mevcut araştırma sonucunun, farkındalık düzeylerinin artması ile birlikte tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerine yöneldiğinin tespiti ile birlikte moda sektöründe yer alan markalara yeni sürdürülebilir adımların atılması adına teşvik edici sonuçlar içerdiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). "The Theory Of Planned Behavior". *Organizational Behavior And Human Decision Processes*. 50(2). 179-211.
- Arcury, T. A. (1990). "Environmental Attitude And Environmental Knowledge". *Human Organization*. 300-304.
- Armstrong, C. M. J., Connell, K. Y. H., Lang, C., Ruppert-Stroescu, M., and Lehew, M. L. (2016). "Educating For Sustainable Fashion: Using Clothing Acquisition Abstinence To Explore Sustainable Consumption And Life Beyond Growth". *Journal Of Consumer Policy*. 39(4). 417-439.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., and Baumgartner, J. (1990). "The Level Of Effort Required For Behaviour As A Moderator Of The Attitude-Behaviour Relation". *European Journal of Social Psychology*. 20(1). 45-59.
- Barber, N., Taylor, C., and Strick, S. (2009). "Wine Consumers' Environmental Knowledge And Attitudes: Influence On Willingness To Purchase". *International Journal Of Wine Research*. 1(1). 59-72.
- Barber, N., Taylor, D. C., and Deale, C. S. (2010). "Wine Tourism, Environmental Concerns, And Purchase İntention". *Journal Of Travel & Tourism Marketing*. 27(2). 146-165.
- Birgelen, V. M., Semeijn, J., and Keicher, M. (2009). "Packaging And Proenvironmental Consumption Behavior: Investigating Purchase And Disposal Decisions For Beverages". *Environment And Behavior*. 41(1). 125-146.
- Bloch, P. H. (1995). "Seeking The İdeal Form: Product Design And Consumer Response". *Journal Of Marketing*. 59(3). 16-29.
- Bozbay, Z., Güleç, M., and Zulfugarova, N. (2019). "Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetinde Algılanan Kalite, Algılanan Risk Ve Güvenin Rolü". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21(4). 1147-1171.
- Brothers, C. C., Fortner, R. W., and Mayer, V. J. (1991). "The İmpact Of Television News On Public Environmental Knowledge". *The Journal Of Environmental Education*. 22(4). 22-29.
- Bui, M. H. (2005). "Environmental Marketing: A Model Of Consumer Behavior". *In Proceedings Of The Annual Meeting Of The Association Of Collegiate Marketing Educators*. 20(1). 24-26.

- Carey, L., and Cervellon, M. C. (2014). "Ethical Fashion Dimensions: Pictorial And Auditory Depictions Through Three Cultural Perspectives". *Journal Of Fashion Marketing And Management*. 18(4). 483-506.
- Chabowski, B. R., Mena, J. A., and Gonzalez-Padron, T. L. (2011). "The Structure Of Sustainability Research In Marketing, 1958–2008: A Basis For Future Research Opportunities". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 39(1). 55-70.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants Of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*. 18(4). 389-413.
- Chen, M. F. (2020). "The Impacts Of Perceived Moral Obligation And Sustainability Self-Identity On Sustainability Development: A Theory Of Planned Behavior Purchase Intention Model Of Sustainability-Labeled Coffee And The Moderating Effect Of Climate Change Skepticism". *Business Strategy And The Environment*. 29(6). 2404-2417.
- Chen, Y. S. and Chang, C. H. (2012). "Enhance Green Purchase Intentions: The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust". *Management Decision*. 50(3). 502-520.
- Cheung, L. T., Chow, A. S., Fok, L., Yu, K. M., and Chou, K. L. (2017). "The Effect Of Self-Determined Motivation On Household Energy Consumption Behaviour In A Metropolitan Area In Southern China". *Energy Efficiency*. 10(3). 549-561.
- Clark, H. (2008). "Slow Fashion An Oxymoron Or A Promise For The Future?". *Fashion Theory*. 12(4). 427-446.
- Claudio, L. (2007). Waste Couture: "Environmental Impact Of The Clothing Industry." *Environmental Health Perspectives*. 115(9). 449-454.
- Clinebell, H. J. (1998). *Understanding And Counseling Persons With Alcohol, Drug, And Behavioral Addictions: Counseling For Recovery And Prevention Using Psychology And Religion*. Abingdon Pr.
- Connell, K. Y. H. (2010). "Internal And External Barriers To Eco-Conscious Apparel Acquisition". *International Journal Of Consumer Studies*. 34(3). 279-286.
- Crosby, L. A., Gill, J. D., and Taylor, J. R. (1981). "Consumer/Voter Behavior In The Passage Of The Michigan Container Law". *Journal Of Marketing*. 45(2). 19-32.
- De Marez, L., Vyncke, P., Berte, K., Schuurman, D., & De Moor, K. (2007). "Adopter Segments, Adoption Determinants And Mobile Marketing". *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*. 16(1). 78-95.
- Dean, M., Raats, M. M., and Shepherd, R. (2012). "The Role Of Self-Identity, Past Behavior, And Their Interaction In Predicting Intention To Purchase Fresh And Processed Organic Food 1". *Journal Of Applied Social Psychology*. 42(3). 669-688.

- Dietz, T., Stern, P. C., and Guagnano, G. A. (1998). "Social Structural And Social Psychological Bases Of Environmental Concern". *Environment And Behavior*. 30(4). 450-471.
- Dissanayake, D. G. K., and Sinha, P. (2012). "Sustainable Waste Management Strategies In The Fashion Industry Sector". *International Journal Of Environmental, Cultural, Economic And Social Sustainability*. 8(1). 77-90.
- Dunlap, R. E., and Jones, R. E. (2002). "Environmental Concern: Conceptual And Measurement Issues". *Handbook Of Environmental Sociology*. 3(6). 482-524.
- Dunlap, R. E., Grieneeks, J. K., and Rokeach, M. (1983). *Human Values And Pro-Environmental Behavior*. In W.D. Conn (Ed.). *Energy And Material Resources: Attitudes, Values, And Public Policy*. Boulder, Co: Westview.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. 4. Baskı. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). "The Role Of Perceived Consumer Effectiveness In Motivating Environmentally Conscious Behaviors". *Journal Of Public Policy & Marketing*. 10(2). 102-117.
- Erciş, A., ve Türk, B. (2019). "Bütünleşik Amaca Yönelik Davranış Modeli İle Çevreci Ürün Satın Alma Niyetinin İncelenmesi". *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 12(23). 55-80.
- Fortune (2019). *Mavi'den All Blue ile Sürdürülebilir Ekonomiye Yeni Bir Katkı*
<https://www.fortuneturkey.com/maviden-all-blue-ile-surdurulebilir-ekonomiye-yeni-bir-katki> ET: 05.06.2021
- Gardner, G., and Sampat, P. (1999). "Forging A Sustainable Materials Economy". *State Of The World*. 41-59.
- Gillespie, R. J. (1992). "Pitfalls And Opportunities For Environmental Marketers". *Journal Of Business Strategy*.
- Han, H., and Yoon, H. J. (2015). "Hotel Customers' Environmentally Responsible Behavioral Intention: Impact Of Key Constructs On Decision In Green Consumerism". *International Journal Of Hospitality Management*. 45. 22-33.
- Hartmann, P., and Apaolaza-Ibañez, V. (2012). "Consumer Attitude And Purchase Intention Toward Green Energy Brands: The Roles Of Psychological Benefits And Environmental Concern". *Journal Of Business Research*. 65(9). 1254-1263.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). "Analysis And Synthesis Of Research On Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis". *The Journal Of Environmental Education*. 18(2). 1-8.

- Horton, R. L. (1976). "The Structure Of Perceived Risk: Some Further Progress". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 4(4). 694-706.
- Hsiao, K. L., and Chen, C. C. (2018). "What Drives Smartwatch Purchase Intention? Perspectives From Hardware, Software, Design, And Value". *Telematics And Informatics*. 35(1). 103-113.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., and Yansritakul, C. (2017). "Exploring Purchase Intention Of Green Skincare Products Using The Theory Of Planned Behavior: Testing The Moderating Effects of Country Of Origin And Price Sensitivity." *Journal Of Retailing And Consumer Services*. 34. 145-152.
- Hungerford, H. R., and Volk, T. L. (1990). "Changing Learner Behavior Through Environmental Education." *The Journal Of Environmental Education*. 21(3). 8-21.
- Hustvedt, G., and Dickson, M. A. (2009). "Consumer Likelihood Of Purchasing Organic Cotton Apparel: Influence Of Attitudes And Self-Identity". *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*. 13(1). 49-65.
- Irianto, H. (2015). "Consumers' Attitude And Intention Towards Organic Food Purchase: An Extension Of Theory Of Planned Behavior In Gender Perspective". *International Journal Of Management. Economics And Social Sciences*. 4(1). 17-31.
- Jaiswal, D., and Kant, R. (2018). "Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework And Empirical Investigation Of Indian Consumers." *Journal Of Retailing And Consumer Services*. 41. 60-69.
- Joergens, C. (2006). "Ethical Fashion: Myth Or Future Trend?". *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*. 10(3). 360-371.
- Jung, S., and Jin, B. (2014). "A Theoretical Investigation Of Slow Fashion: Sustainable Future Of The Apparel Industry". *International Journal Of Consumer Studies*. 38(5). 510-519.
- Kang, J., Liu, C., and Kim, S. H. (2013). "Environmentally Sustainable Textile And Apparel Consumption: The Role Of Consumer Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness And Perceived Personal Relevance". *International Journal Of Consumer Studies*. 37(4). 442-452.
- Karaman, A. (1996). "Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve". *Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım*. 19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu. Mimar Sinan Üniversitesi. İstanbul. 102.
- Karp, D. G. (1996). "Values And Their Effect On Pro-Environmental Behavior". *Environment And Behavior*. 28(1). 111-133.
- Kim, H. S., and Damhorst, M. L. (1998). "Environmental Concern And Apparel Consumption". *Clothing And Textiles Research Journal*. 16(3). 126-133.

- Kirmani, M. D., and Khan, M. N. (2016). "Environmental Attributes And Market Segmentation: Insights From India". *International Journal Of Management Concepts And Philosophy*. 9(2). 73-92.
- Kumar, A., Prakash, G., and Kumar, G. (2021). "Does Environmentally Responsible Purchase Intention Matter For Consumers? A Predictive Sustainable Model Developed Through An Empirical Study". *Journal Of Retailing And Consumer Services*. 58. 102270.
- Kumar, B., Manrai, A. K., and Manrai, L. A. (2017). "Purchasing Behaviour For Environmentally Sustainable Products: A Conceptual Framework And Empirical Study". *Journal Of Retailing And Consumer Services*. 34. 1-9.
- Kusuma, P. N. P. D., and Sulhaini, R. B.H. (2018). "The Effect Of Environmental Knowledge, Green Advertising And Environmental Attitude Toward Green Purchase Intention". *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*. 78(6). 95-105.
- Lazaroiu, G., Andronie, M., Uță, C., and Hurloiu, I. (2019). Trust Management In Organic Agriculture: Sustainable Consumption Behavior, Environmentally Conscious Purchase Intention, And Healthy Food Choices". *Frontiers In Public Health*. 7. 340-347.
- Lcw (2020). *Sürdürülebilirlik*. <https://Corporate.Lcwaikiki.Com/Cevre-Dostu> ET: 05.06.2021
- Lee, K. (2008). "Opportunities For Green Marketing: Young Consumers". *Marketing Intelligence & Planning*. 26(6). 573-586.
- Lee, K. (2009). "Gender Differences In Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior". *Journal Of Consumer Marketing*. 26(2). 87-96.
- Lee, K. (2010). "The Green Purchase Behavior Of Hong Kong Young Consumers: The Role Of Peer Influence, Local Environmental Involvement, And Concrete Environmental Knowledge". *Journal Of International Consumer Marketing*. 23(1). 21-44.
- Levin, G. (1990). "Consumers Turning Green: Jwt Survey". *Advertising Age*. 61(47). 61-74.
- Li, Z., & Hu, B. (2018). "Perceived Health Risk, Environmental Knowledge, And Contingent Valuation For Improving Air Quality: New Evidence From The Jinchuan Mining Area In China". *Economics & Human Biology*. 31. 54-68.
- Maichum, K., Parichatnon, S., and Peng, K. C. (2016). "Application of The Extended Theory Of Planned Behavior Model To Investigate Purchase Intention of Green Products Among Thai Consumers". *Sustainability*. 8(10). 1077-1097.
- Marcinkowski, T. J. (1988). *An Analysis of Correlates And Predictors of Responsible Environmental Behavior* (Doctoral Dissertation, Southern Illinois University At Carbondale).

- Memar, N. Ve Ahmed, S. A. (2012). *Determinants Which Influence The Consumers' Green Purchasing Intention: An Empirical Study of Consumers' Buying Intention Toward Eco Friendly Printers In The Swedish Market*. Master Thesis.
- Mitchell Vw (1999). *Consumer Perceived Risk: Conceptualizations And Models*. Eur J Mark 33(1/2):163–195
- 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(3). 220-229.
- Naiyi, Y. E. (2004). “Dimensions Of Consumer's Perceived Risk In Online Shopping”. *Journal Of Electronic Science And Technology*. 2(3). 177-182.
- Nenni, M. E., Giustiniano, L., and Pirolo, L. (2013). “Demand Forecasting In The Fashion Industry: A Review”. *International Journal Of Engineering Business Management*. 5. 37-43.
- Oskamp, S. (2000). “A Sustainable Future For Humanity? How Can Psychology Help?”. *American Psychologist*. 55(5). 496.
- Ottman, J. A. (1992). “Industry's Response To Green Consumerism”. *Journal of Business Strategy*. 13(4). 3-7.
- Önder, N. (2021, Mart). *Moda Sektöründe Yeni Moda: “Sürdürülebilirlik”* <https://www.marketingturkiye.com.tr/Haberler/Moda-Sektorunde-Yeni-Moda-Surdurulebilirlik/> ET: 25.04.2021
- Pagiaslis, A., and Krontalis, A. K. (2014). “Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, And Beliefs”. *Psychology & Marketing*. 31(5). 335–348
- Park, H. J., and Lin, L. M. (2020). “Exploring Attitude–Behavior Gap In Sustainable Consumption: Comparison of Recycled And Upcycled Fashion Products.” *Journal of Business Research*. 117. 623-628.
- Paul, J., Modi, A., and Patel, J. (2016). “Predicting Green Product Consumption Using Theory Of Planned Behavior And Reasoned Action”. *Journal of Retailing And Consumer Services*. 29. 123-134.
- Peter, J. P., and Ryan, M. J. (1976). “An Investigation of Perceived Risk At The Brand Level.” *Journal of Marketing Research*. 13(2). 184-188.
- Prakash, G., and Pathak, P. (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.
- Rashid, N.R.N.A. (2009). “Awareness Of Eco-Label In Malaysia's Green Marketing Initiative”. *International Journal Of Business And Management*. 4(8). 132-141.

- Rausch, T. M., and Kopplin, C. S. (2021). "Bridge The Gap: Consumers' Purchase Intention And Behavior Regarding Sustainable Clothing". *Journal Of Cleaner Production*. 278. 1-15.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1999). "Values As Predictors Of Environmental Attitudes". *Journal Of Environmental Psychology*. 19(3). 255-276.
- Smith, S., and Paladino, A. (2010). "Eating Clean And Green? Investigating Consumer Motivations Towards The Purchase Of Organic Food." *Australasian Marketing Journal (Amj)*. 18(2). 93-104.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A. and Mumel, D. (2004). "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk And Perceived Product Value". *Journal Of Product & Brand Management*. 13(3). 156-167.
- Stern, P. (2000). "Toward A Coherent Theory Of Environmentally Significant Behavior". *Journal Of Social Issues*. 56(3). 407-424.
- Stern, P. C., and Dietz, T. (1994). "The Value Basis Of Environmental Concern". *Journal Of Social Issues*. 50(3). 65-84.
- Subaş, A., ve Çetin, M. (2017). "Enneagram Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik Ve Geçerlilik Çalışması". *Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(11). 160-181.
- Tan, B. C. (2011). "The Roles of Knowledge, Threat, And Pce On Green Purchase Behaviour". *International Journal Of Business And Management*. 6(12). 14-27.
- Tang, Y., Wang, X. and Lu, P. (2014). "Chinese Consumer Attitude And Purchase Intent Towards Green Products". *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 6 (2). 84-96.
- Tarkiainen, A., and Sundqvist, S. (2005). "Subjective Norms, Attitudes And Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food". *British Food Journal*. 107(11). 808-822.
- Teng, Y. M., Wu, K. S., and Liu, H. H. (2015). "Integrating Altruism And The Theory of Planned Behavior To Predict Patronage İntention of a Green Hotel". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 39(3). 299-315.
- Thompson, S. C. G., and Barton, M. A. (1994). "Ecocentric And Anthropocentric Attitudes Toward The Environment". *Journal Of Environmental Psychology*. 14(2). 149-157.
- Toufani, S., Stanton, J. P., and Chikweche, T. (2017). "The Importance Of Aesthetics On Customers' İntentions To Purchase Smartphones". *Marketing Intelligence & Planning*. 35. 316-338.
- Trafimow, D., and Finlay, K. A. (2001). "The Relationship Between Normatively Versus Attitudinally Controlled People And Normatively Versus Attitudinally Controlled Behaviors". *The Social Science Journal*. 38(2). 203-216.

- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., and Mcleod, C. (2013). "Environmentally Conscious Consumption: The Role of Retailers And Peers As External Influences". *Journal of Retailing And Consumer Services*. 20(3). 302-310.
- Uyar, A. (2019). "Yeşil Satın Alma Davranışı Belirleyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi". *Ekev Akademi Dergisi*. (77). 15-34.
- Wan, C., Shen, G. Q., and Choi, S. (2017). "Experiential And Instrumental Attitudes: Interaction Effect Of Attitude And Subjective Norm On Recycling İntention". *Journal Of Environmental Psychology*. 50. 69-79.
- Wang, J., and Hsu, Y. (2019). "Does Sustainable Perceived Value Play A Key Role In The Purchase İntention Driven By Product Aesthetics? Taking Smartwatch As An Example". *Sustainability*. 11(23). 2-24.
- Waris, I., and Hameed, I. (2020). "Promoting Environmentally Sustainable Consumption Behavior: An Empirical Evaluation Of Purchase İntention of Energy-Efficient Appliances". *Energy Efficiency*. 13(8), 1653-1664.
- Wei, C.-F., Chiang, C.-T., Kou, T.-C., and Lee, B. C. Y. (2017). "Toward Sustainable Livelihoods: Investigating The Drivers of Purchase Behavior For Green Products". *Business Strategy And The Environment*. 26(5). 626–639.
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., and Lee, H. J. (2015). "Green Purchase Intentions: An Exploratory Study Of The Taiwanese Electric Motorcycle Market". *Journal of Business Research*. 68(4). 829-833.
- Wu, S. I., and Chen, J. Y. (2014). "A Model Of Green Consumption Behavior Constructed By The Theory Of Planned Behavior". *International Journal of Marketing Studies*. 6(5). 119-132.
- Yadav, R., ve Pathak, G. S. (2017). "Determinants Of Consumers' Green Purchase Behavior In A Developing Nation: Applying And Extending The Theory of Planned Behavior". *Ecological Economics*. 134. 114-122.
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., and Huang, G. (2013). "The Moderating Role of Human Values In Planned Behavior: The Case of Chinese Consumers' İntention To Buy Organic Food". *Journal of Consumer Marketing*. 30(4). 335-344.