



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

**DEĞER-İNANÇ-NORM TEORİSİ BAĞLAMINDA BENCİLLİK  
DEĞERLERİ İLE SÜRDÜRÜLEBİLİR DAVRANIŞLAR  
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN

Doktora Tezi

Ankara, 2024



DEĞER-İNANÇ-NORM TEORİSİ BAĞLAMINDA BENCİLLİK DEĞERLERİ İLE  
SÜRDÜRÜLEBİLİR DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİ

Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2024

## KABUL VE ONAY

Nazime Ebru Özkul Arıkan tarafından hazırlanan “Değer-İnanç-Norm Teorisi Bağlamında Bencillik Değerleri ile Sürdürülebilir Davranışlar Arasındaki İlişki” başlıklı bu çalışma, 06.06.2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

---

Prof. Dr. Mahir NAKİP (Başkan)

---

Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE (Danışman)

---

Prof. Dr. Leyla ÖZER (Üye)

---

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ (Üye)

---

Prof. Dr. Alper ÖZER (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN  
Enstitü Müdürü

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. <sup>(1)</sup>
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ..... ay ertelenmiştir. <sup>(2)</sup>
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. <sup>(3)</sup>

03.07.2024

Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN

<sup>1</sup> “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*”

- (1) *Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.*
- (2) *Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.*
- (3) *Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir \*. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.*  
*Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.*

## ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, **Prof. Dr. Pınar BAşGöZE** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

*Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN*

## TEŞEKKÜR

Tez döneminin her aşamasında bana destek olan, yol gösteren ve ışık tutan, daha iyisi olması için çaba harcayan, sayın danışmanım, Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Doktora eğitimim boyunca özellikle pazarlama alanında beni geliştiren, bilgilerini aktaran tüm hocalarıma ve Hacettepe İşletme Bölümü hocalarıma teşekkür ederim.

Tez izleme komitesinde ve savunmada yer alan, tezin daha iyi bir noktaya taşınması için katkılarını sunan değerli jüri üyeleri, Prof. Dr. Leyla ÖZER, Prof. Dr. Mahir NAKİP, Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ ve Prof. Dr. Alper ÖZER hocalarıma teşekkür ederim.

Bütün hayatım boyunca beni destekleyen, arkamda olduklarını bildiğim, sevgili anneme, babama, ağabeyime, tüm süreçlerimde sevgisi ve desteğiyle yanımda olan sevgili eşime, beni her zaman destekleyen arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

## ÖZET

ÖZKUL ARIKAN, Nazime Ebru. *Değer-İnanç-Norm Teorisi Bağlamında Bencillik Değerleri ile Sürdürülebilir Davranışlar Arasındaki İlişki*, Doktora Tezi, Ankara, 2024.

Gerçekleştirilen tez çalışmada, tüketicilerin sürdürülebilir moda tüketimi gerçekleştirirken ve ürünleri elden çıkarırken hangi motivasyondan etkilendikleri araştırılmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyetleri ve ekonomik elden çıkarma davranışlarını açıklamak amacıyla Değer-İnanç-Norm (D-İ-N) Teorisinden faydalanılmıştır. Çalışmanın amacı, D-İ-N Teorisi modelinin değerler ile davranış boyutlarını geliştirmek ve teoride, ilişkiyi bozacağı düşünülen düzenleyici etkiyi incelemektir. Bu amaçla değer olarak “uyuma” değeri, davranış olarak ise “sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti” ve “ekonomik elden çıkarma” modele dahil edilmiştir. Modelde değerler-inançlar-normlar ve davranışlar arasında zincirleme bir ilişki mevcuttur. Ekonomik durgunluk yaşanan bu dönemde, tüketicilerin sürdürülebilir davranışlarının gerçekleşmeyebileceği düşüncesiyle, çevreci bir teori olan D-İ-N modelinin kişisel normlar ve davranış değişkenleri arasındaki olumlu ilişkinin tüketici güveni tarafından zedelenebileceği düşünülmektedir. Bu amaçla, kolayda örnekleme yöntemiyle, 18 yaş ve üzeri bireylerden anket yoluyla 277 veri toplanmıştır. Elden edilen verilerden katılımcılara ait bilgiler ve fark analizi SPSS 27 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan hipotezler, YEM yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Analiz neticesinde uyuma değerinin ve özgecilik değerinin sonuçların farkındalığı üzerinde etkisi bulunmuştur. Diğer yandan sonuçların farkındalığının sorumluluk alma değişkeni üzerinde, sorumluluk almanın kişisel normlar üzerinde ve kişisel normların da davranışlar üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre tüketicilerin kendileri dışında diğer insanları düşünmeleri ve diğer insanlar tarafından kabul görmek istemeleri çevreye verilen zararın fark edilmesini etkilemektedir. Çevreye verilen zararın farkında olan tüketiciler, bu zararda sorumlulukları olduğuna inanmaktadır. Bu inançla olumsuz etkileri azaltmak amacıyla kıyafet tüketimini sınırlandırmaları gerektiğine dair normları harekete geçerken, sürdürülebilir moda ürünleri satın almak ve moda ürünlerini elden çıkarırken de çevreye zarar vermekten kaçınılabirler. Bununla beraber, sonuçlara göre, tüketici güveninin, kişisel normlar ve davranış arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi bulunmamaktadır. Çalışma sonuçlarının, son zamanlarda artan sürdürülebilir moda literatürüne ve teoriyi geliştirmek adına incelenen değişkenlerle, D-İ-N literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan sürdürülebilir moda konusunda özel sektörün hangi alanlara yönelmesi gerektiğiyle ilgili sektöre katkı yapacağına inanılmaktadır.

### Anahtar Sözcükler

Değer-inan-norm teorisi, sürdürülebilir moda, uyuma değeri, Ekonomik elden çıkarma, Tüketici güveni



## ABSTRACT

ÖZKUL ARIKAN, Nazime Ebru. *The Relationship Between Selfishness Values and Sustainable Behavior in the Context of Value-Belief-Norm Theory*, Ph. D. Dissertation, Ankara, 2024.

In this thesis study, it was investigated what motivation consumers are influenced by when consuming sustainable fashion and disposing of products. In this regard, Value-Belief-Norm (V-B-N) Theory was used to explain consumers' intentions to purchase sustainable fashion products and their economic disposal behavior. The aim of the study is to develop the values and behavior dimensions of the V-B-N Theory model and examine the moderation effect that is thought to disrupt the relationship in theory. For this purpose, "conformity value" as a value, "intention to purchase sustainable fashion products" and "economic disposal" as behavior were included in the model. In the model, there is a chain relationship between values-beliefs-norms and behaviors. In this period of economic stagnation, considering that sustainable behaviors of consumers may not be realized, it is thought that the positive relationship between personal norms and behavioral variables of the V-B-N model, which is an environmental theory, may be damaged by consumer confidence. For this purpose, 277 data were collected through a survey from individuals aged 18 and over, using the convenience sampling method. Information about the participants and independent sample T Test analysis from the data obtained were carried out using the SPSS 27 program. The hypotheses created were tested using the SEM method. As a result of the analysis, it was found that the conformity value and altruism value had an effect on the awareness of the consequences. On the other hand, it has been observed that awareness of the consequences influences aspiration of responsibility, aspiration of responsibility has an effect on personal norms, and personal norms have an effect on behavior. According to the results, consumers' thinking about other people besides themselves and their desire to be accepted by other people affects the awareness of the damage to the environment. Consumers who are aware of the damage caused to the environment believe that they are responsible for this damage. With this belief, they can take action to comply with the norms that they should limit their clothing consumption in order to reduce negative effects, while purchasing sustainable fashion products and avoiding harming the environment when disposing of fashion products. However, according to the results, consumer trust does not have a moderating effect on the relationship between personal norms and behavior. It is thought that the results of the study will contribute to the recently increasing sustainable fashion literature and the V-B-N literature with the variables examined to develop the theory. On the other hand, it is believed that it will contribute to the sector regarding the areas in which the private sector should focus on sustainable fashion.

### Keywords

Values-beliefs-norms theory, sustainable fashion, Conformity value, Economic disposal, Consumer confidence

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
GİRİŞ.....	1
<b>1. BÖLÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLARMA .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA KAVRAMI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA TÜKETİMİ .....</b>	<b>14</b>
1.2.1. Moda Kavramı .....	14
1.2.2. Moda ve Pazarlama .....	18
1.2.3. Sürdürülebilir Moda .....	21
1.2.3.1. Sürdürülebilir Moda Tüketimi .....	27
1.2.3.2. Sürdürülebilir Modaya Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları ...	31
1.2.4. Sürdürülebilir Tüketim Şekli Olarak: Elden Çıkarma Davranışı .....	37
1.2.5. Sürdürülebilir Moda Tüketimini Ele Alan Teoriler .....	41
<b>1.3. DEĞER-İNANÇ-NORM TEORİSİ .....</b>	<b>43</b>
1.3.1. Norm Aktivasyon Modeli.....	43
1.3.2. Değer Kavramı ve Değer Yaklaşımları .....	46
1.3.2.1. Rokeach Değer Yaklaşımı .....	47
1.3.2.2. Schwartz Değer Yaklaşımı .....	49
1.3.2.3. Uyma Değeri .....	53
1.3.3. Değer-İnanç-Norm Teorisi .....	55
<b>1.4. TÜKETİCİ GÜVENİ.....</b>	<b>59</b>
<b>2. BÖLÜM: ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ.....</b>	<b>62</b>
<b>2.1. ÇALIŞMANIN AMACI.....</b>	<b>62</b>
<b>2.2. DEĞER-İNANÇ-NORM TEORİSİNDE DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER (HİPOTEZLERİN DESTEKLENMESİ).....</b>	<b>63</b>
2.2.1. Bencil ve Bencil Olmayan Değerler ile İnanç Arasındaki İlişki: Uyma Değer'inin Değer-İnanç-Norm Teorisi'ne Eklenmesi.....	63

2.2.1.1.	Bencil Olmayan Değerler: Biyosferik ve Özgecilik .....	65
2.2.1.2.	Bencil Değerler: Egoistik ve Uyma .....	67
2.2.2.	Sonuçların Farkındalığı, Sorumluluk Alma ve Kişisel Norm Arasındaki İlişki (İnanç-Norm) .....	70
2.2.3.	Kişisel Norm ve Davranış Arasındaki İlişki: Sürdürülebilir Moda Satın Alma Niyeti ve Elden Çıkarma Değişkenin Eklenmesi.....	71
2.2.4.	Tüketici Güveninin D-İ-N Teorisine Düzenleyici Olarak Eklenmesi .....	77
<b>3.</b>	<b>BÖLÜM: ANALİZ VE BULGULAR .....</b>	<b>81</b>
<b>3.1.</b>	<b>ARAŞTIRMANIN TASARIMI.....</b>	<b>81</b>
<b>3.2.</b>	<b>İSTATİSTİKİ ANALİZLER .....</b>	<b>83</b>
3.2.1.	Tanımlayıcı İstatistikler.....	83
3.2.2.	Ön Analizler .....	84
3.2.3.	Hipotezlerin Test Edilmesi .....	92
	<b>SONUÇ .....</b>	<b>98</b>
	<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>111</b>
	<b>EK-1. ANKET FORMU .....</b>	<b>128</b>
	<b>EK-2. ETİK KURUL ONAY BELGESİ .....</b>	<b>131</b>
	<b>EK-3. ORJİNALLİK RAPORU .....</b>	<b>132</b>
	<b>EK-4. CEVAPLARIN BAĞIMSIZLIK KONTROLÜ .....</b>	<b>134</b>

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo 1. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri.....</b>	<b>8</b>
<b>Tablo 2. Moda Sektöründe Meydana Gelen Önemli Gelişmeler .....</b>	<b>20</b>
<b>Tablo 3. Tüketicilerin Moda Ürünlerine Yaptıkları Harcamalar .....</b>	<b>21</b>
<b>Tablo 4. Araçsal ve Amaçsal Değerler .....</b>	<b>48</b>
<b>Tablo 5. Schwartz Değerler Listesi .....</b>	<b>49</b>
<b>Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....</b>	<b>84</b>
<b>Tablo 7. Normal Dağılımla İlgili İstatistikler.....</b>	<b>85</b>
<b>Tablo 8. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....</b>	<b>86</b>
<b>Tablo 9. Ölçüm Modeline Ait Sonuçlar .....</b>	<b>88</b>
<b>Tablo 10. Ölçüm Modeline Ait HTMT ve Fornell-Larcker Kriteri Sonuçları .....</b>	<b>90</b>
<b>Tablo 11. Yol Analizine Ait Model Uyum Değerleri .....</b>	<b>92</b>
<b>Tablo 12. Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar .....</b>	<b>93</b>
<b>Tablo 13. Tüketici Güveninin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Ağırlıkları Sonuçları .....</b>	<b>96</b>
<b>Tablo 14. Grup İstatistikleri.....</b>	<b>97</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Norm Aktivasyon Teorisi.....	45
Şekil 2. Schwarz Değer Kuramındaki Değer Tipleri.....	51
Şekil 3. Schwarz Değer Tipleri ve Değer Grupları .....	52
Şekil 4. Değer-İnan-Norm Teorisi.....	57
Şekil 5. Araştırma Modeli.....	80
Şekil 6. Standardize Edilmiş Tahminlere Ait Model Ölçüsü .....	91
Şekil 7. Standardize Edilmiş Tahminlere Ait Model Ölçümü .....	94
Şekil 8. Kişisel Norm ve Davranış Arasında Tüketici Güveninin Düzenleyici Etkisi 95	
Şekil 9. Analiz Sonucunda Doğrulanın Araştırma Modeli .....	96

## GİRİŞ

Aşırı hava koşulları, kirlilik gibi çevresel problemlerin artmasıyla, toplumların bahsedilen zorlukları aşmak amacıyla kaynaklarını düzenlemeye başladığı görülmektedir. Bu çerçevede özel sektör, faaliyetlerinin olumsuz etkilerini azaltmak için çalışmalar yapmaktadır. Bu anlamda işletmeler, sürdürülebilirliği yeni mal ve hizmetlerin tasarımını belirlerken kullanmakta ve olumsuz etkileri azaltıcı bir rol oynamaktadır (Global Environment Facility, 2002). Örneğin Wall-Mart, geçmişte, işletmenin çevreye olumsuz etkisini azaltmak amacıyla %100 geri dönüştürülmüş enerji kullanacağını, sıfır atık yaratacağını ve kaynak ile çevre açısından sürdürülebilir olan ürünler satacağını ifade etmiştir. Bu durum sadece bir işletme olarak düşünülmebilir. Wall-Mart'ın dünyadaki önemli perakendecilerden birisi olması, on binlerce tedarikçisinin olması, alacağı bir kararda birçok paydaşın değişiklik yapmasına vesile olacaktır. Öyle ki işletmeler çevresel sürdürülebilirliği giderek artan bir şekilde temel süreçlerine dahil etmektedirler (Plambeck ve Denend, 2008).

Mal ve hizmetlerin tüketici ihtiyaçlarıyla en iyi şekilde nasıl uyumlu hale getirileceğine odaklanan bir disiplin olarak pazarlama, işletmelerin ve tüketicilerin daha sürdürülebilir bir şekilde çalışmasına yardımcı olmada önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama süreci, AR-GE aşamasından başlayıp, ürünün nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar devam ettiği için, sürecin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesinde pazarlama bölümünün etkisi büyük olacaktır. Bununla beraber, kurumsal sosyal sorumluluk olarak, pazarlama bölümünün toplumun beklentilerini karşılayacak şekilde, sürdürülebilirlikle ilgili pazarlama karması elemanlarıyla da ilgilenmesi gerekmektedir (Borin ve Metcalf, 2010, s. 141). Zaman içerisinde sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının firmalar tarafından benimsenmesinde bir artış yaşanmaktadır. Bu durum, üretim, pazarlama ve tüketim şekillerinde önemli değişikliklere yol açmaktadır (Neha, Joshi ve Kumar, 2024, s. 5-6).

İyi tasarlanmış bir pazarlama araştırması, işletmelerin yeni koşullara uyum sağlamak için pazarlama stratejilerini değiştirmelerine yardımcı olacaktır. Sürdürülebilirliğin önem kazanmasıyla da pazarlama uygulamalarına duyulan ihtiyaç, pazarlama akademisyenlerinin ve uygulayıcılarının sürdürülebilirlik alanında yeni ve önemli araştırmalarla karşı karşıya olduğu anlamına gelebilmektedir. Bu anlamda araştırmacıların ve uygulayıcıların “İşletmeleri sürdürülebilirlik temelinde rekabet etmeye iten faktörler nelerdir? Sürdürülebilirlik pazarlama uygulamalarında hangi değişiklikleri gerektiriyor gibi görünüyor?” sorularına yanıt aramak gerekebilmektedir (Kotler, 2011, s. 135). Bu anlamda işletmelerin farklı şekillerde rekabet avantajı olarak sürdürülebilirliği süreçlerine dahil ettikleri görülmektedir. Örneğin Arçelik, enerji tasarrufuyla sürdürülebilirliğe destek verirken çevreyle ilgili eğitimler vermekte, ulusal ve uluslararası iş birlikleri geliştirmektedir. Bunlara ek olarak, doğal kaynakların kullanımını en aza indirmek için en az su tüketen bulaşık makinesi üretmektedir (Demiray, 2017). Bir başka örnek olarak tedarik süreciyle ilgili Unilever nakliye araçlarını çevreye daha az karbon salınımı veren modern tırlara dönüştürmektedir. Bu sayede tarifteki araç sayısını %25 azaltırken, yıllık %14 oranında karbon salınımını azaltmaktadır (Çelik, Akman, Ceyhan ve Akman, 2016, s. 281). Örneklerden de görülebileceği üzere, sürdürülebilirlik çerçevesinden bakıldığı zaman, işletmelerin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma süreçlerinde çevreye veya diğer insanlara verilen zararı azaltmaya çalıştıkları görülmektedir (Çelik vd., 2016).

Örneklere ek olarak, moda endüstrisi de sürdürülebilirlik çalışmalarına ağırlık verdiği görülmektedir. Hızlı giyim modasının olumsuz çevresel etkisi ve toplumsal adaletle ilgili problemleri sebebiyle toplum tarafından karşı bir duruşla karşılanmıştır (Neha vd., 2024, s. 5). Birleşmiş Milletler Çevre Örgütü tarafından 2022 yılında yayınlanan “Sürdürülebilir Moda İletişimi 2021-2024 Stratejileri” raporunda, iklim değişikliği ve ekolojik tahribatı en çok meydana getiren sektörün moda sektörü olduğu, sektörde doğal kaynakların yoğun bir şekilde kullanıldığı, tedarik zincirinde kirlilik meydana geldiği ve fazla miktarda atık ortaya çıktığı belirtilmiştir. Raporda yanı zamanda endüstrinin karbon emisyonunun arttığı ve

küresel emisyonun %2-6'sından sorumlu olduğu ve dolayısıyla üretim şekliyle biyoçeşitlilikte önemli ölçüde kayıplar meydana getirdiği ifade edilmiştir. Diğer belirtilen sayısal veriler ise şu şekildedir: her yıl 159 milyon ağaç kesilmesi, yıllık 93 milyar metreküp su harcanılması, harcanan bu suyun dünyada kullanılan suyun %4'ünü oluşturuyor olması, dünyada her saniyede ortalama bir kamyon kıyafetin çöpe atılıyor ya da yakılıyor olmasıdır (Şeko, 2023). Ele alınan olumsuz etkiler neticesinde toplum tarafından olumsuz tepkilerle karşılaşan moda endüstrisi, dolayısıyla, pazarlama karması elemanlarıyla ilgili stratejilerini geliştirilen, çevre, toplum ve ekonomiyi de ele alan sürdürülebilirlik girişimleriyle ilgilenmeye başlamıştır (Neha vd., 2024, s. 5). Öyle ki, dünya çapında çevreye duyarlı tasarımcılar ve moda markaları çevre dostu moda ürünleri üretmektedir. Marks & Spencer, Gap ve H&M gibi küresel markalar, moda trendlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak için organik çizgiler ortaya koyarak ve çeşitli çevre kampanyaları gerçekleştirmiştir. Sürdürülebilirlik trendi hızlı moda alanında güçlü bir şekilde ilerleyebildiği ifade edilmektedir (Sun, Kim ve Kim, 2014, s. 75).

Tüketici davranışları üzerine yapılan bazı araştırmalarda, tüketicilerin giyim eşyası satın alırken sürdürülebilirliğe yönelik tutumlarının, sosyal ve çevresel refah konusundaki genel endişe düzeyleri, sürdürülebilir moda algısı ve etik tüketici uygulamalarıyla ilgili önceki davranışları tarafından belirlendiğine işaret edilmektedir (Mandarić, Hunjet ve Kozina, 2021, s. 5). Bununla beraber çalışmalarda, tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerine karşı duyarlı olduklarını gösterilmektedir. Örneğin gerçekleştirilen bir çalışmada katılımcıların yarısının çevresel sürdürülebilirliğe bir önceki yıldan daha fazla önem verdiği belirtilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların sürdürülebilirliği destekleyen ürünler ya da işletmelere daha fazla ödemeye gönüllü oldukları ortaya konulmuştur (Neha vd., 2024, s. 5). Bu nedenle sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının uygulanması, marka güveni ve imajı oluşturmaya odaklanarak uzun vadede sürdürülebilir markalar oluşturmak isteyen pazarlamacılar için önemli olabilmektedir (Khandai, Mathew, Yadav, Kataria ve Kohli, 2023).



Sektörde önemli bir yere sahip olan ve işletmeler için de daha önemli bir hale gelen sürdürülebilir moda kavramı, akademik araştırmalarda farklı teorilerle test edilebilmektedir. Özellikle tüketicilerin sürdürülebilir moda yönünde olumlu tutumlara sahip olmasına rağmen, davranış olarak aynı doğrultuda hareket etmeyebildiklerinin görülmesi (Mandarić vd., 2021, s. 3), kavramın özellikle planlı davranış teorisiyle açıklamaya yöneltmiştir. Buna göre araştırmacılar tüketicilerin tutumları ve davranışları arasında fark olup olmadığı, var olan boşluğun sebeplerinin neler olabileceğini açıklamaya çalışmaktadır (Bläse, Filser, Kraus, Puumalainen ve Moog, 2024; Kumar, Garg ve Singh, 2022; Muposhi ve Chuchu, 2022). Bunla beraber literatürde konunun tüketici değeri teorisi (Jeong ve Ko, 2021; Okur, Sarıcam, Iri ve Sari, 2023), kişilik özellikleri teorisi (Muposhi ve Chuchu, 2022; Salem ve Alanadoly, 2021), algılanan değer teorisi (Kang, Bissenbina, Faria ve Jang, 2023) gibi teorilerle açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Öte yandan pazarlama ve tüketici davranışları alan yazını incelendiği zaman, çevreci bir teori olarak ifade edilen (Stern, 2000) Değer İnanc Norm Teorisi (D-İ-N) fark edilmektedir. Teori enerjiden tasarruf, geri dönüşüm, yeşil tüketim (Wu ve Zhu, 2021) gibi davranışları açıklamak amacıyla incelenirse de literatürde sürdürülebilir moda tüketimi bağlamında incelenmediği görülmektedir. Bu anlamda literatürde, sürdürülebilir moda tüketiminin incelendiği teoriler bilinmekle beraber D-İ-N Teorisi kapsamında moda konusunda sürdürülebilir davranışların açıklanıp açıklanmadığı bilinmemektedir. Moda konusunda sürdürülebilir davranışlar sergileme niyeti olan tüketicilerin hangi motivasyonlarla bunları yaptığı ortaya koymak, hangi değişkenlerden etkilendiğini anlayabilmek adına D-İ-N Teorisi'nden yararlanılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bunun sebebi, öncelikle, teorinin çevreci bir teori olarak ifade edilmesidir. Literatürde teori çevreci davranışları açıklamak amacıyla incelenmektedir. Günümüzde, moda endüstrisinin çevreye verdiği zarar, aşırı moda tüketimi gibi faktörler düşüldüğü zaman, moda konusunda sürdürülebilir davranışların D-İ-N Teorisiyle de açıklanıp açıklanmadığını görmek önemli olacaktır. Bu yolla, hangi değerlerin sürdürülebilir moda ile ilgili çevreye verilen zararın farkındalığı ve sorumluluk olmayı etkilediği, bunların kişisel normları

harekete geçirip geçirmediği ve son olarak davranışları etkileyip etkilemediği ortaya konulacaktır.

Literatür taraması çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin sürdürülebilir davranışlarını açıklamak amacıyla D-İ-N teorisinden yararlanılması planlanmıştır. Bu doğrultuda sürdürülebilir moda ürünleri tüketim niyeti ve bu ürünleri çevreye zarar vermemek motivasyonu ile elden çıkarma davranışının teori çerçevesinde açıklanıp açıklanamayacağı test edilmek amaçlanmıştır. Bununla beraber teoriyi geliştirmek adına, teorinin bağımsız değişkenlerini oluşturan “değerler” alanına, literatür taramasıyla, teoriye uygun olduğu düşünülen “uyuma” değeri de eklenmiştir. Son olarak, literatürde, D-İ-N teorisinde değişkenler arasındaki ilişkileri zedeleyebileceği düşünülen hipotezler geliştirildiği görülmektedir (Hein, 2022). Dünyada ve Türkiye’deki ekonomik zorluklar düşünüldüğü zaman, sürdürülebilir davranışları açıklamak amacıyla ortaya konulan modeldeki ilişkilerin, tüketicilerin ekonomiye güvenmemesi halinde, olumsuz etkilenip etkilenmeyeceği araştırılacaktır. Bu amaçlar doğrultusunda, çalışmanın literatüre birtakım katkıları olacağı düşünülmektedir. Öncelikle, daha önceki çalışmalarda açıklandığı rastlanılmamış sürdürülebilir moda davranışlarının, D-İ-N Teorisi’yle açıklanmasıyla literatürdeki boşluğa katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak “uyuma” değerinin modele eklenmesiyle beraber, değer ve davranış değişkenlerinin literatürde öncül olması beklenilmektedir. İfade edilen değişkenlerle birlikte artan sürdürülebilir moda literatürüne katkı sağlanacağına inanılmaktadır. Sürdürülebilir moda literatürünün daha çok gelişmiş ülkelerde çalışılmış olduğu görülmektedir (Razzaq, Razzaq, Yousaf ve Hong, 2018). Gerçekleştirilen çalışmanın, pazarın henüz tam anlamıyla oturmamış olduğu, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yapılmasının da literatüre katkı sağlayacak sonuçlar ortaya konulması beklenilmektedir.

Tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yukarıda değinilen değişkenlerin açıklandığı kavramsal çerçeve açıklanmıştır. İkinci bölümde hipotezler geliştirilerek araştırma modeli belirtilmiştir. Üçüncü bölümde, katılımcılara ait frekans bilgileri verildikten sonra model testi gerçekleştirilmiştir.

Sonra olarak dördüncü bölüm ise tartışma ve sonuçların değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Bu kısımda analiz neticesinde elde edilen bulgular tartışılmış, bulguların literatür ve pratiğe katkıları ifade edilmiştir. Bununla beraber dördüncü bölümde araştırmanın kısıtları ve gelecek çalışmalar için önerilere de yer verilmiştir.

# 1. BÖLÜM

## SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLARMA

Bu bölümde tezle ilgili olarak temel kavramlar açıklanacaktır. Bu kapsamda sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir moda, sürdürülebilir tüketim, konu kapsamında ilişkisi teoriler ve Değer-İnanç-Norm Teorisi ve tüketici güveni kavramları açıklanacaktır.

### 1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Sürdürülebilirlik kavramının kökeni, ilk kez 1972'de İsveç'in Stockholm kentinde düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı'nda araştırılan fikirlere uzanmaktadır. Bu konferansın içeriği, 1987 Brundtland Raporu, Ortak Geleceğimiz olarak adlandırılan raporda önem kazanmıştır (Bridges ve Wilhelm, 2008, s. 34). Sürdürülebilir kalkınma, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED, 1987) tanımına göre gelecek jenerasyonların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesinden ödün vermeksizin şimdiki ihtiyaçların karşılanması olarak ifade edilmektedir (World Commission on Environment, 1987, s. 41) Sürdürülebilir kalkınma kavramı, 1987 yılında Brundtland Raporu'nda ortaya çıkmasından bu yana çevreyle ilgili bilimsel araştırmalar için referans haline gelmiş ve kalkınma için önemli bir nitelik kazanmıştır. Uluslararası anlaşmalarda, dünya çapında birçok ülkenin hukuk sisteminde ve ulusal anayasalarda yer alan baskın bir kavram haline gelmiştir. Bununla beraber kavram, işletme, tarım üretimi, endüstri, şehir kalkınması, yeşil ekonomi, döngüsel ekonomi gibi teorik yaklaşımların gelişmesine alt yapı oluşturmuştur. Bunların yanı sıra ülkelerin siyasi sloganları olarak da kullanılmıştır (Ruggerio, 2021, s. 2). Sürdürülebilir kalkınma insan faaliyetlerinin giderek daha belirgin hale gelen ekolojik sonuçlarına ilişkin çevresel kaygılar ile insani gelişme konularına ilişkin sosyo-politik kaygılar arasındaki boşluğu kapatma girişimi olarak ortaya çıkmıştır (Robinson, 2004, s. 370). Bununla beraber Birleşmiş Milletler yaşanılan dönemde ve gelecekte sürdürülebilirlikle ilgili karşılaşılabilecek zorlukların üstesinden

gelmek adına çalışmalar gerçekleştirmektedir. Birleşmiş Milletler, küresel düzeyde sürdürülebilir uygulamaların geliştirilmesi için 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi ve 169 hedef ortaya koymuştur. Bu hedefler ve içeriklerine ait özet, Tablo 1’de ifade edilmiştir.

**Tablo 1. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri**

Amaç No	Amaç	Amaçlara Yönelik Bazı Açıklamalar
1	<b>Yoksulluğa son</b>	Yoksulluğun ortadan kaldırılması için yapılacaklar, yoksul ve kırılgan durumda olanlar için koruma sistemlerinin oluşturulması ve bu bireylerin temel insani haklardan yararlanılmasının sağlanması, kırılgan kişilerin aşırı hava olaylarından afetlerden etkilenmesinin azaltılması
2	<b>Açlığa son</b>	Açlığın süresiz bir şekilde sona ermesi, yeterli miktarda besin alınabilmesi, gıda üretiminde sürdürülebilirliğin sağlanması ve çeşitli sebeplerle gıda üretiminde meydana gelebilecek olumsuzlukların giderilmesi, bitki/hayvan gen bankalarına yatırım yapılması, gıda fiyatlarındaki aşırı değişkenliği ortadan kaldırmak üzere çalışmalar yapılması,
3	<b>Sağlıklı ve kaliteli yaşam</b>	Anne ve yeni doğan ölüm oranlarının azaltılması, bulaşıcı hastalıklarla mücadele edilmesi, bulaşıcı olmayan hastalıkların tedaviyle iyileştirilmesi, akıl ve ruh sağlığının korunmasına önem verilmesi, alkol ve madde bağımlılığıyla mücadele edilmesi, karayolları trafik kazalarıyla mücadele, cinsel sağlığa önem verilmesi, aşılara erişim sağlanması, sağlık finansmanının sağlık işgücünün desteklenmesi,
4	<b>Nitelikli eğitim</b>	İlköğretim ve ortaöğretimin ücretsiz olması, okul öncesi eğitime, teknik/mesleki/yükseköğretime eşit erişim sağlanması, finansal başarı için gerekli niteliklere sahip insan sayısının artırılması, eğitimde ayrımcılığın ortadan kaldırılması, evrensel olarak sayısal ve sözel okuryazar olması, sürdürülebilirlik konusunda dünya vatandaşlığı konusunda eğitimin sağlanması, güvenli okulların inşa edilmesi ve var olan okulların iyileştirilmesi, burs imkanlarının ve nitelikli öğretmen arzının artırılması,
5	<b>Toplumsal cinsiyet eşitliği</b>	Kadınlar ve kız çocuklarına yönelik ayrımcılığın, şiddet ve istismarın ortadan kaldırılması, zorla evlendirilme ve kadın sünnetinin bitilmesi, hane içerisinde sorumluluğun eşit dağılımı, liderlik ve karar almada eşit katılım, üreme sağlığı ve haklarına evrensel erişim sağlanması, ekonomik kaynaklarda eşitlik, teknolojiyle kadınların güçlenmesinin desteklenmesi, koyla ilgili mevzuat ve politikaların geliştirilmesi ve güçlendirilmesi,
6	<b>Temiz su ve sanitasyon</b>	Güvenilir ve erişilebilir suyun güvence altına alınması, açık alanlarda hijyenin sağlanması, su kalitesi, atık su yönetimi ve güvenli yeniden kullanımın iyileştirilmesi, su kullanımında etkinliğin artırılması ve tatlı su arzının güvence altına alınması, su konusunda sınır ötesi iş birliklerine gidilmesi, su ekosisteminin korunması, su ve sanitasyon yönetimine yerel katılımın desteklenmesi,
7	<b>Erişilebilir ve temiz enerji</b>	Modern enerji evrensel erişimin sağlanması, yenilenebilir enerjinin küresel payının artırılması, enerji verimliliğindeki iyileşmenin artırılması, temiz enerji araştırma, teknoloji ve yatırımlarına erişimin desteklenmesi,
8	<b>İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme</b>	Ekonominin sürdürülebilir olarak büyümesi, ekonomik üretkenlik için çeşitlilik oluşturma, iş kurma ve işletmelerin büyümesini destekleyen politikaların geliştirilmesi, tüketim ve üretimde kaynak verimliliğinin artırılması, güvenilir/tam ve insana yakışır iş, gençlerin istihdam ile genel ve mesleki eğitimlerinin desteklenmesi, Günümüzdeki köleliğin, çocuk işçiliğinin ve insan ticaretinin sona erdirilmesi, işçi haklarının korunması, faydalı ve sürdürülebilir turizmin desteklenmesi, banka/sigorta ve finansal hizmetlere evrensel erişim sağlanması, ticarete destek olmak adına yatırımların artırılması, küresel genç istihdamı stratejinin geliştirilmesi,
9	<b>Sanayi, yenilikçilik ve altyapı</b>	Sürdürülebilir, dayanıklı ve kapsayıcı altyapılar geliştirilmesi, kapsayıcı ve sürdürülebilir sanayileşmenin desteklenmesi, sürdürülebilirlik için tüm sanayi kollarının ve altyapılarının iyileştirilmesi, sanayi teknolojilerinin iyileştirilmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerine evrensel erişimin sağlanması,
10	<b>Eşitsizliklerin azaltılması</b>	Gelir eşitsizliğinin azaltılması, fırsat eşitliğinin sağlanması ve ayrımcılığın bitilmesi, eşitliği teşvik eden mali ve sosyal politikaların uygulanması, finansal kurumlarda gelişmekte olan ülkelerin temsilinin artırılması, gelişmekte olan ülkelere özel ve farklılaşmış muamele uygulanması, az gelişmiş ülkelerde yatırımların ve kalkınma yardımlarının teşvik edilmesi,

11	<b>Sürdürülebilir şehirler ve topluluklar</b>	Konutların ve ulaşım sistemlerinin güvenli ve erişilebilir olması, kapsamlı ve sürdürülebilir kentleşme uygulamaları, kültürel ve doğal dünya mirasının korunması, doğal afetlerin olumsuz etkilerinin azaltılması, şehirlerin çevresel etkilerinin azaltılması, sürdürülebilir ve dayanıklı binalar için en az gelişmiş ülkelerin desteklenmesi,
12	<b>Sorumlu üretim ve tüketim</b>	Sürdürülebilir üretim ve tüketim için 10 yıllık çevre programının uygulanması, doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi ve kullanımı, küresel kişi başı gıda atıklarının yarıya indirilmesi, sorumlu kimyasal atık yönetimi, atık üretiminin önemli ölçüde azaltılması, şirketlerin sürdürülebilir uygulamalar ve sürdürülebilirlik raporlaması için teşvik edilmesi, sürdürülebilir kamu ihale uygulamalarına teşvik edilmesi, evrensel olarak bireylerin sürdürülebilir yaşam biçimi anlayışına teşvik edilmesi, gelişmekte olan ülkelerin sürdürülebilir üretim ve tüketime yönelik bilimsel ve teknolojik kapasitelerinin desteklenmesi, savurgan tüketimi teşvik eden piyasa aksaklıklarının ortadan kaldırılması,
13	<b>İklim eylemi</b>	İklimle ilgili afetlere karşı dayanıklılık ve uyum kapasitesinin güçlendirilmesi, iklim değişikliğiyle ilgili önlemlerin politika ve planlara işlenmesi, iklim değişikliğiyle ilgili mücadele için bilgi ve kapasitenin geliştirilmesi, birleşmiş milletler iklim değişikliği çevre sözleşmesinin uygulanması,
14	<b>Sudaki yaşam</b>	Deniz kirliliğinin azaltılması, ekosistemlerin korunması ve düzeltilmesi, okyanus asitlenmesinin azaltılması, balıkçılıkta sürdürülebilir olmak ve bu yolla elde edilen ekonomik faydanın artırılması, küçük ölçekli balıkçıların desteklenmesi, uluslararası deniz hukukunun uygulanması ve desteklenmesi,
15	<b>Karasal yaşam</b>	Karasal ve tatlı su ekosistemlerinin korunması ve düzeltilmesi, ormansızlaşmanın ve çölleşmenin durdurulması ve bozulmuş ormanların eski haline dönüştürülmesi, dağ ekosisteminin korunması, biyoçeşitliliğin korunması, yasadışı avlanmanın ve kaçakçılığın önlenmesi,
16	<b>Barış, adalet ve güçlü kurumlar</b>	Şiddetin her yerde azaltılması, çocukların her türlü olumsuzluklardan korunması, hukukun üstünlüğünün geliştirilmesi ve adalete eşit erişimin sağlanması, organize suç/yasa dışı para ve silah akışıyla, yolsuzlukla ve rüşvetle mücadele edilmesi, şeffaf kurumlar oluşturulması, evrensel yasal kimlik sağlanması,
17	<b>Amaçlar için ortaklıklar</b>	Tüm kalkınma yardımı taahhütlerinin yerine getirilmesi, gelişmekte olan ülkeler için finansal kaynakların seferber edilmesi, gelişmekte olan ülkelerin borç sürdürülebilirliğini sağlamalarına yardımcı olmak, en az gelişmiş ülkelere yatırım yapılması ve bilim, teknoloji kapasitesinin güçlendirilmesi küresel makroekonomik istikrarın geliştirilmesi,

**Kaynak:** Tablo, yazar tarafından ("Küresel Amaçlar" <https://www.kureselamaclar.org/>) adresindeki bilgiler kullanılarak derlenmiştir.

17 amaç incelendiği zaman yoksulluktan, eşitsizliğe, sudan iklime çeşit konularda sürdürülebilirliğin önemsendiği görülmektedir. Tabloya göre gelişmemiş ülkelerin kalkınması ve gelişmekte olan ülkelerin, bütünsel olarak dünyanın, şimdi ve gelecekte, daha yaşanılabilir bir yer haline gelmesi adına çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma hedefleri incelendiği zaman konuların, ekonomik, toplumsal ve çevresel olarak ayrılabilceği görülmektedir. Sürdürülebilirlik kavramını 3 temel boyutta inceldiği görülmektedir. Bunlar ekonomik, toplumsal ve ekolojik boyuttur. Ekonomik boyuta göre sistemin sürdürülebilir olması, sürekli olarak mal ve hizmetlerin üretilmesi, hükümetlerin borçlanma düzeylerinin sürdürülebilir olması ve tarımsal ve endüstriyel üretime zarar veren aşırı sektörel dengesizliklerden kaçınılmasıdır. Toplumsal sürdürülebilirlik eşitliğin, sağlığın ve eğitimin herkes için eşit bir şekilde, yeterli olarak sağlanması,

cinsiyet eşitliğinin korunması ve siyasi olarak hesap verilebilirliğin uygulanmasıdır. Çevresel sürdürülebilirlik ise yenilebilir kaynakların çevreye zarar vermeden kullanılması, yenilenemeyen kaynakların ise ikamelerine yeterli yatırım yapıldığı ölçüde tüketilerek kaynakların istikrarlı bir şekilde korunmasını içermektedir. Çevresel boyut, biyolojik çeşitliliğin, doğal hayatın korunmasıyla ilgidir (Harris, 2000, s. 5-6). Ekonomik, toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarının her birinin aynı anda uygulanması, sağlıklı toplumların varlığı için önemli olabilmektedir. Dolayısıyla kapsamlı ve sağlam temellere dayanan bir sürdürülebilirlik için bu üç unsurun uyumunun sağlanması gerekebilmektedir (Can, 2024, s. 5).

Sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirlik aynı anlamda kullanılabilirken farklı anlamlara geldiğini ifade eden araştırmacılar da bulunmaktadır (Olawumi ve Chan, 2018, s. 232). Örneğin Axelsson, Angelstam, Elbakidze, Stryamets ve Johansson, s. (2012, s. 7)'e göre Sürdürülebilirlik düşüncesinin temelleri doğal kaynakları tüketmeden nasıl kullanılabileceğinin ortaya konulması ihtiyacıyla ilgili olarak insan toplumunun köklerine dayanmaktadır. Günümüzde ise neyin sürdürülebilir olduğu konusu karmaşıktır. Dünyanın dört bir yanındaki pek çok kültürdeki geleneksel bilgi ve törenler, bugün hâlâ ekolojik bütünlük, biyolojik çeşitliliğin korunması veya ekolojik sürdürülebilirlik olarak adlandırılan şeyi yansıtıyor ve hedefliyor. Dolayısıyla bir anlamda sömürülen ekosistemin varlığının devam etmesi, insanlara mal, hizmet, doğal kaynak, kültürel değerler sağlamaya devam etme potansiyelini ifade etmektedir. Sürdürülebilir kalkınma ise farklı önem düzeyleri ve güçlere sahip birden fazla paydaşı içeren kolektif bir toplumsal süreçtir. Bu süreç farklı idari düzeylerdeki toplumsal sektörler arasında iş birliğini gerektiren yönetim sürecidir. Tez konusu kapsamında ise sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki fark gözetilmeksizin sürdürülebilirlik etrafında gelişecektir.

Sürdürülebilirlik yalnızca devlet kurumları tarafından değil, sivil toplum örgütleri tarafında da yaygın bir şekilde kabul görmüş olsa bile, kavramın eleştirildiği de görülmektedir. Örneğin Robinson, (2004, s. 373-376) 3 önemli eleştiriden

bahsetmektedir. Bunlardan ilki belirsizliktir. Birçok kurum ve birçok kişi tarafından sürdürülebilirlik kavramının farklı anlamları bulunmaktadır. Bu durumda sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirlik tanımlarının bilimsel nitelikten ziyade tanımı yapan kurumların ya da araştırmacıların politik ve felsefi düşüncelerini yansıttığı düşünülebilmektedir. İkinci eleştiri sahte yeşilciliktir. Eleştiri, sürdürülebilir gelişme için kullanılan dilin sürdürülemez aktiviteleri teşvik etmek için kullanılmasıdır. Özellikle sürdürülebilirliğin belirsizliğine ek olarak bu belirsizliğin nasıl ölçüleceği önemli bir konudur. Örneğin bir ürünün “yeşil” ya da “çevreye duyarlı” ya da olduğu nasıl değerlendirilecek? Bu ifadeleri hangi kriterler ölçeceği önemli bir ikilem olabilmektedir. Üçüncü olarak ise sürdürülebilir kalkınmayla ilgili yanlısamadır. Bu yanlısama sürdürülebilir olarak ifade edilen şeylerin gerçekten sürdürülebilir olup olmadığıyla ilgili çelişki ve sürdürülebilirliğe odaklanırken daha önemli problemlerin gözden kaçırılıp kaçırılmadığıyla ilgilidir.

Zaman içerisinde sürdürülebilirlik trend haline gelmekle beraber daha fazla işletme bu döngüye katılmaktadır. Sürdürülebilirliğe duyulan ilgideki bu artış, tüketicilerin ve işletmelerin sürdürülebilir uygulamaları ve yaşam tarzlarını benimseme konusundaki farkındalığının ve arzusunun artmasından kaynaklanmaktadır. Birçok işletme çevreye olan etkisini en aza indirmek için iş yapış şekillerini sürdürülebilir pratiklere dönüştürmüştür. Bu trend sadece tüketici talebinden değil aynı zamanda sürdürülebilirliğin işletmelere sunduğu avantajlardan da kaynaklanmaktadır (Rastogi, Agarwal ve Gopal 2024, s.1). Örneğin işletmeler sürdürülebilirliği benimseyerek yeni pazarlara girebilmektedirler ve daha fazla müşteri çekebilmektedirler. Bu durum da genel büyüme ve başarıya yol açabilmektedir (Baumgartner, 2014, s. 264).

Birçok bakış açısına göre sürdürülebilirlik ve pazarlama birbirlerinin tersi olarak düşünülebilmektedir. Bu bakış açısını destekleyen durum, iki kavramdan bir tanesinin tüketimin yapıtaşısı olması diğerinin ise sadece ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim yapılmasıdır (Jones, Clarke-Hill, Comfort ve Hillier, 2008, s. 123). Çevreye artan bir şekilde verilen zararlardan bir tanesi olarak pazarlama, sürekli



olarak bir şeyler tüketmek, üretim süreçleri, elden çıkartma ve dolayısıyla kirlilik sebep olmaktadır (Saha ve Darnton, 2005, s. 117). Bununla beraber sürdürülebilirlik ve pazarlama arasındaki ilişkiye duyulan ilgi de artmaktadır. Sürdürülebilirlik ve pazarlama arasındaki çelişkiye rağmen iki kavramın birbirine katkılarının olduğu görüşler de bulunmaktadır. Öyle ki sürdürülebilirlik, pazarlamaya yön veren alanlardan birisidir (Jones vd., 2008, s. 123). Pazarlamanın tüketici davranışlarını, tutumlarını ve niyetlerini değiştirebilme gücü düştüğü zaman sürdürülebilirlik ve pazarlama arasında olumlu bir ilişki olabileceği düşünülmektedir (Gordon, Carrigan ve Hastings, 2011). Öte yandan artan sayıda işletme sürdürülebilirliği stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edebilmektedir (Jones vd., 2008, s. 125).

Pazarlama alanı içerisinde sürdürülebilirliği konumlandıran ilk kişinin Peter Drucker olduğu düşünülebilmektedir. Drucker, yönetim biliminin önde gelen isimlerinden olsa da modern pazarlama konseptinin en bilinen isimlerinden birisidir (Connelly, Ketchen ve Slater, 2011, s. 86). İyi bir liderliğin ana bileşenlerinin toplumsal ve etik liderlik olduğunu öne sürmektedir. Bu bakış açısı geleceğe odaklanmak ve pazarlama yönetiminin geleceği üzerine düşünceleriyle devam etmektedir (Webster, 2009, s. 21). Dolayısıyla Drucker, alınacak herhangi bir aksiyonda yönetimin, bu aksiyonun halkın yararına olup olmadığı, toplumun temel değerlerini yansıtıp yansıtmadığı, var olan konumunu, gücünü ve uyumluluğunu koruyup korumadığının hesaba katması gerektiğini ifade etmektedir (Connelly vd., 2011, s. 86).

Drucker'ın işletmelerin, toplumsal etkisini en aza indirmesi gerektiği noktasından topluma faydalı şeyler üretmesi gerektiği noktasına getiren ilk kişi olduğu düşünülebilmektedir. Pazarlamanın, firmanın toplum üzerindeki etkisine dair sorumluluğu, ürün güvenliği, obezite, sigara kullanımı gibi konularda toplumsal mesaj içeren reklamların oluşturulması gibi çeşitli faaliyet alanlarıyla sağlanabilir (Connelly vd., 2011, s. 86). İşletmeler mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında, paketlenmesinde ya da üretim sürecine; bu mal veya hizmetlerin üretiminde veya tüketiminde oluşan atıkların bertaraf edilmesi veya geri

dönüştürülmesine yeni yollar arayarak çevresel problemleri azaltabilirler (Menon ve Menon, 1997, s. 54). Bu yolla işletmeler rekabet avantajı elde edebilirler (Menon ve Menon, 1997, s. 62).

Sürdürülebilir pazarlama, toplumun ve pazarlamanın antroposentrik (insan merkezli) paradigmadan biyosentrik (doğa merkezli) paradigmaya temel bir geçişte olduğu temel önermesi üzerine kurulmuştur (Achrol ve Kotler, 2012, s. 45). İnsan merkezli paradigma insanla ilgili değerlere dayanırken, doğa merkezli paradigma doğanın insanlığa hizmet ettiği ölçüde değerli olduğu fikrini redderken doğanın başlı başına bir değere sahip olduğunu savunmaktadır (Seghezzeo, 2009, s. 541).

Sürdürülebilir pazarlama için iki önemli kapasite bulunmaktadır: Pazar kapasitesi ve kaynak kapasitesi. Pazar kapasitesi bir toplumdaki güncel tüketim düzeyinin, gelecek nesillerin aynı tüketim düzeyine sahip olup olamayacağıyla ilgilidir. Kaynak kapasitesi problemi ise bir anlamda nüfusun artış hızı ve doğal kaynakların tükenmesi arasındaki ilişkidir. Örneğin insan nüfusunun artış hızı oranı yiyecek arzından daha fazladır. Bu durum ise kitlesel açlığa yol açabilecektir. Aşırı tüketim sonucunda dünyayı insanlar da dahil olmak üzere pek çok tür için yaşanmaz hale getirme tehdidinde bulunmaktadır (Achrol ve Kotler, 2012, s. 45). Bu anlamda sürdürülebilir pazarlama toplum, tüketici ve çevre hedeflerini kapsamakta ve bütünleştirmektedir (Ferdous, 2010, s. 315). Charter, Peattie, Ottman ve Polonsky (2006) sürdürülebilir pazarlamayı müşterileri ve diğer paydaşları sürekli tatmin ederken, daha yüksek sürdürülebilir değere sahip sürdürülebilir çözümler yaratmak, üretmek ve sunmak olarak tanımlamaktadır. Burada amaç sürdürülebilirliği sistematik bir şekilde işletmenin tedarik yönetiminden, yeni ürün üretmeye kadar işletme stratejisine yerleştirmektir.

Gordon vd. (2011) sürdürülebilir pazarlamayla ulaşılabilecek üç yoldan bahsetmektedir. Bunlar yeşil pazarlama, toplumsal pazarlama ve eleştirel pazarlamadır. Yeşil, toplumsal ve eleştirel pazarlama yoluyla pazarlamanın gücü kullanılarak sürdürülebilir pazarlamanın fırsatları kolaylıkla açığa çıkacaktır.

Yeşil pazarlama yoluyla sürdürülebilir mal ve hizmetler pazar yerine giriş yapabileceklerdir. Yeşil pazarlama, pazarlama aktivitelerinin sürdürülebilirlik üzerindeki olumsuz etkilerini azaltarak, tüketicilere daha sürdürülebilir seçenekler sunmaktadır. Yeşil pazarlamayla pazarlamacılar, pazarlama süreçlerinin tüm bileşenlerini etkileyerek sürdürülebilir tüketime yönlendirmek üzere, yeteneklerini kullanmaktadırlar. Dolayısıyla işletmenin tüm süreçlerini kapsamaktadır. Sosyal pazarlama ise, sürdürülebilir davranış değişikliğini teşvik etmek için pazarlamanın gücünü kullanmaktadır. Toplumsal pazarlama aracılığıyla örneğin, toplu taşıma kullanılması, karbon ayak izinin azaltılması, yerel yiyecek üreticilerin teşvik edilmesi ya da tüketimin azaltılması teşvik edilebilmektedir. Eleştirel pazarlama ise sürdürülebilirliğin savunuculuğu yapmak, yasal düzenlemeler ve politika stratejilerinin geliştirilmesi gibi sistemsel değişikliklere teşviki ifade etmektedir. Öte yandan Bridges ve Wilhelm (2008, s. 35), sürdürülebilirliğin iki boyutunu yeşil pazarlama ve toplumsal pazarlama olarak ifade etmektedir. Buna göre yeşil pazarlamanın çevreyle, toplumsal pazarlamanın ise eşitlikle ilgili boyuttur. Sürdürülebilir pazarlama ise boyutların iç içe olduğu daha bütüncül yaklaşımdır. Pazarlama stratejileri geliştirilirken çevreye, toplumsal eşitliğe, finansal konulara eşit önem verilir.

## **1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA KAVRAMI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA TÜKETİMİ**

### **1.2.1. Moda Kavramı**

Latin kökenli dillerin etimolojisine bakılacak olursa Moda kelimesi İngilizcenin ötesinde Fransızca ve Almancada “mode” İtalyanca ve İspanyolca “moda” olarak geçmektedir (Aspers ve Godart, 2013, s. 173). Moda kelimesi İngilizceye 12.yy’da İngilizcede moda, modanın aktif rolünü vurgulayan, bir şeyler yapmanın yollarını tasarlayan eski (on ikinci yüzyıl) Fransızca façon kelimesinden gelmektedir (Kawamura, 2005, s. 3). Dolayısıyla kelimenin bir şeyleri birlikte yapmak anlamında sosyolojik bir yapısı da bulunmaktadır. Kavram 16.yy’da daha karmaşık bir anlamlarla anılmıştır (Luhmann, 2000, s. 47). Örneğin, toplumda hâkim olan zevkleri ve değişim anlamlarına geldiği görülmektedir. Latin kelimesi “modus”tan gelen “Mode” ve “moda” kelimelerinin modernite, modern

kavramlarıyla güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Bu kavramlar da tarihsel olarak Moderniteyle birlikte ortaya çıkan kapitalizme gönderme yapmaktadır. İngilizce ise kavramın etimolojisi ortak bir girişim, topluluğu ifade etmektedir (Aspers ve Godart, 2013, s. 173).

Moda kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına heves, yenilik, tarz ve trend kavramlarından farkında bahsetmek gerekebilmektedir. İlk olarak heves ya da geçici moda, hızlı bir şekilde yayılan ve hızlı bir şekilde ortadan kalkan ani değişimleri ifade ederken tahmin edilmesi güç ve tesadüfi bir şekilde meydana gelebilir. Moda ise aksine, geçmişle bağlantılıdır. İkinci olarak moda ve yeniliğin her ikisi de değişimi, bir şeylerin yerine geçmeyi temsil etmektedir. Örneğin yenilikte bir teknolojinin yerine geçilirken modada bir kıyafetin yerine yenisi gelebilmektedir. Fakat modayla karşılaştırıldığında yenilik, toplumsal yapıyı daha derinden değiştirebilmekte ve etkileri daha uzun sürebilmektedir. Bununla beraber moda ileriye dönük olmak zorunda değilken yenilik ileriye dönük olmalıdır. Üçünü olarak moda ve tarz farkında bakılacak olursa, tarz, moda konusuna olabilecek ancak başlı başına bir moda olmayan, kalıcı bir kültürel referans oluşturabilmektedir. Trend ise modanın ilerleyebileceği bir yön olarak ifade edilebilmektedir. Bir trend, örneğin çeşitli modaları kapsar ve renk veya kumaş gibi bazı stilistik hususların ana hatlarını çizmektedir. Dolayısıyla temel fark genelleme derecesidir: Modalar trendlerden daha az geneldir (Aspers ve Godart, 2013, s. 174).

Modanın tarihsel gelişime bakılacak olursa kavram, Avrupa'da bürokrasi ve kapitalizmin ortaya çıkışıyla toplumda önemli bir güç haline gelmiştir. Dolayısıyla kavram 14.yy. Avrupa Rönesans dönemine işaret etmektedir (Aspers ve Godart, 2013, s. 174). Öte yandan kavramın tarihsel gelişimiyle ilgili farklı görüşler de bulunmaktadır. Bunun sebebi, orta çağ öncesi kıyafetleri incelemek için kullanılacak az kaynak olduğunun düşünülmesidir (Heller, 2007). Örneğin Braudel, s. (1992, s. 316) 1350'lerde büyük değişimler olduğundan bahsederken, modanın 1700'lerden önce güçlü bir hale gelmesinden bahsedilemeyeceğini ifade etmektedir. Bununla beraber modanın batıda meydana geldiğinin düşünülmesi

batının diğere medeniyetlerle ilgilenmemesinden kaynaklanabilmektedir. Bunun sebebi esasen modanın, giyimle beraber ortaya çıkması ve dolayısıyla birçok medeniyette aynı anda belirebilecek olmasıdır (Aspers ve Godart, 2013, s. 174). Modanın gelişime bakıldığı zaman öncelikli olarak üst sınıf olarak ifade edilen toplum kesimi tarafında var olduğu ifade edilmektedir. Bununla beraber modanın toplumun genç ve yeniliğe açık kesimlerinde kendini gösterdiği ifade edilmektedir (Sproles, 1981, s. 117). Fakat geçmişte de zamanla bunun tüm topluma yayıldığı görülmektedir. Örneğin Marshall, s. (1923, s. 260) 1920'lerde toplum içerisinde yalnızca zenginlerin terzilerle kıyafetlerini değiştirebileceğini ifade ederken, sonraları, tüm sınıfların bunu yapabildiğini ifade etmektedir. Zaman içerisinde bireylerin mal varlıklarındaki artış, tüketimin önem kazanması, kitle pazarının varlığı, kentleşme, bireylerin ya da toplulukların ülkeler arasında gezinebilmesi modanın hızlı bir şekilde büyümesinin sebepleri olarak düşünülebilmektedir (Slater, 1997).

Moda, batı ülkelerinin en eski üretim sektörlerinden birisidir. Günümüzde ise hala küresel ölçekte önemli etkiye sahip ekonomilerin kritik bileşenlerinden birisidir. Moda endüstrisi ardada gelen birçok teknolojik devrimin merkezinde yer alan, küreselleşme sürecini hızlandıran, bu küreselleşme yoluyla kültürel homojenleşme ve dolayısıyla kültürel fakirleşmeye yardımcı olan, bunlara ek olarak bugün dünyanın en kirlitici ikinci endüstrisi haline gelirken doğal çevrenin kalitesini olumsuz anlamda etkileyen bir sektördür (Bertola ve Colombi, 2024, s. 1).

Moda kavramı sosyolojik bir başlık olmakla beraber toplumsal bir fenomendir. Sosyolojik bir başlık olarak moda, toplumsal ve kişisel kimlik oluşması, üretim ve tüketim örnekleri, toplumsal ayrışma ve sahtecilik mekanizmalarını içermektedir (Aspers ve Godart, 2013, s. 172). Bu açıdan moda, toplumsal bir davranış biçimi ve sosyal bir uyum dalgası olarak ifade edilebilmektedir. Bireyler toplumsal statülerini geliştirecek ve grup içerisinde kabul görmesini sağlayacak ürünler satın alma eğilimindedir. Bu anlamda giysi, benlik saygısı düşük bireylerin sosyal standartlara eşleşebilmesine, benlik saygısı yüksek bireylerin ise

benlik imajını kuvvetlendirmesine yardımcı olmaktadır (Rahman, Albaity, Isa ve Azma, 2018, s. 549). Handa ve Khare, s. (2013, s. 114) ise giyim eşyası olarak modayı, kullanılırken diğer insanlar tarafından görülen ve bireylerin iyi oluşlarını diğer insanlara iletmek noktasında iletişim aracı gibi düşünülen bir ürün olarak tanımlamaktadır. Bu iletişim aracı diğer insanlara bireylerin kişilik özelliklerini ortaya koymasına gibi birçok anlam aktarmaktadır.

Moda kavramına dair kuramsal açıklamalar bulunmaktadır (Gezgin Tütüncüoğlu, 2015, s. 53-54). Bunlardan ilki Simmel'in 1957'de ifade ettiği sınıfsal ayrım kuramıdır. Buna göre moda kavramının sınıfsal farklılıkların olduğu durumlarda var olabilir. Öncelikle üst sınıfta ortaya çıkan moda alt sınıflarda da ortaya çıkmaya başladığında üst sınıfı temsil eden kesim kendisine başka bir moda yaratmaktadır. Veblen ise 1899 yılında modanın sınıfsal farklılığı desteklediği görülmektedir. Giysilerin bireylerin ödeme gücünü, toplumsal saygınlığını göstermekte bir araç olduğu ifade edilmektedir. Feathersone 1996 yılında diğer iki araştırmacıyla benzer bir şekilde modanın gösteriş aracı olduğunu, sınıfsal bir yapıya sahip olduğunu ve doğası gereği sürekli yeni giyim eşyasına sahip olunması gerektiğini ifade etmektedir. Simmel'le benzer bir şekilde toplumsal sınıflar arasında modanın el değiştirdiği ifade edilmektedir. Buna göre üst sınıfa ait bir moda, alt sınıfta yayılmaya başladığında, üst sınıfı temsil eden topluluk kendisine yeni bir moda yaratmaktadır. Herbert Blumer ise tersine toplumda var olan sınıfsal farklılıklarla moda arasındaki ilişkiyi reddederek, modanın öncelikli olarak üst sınıflarda görülmesini, kesimin sahip olduğu olanaklara bağlamaktadır (Davis ve Peretz, 1992, s. 338). Moda kuramıyla ilgili King ise 1963 yılında modanın tüm sınıflar arasında eş zamanlı bir şekilde yayıldığını ifade etmektedir (Gezgin Tütüncüoğlu, 2015, s. 54).

Moda odaklı davranışlar bilimi literatür, sanat, eğitim vb. kavramlar açısından tanımlanabilmektedir (Sproles, 1981, s. 116). Dolayısıyla moda olarak ifade edilen durum, yalnızca kıyafet değil, belli bir dönemde güncel, yaygın olan herhangi bir şey olabilmektedir. Bununla beraber çalışma kapsamında "moda" "giyim eşyası"na karşılık gelecek şekilde kullanılmıştır.

### 1.2.2. Moda ve Pazarlama

Moda ve pazarlama arasındaki ilişki üretim ve tüketim sürecinin tarihsel gelişimi içerisinde açıklanabilmektedir. Modanın önemli bir kavram haline gelmesi, tüketicilerin harcanabilir bir gelire sahip olmasıyla ve modernleşmeyle ilgisi olduğu düşünülmektedir.

Dünyada insanlığın tarihine bakılacak olursa üç temel dönemden bahsedilebilmektedir. Bunlardan ilki toplayıcılık ve avcılıktan tarım topluma geçiş, ikincisi sanayi devriminde yaşanan kapitalizm ve aydınlanma dönemi, son olarak üçüncüsü teknolojinin beraberinde getirdiği bilgi toplumdur (Toffler, 1981). Bu dönemlerden ilkinde insanların göçebelikten çıkıp yerleşik hayata geçmesi bir anlamda yalnızca tüketici olmaktan çıkıp üretici olmaya başlaması anlamına gelmektedir. Avrupa’da yayılan Rönesans dönemi, insanlar özgürleşmeye başlayarak, dinden uzak, eleştirel bakış açısına sahip, bireyselleşmenin ortaya çıkmasıyla devam etmiştir. İngiltere’nin kapitalizmin temelini oluşturan Protestanlığa geçişi, denizciliğin gelişmesi ve ilk sömürgelerin kurulması, ticari faaliyetlerin gelişmesine ve dolayısıyla da ekonomik hayatın büyümesinde etkili olmuştur. Dolayısıyla İngiltere’de başlayan Endüstri devrimi kısa sürede tüm Avrupa’da ve dünyada etkili olmuştur. Endüstri devrimiyle el üretimine dayalı, kısıtlı tüketiciye ulaştırılabilen ürünlerin, çok daha fazla sayıda üretilmesi, bununla beraber çok daha fazla tüketiciye ulaştırılması mümkün olmuştur (Ergeneli, 2017, s. 8-9).

Her ne kadar bu dönemden önce de dünyada yenilikler meydana gelmiş olsa bile, diğer dönemlerden farklı olarak, 18.yy’da meydana gelen gelişmelerin, teknolojilerin ekonomiye katkıları önemlidir (Rostow, 1970, s. 258).

Endüstri devrimiyle başlayan teknolojik gelişmelerin önemli sonuçlarından biri kitle üretimidir. Kitle üretimle ilgili gelişmeler yalnızca üretim sektörünü etkilememiştir. Buna ek olarak hizmet sektörünü de etkilediği görülmektedir. Bu gelişmeler tüketicilerin yaşam standartlarını ve alışkanlıklarını değiştirmeye

başlamıştır (Ergeneli, 2017, s. 10). Dolayısıyla, sanayi devrimi sonrasında meydana gelen teknolojik gelişmelerin neticesinde çalışan kişilerin çalışma sürelerinde azalmalar meydana gelmiştir. Özellikle Batı toplumlarında haftalık çalışma saatlerinde düşüş meydana gelse de bireyler gelirlerini korumaya, hatta artırmaya özen göstermiştir. Öyle ki, 1900'lerden itibaren tüketicilerin gelirlerinde artış görüldüğü ifade edilmektedir. Önceleri temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek kadar para kazanan bireyler zamanla, temel ihtiyaçların dışında da ürünler alabilmeye başlamıştır. Dolayısıyla geliri artan tüketicilerin, talepleri yani tüketimleri de artmaya başlamıştır (Koç, 2021, s. 36).

Dokuma endüstrisi, endüstri devrimiyle gelen ekonomik büyümenin önemli nedenlerinden birisidir (Ergeneli, 2017, s. 11). Bu anlamda pamuğun makineyle daha hızlı işlenmesi ticaretin de gelişmesine katkıda bulunmuştur (Rostow, 1970, s. 260). Teknolojideki gelişmelerle beraber hızlı bir şekilde kumaş üretimi gerçekleşmeye başlamıştır. Kadınların dokuma fabrikalarında çalışmaya başlaması, kadınlara harcamaları için para verilmesi, yine kadınların çocuklarına ve eşlerine kıyafet dikecek zamanlarının kalmamaya başlamasıyla hazır giyime olan talebi artmıştır. 1820'li yıllarda Amerika'da hazır giyim kıyafetler ortaya çıkmıştır (Muzaffer Çetiner, 2022, s. 25).

14.yy.'da kapitalizmin yükselmesiyle beraber terzilik mesleği önem kazanmıştır. Bu dönemler moda pazarlamasının başlangıcı olarak kabul görebilmektedir. Öte yandan 18.yy. ile giyim, yeme-içme, barınma gibi günlük hayat aktivitelerinin moda olması, modanın sadece elit bir kesim değil toplumdaki tüm sınıfları kapsaması günümüzde anladığımız moda pazarlamasının temellerini oluşturmaktadır (Muzaffer Çetiner, 2022, s. 30). Öte yandan tüketicileri satın almaya yönlendiren faktörlerden bir tanesi işlevselliğin yanı sıra tasarımıdır. Bu sebeple moda tasarımı ya da moda pazarlaması hazır giyim sektörü için kullanılmaktadır (Öndoğan, 2019, s. 57). Moda pazarlamasının gelişimi ve modernlik arasında bir ilişki olduğu düşünülebilmektedir. Bunun sebebi modernleşmenin tüketim ve iletişim şekillerinde getirdiği değişikliklerdir. Tüketime yaygınlaştığı modern toplumlarda bireylerin değişimin en çok



gösterebildikleri alan modadır. Dolayısıyla, moda üreticileri tüketicilerin yenilik ihtiyacını karşılamak için planlı eskitmeyle tüketicilere sıklıkla yeni ürünler sunmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda markalar moda tüketiminin sürekli bir şekilde devam etmesini sağlamaktadırlar (Muzaffer Çetiner, 2022, s. 30). Dolayısıyla moda pazarlaması giyim ile ilgili mal ve hizmetlerin potansiyel müşterisi üzerinde odaklanan teknik ve iş felsefesi olarak tanımlanabilmektedir. Değişimin esas olduğu modanı doğası pazarlama faaliyetlerinde de değişikliğe yol açabilmektedir. Örneğin ticaretin önündeki engellerin kalkması, internetin yaygınlaşmasıyla moda endüstrisi küresel bir sektör haline gelmiştir. Bu büyümenin sonucunda pazarlama stratejileri oluşturulurken ülkelerin kültürleri, ekonomileri gibi birçok değişken düşünülerek hareket etmesi gerekebilmektedir (Easey, 2009, s. 7).

Moda pazarlamasının gelişimi etkileyen modada meydana gelen bazı değişimlerin özeti Tablo 2’de gösterilmektedir. Buna göre 19. Yy.’da modanın yalnızca zenginler için var olmasının son bulması bir anlamda kitlesel modanın gelişiminde önemli bir etki olduğu düşünülmektedir. Öte yandan sinema sanatının gelişmeye başlamasıyla, sinema sektörü moda sektörünün gelişime ön ayak olmuştur. Buna göre sinema tüketicilerin ne giyeceğini, nereye gideceğini belirleyen alanlarda biri olarak görülebilmektedir. Öte yandan uluslararası işletmelerin büyümesiyle küreselleşmenin artması, modanın tüm dünyaya yayılması anlamına gelebilmektedir. Bu durum beraberinde küresel markalarının ortaya çıkmasına yol açtığı düşünülebilmektedir. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla da tüketicilerin ürünlere ulaşması kolaylaşmış, bu da moda sektörünün gelişmesine önemli katkıda bulunmuştur.

**Tablo 2. Moda Sektöründe Meydana Gelen Önemli Gelişmeler**

19. yy. başları	Moda yalnızca zenginler ve güçlüler için
1918’den itibaren	Kitle modanın başlangıcı
1930’lar	Popüler kıyafetleri tanıtan film kişilikleri
1939-1945	II. Dünya Savaşı-Etek boylarında kısalma
1950 ve 60’lar	Daha özgür stiller
1970’lerden 90’lara kadar	Çok uluslu işletmelerin büyümesi ve kitle iletişim araçlarının etkisi
1990’lar	Markalı ve tasarımcı etiketli ürünlerde artış
2000’lerin başı	E-Ticaretteki büyüme

2022'lerin başı

Ucuz, yurtdışında üretilmiş giysilerin dünyada artan akışı

Kaynak: (Easey, 2009, s.24)

Yıllara göre moda sektöründe yapılan harcamalar ise Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre tablonun 2000-2004 yılları arasındaki veriler giyim eşyası üzerine yapılan harcamaların Euro bazında göstermektedir. Buna göre yıllara göre tüketicilerin harcamalarında artış görülmektedir. Öte yandan tablonun diğer kısmında giyim eşyası olarak daha geniş bir çerçevede ayakkabı gibi diğer moda ürünlerinin de dahil olduğu harcama değerleri görülmektedir. Yine bu tabloda da yıllara göre tüketicilerin moda ürünlerine yaptıkları harcamalarda artış görülmektedir. Tabloda önemli olarak değerlendirilebilecek bir diğer alan 2000-2005 yılları arasındaki kesişimdir. Değerlerdeki farklılığın döviz kurundaki farklıktan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bununla beraber tablonun ikinci kısmında yer alan giyim eşyasıyla beraber diğer moda ürünlerini gösteren alanla ilk kısım karşılaştırıldığında kıyafete harcanan miktarın diğer alanlardan daha fazla yer kapladığı düşünülmektedir.

**Tablo 3. Tüketicilerin Moda Ürünlerine Yaptıkları Harcamalar**

	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2010	2020	2021	2022	2023
Giyim (Milyar Euro)							31 048	32 103	33 927	35 689	37 112	38 067					
Giyim, ayakkabı ve ilgili hizmetler (Milyar dolar)	8.083	21.441	29.263	49.945	108.834	206.534	297.542	294.642	295.168	301.411	313.395	326.423	331.651	381.164	484.482	518.323	535.762

Kaynak: (Easey, 2009, s.24; Wiley-Blackwell ve Fred Economic Data)

### 1.2.3. Sürdürülebilir Moda

Endüstri devrimi sonrasında tekstil üretiminde fabrikalaşma ve dolayısıyla seri üretim meydana gelmiştir. Seri üretim sonucunda doğal hammadde ihtiyacın karşılanmaması, sentetik boyarmaddeler ve yapay liflerin kullanılmasıyla tekstil

üretimini çevreye zararları ortaya çıkmaya başlamıştır. Hızlı üretim sonucunda moda endüstrisi tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya başlamıştır. Bu yolla tüketim kültürü meydana gelmiştir. 80'lerden itibaren tasarım-üretim-satış döngünde sürenin kısılması hızlı moda tüketimini de beraberinde getirmiştir (Haleçli Metlioğlu ve Yakın, 2021, s. 1885).

Yoon, Lee ve Choo, s. (2020, s. 1)'e göre hızlı moda mevcut lüks moda trendlerini kopyalayarak, bu trendlerin düşük fiyatlı bir şekilde kitlelere taşınmasını ifade etmektedir. Hızlı moda ürünleri uygun fiyatlı ve trend odaklı giysiler olmakla beraber tüketiciler tarafından düşük kaliteli ürünler olarak algılanabilmektedirler. Hızlı moda ürünleri kısa süreli kullanım üzerine tasarlandıkları için satış yapmak, bağış yapmak, tekrar kullanmak gibi uygulamalar genellikle zor olabilmektedir (Meskini vd., 2024, s. 2).

Son birkaç on yıldır, küreselleşmeden etkilenen birçok giyim modası markası hızlı moda iş modelini değerlendirmektedir. Hızlı moda iş modeli üretimin düşük maliyetli, gelişmekte olan ve kötü çalışma koşullarına sahip ülkelere kaymasıdır. Hızlı moda son moda ürünleri hızlı bir şekilde ulaştırmayı amaçlayan ve hızla değişen tüketici tercihlerine göre mağazalarda düşük kalite materyaller kullanılarak üretilen, düşük fiyatlı ve trend tarza sahip güncel ürünleri sürekli yenilen giyim tedarik zinciri modelidir. Kitlesele üretim, ürün yaşam eğrisindeki ürünlerin sezon odaklı olmaktan çıkıp hafta odaklı olmasıyla önemli bir şekilde büyüyen hızlı moda endüstrisi kaçınılmaz olarak giyim endüstrisi ürünlerine yönelik tüketimin ve talebin artmasına yol açmıştır (Masserini, Bini ve Difonzo, 2024, s. 2). Ürün tedariki geleneksel sistemde altı ayı bulabilirken Zara, H&M, Mango gibi hızlı moda tedarikçileri yeni ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasını haftalara indirmiştir. Örneğin Zara markasının ürün tedarikini haftada iki kez olacak kadar indirebilmesi markayı, küresel düzeyde moda tedarikinde en başarılı marka haline getirmiştir (Yoon vd., 2020, s. 3-4). Öte yandan tüm avantajlarına rağmen hızlı moda endüstrisi aşırı giyim tüketimi, topluma ve çevreye ciddi zararlar vermesiyle bilinmektedir (Masserini vd., 2024, s. 2).

Hızlı modanın, tüketicilerin beklentilerini karşılaması, yenilikler getirmesi, ekonomiyi kalkındırması gibi olumlu olduğu düşünülebilecek birtakım özellikleri olsa bile ekolojik, toplumsal, etik birtakım sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Bu sorunlar şu şekilde sıralanabilir (Özdamar Ertekin, 2016, s. 15-23). Tüketiciler ihtiyaçları olmasa ve istemeseler de her şeyin yenisine sahip olunması gerektiğine dair inanç meydana gelmektedir. Özellikle modanın bir imgesi olarak kadınların görülmesi, kadınların reklamlarda ideal bir görüntüsünün oluşturması ve tüketicilerin bu ideale kavuşmak adına kendilerini şekillendirmeye başlaması hızlı modanın toplumu olumsuz etkileyen yönlerinden birisi olarak ifade edilmektedir. Bu toplumsal problemler düşük özgüven, yeme bozuklukları, estetik ameliyatlarda artış şeklinde kendisini gösterebilmektedir. Öte yandan etik problemler ise hızlı modanın gerçekleşebilmesi için ortaya konulan çalışma ortamıdır. Giyim eşyası üretiminde kötü çalışma koşullarının varlığı, düşük ücretler ve çocuk işçilerin çalıştırılması sektörün etik boyutta eleştirilmesine sebep olmaktadır. Modanın sezonluk olmaması, mağazalara haftada birkaç ürün sevkiyatının olması, üretimin hızlı olması ve dolayısıyla geçici, taşeron işçilere ve fazla mesaiye ihtiyaç anlamına gelmektedir. Bu koşullar altında giysilerin üretiminde, özelleştirilmiş ve sendikasız çalışmalar yürütülmekte ve bazen temel insan hakları ihlal edilebilmektedir. Öte yandan hızlı modanın ortaya çıkarttığı israf ise bir diğer eleştirilme konusudur. Tarzların hızlı ve sürekli değişmesi sonucunda kıyafetler hızla çekiciliğini yitirmekte demode olmakta ve çöpe atılmaktadır. Kıyafetlerin yıpranmadan atılması, ikinci el piyasası olmadığı sürece ekonomik kayıp ve gereksiz kaynak israfını temsil etmektedir (Özdamar Ertekin, 2016). Hızlı modanın eleştirilere maruz kaldığı son konu ise doğal çevreye verilen zarardır. Yapay elyaflardan çok miktarda düşük kaliteli giysi üretmek aynı zamanda doğal kaynaklara da baskı yapabilmektedir. Üretilen, satın alınan, giyinilen ve atılan giysiler kaynak yoğun olduğundan, giysinin yaşamının her aşamasının önemli çevresel etkileri olmaktadır. Bu nedenle hızlı moda giyim üretimi, doğal kaynakların ve çevrenin bozulmasına yol açmaktadır.

Sürekli değişen dünyada üretim hiçbir zaman durmamaktadır. Tüketiciler hızlı tüketim çağında “tüketmekten” yorulmamış olsa bile, gezegenin yorulduğu ifade

edilmektedir. Hızın güç anlamında gelmesi, modern zamanlarda işletmelerin ticareti faaliyetlerini buna göre tasarlamasına sebep olmuştur. Mc Donals ile sisteme giren hızlı yemek sektörüyle beraber kısa zamanda her şey hızlı bir şekilde ilerlemeye başlamıştır (Aksoy, 2022, s. 14). Bu sektörlerden biri olarak hazır giyim endüstrisi hızlı moda üretimin hakimiyetinde olup moda trendlerinin artmasına neden olmaktadır (Pookulangara ve Shephard, 2013, s. 200).

Dünya ticareti incelendiği zaman en yoğun rekabetin hazır giyim sektöründe yaşanmasıyla beraber (Öndoğan, 2019, s. 57) moda sektörünün son zamanlarda medyanın eleştirilerine maruz kaldığı görülmektedir. Moda sektörünün dünyanın Gayri Safi Yurtiçi Hasılasının %2'sine denk gelen 3 trilyon ABD doları tutarındaki değerine rağmen, BBC Belgeselinde ifade edilen Burberry'nin satılmayan kıyafetleri yakması gibi örnekler sektörün sürdürülebilirlikle ilgili eksiklikleri ortaya çıkmıştır. Bu olaylar sonucunda ise geleneksel moda üretimi ve tüketimi konusunda modaya karşı toplumsal bir endişe meydana gelmiştir. Zamanla ekomod, etik moda, yavaş moda gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Kaur, Choudhary, Manoj ve Tyagi, 2024, s. 1).

Son zamanlarda küresel ısınmayla ve hızla değişen iklim koşullarıyla artış gösteren küresel çevre krizi sürdürülebilirliği tekstil ve moda endüstrilerinin ön sıralarına taşımıştır. Bunun sebebi tekstil ve moda endüstrisinin küresel kirliliğe en çok katkı yapan endüstrilerden olduğunun anlaşılmasıdır. Moda endüstrisi tek başına küresel karbon emisyonunun yaklaşık %10'nunu oluştururken, tekstil ürünlerinin üretimi esnasındaki boyama vb. süreçler, küresel su kirliliğinin yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır (M. Kim vd., 2024, s. 1). Moda endüstrisinin çevreye verdiği zarara bir diğer örnek olarak ise bir denim pantolon üretimi için 3000 litre su ve 2 kilogram kimyasal kullanılıyor olması verilebilir (Haleçli Metlioğlu ve Yakın, 2021, s. 1885).

Belirtilenler doğrultusunda sürdürülebilirlik, hazır giyim endüstrisi için giderek daha temel bir husus haline gelmektedir; stratejiyi, operasyonları, iş gücü katılımını, tüketicilerle ve topluluklarla bağlantıyı etkilemektedir (Pookulangara

ve Shephard, 2013, s. 201). Öyle ki Birleşmiş Milletler Sürdürülebilirlik Kalkına Gündemi 2030 moda sektörünü, dünyayı en çok kirleten ikinci sektör olarak, merkezde tutmaktadır. Bu zararlar çevresel zararlara ek olarak çalışma koşullarının kötü oluşu, cinsiyet eşitsizliği gibi konulardır (Vijayarasa ve Liu, 2022, s. 46). Bu anlamda sürdürülebilir yollarla üretilen giyim eşyaları, giderek daha hızlı bir şekilde daha fazla moda ürünü üretmeye yönelik artan tüketici ve finansal baskıdan kaynaklanan sosyal ve çevresel refah üzerindeki baskıyı hafifletecek araçlar sağlama potansiyeline sahip olacaktır (Mcneill ve Moore, 2015, s. 212).

İlk olarak 1960'larda tüketicilerin moda endüstrisinin çevreye verdiği zararı fark etmeye başlamasıyla ortaya çıkan sürdürülebilir moda, sistemde değişiklik yapılması gerektiğine dair taleplerin var olmasının da yolunu açmıştır (Henninger, Alevizou ve Oates, 2016, s. 400). Sürdürülebilir moda tasarımcıların ve işletmelerin mevcut en iyi çevresel ve sosyal çözümü seçmesi olarak ifade edilmektedir (Niinimäki, 2015, s. 2). Dolayısıyla sürdürülebilir moda doğal çevreyi ve toplumu kapsamaktadır. Sürdürülebilir tüketim ise üretimle birlikte tüketim sürecini kapsamaktadır. Buna göre sürdürülebilir tüketim verimli üretilen ürünler ve tüketim kararlarını içermektedir. Süreç içerisinde sosyal ve çevresel kaygıları içeren bir pazar dönüşümünün itici gücü olarak hizmet eden 'yeşil' ve 'etik' tüketici kavramları bulunmaktadır. Daha sonraki tanımlar bu temel çerçeveyi tutarlı bir şekilde devam ettirirken, tamamen yeniden kullanılabilen veya geri dönüştürülebilir malzemelerle mal üretimini ve 'daha azıyla daha iyi yaşamayı' içerecek şekilde genişletilmiştir (Bly, Gwozdz ve Reisch, 2015, s. 125).

Sürdürülebilir moda, yavaş moda hareketinin bir parçası olarak düşünülebilmektedir (Carey ve Cervellon, 2014, s. 485; Henninger vd., 2016, s. 400). Hâkim hızlı ekonominin sürdürülemez sonuçlarına karşı koymak için ise kültür ve iş dünyasının çeşitli alanlarında yavaş hareketler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yavaş moda, üretim hızını artıran ve giyim eşyalarının ömrünü kısaltan mevcut hızlı moda sisteminin antitezi olarak ortaya çıkmıştır (Jung ve Jin, 2016, s. 1). Yavaşlama hareketli, esasen, 1986 yılında Roma'daki Piazza di Spagna'nın

yanında bir McDonald's restoranının açılmasına karşı çıkan İtalyan gurme Carlo Petrini tarafından başlamıştır. Dolayısıyla yavaşlama hareketi öncelikli olarak hızlı yemek yaşam tarzına karşı ortaya çıkmıştır. Zamanla kurumsallaşmış işletmelerin çoğalmasını önlemek amacıyla farklı alanlarda da genişlemiştir (Jung ve Jin, 2016, s. 3). Moda endüstrisi sürdürülemez ciddi uygulamaları nedeniyle giderek artan bir baskı altına girmiştir ve buna bağlı olarak tüketiciler sürdürülebilirlik açısından daha fazla talepte bulunmaya başlamaktadır (Cevizci, 2019, s. 7). Bu bağlamda yavaş moda kavramı, moda endüstrisinde sürdürülebilirliği ve yüksek kaliteyi, bölgesel üretimleri ve adil çalışma koşullarını içeren tasarımı temel almaktadır (Pookulangara ve Shephard, 2013, s. 201).

Yavaş moda kavramı ilk olarak Fletcher (2007) tarafından ortaya konulmuştur. Yavaş moda kavramı üretim süreciyle birlikte diğer tüm süreçleri kapsayacak şekilde ekolojik, sürdürülebilir ve etik modayı ifade etmektedir. Dolayısıyla yavaş moda ile üretim sürecinde kaynakların dikkatli kullanılması, tüketicilerin ise bu konuda eğitilmesi amaçlanmaktadır (Fletcher, 2013, s. 564).

Esasen yavaş giyim, kitle üretime bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Bununla beraber derin bir anlama sahiptir. Yavaş moda kavramındaki “yavaş”lık yalnızca zamanı ifade etmektedir. Tasarımcıların, endüstriyel ya da nihai tüketicilerin ve perakendecilerin ürünlerin çalışanlar, toplum ve ekosisteme verilen zarara yönelik farkındalıklarının arttığı bir yaklaşımı ifade etmektedir (Özdamar Ertekin ve Atik, 2015, s. 57). Benzer bir şekilde Clark, s. (2008, s. 428) yavaş modanın kelime anlamı olarak hızlı modanın tam tersi anlamına gelmediğini ifade etmektedir. Yavaş moda, hazır giyim endüstrisinin çevre ve kaynaklar üzerindeki etkisiyle ilgilenmekle beraber, tek kullanımlık modanın aksine trendlerin ve sezonların sayısını azaltmayı hedeflerken giysilerin değerini artırmak için kaliteli üretimi teşvik etmektedir. Bu anlamda yavaş moda dengeyi ifade etmektedir. Zaman baskısı olmadan, tedarikçilere siparişlerin daha planlı olması, uzun dönemde ihtiyaç duyulacak çalışan sayısının doğru bir şekilde tahmin edilmesi gibi imkanlar sunmaktadır. Dolayısıyla yavaş moda sistemi içerisinde olanaksız son

teslim tarihlerine sahip öngörülemeyen siparişleri karşılamak için geçici ya da taşeron işçiler, aşırı mesai saatleri bulunmamaktadır. Tüketiciler daha az fakat daha kaliteli giyim eşyası satın alırken, tasarımcılar, üreticiler ve kullanıcılar arasında, tüketicilerinde dahil olduğu güçlü ilişkiler kurulacaktır (Özdamar Ertekin ve Atik, 2015, s. 58).

Yavaş modanın üç temel yapısı bulunmaktadır. Bunlarda ilki yerel kaynaklara ve dağıtılmış ekonomilere değer verilmesi, ikincisi üretici ve tüketici arasında daha az aracılığın olduğu şeffaf üretim sistemlerine sahip olmak ve üçüncüsü daha uzun kullanım ömrüne sahip ve tipik "sarf malzemelerinden" daha yüksek değere sahip, sürdürülebilir ürünler üretmektir. Boyutlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Clark, 2008). Birinci boyut olarak yerleşmenin önemine dikkat çekilmektedir. Tasarım ve üretimde yerel kaynakların kullanılması, tüm dünyada var olan homojen materyallerin ve kaynakların kullanılmasının aksine çeşitliliğin teşvik edilmesi yerel yaklaşımın yapıtaşlarını oluşturmaktadır. Bu yolla bağımsız tasarımcılar yetişecek, ikinci el piyasası, vintage, geri dönüştürme gibi yöntemler artarak yavaş moda ekolojik, toplumsal, kültürel çeşitliliği sürdürmeyi amaçlamaktadır. İkinci yaklaşım ise tüketiciler ve üreticiler arasında daha az aracı olmasını ifade etmektedir. Bununla beraber ikinci yaklaşımdaki şeffaflık yerel üreticilerinden alışveriş yapılacak aradaki araçların ortada kaldırılması ve üretici ve tüketici arasındaki ilişkinin şeffaflaşmasıdır. Bu durum paydaşlar arasında daha fazla iş birliği anlamına da gelmektedir. Son olarak üçüncü boyutun amacı ise önemli deneyimler yaratan, daha uzun kullanım ömrüne sahip ve tipik sarf malzemelerinden daha değerli giysiler yaratmaktır. Buna göre üretimde moda, sezonluk olmanın ötesinde moda olarak kalacak bir yatırım olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla kalite ve estetik çok önemlidir.

### **1.2.3.1. Sürdürülebilir Moda Tüketimi**

Sürdürülebilir moda kapsamında genellikle ürünlerin nasıl üretildiği, kullanılan malzemeler ele alınmıyor olsa bile daha bütünleştirici bir bakış açısıyla



sürdürülebilir moda ürünlerin nasıl tüketildiğiyle de ilgilidir (Amerika, 2012, s. 1). Sürdürülebilir moda tüketimiyle ilgilenen bireyler sürdürülebilir moda tüketimi farklı şekillerde yorumlayabilmektedirler (Bly vd., 2015, s. 126). Örneğin bazı tüketiciler bir ürünü uzun süre kullanmayı sürdürülebilirlik olarak değerlendirebilmektedirler. Bununla beraber tüketiciler sürdürülebilirlik adına kıyafetlerin estetiğini ve fiziksel dayanıklılıklarını onararak veya yeniden şekillendirerek artırmaya çalışmaktadırlar (Connell, 2011).

Sürdürülebilir moda tüketimi birkaç şekilde gerçekleşebilmektedir. Bunlarda ilki yavaş moda yoluyla sürdürülebilir moda tüketimidir. Yavaş modayla sürdürülebilir tüketim tüketicilerin ne aldıklarının yanı sıra bu ürünleri kimlerin yaptığıyla ilgilenmesiyle alakalıdır. Yavaş modayla hedonik bir tüketimle beraber hazır giyim işçilerine adil davranılması ve doğal çevreye daha iyi bakılmasını içermektedir (Legere ve Kang, 2020, s. 2). Yavaş modanın daha iyi tasarlamak, daha iyi üretmek, tüketmek ve yaşamakla ilgili olduğunu ifade ederken tasarımcıların, alıcıların, perakendecilerin ve tüketicilerin, ürünlerin çalışanlar, topluluklar ve biyolojik çevre üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan yavaş moda sistemi, giyime değer vererek ve kişisel kimlikle güçlü bir şekilde ilişkilendirilen benzersiz parçalar yaratarak "moda olmayı" başaran bir sistem olarak tasarlanmıştır. Dolayısıyla yavaş modayı benimseyen tüketiciler özel giysilere sahip olma deneyimini yaşarken, sürdürülebilirliğe de katkı sağlamış olmaktadır (Jung ve Jin, 2016, s. 3).

Sürdürülebilir moda tüketimi gerçekleştirmenin bir diğer yöntemi ise Cho, Gupta ve Kim, s. (2015, s. 662)'a göre tarz tüketimidir. Tarz tüketimi yavaş yavaş gelişen, zamansız olan ve zamansızlığıyla beraber belirli bir zamana göre özel olarak uyarlanmayı ifade etmektedir. Dolayısıyla tarz tüketimi klasik bir tarza odaklanırken, bireyin kendisinden söz ettiren bir görünüme sahip olmasıdır. Bu bağlamda, bireyin kişisel zevki, ilgileri ve karakteristiğinin nispeten istikrarlı ve tutarlı yönlerini yansıtabilecek şekilde ifade edilmesiyle ilgilidir (Tai, 2005). Dolayısıyla tarz tüketimiyle kısa süre içerisinde yükselen ve düşüşe geçen tarzlar değil her dönem güncelliğini koruyan tasarımların var olması, tüketicilerin kısa

zaman içerisinde tekrar alışveriş yapmaktan alıkoyacaktır. Bu anlamda tarz tüketimi, lüks sürdürülebilir tüketimle ilişkisi olduğunu düşünülebilmektedir. Bunun sebebi lüks sürdürülebilir tüketim bağlamında tüketicilerin kısa ömürlü moda ve uzun süreli moda yerine zamansız tarz için lüks satın alma konusunda bilinçli bir seçim yapabilmesidir (Ki ve Kim, 2016, s. 309).

İkinci el kıyafet satın almak sürdürülebilir moda tüketimi kapsamında değerlendirilen bir diğer konudur (S. Kim ve Woo, 2020, s. 1). Geçmişte ikinci el kıyafet satın almak ekonomik koşulları yüksek olmayan tüketiciler arasında yaygın bir durumken, yeni tüketici bakış açılarıyla ikinci el kıyafete sahip olmak yeniden tanımlanır hale gelmiştir. İkinci el kıyafet pazarı, paylaşım ekonomisinin popülerlik kazanması, sürdürülebilir moda kalkınma modellerinin varlığı ve aynı zamanda akademinin de ilgisiyle hız kazanmaya başlamıştır (Xu, Zhou, Jiang ve Shen, 2022, s. 3). Örneğin İsveç'te giyim endüstrisinin çevreye verdiği zarara dikkat çekerek bazı giyim mağazaları geri dönüşüm sistemi kurmuştur. Kurulan sistemde toplanan kıyafetler bakım yapıp yeniden satışa sunulmuştur (Stål ve Corvellec, 2018). Dolayısıyla bazı araştırmacılar için ikinci el kıyafet satın almanın çevresel nedenlerle gerçekleşebileceğini ifade etmektedir (Xu vd., 2022, s. 3). Öyle ki, ikinci el giysilerin kullanılması, yeni giysi üretimiyle ilişkili malzeme, su kullanımı, üretim maliyetleri ve çöp depolama alanlarında azalma sağlayarak çevresel ve mali avantajlar sağlamaktadır (Hur, 2020, s. 1).

Sürdürülebilir moda tüketimi yalnızca satın alma esnasında gerçekleşen bir tüketim olmayabilir. Elde ettiğimiz ürünleri nasıl elimizden çıkardığımızda önemlidir. Dolayısıyla satın alma sonrası davranışlarda sürdürülebilir moda tüketimi içerisinde incelenebilecektir. Bu bağlamda 5R olarak ifade edilen azaltma (reduce), tekrar kullanma (reuse), geri dönüşüm (recycle), reject (reddetme) ve rot (kompost yapmak) açıklanacaktır. Bununla beraber literatüre görece yeni giren diğer bir kavram olarak ileri dönüşüm (upcycling) kavramına değışilecektir.

Azaltma (Reduce) bir ürün üretilirken kullanılan hammadde miktarın azalmasıdır. Ürün üretilirken kullanılan hammaddenin azaltılması, atık miktarının da azalması anlamına gelecektir (Kaya, 2021, s. 72). Azaltma stratejisi aynı zamanda tüketicilerin eskiyen ürünlerini onarması, yenilemesi yoluyla da gerçekleştirilmektedir (Topuzoğlu, 2023, s. 23) Öte yandan azaltmanın bir diğer yolu da tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesidir. Giyim eşyası tüketim miktarında azaltma yapmaları, üretim sürecinde de azalmalara gidecektir (Ruppert-Stroescu, LeHew, Connell ve Armstrong, 2015, s. 169).

Tekrar kullanmanın (Reuse) amacı ise, ürünlerin yaşam döngüsünü uzatarak çevresel sürdürülebilirlik yaratmaktır. Bu, kullanılmış malları toplayan ve onları tekrar tüketim yoluna sokan bir üretim sisteminin organize edilmesiyle gerçekleştirilir. Tekrar kullanımda süreç atılan, kullanılmayan ürünlerin toplanmasıyla başlamaktadır (Hedegård, Gustafsson ve Paras, 2020, s. 315). Öte yandan tekrar kullanım tüketiciler bazında, yeni ürün satılırken, tek kullanımlık ürünlerin tercih edilmesinden ziyade tekrar kullanılabilir ürünlerin tercih edilmesidir (Kaya, 2021, s. 73). Bununla beraber tüketici nezdinde tekrar kullanımın ürünlerin kiralanması, ödünç alınması yoluyla da kullanılmaktadır. Bu anlamda ikinci el stratejilerinin temeli tekrar kullanımın oluşturduğu düşünülmektedir (Topuzoğlu, 2023, s. 24).

Sürdürülebilir modanın tüketim alanlarından bir tanesi ise geri dönüşümdür (recycling). Mevcut ürünlerdeki malzemeleri farklı ürünler yaratmak için dönüştürmeye dayanmaktadır. Genellikle yüksek enerjili süreçleri içerdiğinden, 3R'ler (azaltma, yeniden kullanma, geri dönüştürme) arasında son seçenek olarak kabul edilmektedir, ancak yeni malzeme ve doğal kaynak tüketimine olan ihtiyacı azalttığı için dögüsel ekonomi ilkelerinin uygulanmasına önemli bir alternatif olmaktadır (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes ve Ghezzi, 2017, s. 762).

3R'ye ek olarak reddetmek (reject) ve kompost yapmak (rot) kavramları da sürdürülebilirlik açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Sürdürülebilir

tüketim bir anlamda tüketicilerin olabildiğinde az atık bırakmasıdır. Bu bağlamda reddetmek kavramı tüketicilerin tüketimlerinde atık bırakacakları tüketimleri reddetmesi, dolayısıyla örneğin tek kullanımlık plastikleri tercih etmemesi, paketli ürünler tercih etmemesi olarak ifade edilmektedir. Kompost yapmak ise (rot) tüketicilerin özellikle gıda ürünlerinde ayrıştırma yaparak organik ürünleri gübre olarak değerlendirmesi ya da çürümeye yüz tutmuş meyvelerde komposto yaparak yeniden kullanması olarak ifade edilmektedir (Başaran, 2021; Renda, 2019).

Görece yeni bir kavram olarak da ileri dönüşüm, orijinal ürünlere eşit veya daha yüksek algılanan değer, fayda ve/veya kaliteye sahip yeni ürünler üretmek için atık malzemelerin kullanılması anlamına gelmektedir. Bu yolla genellikle manuel müdahale gerektiren, ustalıkla hazırlanmış, bireysel ve muhtemelen benzersiz bir ürün geliştirilmektedir. İleri dönüşümdeki ürünün son kullanımı veya işlevi, orijinal kullanımdan tamamen farklı bir işleve veya son kullanıma hizmet edebilmektedir. (Dissanayake ve Sinha, 2015, s. 95).

### **1.2.3.2. Sürdürülebilir Modaya Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları**

Sürdürülebilir moda tüketiminin hangi yollarla gerçekleşebileceğinden bahsettikten sonra çalışmanın devamında tüketicilerin sürdürülebilir modaya yönelik tutum ve davranışlarının ne olduğu, sürdürülebilir moda tüketimini motive eden ve engelleyen değişkenlerin neler olduğu açıklanmaya çalışılacaktır.

Sürdürülebilir moda karmaşık bir kavram olmakla beraber, sosyal tutum ve değerler, pazarlama kampanyalarının ve reklamların etkileyciliği, farklı endüstriyel süreçler ve en önemlisi tüketiciler tarafından yeni davranışların benimsenmesi gibi farklı yönleri birleştirmektedir (Mandarić vd., 2021, s. 1). Bu bağlamda tüketicilerin sürdürülebilir moda tüketimiyle ilgili düşünceleri, sürdürülebilir moda tüketimi etkileyen faktörlerin ortaya konulması önemli olacaktır.

Robbins ve Greenwald'a göre tüketicilerin sürdürülebilirliğe yönelik tutumları, sürdürülebilirliğe karşı farkındalıklarının olmamasından, konu üzerine düşünmeye kadar 5 (0-5) aşamadan oluşmaktadır. İkinci aşama bireyin somut olmadığı sürece çevresel bozulma konusunda herhangi bir endişesinin bulunmadığı, coğrafya, zaman ve kendisiyle olan ilgisi açısından bir katılımcı olmaya yakın olduğu aşamadır. Dördüncü aşama ise tüketicilerin doğanın varlığını ve fiziksel olarak mevcut olmayan çevresel etkilerin farkında olabileceği aşamadır. Robins ve Greenwald'ın araştırması bağlamında, çevre hakkında anlayabilecekleri yeni bilgiler alan tüketiciler potansiyel olarak bir sonraki aşamaya geçebileceklerdir (Mcneill ve Moore, 2015, s. 214).

Sürdürülebilir moda ya yönelik tüketicilerin tutumlarının ne olduğuna dair ilk çalışma literatürde Stephens (1986) çalışması olarak görülmektedir. Buna göre çalışmada sürdürülebilir moda tüketimi ikinci el ürünler satın almak, geri dönüşüm yapmak, klasik bir tarza sahip olmak şeklinde değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda çevresel duyarlılığı yüksek bireylerin sürdürülebilir moda tükettiği görülmekle beraber, yaş eğitim gibi değişkenlere göre de tutumlarda farklılık görüldüğü ifade edilmektedir. Butler ve Francis (1997) ise kadınlar üzerinde yaptığı çalışmasında demografik değişkenler, çevresel tutum, sürdürülebilir kıyafetlere yönelik tutum ve satın alma davranışında çevresel etkenleri dikkate almak arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışma sonuçları değişkenler arasındaki ilişkileri doğrularken, Stephens (1986)'ın çalışmasının aksine Butler ve Francis (1997) demografik değişkenlerle genel çevresel tutum arasında zayıf bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Daha güncel çalışmalar incelendiği zaman ise tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerine sahip olmak için daha yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları görülmektedir (Dangelico, Alvino ve Fraccascia, 2022). Örneğin (Notaro ve Paletto, 2021) çevresel kaygısı daha yüksek olan tüketicilerin, sürdürülebilir moda ürünleri için başlangıç fiyatının %64 ila %128'i arasında bir prim fiyatı ödemeye istekli olduklarını ifade etmiştir.

Öte yandan tüketiciler moda markalarının etik olmayan uygulamalarına yönelik endişe etseler bile, bu durum tüketicilerin davranışlarına her zaman yansımamaktadır (Bray, Johns ve Kilburn, 2011, s. 597). Tüketiciler iklim değişikliği ve kirlilik konusunda endişe gösterebilirler de sürdürülebilir markalardan kıyafet satın almak, tüketicilerin davranışlarında genellikle yer almayabilmektedir. Bilinçli tüketimlerinin çevre üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna inansalar da yine de giyim ürünleri satın alırken satın alma kararları üzerinde bir etkisi olmayabilmektedir (Mandarić vd., 2021, s. 3). Çalışmanın devamında tüketicileri sürdürülebilir moda konusunda motive eden ve engelleyen değişkenler açıklanmaya çalışılacaktır.

#### *Sürdürülebilir Moda Tüketimini Motive Eden Değişkenler*

Tüketicilerin sürdürülebilir moda tüketimiyle ilgili farklı çalışmalarda farklı motivasyon faktörleri ortaya konulmuştur. Örneğin Paul C. Stern, Dietz ve Guagnano (1995) tüketicilerin sürdürülebilir tüketim yapmaya motive eden faktörleri toplumsal olaylara duyulan endişe ve çevresel endişelerle kaynaklanabileceğini ifade etmektedir. Benzer bir şekilde Kumar vd. (2022) da tüketicilerin sürdürülebilir moda tüketimi konusunda çevresel kaygının etkili olduğunu ifade etmektedir. Buna göre tüketicilerin doğa dostu ürünler satın almasının en önemli sebebi doğal çevreye karşı duydukları kaygıdan kaynaklanmaktadır. Doğrudan etkiden bahsedilebileceği gibi çalışmada çevreye karşı duyulan endişenin tüketicilerin sübjektif normlarını, algılanan davranışsal kontrolü, kişisel ahlaki normlarını etkileyeceğini ve bu değişkenlerin de tüketicilerin sürdürülebilir moda tüketimini etkileyeceğini ifade etmektedir. Doğrudan ilişkilerin yanı sıra sürdürülebilir moda tüketimi ile çevresel kaygı arasındaki ilişkilerin dolaylı olarak da incelendiği görülmektedir (Okur vd., 2023). Buna göre çevresel kaygı bireylerin çevreyle ilgili problemleri fark etmesini sağlamaktadır. Bu farkındalıkla beraber tüketiciler problemi gidermek adına çözümler arayacaktır. Bu bağlamda çevresel kaygının tüketicilerin çevre bilgisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, yüksek düzeyde çevresel kaygıya sahip bireylerin çevre sorunları ve bunların çözümleri hakkında daha fazla bilgi

edinme eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Okur vd., 2023). Benzer bir şekilde (Min Kong ve Ko, 2017) sürdürülebilir moda tüketimini motive eden faktörlerden bir tanesi olarak çevresel kaygıyı incelerken algılanan fayda, algılanan risk, tatmin gibi değişkenleri de araştırmaya dahil etmiştir. Sürdürülebilir moda tüketimini motive eden faktörlerden bir diğeri de çevresel konularla ilgili tüketicilerin sahip oldukları bilgidir (Ho, Vu ve Vu, 2020). Tüketicilerin sahip oldukları bilgi, alışkanlıkla ilgilidir. Tüketicilerin deneyimlerini ifade eden alışkanlık ile hafızasında depolanan toplam bilgidir. Buna ek olarak sahip olunan ürün bilgisinin birleşimi olarak ifade edilebilmektedir. Eğer tüketiciler kıyafetlerin etkisinin farkında olurlarsa yani, bilirlerse sürdürülebilir satın alma yapma ihtimalleri artacaktır (Ho vd., 2020, s. 979). Brandão ve Costa (2021) ise çevreyle ilgili bilgiyi incelediği çalışmasında planlı davranış teorisi çerçevesinde ele almıştır. Buna göre tüketicilerin bilgisi, tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrolü ve bu değişkenler de niyet ve davranışı etkilemektedir.

Stern, (2000, s. 416-417) sürdürülebilir moda tüketimi etkileyen değişkenleri dört kategoride ifade etmektedir. Bunlar normları, değerleri ve inançları içeren *tutumla ilgili faktörler*, kişiler arası bağlantılar, reklamlar, hükümet düzenlemeleri gibi dış veya *bağlamsal faktörler*, birtakım aksiyonların alınabilmesi için gerekli bilgi ve becerileri içeren *kişisel yetenekler* ve son olarak *alışkanlıklardır*. Tutumla ilgili faktörler, sürdürülebilir tutum ve davranışı etkileyebilecek olan normlar, değerler ve inançlardır. Davranışa özgü normlar ve inancalar sürdürülebilirliği etkileyebilmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları normlar, prensiplerini göstermektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlikle ilgili değerleri, inançları ve normları olan tüketiciler tüketimlerini de bu doğrultuda yapmak isteyebilecektir. Bir diğer grup bağlamsal faktörler kişiler arası ilişkileri, toplumsal normları, toplumun beklentilerini vs. kapsamaktadır. Bağlamsal faktörler durumun kendi içerisinde ve incelendiği grup açısından değerlendirilmesi gerektiğidir. Dolayısıyla bir faktörün farklı tutum ve inançlara sahip insanlar için farklı anlamlar taşıması mümkündür. Örneğin, "organik" ürünün yüksek fiyatı, bazı insanlar için satın alma konusunda ekonomik bir engel olabilirken, diğerleri için

bu, üstün bir ürünün göstergesi olabilmektedir. Kişisel yetenekler bireylerin bir davranış gerçekleştirebilmesi için gerekli olan yeteneklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda bu yetenekler bilgi olabileceği gibi, aksiyon alabilmek için zamanın olması, maddi ve toplumsal olarak gücün olmasıdır. Bunlara ek olarak sosyo-demograik faktörlerde bu bağlamda değerlendirilebilmektedir. Son olarak alışkanlıklar sürdürülebilir tüketimi etkileyen bir diğer değişkendir. Buna göre davranış değişikliği çoğu zaman eski alışkanlıkların kırılmasını gerektirir ve yenilerinin yaratılmasıyla sağlanır. Alışkanlıklar bireyler olmanın yanı sıra örgüt olarak da var olabilmesi çevresel davranışlarda önemli olmaktadır.

Sürdürülebilir moda tüketimi literatürü incelendiği zaman tüketicilerin sürdürülebilir moda tüketimine yönlendiren durumlardan bir diğerinin bireylerin gönüllü sade yaşam konusundaki tutumlarıdır. Gönüllü sade yaşam tarzı insan yaşamı için neyin gerekli olduğuna dair bir düşünce etrafında toplanmaktadır. Buna göre maddi mallara sahip olmaya odaklanmanın bireyi güvende hissettiren, zevk veren ve kendilerini tatmin eden bir durum olmadığına dayanmaktadır (Campos, Lima, Costa ve Costa, 2023, s. 4). Dolayısıyla gönüllü sade yaşam maddi bir zenginliğe sahip olmaktan, bireysel unsurlara odaklanmaktan ziyade, bireyin kendisi dışındaki hayata, doğal çevreye, etik değerlere önem vermesi anlamına da gelmektedir. Bu bağlamda toplumsal hareketlere önem verilmesi, ekolojik farkındalık gibi temellere dayanmaktadır(Elgin ve Mitchell, 1997). Aşırı tüketimin neden olduğu olumsuz sosyal ve çevresel etkilerin artmasıyla birlikte, literatürde gönüllü sadeliği çevresel kaygılar ve bunun satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisi olacağı düşünülmektedir (Campos vd., 2023, s. 4).

Dolayısıyla çevresinde tüketicilerin satın almalarını sürdürülebilir moda doğrultusunda gerçekleştirmelerini sağlayan değişkenler şu şekilde sıralanabilir: çevresel kaygı, toplumsal endişe, kişisel normlar ve sübjektif normlar, çevre hakkında edinilen bilgi, ürün bilgisi, sahip olunan tutumlar, kişisel beceriler, içerisinde bulunan durum ve alışkanlıklardır. Bahsedilen değişkenler tüketicilerin kendilerinden ziyade çevreyi, diğer insanları düşünmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Öte yandan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim



gerçekleştirmesini çevresel faktörlerden ziyade kişisel çıkarlardan kaynaklanabileceği ifade edilmektedir (Black ve Cherrier, 2010, s. 441).

### *Sürdürülebilir Moda Tüketimini Engelleyen Değişkenler*

Sürdürülebilir moda tüketicilerin artan ilgisi, moda sektörünün konuya yönelimiyle yaygınlaşmaya başlasa da bazı faktörler tüketicilerin sürdürülebilir moda tüketiminin önünde engeller oluşturabilmektedir. Bunlarda ilki tüketicilerin moda odaklılıklarıdır. Genellikle moda odaklı tüketiciler yeni çıkan ürünlere karşı ilgileri yüksek olmaktadır. Öte yandan sürdürülebilir moda ürünler moda odaklılığı yüksek tüketicilerin “moda” ihtiyacını karşılayamayabilir. Bununla beraber moda odaklılığı yüksek tüketiciler modayla ilgili daha fazla içerik okumaya, izlemeye eğilimlidir. Bu durum da onları daha fazla sürdürülebilir olmayan alışverişlere yöneltebilmektedir (Mishra, Malhotra, Chatterjee ve Kareem Abdul, 2023, s. 5). Moda odaklılığa ek olarak, alışverişini hedonik duygularla yapan tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünleri satın almaması beklenmektedir. Hedonik alışveriş tüketicilerin alışverişleri eğlenmek, heyecan duymak amacıyla yaptığı alışverişlerdir. Hedonik değerler çevre yanlısı davranışlarla örtüşmemektedir (Razzaq vd., 2018, s. 1226). Benzer bir şekilde Mcneill ve Moore (2015) kıyafet satın alırken, öncelikle kişisel imajlarını süslemek ve diğer insanların kendilerine yönelik algısını geliştirmek gibi sembolik değerlerle hareket eden tüketicilerin sürdürülebilir tüketime katılma olasılıkları daha düşük olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin sürdürülebilir moda tüketiminin önündeki bir diğer bariyer ise sürdürülebilir moda ürünlerinin tüketiciler tarafından tarz sahibi olmayan ürünler olarak değerlendirilmesidir. Dolayısıyla sürdürülebilir ürünler tüketicilerin estetik ihtiyaçlarını karşılamadıkları için çekici olarak algılanmayabilmektedir. Bu durum bazen tüketicilerin hayat tarzıyla uyum sağlamayabilmektedir. Öte yandan fiyat tüketicilerin sürdürülebilir tüketim yapmasına engel olan bir diğer değişkendir. Sürdürülebilir giyim eşyalarının diğer ürünlere kıyasla daha yüksek fiyata sahiptir. Tüketiciler ise bunu ödemeye gönüllü olmayabilmektedirler. Bununla beraber, bu durumu ekonomik anlamda bir risk olarak düşünebilmektedirler (Rausch ve

Kopplin, 2021, s. 4). Yeşil boyama tüketicilerin sürdürülebilir ürünler satın almasını engelleyen bir diğer değişkendir. Yeşil boyama, işletmelerin yeşil kimlikleriyle ilgili olarak yanıltıcı tanıtımlar gerçekleştirmesidir (Henninger vd., 2016). Birçok işletme, markalarının kamuoyundaki algısını yönetmek için yeşil boyamayı kullanmaktadır. Ancak kamu denetimi ve doğrulama eksikliğinin, yanlışlığın üstesinden gelmek için artan sayıda sosyal ve çevresel denetim bulunmaktadır. Bunlar neticesinde tüketicilerin sürdürülebilirlikle ilgili endişeleri bulunmaktadır. Ortaya çıkan akıl karışıklığı tüketicilerin güvenini sarsarak tüketimini olumsuz etkilemektedir (Braga Junior, Martínez, Correa, Moura-Leite ve Da Silva, 2019, s. 228). Tüketicileri sürdürülebilir moda tüketiminden alıkoyan bir diğer unsur ise tüketicilerin materyalistlik değerlere sahip olmasıdır. Materyalizm bireylerin maddi unsurlara, zenginliğe önem vermesi anlamına gelmektedir. Materyalizm tüketicilerin alışveriş oranlarında artışa sebep olmaktadır. Dolayısıyla, materyalistlik değerlere sahip kişiler çevre yansılı tüketimde uzaklaşabilmektedir (Arora ve Manchanda, 2022, s. 172).

#### **1.2.4. Sürdürülebilir Tüketim Şekli Olarak: Elden Çıkarma Davranışı**

Sürdürülebilir moda tüketiminin nasıl yapılacağı anlatıldığı bölümde, ikinci el kıyafet kullanımı, yavaş moda yaklaşımına ayak uydurmak, 3R kavramı gibi örnekler verilmiştir. Bunlara ek olarak sürdürülebilir moda tüketimi davranışlarından bir diğeri, ürünün satın alınmasından ya da kullanılmasından sonraki aşamaları da içermektedir. Bu bağlamda ürünlerin nasıl elden çıktığı da sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir (Harris, Roby ve Dibb, 2016, s. 310). Dolayısıyla çevre yansılı davranışlar tüketimde satın almayı ve elden çıkarmayı kapsamaktadır. Çevresel satın alma çevre dostu ürünler ya da yeşil ürünler satın almayı içerirken, elden çıkarma davranışı, hane halkının atıklarının azaltılmasına ve geri dönüşüm ile yeniden kullanımın teşvik edilmesine odaklanmaktadır (Joung ve Park-Poaps, 2013, s. 106).

Tekstil atığı tüm dünyada artan bir sorun haline gelmiştir (Bianchi ve Birtwistle, 2012, s. 1). Atık tekstiller ise farklı şekillerde değerlendirilebilmektedir. Örneğin

Avustralya gibi sanayileşmiş ülkelerde, üreticilerden ve tüketicilerden kaynaklanan önemli miktarda tekstil atığı, endüstriye ve vergi mükelleflerine büyük maliyetler getirerek her yıl düzenli depolama alanlarına gönderilmektedir. Ayrıca, daha fazla özel tekstil atık toplayıcısının, tüccarının ve tüccarının bulunduğu diğer gelişmiş ülkelerin aksine, Avustralya'da tüketici sonrası tekstil atıklarının (çoğunlukla kullanılmış giysiler) geri kazanımı ağırlıklı olarak hayır kurumları tarafından gerçekleştirilmektedir (Bianchi ve Birtwistle, 2012, s. 2). Yalnızca Almanya'da ise her yıl yaklaşık bir milyon ton atılmış giysi toplanmaktadır. 1990'lı yılların ortalarından bu yana her yıl toplanan giysi hacmi %20 oranında artmıştır. Bu oran hızlı moda ile aynı oranda büyümeye devam etmektedir. Birleşik Krallık'taki tüm yeniden kullanılmış giysilerin %70'inden fazlası deniz aşırı ülkelere gönderilerek dünya çapında ikinci el ticaretine katkıda bulunmaktadır. Örneğin Gana'da her hafta Küresel Kuzey'den başkent Akra'ya on beş milyonun üzerinde kullanılmış giysi gelmekte ve şehrin büyüyen giyim pazarını doldurmaktadır (Acquaye, Seidu, Eghan ve Fobiri, 2023, s. 2). Kullanılmış giysilerin gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde ikinci el olarak tekrar satışa sunulması bu bölgelerde tekstil üretimini durdurur hale getirmiştir. Öte yandan moda endüstrisi elinde kalan kıyafetleri ortadan kaldırmak için dünyanın bazı bölgelerini çöplük olarak kullanmaktadır. Şili'nin Atmaca Çölü'nde 39 bin tonluk devasa bir giysi çöplüğü bulunmaktadır. Bu kıyafetler doğada çözülmesi uzun yıllar alacakken, havaya, yer altı sularına kirletici maddeler bırakmaktadır. Avrupa, Asya ve ABD'nin satılmayan giysileri ellerinden çıkarmak için dünyanın bir bölümünü çöplük olarak kullanması durumu insanların ve çevre sağlığını olumsuz etkilerken, sektörün yarattığı israfı da göstermektedir (Muazzez Çetiner ve Oyman, 2022, s. 27; Hürriyet, 2021).

Moda endüstrisinin büyüklüğü ve giysi atıklarının neden olduğu uzun vadeli çevresel etki nedeniyle, giysilerin ortadan kaldırılma davranışını anlamak hayati önem taşımaktadır (Hassan, Yeap ve Al-Kumaim, 2022, s. 2). Öte yandan çalışmalar çevreciliğe yönelik tutum ve çevre yanlısı davranışlar arasındaki ilişkiyi sıklıkla inceleseler de tekstil ürünlerinin elden nasıl çıkarıldığına odaklanan çalışmaların sayısı azdır (Joung ve Park-Poaps, 2013, s. 106).

Tüketicilerin satın aldıkları ürünleri ne kadar ellerinde tuttıkları tam olarak bilinmemekle beraber, kalitesinin azalması, yeni moda ürünler çıkması ya da kıyafetlerin sadece bir kez giyilmek üzere satın alınmış olması gibi sebeplerle artık giyilmeyebilmektedir. Özellikle hızlı moda ürünlerinin kalitesiz materyallerden üretilmesi ürünlerin uzun süre kullanılmasını olanaksız kılmaktadır. Bu durum ise hızlı modanın savurgan bir kültür oluşturmasına sebep olmuştur (Joung, 2014, s. 689).

Çevre bilincine sahip tüketiciler arasında giysi satın alımları büyük ölçüde ekonomik ve kişisel faktörler tarafından belirlenirken, elden çıkarma davranışları öncelikle alışkanlıklar ve rutinler tarafından yönlendirilmektedir (Harris vd., 2016, s. 310). Elden çıkarma davranışı atmak, başka bir bireye ya da ikinci el dükkâna vermek ya da satmak, bağış yapmak ve son olarak kiralamak şeklinde gerçekleşebilmektedir (Ha-Brookshire ve Hodges, 2009). Bununla beraber elden çıkarma davranışı genellikle kâr amacı gütmeyen kuruluşlara bağış yapmak ya da ürünün aile ya da arkadaşlara verilmesi şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bu davranışlar tüketicileri özgeci değerlerinden, başkalarına yardımcı olmak değerlerinden, kaynaklanabilmektedir (Koch ve Domina, 1999; Shim, 1995). Öte yandan ekonomik teşvikler de tüketicileri çevre yanlısı davranmak konusunda motive edebilir. Örneğin tüketiciler geri dönüşüm ya da yeniden kullanma yoluna gidebilmektedir (Joung ve Park-Poaps, 2013, s. 106).

Tüketiciler ellerindeki kıyafetleri birçok farklı sebeple çıkabilmektedirler. Bunlar arasında kıyafetin zamanla bedeninin kullanıcıya uygun olmaması, modasının geçmesi, tüketicilerin üründen sıkılması, ürünün yıpranması gibi sebepler sıralanabilir (Koch ve Domina, 1999, s. 8). Hızlı moda ürünlerinin ucuz olmaları, kalitelerinin yüksek olmaması, gibi sebeplerle de tüketicilerin giyim eşyalarını kısa sürede elden çıkarılmak istemesine sebep olabilmektedir. Daha pahalı alınan ürünler ise giyilmese bile daha uzun süre elde tutulabilmektedir (Can, 2024b, s. 24). Kalitesiz malzeme kullanılarak üretilen, düşük fiyatlı giyim eşyaları, geri dönüşüm ya da yeniden kullanmak için bile yeterince kaliteye sahip

olamayabilmektedir (Joung ve Park-Poaps, 2013, s. 107). Bununla beraber tüketiciler, dolapta yer açmak ve nadiren giyilen kıyafetleri satın almanın ve geçmişteki satın alma hatalarının neden olduğu suçluluk duygusunu hafifletmek için kullanılmış kıyafetleri bağışlayabilmektedirler (Joung, 2014, s. 689). Öte yandan Shim, s. (1995, s. 38) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmasında, tüketicileri elden çıkarma davranışına motive eden sekiz faktörden bahsetmektedir. Bunlar; (1) ekonomik motivasyonla yeniden satmak, (2) çevresel motivasyonla yeniden satmak, (3) bağış motivasyonu ile başkasına vermek, (4) çevreci motivasyonla başkasına vermek, (5) ekonomik motivasyonla yeniden kullanmak, (6) çevreci motivasyonla yeniden kullanmak, (7) bilişsel olarak atmak ve sonuncusu (8) farkında olmadan atmak. Tüketicileri belirli bir elden çıkarma davranışlarına yönlendiren birden fazla motivasyon olabilmektedir. Bir birey, yalnızca ekonomik getiri elde etmek için değil, aynı zamanda çevreyi korumak için de yeniden satışı seçebilir. Ayrıca, bir tüketicinin birden fazla elden çıkarma davranışı sergilemesi de mümkündür. Bununla beraber aynı davranışın farklı motivasyonlarla yapılabileceği de görülmektedir. Kıyafetlerini bağışlayan bir birey, bunu başkalarına yardım etmek motivasyonu ile yaparken, diğer bir birey çevreye zarar vermemek adına yapabilecektir.

Tüketicilerin çevrim içi alışveriş alışkanlıklarının artmasıyla beraber, elden çıkarma davranışlarında da doğudan diğer bir tüketiciye ürün satışının gerçekleştiği çevrim içi kanalların kullanılabilirliği görülmektedir. Bununla beraber takas web siteleri de tüketicilerin değerli ancak artık kullanılmayan kıyafetlerini diğer tüketicilerle değiştirmesine olanak tanımaktadır (Joung ve Park-Poaps, 2013, s. 106).

Sürdürülebilir kıyafetlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılaması ve tüketicilerin modada sürdürülebilirlik konusunda eğitilmesi durumunda tüketici tutumu ile gerçek hayattaki eylemler arasındaki uçurum azaltılabilirliği düşünülmektedir (Jeong ve Ko, 2021, s. 521). Öte yandan yalnızca geri dönüşüm gibi uygulamalar konusunda değil, doğaya karşı hassas davranmak konusunda eğitilmesi,

tüketicilerin davranışlarında değişiklik yaratabilecektir. Bu durumun ise uzun dönemde temiz bir doğal gelecek için olumlu etkileri olacaktır (Shim, 1995, s. 46).

### 1.2.5. Sürdürülebilir Moda Tüketimini Ele Alan Teoriler

Literatürde tüketicilerin sürdürülebilir moda davranışlarını açıklamak amacıyla çeşitli teorilerin kullanıldığı görülmektedir. Bu teorilerden literatürde en sık karşılaşılanı *Planlı Davranış Teorisi*'dir. Teoriye göre davranışın öncülü niyettir. Sürdürülebilir moda tüketimi açısından değerlendirildiği zaman ise, çevreci tutumlara sahip tüketicilerin davranışlarının da aynı yönde olup olmadığı incelenmiştir (A. Razzaq, Ansari, Razzaq ve Awan, 2018, s. 4). Sürdürülebilir moda tüketimini planlı davranış teorisiyle inceleyen Brandão ve Costa (2021) göre tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol sürdürülebilir moda tüketimini olumlu yönde etkilemektedir. Planlı davranış teorisini ele alarak sürdürülebilir moda ürünlere yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen Bakış ve Kitapçı (2023) ise aynı zamanda bir takım sembolik anlamların tutumlar üzerindeki etkisini de incelemiştir. Buna göre statü sembolü, çevrecilik sembolü ve moda sembolü, sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik tutumu anlamlı ve olumlu yönde etkilerken yenilik sembolünün bir etkisi olmadığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda tutumların niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu sonucu da ifade edilmiştir. Sheth, Newman ve Gross (1991) tarafından geliştirilen *Tüketim Değeri Teorisi* de sürdürülebilir moda tüketimini incelemek amacıyla kullanılan bir diğer teoridir. Genel olarak tüketim değeri teorisi tüketicilerin satın alma kararıyla ilgilenmektedir (Boksberger ve Melsen, 2011). Sürdürülebilir moda tüketimi açısından teorisi incelendiği zaman çeşitli tüketim değerlerinin sürdürülebilirlik üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Buna örnek olarak Jeong ve Ko (2021) moda odaklı yaşam biçimi ve sürdürülebilir moda ürünlerinin tüketilmesi arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Bununla beraber çalışmada, tüketicilerin algılanan değeri düzenleyici olarak incelenmiştir. Tüketim değeri adı altında fonksiyonel değer, duygusal değer, toplumsal değer, epistemik değer ve finansal değer boyutları bulunmaktadır. *Kişilik Özellikleri Teorisi*, konu kapsamında incelenen bir diğer teoridir. Buna göre bireylerin kişilik özellikleri bir

olay veya nesneye karşı davranışını etkileyecektir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise tüketicilerin kişilik özellikleri markaya yönelik düşünce ve duygularını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda kişilik özellikleri, satın alma ya da sadakat gibi davranış açısından etkili olabilecektir (Singh, Bajpai ve Kulshreshtha, 2021, s. 25). Salem ve Alanadoly (2021) kişilik özellikleri ve sürdürülebilirliği incelediği çalışmasında beş büyük kişilik özelliklerini ele almıştır. Buna göre, uyumluluk, dışa dönüklük ve açık sözlülük, sürdürülebilir davranışlarda etkili olmaktadır. Savelli, Francioni, Curina ve Cioppi (2024) ise sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik tutum ve niyeti açıklarken moda odaklılık, tek olma ihtiyacı ve materyalizm kişilik özelliklerini de çalışmaya dahil etmiştir.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucu elde edilen bilgilere göre sürdürülebilir moda tüketimi davranışını açıklamak için kullanılan teoriler planlı davranış teorisi, tüketim değeri teorisi ve kişilik özellik özellikleri teorisidir. Bunlar dışında literatürde neden sonuç teorisi (Lee, 2023; Lundblad ve Davies, 2016), sebepli davranış teorisi (Bakış ve Kitapçı, 2023; Syahrivar vd., 2023), öz belirleme teorisi (Bläse vd., 2024), sosyal kimlik teorisi (Bläse vd., 2024), atfetme teorisi (Toti ve Sánchez Romero, 2023) ve kuşak teorisinin (Muposhi ve Chuchu, 2022) çalışıldığı da görülmektedir. Öte yandan, literatürde, çevreci davranışları açıklamak için başka teorilere de rastlanılmıştır. Bunlardan bir tanesi olarak Değer-İnanç-Norm Teorisi, tüketicilerin çevreci davranmasına sebep olacak öncülleri incelemektedir. Bu anlamda teorinin; enerji tasarrufu, çöp ayrıştırma, yeşil tüketim, ekolojik otomobil kullanımı (Kaiser vd., 2005), geri dönüşüm, araba kullanmaktan vazgeçme (Oreg ve Katz-Gerro, 2006), kamusal alanla ilgili çevreci davranışlar (Dietz vd., 2007; Eriksson vd., 2008) enerji tasarrufu yapmak gibi özel alanlarda çevreci tüketim davranışlarını (Jansson vd., 2010; Ibtissem, 2010) incelendiği görülmektedir. Bu çalışmalara ek olarak, kamusal alanda çevreci davranışları inceleyen çalışmalar (Örneğin: van Riper ve Kyle, 2014) parkları temizleme davranışı, denizleri korumak değişkenini incelerken, Chen (2015), aktivist davranışlar, çevre politikalarının desteklenmesi değişkenlerini ele almıştır. Yakın zamandaki çalışmalar incelendiği zaman ise benzer bir şekilde çevreci tüketim niyetleri üzerine incelenmeler yapılmıştır (Örneğin: Han vd.,

2017; Kiatkawsin ve Han, 2017; Hartmann vd., 2018; Wu ve Zhu, 2021; Hein, 2022; Gomez vd., 2022). Ulaşılabilen literatür incelendiğinde Değer-İnanç-Norm Teorisinin, sürdürülebilir moda satın alma davranışı konusunda ve özellikle de elden çıkarma davranışını açıklayan bir çalışma saptanamamıştır. Çevreci Teorilerden bir tanesi olarak yaygın kullanımı olan bu teorinin, sürdürülebilir moda kapsamında ve elden çıkarma davranışını açıklamada kullanımının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda bir sonraki bölümde Değer-İnanç-Norm Teorisi daha detaylı bir şekilde açıklanacak, ikinci bölüm de hipotezlerin geliştirilmesiyle devam edecektir.

### **1.3. DEĞER-İNANÇ-NORM TEORİSİ**

#### **1.3.1. Norm Aktivasyon Modeli**

Norm aktivasyon modeli Schwartz'ın toplum için faydalı ve çevreci davranışlarının temeli oluşturmak amacıyla ortaya konulmuştur (Schwartz, 1977). Bazı norm davranış teorileri kişisel ilgiyle ilgili motivasyonlara dayanırken, norm aktivasyon teorisi toplum yanlısı motivasyonlara dayanmaktadır (H. Han, Chua, Ariza-Montes ve Untaru, 2020, s. 1852). Modele göre bireylerin toplum için ve çevre için faydalı davranışlar sergilemesi için kişisel normların harekete geçmesi gerekmektedir. Dolayısıyla davranış üzerinde etkisi olan değişken niyet değil, kişisel normlar olduğu vurgulanmaktadır (Schwartz, 1977). Teoriye göre (Şekil 1) toplum yanlısı davranış sergilemek konusunda kişisel normları harekete geçirecek iki önemli öncül; problemin farkında olmak ve sorumluluk almaktır (H. Han vd., 2020, s. 1852). Kişisel normları harekete geçiren bu öncüller değişiklik gösterse bile esas olan, bireylerin çevreyle ilgili ya da toplumla ilgili olaylarda, kendilerini sorumlu hissedip hissetmemeleridir. Dolayısıyla önem olan şey, bireylerin var olan sorunların sebeplerini ve bu sorunları ortadan kaldırmak için alınması gereken sorumlulukların yalnızca başkalarına bağlamamasıdır (Tuğer, 2018, s. 39).

Teorisinin varsayımı şu şekilde ifade edilebilir:



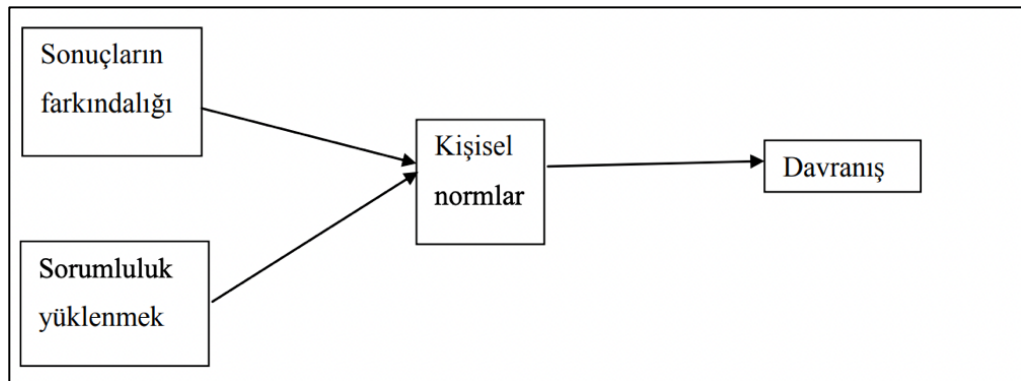
- a) birey, var olan bir problemin farkındadır,
- b) ihtiyaç veya sorunla ilgili potansiyel sonuçların farkında olmalıdır,
- c) sonuçların sorumluluğunu kabul etmelidir (Joanes, 2019, s. 942).

Teoriye göre hareketliliği başlatan ilk unsur sonuçların farkındalığıdır. **Sonuçların farkındalığı** bireyin davranışlarının yol açtığı sonuçların, başkaları için nelere sebep olacağına dair farkındalığının olmasını ifade etmektedir. Bireylerin yaptıklarının başkaları için sebep olabilecek sonuçlarının daha fazla farkında olduklarında, bu bireylerin diğer bireyleri düşünerek, normlarına uygun davranma olasılıkları da o kadar artacaktır (Schwartz, 1977, s. 229). Aynı zamanda bu bireyler çevresel koşulların diğer bireyler, canlılar, ekolojik çevre için tehdit oluşturduğuna inanmaktadırlar (Paul C Stern, Dietz, Abel ve Guagnano, 1999, s. 85). Dolayısıyla sonuçların farkındalığı, bireylerin çevreci tüketim davranışlarının sonucunda olabileceklere dair farkındalıklarının tüketimlerine ne derece yansıtıldığına odaklanmaktadır (Tuğer, 2018, s. 57).

Bireyler davranışlarının çevre veya toplum için sonuçlarının farkında olsalar bile, bu farkındalık davranışlarını etkilemeyebilir. Birey, yapmak zorunda olduğunu hissettiği bir davranışın maliyetini tahmin ettiğinde, birtakım savunmalar gerçekleştirebilir. Bireyin, çevre ve toplum için esas olarak büyük kuruluşların bir şeyler yapması gerektiğini, kendi yapabileceklerinin herhangi bir etkisi olmadığına inanması, üzerindeki sorumluluğu reddetmesi anlamına gelmektedir. Bu durum, davranışa geçmeden önceki yükümlülük duygularının devre dışı kalması veya etkisiz olması ihtimalini artıracaktır (Schwartz, 1977, s. 230). Dolayısıyla bireylerin çevreyle ilgili ya da toplumla ilgili alınacak aksiyonlarda sadece büyük kuruluşları değil, kendisinin de sorumluluğu olduğuna dair inancının olması (**sorumluluk almak**), nasıl davranmaları gerektiğiyle ilgili normlarını da etkileyecektir. Bu bağlamda norm aktivasyon teorisine göre bireysel normları harekete geçiren iki önemli faktörün (sonuçların farkındalığı ve sorumluluk almak) varlığıyla çevreci davranışlar gerçekleşecektir. Dolayısıyla teori, çevre ve toplum yanlısı davranışın, belirli koşulların başkalarına tehdit oluşturduğuna (olumsuz sonuçların farkındalığı) ve başlatabilecekleri eylemlerin

bu sonuçları önleyebileceğine inanan bireylerde (sorumluluk almak) etkinleştirilen kişisel ahlaki normlara yanıt olarak ortaya çıktığını savunmaktadır (Stern, 2000, s. 412).

Davranışların önemli bir belirleyici olarak **kişisel normlar**, norm aktivasyon teorisinin önemli bir bileşenidir (Trautwein, Babazade, Trautwein ve Lindenmeier, 2023, s. 527). Norm aktivasyon teorisi çerçevesinde kişisel normlar, çevreyi korumak için bir şeyler yapma yönünde ahlaki bir görev duygusunu ifade ederler. Bununla beraber bireylerin çevre yanlısı davranışlara yönelik genel eğilimlerinin temelini ifade ederler (Stern, 2000, s. 413). Eğer bireyin sonuçların farkındalığı ve sorumluluğun atfedilmesi artarsa davranışlar kişinin var olan kişisel normları doğrultusunda hareket etme eğiliminde olacaktır (Joanes, 2019, s. 942). Dolayısıyla teoriye göre davranışlarının sonuçlarının farkında olan ve bununla ilgili sorumluluk hisseden bireyler, kişisel normları, bu bireysel ahlaki yükümlülük ise bireylerin toplum ya da çevre yanlısı hareket etmesini sağlamaktadır (Şekil 1).



**Şekil 1. Norm Aktivasyon Teorisi**

Kaynak: (Akca, 2019, s.33)

Stern, Schwartz'ın çevre ve toplum yanlısı davranışına ilişkin norm aktivasyon teorisini temel alarak, bireysel değerleri ve yeni çevreci paradigmayı modele dahil etmiştir. Buna göre norm aktivasyon modelinde sonuçların farkındalığının öncülü, *değerlerle* hareket eden yeni çevreci paradigmadır. Çevreyle ilgili ve diğer bireylerle ilgili değerler ne kadar kuvvetliyse, doğa o kadar benimsenecektir. Bu durumun ise bireylerin sonuçların farkındalığı üzerinde etkisi olacaktır.

Dolayısıyla Stern inançları harekete geçirecek öncüller olduğunu ifade etmektedir. Böylelikle, norm aktivasyonunun nedensel zinciri, ekolojik dünya görüşü ve belirli inançlar aracılığıyla değerlerden kişisel normlara doğru akacak ve bu da daha sonra çevre için davranışsal kararlara yol açacaktır (Wu ve Zhu, 2021, s. 404).

Çalışmanın devamında Değer-İnanç-Norm Teorisi olarak ifade edilen teoriden bahsedilmeden önce, norm aktivasyon teorisini bir adım ileriye taşıyan, Değer-İnanç-Norm Teorisi'nin öncülleri olan “Değer” kavramı açıklanacaktır.

### 1.3.2. Değer Kavramı ve Değer Yaklaşımları

Latince kökenli değer kavramı kıymetli olmak, güçlü olmak anlamlarına gelen “valare” sözcüğünden türemiştir (Ay, 2012, s. 29). TDK’de ise değer kavramının birinci anlamı olarak “bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık; fehamet, kadir, kıymet” olarak ifade edilmiştir. Bununla beraber TDK’de soyut ve maddi unsurlara değinen toplum sekiz değer tanımı bulunmaktadır.

Değerlerin uzun bir süre bilimsel olarak ele alınamayacağı, öznel ve ahlaki konularla ilgili olduğu düşünöldükten sonra, Schwartz ve Bilsky 1987 yılında, zaman içerisinde meydana gelen anlaşmalar neticesinde değerleri şu şekilde ifade etmektedirler: (1) değerler, duygularla iç içe geçmiş bir şekilde fikir niteliği taşıyan inançlardır, (2) değerler, bireyin sahip oldukları amaçları gerçekleştirmek üzere davranmasını sağlar, (3) değerler durumsal olmaktan ziyade daha kapsayıcıdır. Örneğin sahip olunan bir değer belli bir durumu temsil etmekten ziyade, her zaman geçerli olacaktır. (4) değerler, bireylerin davranışlarını seçmesi, ya da değiştirmesi, yönlendirmesi konusunda standart oluşturabilirler. (5) Değerler, onlara verilen öneme göre sıralanabilirler. Buna göre bireylerin değer öncelikleri belirlenmiş olacaktır (Schwartz ve Bilsky, 1987, s. 551). Bununla beraber zaman içerisinde, değerlerde, farklı ihtiyaçları karşılamak amacıyla

değişiklikler meydana gelebileceği gibi, zamanla değerlerin önem sırası da değişebilir (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000, s. 60).

Değer kavramı diğer kavramlardan daha fazla merkezi bir konuma sahip olabilmektedir. Bununla beraber değer, insan davranışıyla ilgilenen tüm farklı bilimlerin ilgi alanlarını birleştirebilmektedir (Schwartz, 1992, s. 1). Bu bağlamda farklı tanımlamalar da mevcuttur. Örneğin, Rokeach değer kavramını davranışların bir öncülü olarak; Brand düşüncelere yön verdiğini, Feather davranışlara ve yaşam tarzına yön veren düşünce ve inanç olarak; Fitcher ise toplumsal olarak ele aldığı değer kavramını topluma ve kültüre yön veren, önem kazandıran, toplumun ideal olarak nasıl davranması ve düşünmesi gerektiğine dair standartları ortaya koyan bir yapı olarak ifade etmiştir (Ay, 2012, s. 30).

Değer kavramıyla ilgili olarak üzerinde anlaşılan Rokeach değer yaklaşımı, Hofstede değer sınıflaması, Allport Vernon değer yaklaşımı, Schwartz değer yaklaşımı gibi birkaç önemli yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar arasından temel olan Rokeach değer yaklaşımı konuyla ilgili olabilecek Schwartz değer yaklaşımı açıklanacaktır.

### **1.3.2.1. Rokeach Değer Yaklaşımı**

Rokeach değerlerin tam anlamıyla durağan ya da tam anlamıyla değişken olmadığını ifade etmektedir. Buna göre değerler tam olarak durağan bir halde olsaydı bireysel ve toplumsal çevre hiçbir zaman değişmezdi. Öte yandan sürekli değişen bir yapıya sahip olsaydı, insanların sahip oldukları kişilik özelliklerinin sürekliliğinden bahsetmek mümkün olmazdı. Değerlerin sürekliliğinin sağlanması önceki bilgilere ve deneyimlere bağlı olmaktadır. Her ne kadar değerlerin sürdürülmesi devam etse de zaman içerisinde öğrenilen yeni bilgilerle ya da bilgilerin değişmesiyle değerlerde de değişiklikler meydana gelecektir. Bununla beraber toplum tarafından mutlak olarak görülen değerler neredeyse değişmemektedir (Çalışkur ve Aslan, 2013, s. 85).

Rokeach değerlerin davranışlara rehberlik ettiğini ifade etmektedir. Bu noktada değerlerin temel görevleri şu şekilde ifade edilebilir: bireylerin toplumsal olaylarda nasıl davranabileceğiyle ilgili yöneltmek, bireyin belli bir ideolojiyi benimsemesini sağlamak, bireylerin kendilerini diğerlerine anlatabilmesi, bireylerin kendisini ya da diğer insanları değerlendirmesinde, yüceltmesinde ya da kusurları ifade etmesinde, bireylerin kendisini diğer insanlarla kıyaslayarak kendisini değerlendirmek, başka insanları etkilemek için dayanak oluşturmak, davranışların aklanmasını sağlarken değer temelli ifadeler kurmak (Bilgin ve Araz, 1995). Dolayısıyla Rokeach'a göre değerler bireylerin davranışlarını ve düşüncelerini etkilerken kendileri ve diğer insanlar hakkında fikir edinmelerini sağlamaktadır.

Rokeach değerler sistemi, belli değerleri olan bir bireyin bu değerlere belirli amaca ulaşmak adına sahip olduğuyla ilgili "araçsal" ve "amaçsal" değerler üzerine kuruludur (Tablo 4). Amaçsal değerler hayatla ilgili genel amaçlara dair inançlardır. Örnek olarak, rahat bir yaşama sahip olmak, başarı, özgürlük. Araçsal değerler ise bireyin inandığı amaçlara ulaşmasını sağlayan davranış biçimlerini ifade etmektedir. Örneğin hırslı olmak, sevecen olmak, cesur olmak gibi (Devrani, 2010, s. 52).

**Tablo 4. Araçsal ve Amaçsal Değerler**

Amaçsal Değerler	Araçsal Değerler
Rahat bir hayat	Hırslı, tutkulu, ihtiraslı olmak
Heyecan verici yaşam	Açık fikirli olmak
Bir şeyler başarma hissi	Yetenekli olmak
Bariş içinde bir dünya	Neşeli olmak
Güzel bir dünya	Temiz olmak
Aile güvenliği	Affedici, bağışlayıcı olmak
Özgürlük	Yardımsaver olmak
Mutluluk	Dürüst olmak
İçse ahenk	Hayal gücü kuvvetli olmak
Olgun aşk	Bağımsız olmak
Ulusal güvenlik	Mantıklı olmak
Zevk, haz	Aydın olmak
Kurtuluş	Sevgi dolu olmak
Kendine saygı	İtaatkar olmak
Sosyal itibar	Kibar olmak
Gerçek dostluk	Kibar olmak
Bilgelik-akıllılık	Sorumlu (güvenilir) olmak
Eşitlik	Cesur Olmak

Kaynak: (Devrani,2020)

### 1.3.2.2. Schwartz Değer Yaklaşımı

Önceki değer çalışmaları, değerlerin anlamlarının farklı kültürlerde farklılık göstermesi, her değerın başka bir dilde karşılığının olmaması gibi sebeplerle birtakım eksiklikleri ortaya çıkarmıştır. Schwartz bu eksiklikleri gidermek amacıyla çalışmalar yürütmüştür. Rokeach değerler listesini temel alınarak 56 değer listesi oluşturulmuştur (Tablo 5). Büyük bölümünü öğretmenlerin ve üniversite öğrencilerinin oluşturduğu, 54 ülkeden yaklaşık 44.000 veri toplanmıştır. Örnekleme öğretmenlerin oluşturmasının sebebi, gelecek nesilleri yetiştirecek bireyler olmasıdır. Schwart'ın topladığı veriler, bireysel ve kültürel düzeyde incelenmiştir. Bireysel düzeyde değerler, bireylerin yaşamlarındaki öneme göre incelenmektedir. Kültürel düzeyde ise toplumun genelinde var olan normlar hakkında fikir ortaya koymaktır. Schwart'ın değerleri bireysel ve kültürel olarak iki boyuta indirgemesi, bireysel düzeyde görülen değerlerin toplumsal olarak karşılığının olmama ihtimalindedir (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000, s. 60).

**Tablo 5. Schwartz Değerler Listesi**

Açık fikirli olmak	İnsanlar tarafından benimsenmek
Aile güvenliği	İtaatkâr olmak
Alçak gönüllü olmak	İyiliğe karşılık vermek
Anlamli bir hayat	Kendi amaçlarını seçebilmek
Anne-babaya ve yaşlılara değer vermek	Kendine saygısı olmak
Bağımsız olmak	Kendini denetleyebilmek
Bağışlayıcı olmak	Kibar olmak
Bağlılık duygusu	Manevi bir hayat
Barış içinde bir dünya istemek	Merak duyabilmek
Başarılı olmak	Olgun sevgi
Cesur olmak	Otorite sahibi olmak
Çevreyi korumak	Özgür olmak
Değişken bir hayat yaşamak	Sadık olmak
Dindar olmak	Sağlıklı olmak
Doğayla bütünlük içinde olmak	Sorumluluk sahibi olmak
Dünyevi işlerden el ayak çekmek	Sosyal güç sahibi olma
Dürüst olmak	Sözü geçen biri olmak
Erdemli olmak	Temiz olmak
Eşitlik	Toplumdaki görüntümü koruyabilmek

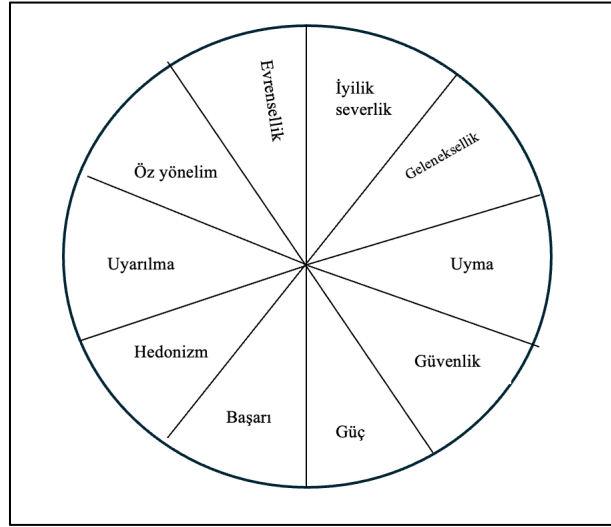
Geleneklere saygılı olmak	Toplumsal adalet
Gerçek arkadaşlık	Toplumsal düzenin sürmesini istemek
Güzelliklerle dolu bir dünya	Ulusal güvenlik
Hayatın bana verdiklerini kabullenmek	Yaratıcı olmak
Hayattan tat almak	Yardımsever olmak
Heyecanlı bir yaşantı sahibi olmak	Yetkin olmak
Hırslı olmak	Zeki olmak
İlmli olmak	Zengin olmak
İç uyum	Zevk

---

Kaynak: (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000, s. 61)

Schwartz, değerlerin temel boyutlara indirilebileceğini ifade etmektedir. Değerler insanların üç temel ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bunlar organizma (kişisel ihtiyaçlar), etkileşim (grup içerisinde uyumu sağlayacak toplumsal bir ilişki ihtiyacı) ve grup ihtiyaçlarıdır (evrensel bir ihtiyaç olarak grup refahının sürdürülmesi). Bununla beraber Schwartz belirlediği 56 değeri, evrensel olduğunu düşündüğü, farklı şekillerde güdülenen, 10 değere ayırmıştır. Bunlar; güç, başarı, hazcılık, uyarılma, öz yönelim, evrenselcilik, iyilik severlik, geleneksellik, uyma ve güvenlidir (Özdemir, 2013, s. 35). Değerler Şekil 2’de gösterilmektedir.

Schwartz değerler sisteminde çember şeklinde ifade edilen 10 değer birey için, grup için ve birey/grup çıkarlarını yansıtacak şekilde kendi arasında ayrılmaktadır. Bu ayrım şu şekilde ifade edilmektedir: güç, başarı, hazcılık, uyarılma, öz yönelim gibi değerler bireysel çıkarları; bu değerlerin karşısında ifade edilen iyilikseverlik, geleneksellik ve uyma değerleri grup çıkarlarını; iki grup arasında kalan evrenselcilik, dinsel ve güvenlik değerleri ise her iki grubu temsil edeceği için karma grubu oluşturmakta ve bireysel ve ortaklaşa değer alanlarını ifade etmektedir (Devrani, 2010, s. 54).



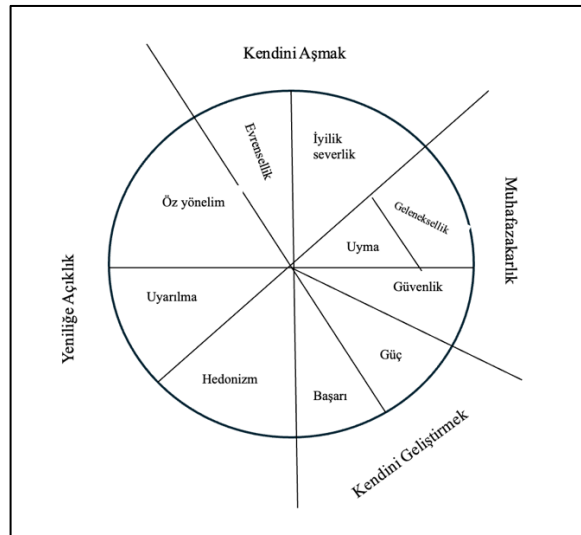
**Şekil 2. Schwartz Değer Kuramındaki Değer Tipleri**

Schwartz (1992, s. 14) şeklinde ifade ettiği değerleri, birbirlerine yakınlıklarına göre ve birbirlerine uzaklıklarına göre çemberde yerleştirmiştir. Buna göre yan yan yer alan değerler benzer motivasyonlarla hareket etmektedirler. Örneğin Şekil 2'de gösterildiği üzere (1) güç ve başarı yan yana konumlanırken her ikisi de toplumsal olarak üstünlük ve saygıyı vurgulamaktadır. Bununla beraber (2) başarı ve hedonizm yan yana konumlanırken her iki değer de bireyin kendisine düşkünlüğünü ifade eder. (3) hedonizm ve uyarılma yine yan yana konumlanırken her ikisi de etkili bir şekilde duygusal anlamda keyifli bir uyarılmayı teşmil eder. (4) uyarılma ve öz yönelim ise ustalık ve değişime açıklık için içsel motivasyonu içerir. (5) öz yönelim ve evrenselcilik, çeşitlilikten duyulan memnuniyeti ve bireyin kendi yargılarına güveni ifade eder. (6) evrenselcilik ve iyilik severlik, başkalarının iyileştirilmesi ve bencil çıkarların aşılmasıyla ilgilenir. (7) geleneksellik ve uyma, ise bireyin kendisine hâkim olması ve itaat etmesini ifade etmektedir. (8) uyma ve güvenlik, ilişkilerde düzenin ve uyumun korunmasına vurgu yapıyor. Son olarak (9) güvenlik ve güç ise ilişkileri ve kaynakları kontrol ederek belirsizlik tehdidinden kaçınmayı veya üstesinden gelmeyi vurgular.

Schwartz, s. (1992, s. 15) göre aynı zamanda değerlerin karşılıklı oluşları birbirlerine zıtlıkları ifade etmektedir. Dolayısıyla karşılıklı yer alan değerler ters



bir şekilde motive olmaktadır. Örneğin (1) öz yönelim ve uyarılma karşısında uyma, geleneksellik ve güvenlik değerleri bulunmaktadır. Bu durum kendi bağımsız düşünce ve eylemi ile değişimden yana olmanın itaatkâr, öz kısıtlama, geleneksel uygulamaların korunması ve istikrarın korunması ile çelişmektedir. (2) evrensellik ve iyilik severlik karşısında başarı ve güç bulunmaktadır. Bahsedilen karşıtlık, başkalarını eşit olarak kabul etmek ve onların refahını düşünmenin, bireyin kendi göreceli başarısının peşinde koşmasına ve başkaları üzerinde egemenlik kurmasına engel olacağı sebebiyledir. (3) Hedonizm karşısında uyma ve geleneksellik bulunmaktadır. Değerler bireyin kendi arzularının, dürtülerinin kısıtlanması ve dışarıdan dayatılan sınırların kabul edilmesiyle çelişir.



**Şekil 3. Schwarz Değer Tipleri ve Değer Grupları**

Gerçekleştirilen revizyonlarla beraber Schwartz değerler listesini iki ana bölüme ayrılmaktadır. Şekil 3'te gösterildiği üzere, yeniliğe açıklık-muhafazakarlık yaklaşımı ve kendini aşmak-kendini geliştirmek yaklaşımıdır. İlk boyut olan yeniliğe açıklık-muhafazakarlık boyutun yeniliğe açıklık kısmında öz yönelim, uyarılma ve hedonizm değerleri bulunmaktadır. Muhafazakarlık kısmında ise geleneksellik, uyma ve güvenlik değerleri bulunmaktadır. Yeniliğe açıklık kısmı bireylerin heyecan arayışlarını, yeniliklere açık olmalarını kapsamaktadır. Muhafazakarlık ise geleneklere uyma, topluma ayak durma ve toplumun refah içerisinde yaşamasını içermektedir. İkinci boyut olan kendini aşmak-kendini

geliştirmenin ilk kısmı evrensellik ve iyilik severlik değerlerinden oluşmaktadır. İkinci kısmı ise başarı ve güç değerlerinden oluşmaktadır. Kendini aşmak boyutu bireylerin kendilerinden önce diğer insanları, çevreyi düşündükleri boyuttur. Kendini geliştirme boyutu ise bireyin başarıya ve güce önem vermesi, bireyin kişisel çıkarları doğrultusunda hareket etmesidir.

Değerler arası zıtlık iki boyuta indirilen durumda da devam etmektedir. Öyle ki muhafazakarlık-yeniliğe açıklık boyutu çemberde birbirlerinin karşısında yer alarak, birbirinin tersi değerleri temsil etmektedir. Muhafazakarlık değerleri, olanı korumayı, sürekliliği ve belirliliği ifade ederken, tam tersi olarak yeniliğe açıklık, sürekli değişimi, farklı deneyimleri ifade etmektedir. Bununla beraber diğer bir boyut olan kendini aşmak-kendini geliştirmek boyutu da çember üzerinde, birbirinin tersi alanlardadır. Kendini aşmak değerleri bireyin kendisiyle beraber diğer insanları, diğer canlıları da düşündüğü, eşitlik, doğa, bencillikten uzaklığı temsil etmektedir. Öte yandan kendini geliştirmekle ilgili olan değerler bireyin daha çok kendisine odaklandığı, çıkarları doğrultusunda hareket ettiği, diğer insanların zararını gözetmediği değerleri ifade etmektedir (Roccas, Schwartz ve Amit, 2010, s. 396).

### 1.3.2.3. Uyma Değeri

Schwartz'ın "uyma" değeri, bireylerin diğer insanları rahatsız etmekten ya da onlara zarar vermekten kaçınması anlamına gelmektedir. İlgili bölümde bahsedildiği üzere, "değişime açıklık-muhafazakarlık" boyutu içerisinde muhafazakarlık tarafında yer almaktadır. Uyma değeri yüksek kişiler, toplumun kendisinden beklenenleri gerçekleştirmek ya da toplumsal normlara karşı çıkmaktan uzak durmak niyetindedirler. İçerisinde buldukları topluma itaat etme, öz disiplin sağlamak, büyüklere, ebeveynlere saygı duymak isterler. Öte yandan uyma değeri yüksek bireylerin düşüncelerine ve davranışlarına içerisinde buldukları grup, topluluk yön verebilmektedir. Bu anlamda birey, grupta kendisini bütünleştirmiştir (Öz, 2019, s. 25). Bu yolla uyma değeri, grupların veya toplumların düzgün işleyişini sürdürmek için gerekli olan toplumsal etkileşimin

evrensel gereksinimi temsil etmektedir (Sarfraz, Khurshid ve Ahmad, 2022, s. 868).

Uyma değeri Labrecque, Krishen ve Grzeskowiak (2011, s. 459), tarafından Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle de temellendirilmiştir. Buna göre aidiyet, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin orta noktası olan beş temel sosyal güdüden biridir. Bununla beraber bahsedilen motivasyon grubun hayatta kalması için gerekli olabilmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre yalnızlık korkularımızla derin köklere sahip olan ait olma ihtiyacı genetik bir ihtiyaçtır. Dolayısıyla içsel bir şekilde diğer bireylerin arkadaşlığını aramak önemli olabilmektedir. Bununla beraber bireyler içerisinde buldukları gruptan farklılaşan, ayrışan duygu, düşünce ve davranışlara sahip olabilirler. Fakat, birey ve grup arasında meydana gelen bu eşitsizlik, belki dışlanmak, tüm bireyler tarafından kolaylıkla üstesinden gelinebilecek bir durum olmayabilir. Bu noktada birey ve grup arasında meydana gelen algılanan eşitsizliğin ortaya çıkarttığı huzursuzluk uyma davranışı ile karşılanabilecektir. Uyma ile karşılanabilecek olan ait olma ihtiyacı; gerçek hayatta kendisini bir kıyafetin son moda trende göre seçilmesi, herkes tarafından uygulanan bir diyetin yapılması, en popüler ve son teknoloji ürünlerinin kullanılması, mutfakta en son teknolojinin kullanılması şeklinde kendini gösterebilir. Bunlara ek olarak örneğin birey gideceği tatil tercihini, kendisini ait hissetmek istediği grubun tercihi doğrultusunda gerçekleştirebilir. Bu yolla birey, parçası olmak istediği bir gruba kendisini ait hissedecek, grup tarafından kabul görecektir ve sonuç olarak da ait olma ihtiyacı giderilecektir (Csikszentmihalyi, 2000, s. 269).

Uyma değerine pazarlama açısından bakılacak olursa değer, bir takım davranış sergileyerek, ya da birtakım düşüncelere sahip olarak, içerisinde bulunan gruba dahil olmak amacıyla benimsenebildiği görülmektedir. Örneğin tüketim ya da satın almada uyum motivasyonu, ürün ve markalara sahip olma ve bunları kullanma yoluyla başkalarıyla özdeşleşme ihtiyacından kaynaklanabilir. Bu sebeple bireyler başkalarının beklentilerine uyma konusunda isteklidirler ve dolayısıyla satın alma kararları başkaları tarafından etkilenebilir. Satın alma

kararına ek olarak tüketiciler uyum sağlamak adına bir markaya sadakat duygusu geliştirebilir, dolayısıyla bir topluluğa üye olabilirler (Labrecque vd., 2011, s. 458).

### 1.3.3. Değer-İnanç-Norm Teorisi

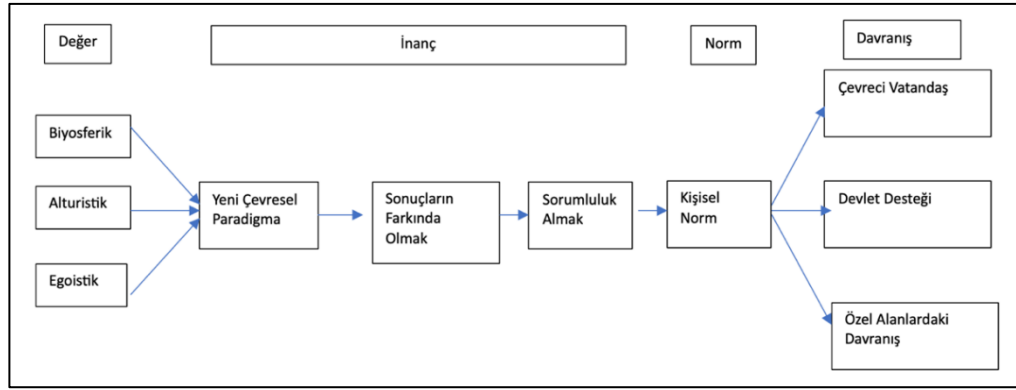
Paul C. Stern ve Dietz (1994) yaptıkları çalışmada bireylerin çevreyle ilgili duydukları kaygıların temelinde değerlerin olduğunu ifade etmektedir. Buna göre çevresel sonuç farkındalığı üzerinde biyosferik, özgeci değerlerin olumlu etkisi, yeniliğe açıklık, muhafazakarlık ve egoist değerlerin olumsuz etkisi olduğu birçok çalışmada ifade edilmiştir. Stern vd. 2000 yılında ise değerleri üçe indirdiği görülmektedir. Evrensel olarak kabul gören özgecilik, egoizm ve biyosferik değerlerin inançları etkilediğini varsaymaktadır.

Değerler Schwartz'ın değer yaklaşımında yeniliğe açıklık-muhafazakarlık yaklaşımı ve kendini aşmak-kendini geliştirmek yaklaşımına göre ayrılabilir. Buna göre özgecilik değeri kendini geliştirmek kümesi içerisinde yer alırken, egoizm kendini aşmak kümesinde ve biyosferik değer muhafazakarlık kümesi içerisinde olabilecek değerlerdir (Trautwein vd., 2023, s. 526).

*Egoizm değeri*, bireylerin doğayla ilişkili olarak kendileri, benlikleri hakkındaki inançlarını yansıtmaktadır. Başka bir ifadeyle, egoist değerleri yüksek bireyler dünyayı kişisel çıkarları, kazançları açısından değerlendirip, maksimum bireysel faydayı sağlayacak şekilde davranabilirler (Landon, Woosnam ve Boley, 2018, s. 959). Egoistik değere sahip bireyler çevreci davranışları ise kendilerine göre bir çıkar açısından sergileyebilmektedirler. Çevreci davranışın kendileri için fayda-maliyet ilişkisini değerlendirerek, davranıştan alınan fayda, maliyetinden fazlaysa çevreci bir yaklaşım sergileyebilirler (Ay, 2012). *Özgecilik değeri*, çevresel tutumların temeli olarak kavramsallaştırılan ahlaki zorunluluklara atıfta bulunmaktadır (Kim, Kim, Oh ve Jung, 2016, s. 241). Özgeci değeri yüksek bireyler diğer insanların iyiliğini kendi iyiliklerinden daha fazla önemserler (Hein,

2022, s. 4). Dolayısıyla özgecilik değeri, bireyin insanların refahını ne ölçüde önemseydiğini yansıtmaktadır (Gomes, Moreira, Bouman, Ometto ve van der Werff, 2022, s. 3). Davranışların temelinde diğer insanlara yönelik algıladıkları fayda ve zararları değerlendiren özgeci bireyler (Ay, 2012), suçluluk duygularından kaçınmak amacıyla motive olabilmektedirler (Landon vd., 2018, s. 960). **Biyosferik değer**, bireyin ekolojiyi, diğer canlıları da önemsemesini ifade etmektedir. Biyosferik değere sahip olan bireyler, çevreci davranışlarının temelinde çevreye yönelik olarak algıladıkları fayda ve zarar bulunmaktadır (Ay, 2012). Buna göre güçlü biyosferik değere sahip kişiler, biyosferin maliyet-fayda oranını maksimuma çıkarmakla ilgilenirler. Dolayısıyla ekosistem veya çevrenin faydasına olacak şekilde davranma eğilimleri vardır. Bu anlamda insan olmayan türlerin, zarar görmemesi gerektiğine inan bu bireyler; diğerlerine göre daha çevre dostu bir alternatifi aramaktadırlar (Trautwein vd., 2023, s. 526).

Stern, Norm-Aktivasyon teorisini bir adım öteye taşıyarak değerlerle beraber, Yeni Çevreci Paradigma (YÇP) olarak ifade edilen bir değişkenden bahsetmektedir (Şekil 4). YÇP ekolojik bir bakışı, inancı temsil etmektedir ve Schwartz'ın modeline öncü bir değişken olarak eklenmiştir. Buna göre YÇP, doğal çevreyle ilgili inanışları ve insan-çevre ilişkisini açıklamaya çalışmaktadır. Bu bakış açısı temel ve tutarlı değerler olan egoizm, alturizm ve biyosferik değerler tarafından açıklanmaktadır. Biyosferik ve özgeci değerler çevreci bakış açısını artırmakta olumlu bir katkı sağlarken, egoist değerler çevreci görüşün gelişmesini engellemektedir (Wu ve Zhu, 2021, s. 404).



**Şekil 4. Değer-İnan-Norm Teorisi**

Kaynak: (Jackson, 2005).

YÇP, bireylerin çevreyle olan ilişkisini anlamaya yönelik bir inancın ilk aşamasıdır. Bireyin çevreye, dünyadaki çevresel durumlara olan ilgisini sorguladığı kısımdır. Bu değişkenle bireylerin çevresel felaketlere yönelik düşünceleri, hassasiyetleri anlaşılmaya çalışılmaktadır. Teoriye göre çevresel sorunlar ve olabilecek tehditlerin bireylerin çevresel farkındalıklarını, yani inancın ikinci aşamasını, doğrudan etkilemesi beklenmektedir. D-İ-N Teorisinin inanç aşamasının son adımında sorumluluk almak değişkeni bulunmaktadır. Teori kapsamında çevresel farkındalıkların bireyin sorumluluk alması gerektiğine dair inancını olumlu etkilemesi beklenmektedir. Sorumluluk almak ise bireysel normları harekete geçirecektir (Tuğer, 2018).

Normlar, toplum içerisinde düzeni sağlayan, insanlara doğruyu, yanlışlığı göstererek nasıl davranması gerektiğiyle ilgili yol gösteren, kurallar, standartlar, fikirler bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Çeşitli yaptırımlara sahip normlar, bireylerin nasıl davranacaklarına, düşüneceklerine yön vermektedir. Kişisel normlar ise bireylerin sahip oldukları değer ve inançlara uygun şekilde davranmaya zorlayan, kişisel bir zorunluluk olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla kişisel normlar içselleştirilmiş değerlerden meydana gelirler, bireylerin beklentileriyle uygun şekilde davranmasını sağlayan ahlaki bir zorunluluk olabilmektedir. Schwartz (1977) bireysel normları değerlere göre şekillenen beklentiler olarak ifade etmektedir. Schwartz aynı zamanda bireylerin başkalarını düşünerek davranmasının öncülü olarak kişisel normlar gösterilmektedir. Buna göre değerlerle hareket eden bireyler, ahlaki beklentilerle harekete geçen normlar,

bireyleri başkalarını düşünerek hareket etmeye götürmektedir. Bununla beraber bireysel normlar D-İ-N Teorisi çerçevesinde bireyler tarafından içselleştirildiği, sorumluluk alan bir yapıyla güçlü bilişsel mekanizmaları harekete geçirdiği düşüncesiyle, tüketicilerde çevreci davranışlar göstermesi beklenmektedir (Stern, 2000).

Stern ve arkadaşlarının öne sürdüğü teoride zincirleme olarak birbirlerine etki eden değişkenlerin en sonunda çevreci davranışları yer almaktadır. Bu davranışlar bireysel normlar tarafından harekete geçmektedir. Dolayısıyla bireyler normların, bireylerin çevreci davranışları üzerinde doğrudan etki etmesi beklenmektedir. Teoriye göre çevreci davranışlar dört kategoriye ayrılmıştır. Bunlar aktivizm (bireyin çevreci bir örgütte aktif bir şekilde var olması), aktivist olmayan davranışlar (çevre dostu bir politikayı desteklemek), bireysel seviyedeki davranışlar (yeşil tüketim, geri dönüşüm, enerji tasarrufu gibi kişinin özel alandaki tüketim davranışları) ve son olarak örgütsel boyuttaki çevreci davranışlardır.

D-İ-N Teorisinde çevreci tüketim alanları tüketicilerin başka insanları, diğer canlıların refahını, haklarını, bireysel ahlak açısından incelemektedir. Bu anlamda teori birkaç değişkenin davranış üzerindeki etkisi yerine değerler, inançlar ve normların zincirleme bir şekilde ilerleyerek davranış üzerindeki etkisini incelemektedir.

(D-İ-N) Teorisi, bireylerin değer ve inançların zincirleme bir etkiyle harekete geçen ahlaki zorunluluk hissini, bireylerde çevreci davranışlar sergilemesine sebep açtığını ifade etmektedir. D-İ-N Teorisine göre bireylerin değerlerinden başlayarak inançları olarak ifade edilen ekolojik dünya görüşü, çevresel farkındalık ve sorumluluk üstlenme kavramları sırasıyla birbirini etkilemekte, bunlarında bireysel normları harekete geçirdiği düşünülmektedir. Ahlaki bir zincirin sonucu olan kişisel normlar bireysel alanda ve de kamusal alanda çevreci tüketimin öncülü olmaktadır (Paul C Stern vd., 1999).

#### 1.4. TÜKETİCİ GÜVENİ

Güven kelimesi, bir inanç ya da daha ileri bir anlam olarak bağlılıktır. Güven (confidence) kelimesinin kökleri, Latin kökenli “fiducia (faith)” ve Yunan kökenli “peitho (persuasion)” kelimelerine dayanmaktadır. Güvenin Yunan kökenli anlamı ikna etmektir. Kelimelerin anlamları birbirini takip edecek şekilde sıralandığında güven, iknadan kaynaklanan veya buna eşlik eden bir güvendir (Rotenstreich, 1972, s. 348). Rotenstreich (1972) güvenin tekilliğinin (bireyselliğinin), bunun bir fikir, tutum, davranış eylemi, beklenti ve davranış tarzı olarak ifade edilmesine izin verdiğini savunmaktadır. Aynı zamanda bir inanç, yatkınlık, umut, kanaat, güven, iyimserlik ve/veya muhakeme ile aynı, eşdeğer veya benzer olabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla kavram, araştırmacıların ortak bir tanımda bulaşmadığı, dolayısıyla tek bir tanımının olmadığı, öznel bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bununla beraber tüketici güveniyle ilgili tanımlar şu şekilde sıralanabilir. Bazı araştırmacılar güveni inançla ilişkilendirmektedir. Örneğin güven, doğrudan bir olayla ilişkilendirildiğinde, gelecekteki belirli olayların beklendiği gibi gerçekleşeceğine dair geçmiş deneyimlere dayanan bir inanç olduğu düşünülebilir. Bu anlamda güven, kesinlik, belirlilik anlamlarına gelmektedir. Bununla beraber güven tutum ve yargı, duygu, risklerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkan olasılık, beklentiyle ilgili olarak iyimserlik/kötümserlik anlamlarına gelebilmektedir (Simintiras, Yeniaras, Oney ve Bahia, 2014, s. 427).

Güvenle ilgili evrensel olarak kabul gören bir tanım olmasa bile, kavramın bireylerin inançlarını davranışa dönüştürme şeklini etkilediği konusunda fikir birliğine varıldığı düşünülmektedir (Gill, Swann ve Silvera, 1998, s. 1101). Bu anlamda kavramın, ekonomi, sosyoloji, davranış bilimleri gibi farklı disiplinlerde incelendiği görülmektedir (Simintiras vd., 2014, s. 427). Ekonomi alanının tüketici güveni olarak incelenen konu (Ludvigson, 2004) ekonomik koşulların kamuoyunda belli bir dönemdeki karşılığı olarak ifade edilebilir. Bu anlamda bir ekonomik göstergedir (Merkle, Langer ve Sussman, 2003, s. 3-4). Daha somut bir ifadeyle tüketicilerin tasarrufları ve harcamalarıyla ifade edilen, ekonominin



performansına ilişkin iyimserliğin bir ölçüsüdür. Genellikle faiz oranları, enflasyon, işsizlik gibi ekonomik değişkenlere göre değişmektedir (Çakır, 2023, s. 65). Öte yandan tüketici güveninin tamamen ekonomik temellere dayanması, toplam tüketim gücüne işsizlik, GSYİH büyümesi, enflasyon gibi objektif değerlerle ölçülebileceği anlamına gelmektedir. Fakat tüketici güveni ekonomik temellerle ilgisi olmayan tüketici duyarlılığını da kapsamaktadır. Bu bağlamda geçmiş ekonomik temellere dayanan mevcut tahmin modellerinin ötesinde gelecekteki toplam tüketime ilişkin tahmin gücünü artırabilir.

Tüketiciler ekonominin temel bileşenidir ve tüketici güven endeksleri toplam talebin ve ekonominin genel sağlığının bir göstergeleridir. Tüketicinin mevcut istihdam koşullarına ilişkin algılarının yanı sıra gelecekteki istihdam, gelir ve hane halkı finansmanına ilişkin beklentilerini yansıtmaktadır. Tüketici güven endeksleri iki etkinin sonucu olabilir: Tüketicilerin geçmiş ve güncel piyasa koşullarına verdiği rasyonel tepki veya ekonomik temellerle ilgisi olmayan, tüketicilerin duygularını yansıtan davranışsal bir bileşen (Acuña, Echeverría ve Pinto-Gutiérrez, 2020, s. 75). Bu anlamda ekonomiye ilişkin iyimser ya da kötümser bir değerlendirme olarak tüketici güveni, tüketicilerin güncel ve gelecekteki mali durumları ve ekonomik iklimleri hakkındaki algılarını ölçen psikolojik bir yapıdır. Tüketicilerin satın alma yeteneklerini ölçen finansal kaynaklarının (örneğin, gelir, tasarruflar ve varlıklar) nesnel göstergelerinin aksine, tüketici güveni, tüketici psikolojisinin satın alma konusundaki daha öznel, isteklilik, yönünü ölçer. Tüketici güveni literatüründe satın alma isteği, finansal güvensizlik, ruh hali ve duygular ile harcamayla ilişkili toplumsal normlar dahil olmak üzere bir dizi psikolojik etkiyi yansıtacak şekilde açıklanabilmektedir. (Daniel Peter Hampson, Ma, Wang ve Han, 2021, s. 1393).

Ekonomik bir kavram olarak tüketici güveni bireylerin algılarına dayansa bile istatistiki olarak ölçülebilen bir kavramdır. Buna göre kavram, tüketici güven endeksleriyle ölçülmektedir. Farklı ülkelerde kullanılan farklı ölçüm araçlarıyla, tüketiciler gözünden ülkelerin ekonomileri hakkında yorum yapılabilmektedir (Gökmen, 2022, s. 53). Tüketicilerin ekonomi konusunda tutumlarını ölçmek

amacıyla sıklıkla kullanılan ölçekler “University of Michigan Consumer Sentiment Index (Michigan Üniversitesi Tüketici Duyarlılık Endeksi)” ve “Conference Board Consumer Confidence Index (Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi)” (Bram ve Ludvigson, 1998, s. 59) dir. İlk olarak 1950 yılında ortaya çıkan Michigan Üniversitesi Tüketici Duyarlılık Endeksi’yle ekonomi biliminin yalnızca nesnel verilere dayanarak değil, psikolojik olarak da incelenmeye başlamıştır. Buna göre hane halkının gelirinde bir değişiklik meydana geldiğinde, bu değişikliğe verecekleri tepki, içerisinde buldukları zamandaki tutumlarına göre değişiklik gösterecektir. Dolayısıyla satın alma durumu ekonomik göstergelerden ziyade isteklilikle bağlantılıdır (Throop, 1992, s. 36). Michigan Üniversitesi endeksi hane halkının gelir durumuyla ilgili beklenti ve mevcut durumunu, büyük miktarda satın alımların önerilmesi durumuna ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. Konferans Kurulu Tüketici Güven Endeksi ise 1967’de ortaya çıkmıştır. Öncelikle iki ayda bir uygulanan anket sonraları aylık uygulanmaya başlamıştır. Endeksteği ifadeler mevcut ekonomik durum ve gelecekte ekonomik durumun beklentileriyle ilgili olmak üzere iki şekildedir (Gökmen, 2022).

Türkiye’de tüketici güven endeksi ise 2004 yılında TÜİK ve Merkez Bankası tarafında oluşturulmuştur. Tüketicilerin ekonomiyle ilgili tutumları aylık olarak hesaplanmaktadır. Ankette yer alan ifadelerde tüketicilerin satın alma davranışları, ekonomik durum, işsizlik durumu, kişisel maddi duruma ilişkin, beklentileri ve yakın gelecekte planlanan harcamalara dair ifadeler yer almaktadır. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de tüketicilerin ekonomi hakkındaki beklentileri, içerisinde buldukları döneme göndere değişiklik göstermektedir. Ekonominin iyi olduğu, genel refah seviyesinin yüksek olduğu dönemlerde yüksek; kriz, savaş, terör dönemlerinde tüketici güven endeksi değerinin düşük olduğu ifade edilmektedir (Çakır, 2023; Gezer, 2019).

## 2. BÖLÜM

### ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Bu bölümde öncelikle çalışmanın amacı açıklanacak daha sonra değişkenler arasındaki ilişkileri içeren önceki çalışmalara değinilerek desteklenen hipotezler ortaya konacaktır. Bu bağlamda Değer-İnanç-Norm Teorisi'nin daha önce incelendiği çalışmalara yer verilerek, tüketicilerin sahip oldukları değerlerin, çevreye yönelik farkındalık ve sorumluluklarına yönelik inançlarını, inançlarının ise norm ve davranışlarını nasıl etkileyebileceği açıklanacaktır.

#### 2.1. ÇALIŞMANIN AMACI

D-İ-N Teorisi kapsamında; biyosferik, özgecilik, egoistik değerler, yeni çevresel paradigma, sonuçların farkında olmak, sorumluluk almak ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın amacı, D-İ-N Teorisinin; “uyuma” değerinin *bağımsız değişken olarak eklenmesi ve sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti ile ürünleri elden çıkarma niyetinin bağımlı değişken olarak ele alınması ile modelin genişletilmesi ve farklı çevreci davranışları açıklama gücünü incelemektir. Bunun yanı sıra, birçok farklı çalışma (Bondy ve Talwar, 2011; Hampson ve McGoldrick, 2013), çevreci davranışların ekonomik koşullardan etkilendiğini göstermektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında, içerisinde bulunulan dönemde tüketicilerin ekonomik anlamda kendilerini güvende hissetmiyor olmalarının sonucunda satın alma niyetlerinin ve elden çıkarma davranışlarının hasar göreceği düşünülmektedir.*

Bu doğrultuda çalışmanın amacı;

- “Uyuma” değerinin eklenmesi ile D-İ-N Modelinin genişletilmesi,
- Sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyetini ve elden çıkarma davranışını açıklama gücünün incelenmesi,
- Ekonomik kriz döneminde tüketici güveninin sürdürülebilir D-İ-N Modelinde norm ve davranış arasındaki etkilerinin incelenmesidir.

Bu anlamda araştırtma modelinin doğrulanması ve dolayısıyla literatürdeki sonuçlarla karşılaştırmalar yapılacak daha sonra yapılacak çalışmalar için

çıkarımlarda bulunmak, tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünleri konusunda hassasiyetlerinin ortaya çıkarılmasıyla marka yöneticilerine sürdürülebilirlik konusunda atılacak adımlarla ilgili öneriler sunmak amaçlanmaktadır.

## **2.2. DEĞER-İNANÇ-NORM TEORİSİNDE DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER (HİPOTEZLERİN DESTEKLENMESİ)**

Bu bölümde D-İ-N Modelinde yer alan değişkenler arası ilişkiler incelenecektir. Bunun yanı sıra çalışmanın amacı doğrultusunda modele eklenecek olan “uyma” değerinin modeldeki değişkenlerle arasındaki ilişkilere yer verilecektir. Literatürde çevreci değerler (örn. egoistik, özgeci ve biyosferik); “bencil” ve “bencil olmayan” olarak ikiye ayrılmaktadır. Dolayısıyla, “uyma” değeri de bu bağlamda modele eklenecektir. Bunun yanı sıra, modelin bağımlı değişkenlerine (sürdürülebilir moda satın alma ve elden çıkarma davranışı) ilişkin literatüre yer verilecek, böylece çalışmanın hipotezleri oluşturulacaktır. Son olarak, tüketici güveni modele düzenleyici değişken olarak eklenecek ve ilgili hipotez oluşturulacaktır.

### **2.2.1. Bencil ve Bencil Olmayan Değerler ile İnanç Arasındaki İlişki: Uyma Değer’inin Değer-İnanç-Norm Teorisi’ne Eklenmesi**

Çevresel tutum ve değerler arasındaki ilişkinin Amerika’da ve İspanyolca konuşulan diğer 14 ülkede inceleyen Schultz ve Zelezny (1999) çevre yanlısı tutumlara sahip olmayı üç temele ayırmıştır: bireysel, tüm insanlar ve tüm canlılar. Özgeci çevresel tutumlar insanların faydasına olacak durumları içermektedir. Çevreyi korumak, uzun dönemli sonuçlarının tüm diğer insanları etkileyebileceği için önemlidir. Biyo merkezli tutumlar ise doğal çevreye verilen değere dayanmaktadır. İnsanlar doğanın bir parçası olduğu için ona zarar vermemelidir. Öyle ki, insan dışındaki türlerin de hayatta kalma hakkı bulunmaktadır. Öte yandan egoist çevresel tutumlar, çevresel yıkımın bireyin kendisi üzerinde yaratabileceği etkiye ilişkin inançlara dayanmaktadır. Kendi, bireysel hayatlarına zarar vereceğini düşündükleri için çevreci tutum geliştirmektedirler. Dolayısıyla

bireyin kendisi kirli su içmemek, kirli hava solunmamak için çevreyi koruyacaktır (Schultz ve Zelezny, 1999, s. 1). Bu bağlamda özgecilik, biyosferik ve egoistik değerler tüketicilerin ben merkezli olmaları ya da ben merkezli olmamaları şeklinde sınıflandırılabilir.

Hayırsever kurumlara bağış yapmayı etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlayan Green ve Webb (1997, s. 21), bireylerin motivasyonlarını kategorize etmeye çalışmıştır. Çalışmada bağış motivasyonu içsel motivasyon, toplumsal motivasyon ve ekonomik motivasyon olarak incelenmiştir. İçsel motivasyon konusunda insanların yalnızca kendilerini değil, tüm canlıları düşünebilmesiyle ilgili olarak tereddütler olduğu ifade edilmektedir. Buna göre belirtilen soru şu şekildedir: insanlar yardım ederken, bencil duygulardan tamamen arınmış bir şekilde, bencil olmayan duygularla mı hareket etmektedir, yoksa bu davranışları, kendine hizmet eden bencil bir şekilde mi yapmaktadır? Bu noktada içsel motivasyon olarak özgecilik, dışarıdan bir ödül beklemeden, bireyin kendisi yararına olmaksızın, başkasının refahını artırmak amacıyla gönüllü olarak, içten gelen bir yardımdan bahsedilmektedir. Dolayısıyla özgecilik, bencil olmayan bir motivasyon olarak belirtilmiştir. Çalışmada bir diğer içsel motivasyon unsuru olarak olumsuz durum rahatlaması (negative state relief) incelenmektedir. Buna göre yardım etme davranışı bencil olmayan motivasyonun aksine, bireyin duygu durumunu yönetmesi temeline dayanan, egoist bir motivasyondur. Dolayısıyla yardım etme motivasyonu, bir bireyin, bir başkasının acı çekmesinden kaynaklanan kişisel sıkıntısını hafifletme ihtiyacı veya arzusundan kaynaklanabilir. Bahsedilenler çerçevesinde çalışmada özgecilik bencil olmayan bir motivasyon olarak gruplanırken, egoist bir motivasyon olduğu ifade edilen olumsuz durum rahatlaması (negative state relief) bencil bir motivasyon olarak gruplanmıştır (Green ve Webb, 1997, s. 27).

Literatür taraması çerçevesinde, Green ve Webb (1997)'in gruplamasına dayanarak, D-İ-N Teorisi düşünüldüğü zaman, insanların hatalarından, çevrenin zarar görmemesi gerektiği temeline dayanan biyosferik değerinin ve kendisi dışında da tüm canlılara önem veren özgecilik değerinin **bencil olmayan değerler**;

kendilerine fayda sağlaması halinde çevreci inançlara sahip olacak egoist değer ve başkaları tarafından kabul görmek adına hareket edebilecek olan uyuma değerinin *bencil değerler* olarak gruplanması planlanmaktadır.

### 2.2.1.1. Bencil Olmayan Değerler: Biyosferik ve Özgecilik

Schwartz, s. (1992, s. 4) değerleri bireylerin hayatlarına yön veren, durumların davranışların değerlendirilmesini sağlayan referans noktaları olarak ifade etmektedir. Literatürde değerlerin tutumları, niyeti ya da davranışı etkilediği farklı şekillerde gösterilmektedir (Cheung ve To, 2019; Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández, 2019). Tutum, niyet ve davranışı etkilemesinin yanı sıra değerler, bireyin bir şeylerin nasıl olması gerektiğine ilişkin inançlarının bilişsel bir temsilleriyken, dünya görüşleri, aynı şeylerin nasıl olduğuna ilişkin inançlarını oluşturmaktadır (Landon vd., 2018, s. 959).

Bu bağlamda öncelikle D-İ-N modelinde yer alan inanç değişkeni-*sonuçların farkındalığı*- ile değerler arasındaki ilişki incelenecektir. Örneğin, *biyosferik değer* ve sonuçların farkındalığı arasındaki ilişki incelendiğinde, iki değişken arasında olumlu ilişkinin varlığını gösteren çalışmalara rastlamak mümkündür (Ghazali, Nguyen, Mutum ve Yap, 2019). Buna göre, güçlü biyosferik değere sahip bireyler, biyosferin yani ekosistem ve çevrenin, maliyet-fayda oranını maksimuma çıkarmakla ilgilenmektedirler. Bu bireylere göre, insan dışındaki diğer canlıların insanların hatalarından zarar görmemeleri gerekmektedir. (Trautwein vd., 2023, s. 526). Bu zararı engellemek, insanların doğal çevre üzerindeki olumsuz etkinin farkında olmasından geçecektir. D-İ-N Teorisi çerçevesinde ele alınan inanç bir bireyin, çevre ve insanların davranışları hakkındaki düşüncelerini ifade etmektedir. Modelde ele alınan inançlardan biri; sonuçların farkındalığıdır. Sonuçların farkındalığı, çevresel koşulların ya iyileşeceğine (herkesin yararına olacak şekilde) ya da diğer insanları, diğer türleri veya biyosferi tehdit edeceğine dair inancını ifade etmektedir. Bu farkındalık ya da bilince sahip olmak bireylerin değerleriyle ilgilidir. Doğal çevreye değer veren bireylerin, farkındalığı da yüksek olacaktır (Ghazali vd., 2019, s. 4). Dolayısıyla

doğal çevreye değer veren, biyosferik değeri yüksek bireylerin, doğal çevreye verilen zararlarla ilgili sonuçların farkındalığına dair inançlarını olumlu etkileyecektir (Gomes vd., 2022, s. 3). Bu bağlamda, literatürde D-İ-N Teorisi'ni çalışan makaleler incelendiği zaman tüketicilerin sahip oldukları biyosferik değerlerin sonuçların farkındalığı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Ghazali vd., 2019; Gomes vd., 2022; Yıldırım ve Semiz, 2019). Buna göre;

**H<sub>1a</sub>: Biyosferik değer sonuçların farkındalığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.**

*Özgeci değerler* ise, tüketicilerin çevreci davranışlarını etkileyen, diğer insanlara ya da canlılara yönelik kolektif bir değerdir (Ghazali vd., 2019, s. 4). Özgeci değere sahip bireyler, sürdürülebilir uygulamalarla uğraşan işletmelerin destekçisi olarak insanlara ve diğer türlere fayda sağlamaya çalışmaktadırlar. Bununla beraber bu değere sahip tüketiciler, olumlu çevre yanlısı inançlara sahiptirler ve kişisel zenginlikten ziyade topluluğu vurgulayan değerlere sahip oldukları için çevresel eylemleri destekleyebilirler. Öyle ki, sürdürülebilir pratikler rekabetçi bireylerden ziyade, daha çok özgeci değerlere sahip bireyler içerisinden çıkabilmektedir. Sürdürülebilirlik yanlısı bu bireylerin, sahip oldukları değerler sayesinde bir çevre sorunun farkında olduklarında, inançları da bu durumdan etkilenebilecektir (Kim vd., 2016, s. 241-242). Dolayısıyla çevresel farkındalık genellikle özgecilik gibi bireylerin sadece kendisini değer, başkalarını ve diğer canlıların da refahını düşündüğu kolektif değerler tarafından etkilenmektedir (Kiatkawsin ve Han, 2017, s. 78). Bu doğrultuda sonuçların farkındalığının özgeci değerlerden olumlu yönde etkilenmesi beklenmektedir (Gomes vd., 2022, s. 3). D-İ-N literatürü incelendiği zaman, özgecilik değerinin de sonuçların farkındalığını olumlu etkilediği görülmektedir (Ghazali vd., 2019; Trautwein vd., 2023; Yıldırım ve Semiz, 2019). Buna göre;

**H<sub>1b</sub>: Özgecilik değeri sonuçların farkındalığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.**

### 2.2.1.2. Bencil Değerler: Egoistik ve Uyma

*Egoizm değeri* yüksek olan bireylerin çevreye yönelik bakış açıları, sağladıkları çıkarla ilgilidir. Çevreye yönelik düşüncelerin ve davranışların maliyeti, birey için sağladığı faydadan fazla olduğunda, çevreci davranış sergileyecektir (Ay, 2012). Dolayısıyla, bireylerin çevreci olup olmamaları faydalarına göre değişecektir. Öte yandan güce ve maddi unsurlara verilen önemi temsil eden egoist değerler (Gomes vd., 2022, s. 3), özgecilik ve biyosferik değerlerin aksine, çevreci bakış açısını olumsuz etkileyebilmektedir (Wu ve Zhu, 2021, s. 404). Bu anlamda diğer ilk iki değer tersine, egoist değer sonuçların farkındalığıyla olumsuz bir ilişkiye sahiptir (Gomes vd., 2022, s. 3). Kendi menfaatini, çevreye verilen zarardan ve diğer canlılara verilen zarardan daha fazla düşünen bireylerin çevreye verdikleri zarar üzerine inançları olmayacaktır. Buna göre;

**H<sub>1c</sub>: Egoizm değeri sonuçların farkındalığı üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.**

Literatür incelemesi teori kapsamında genel kabul gören değişkenlerin egoizm, özgecilik ve biyosferik değerler olduğuna işaret etmektedir. Bunun yanı sıra, teoriyi geliştirmek adına farklı değerlerle çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir (Gomes vd., 2022; Kim vd., 2016; Lind, Nordfjærn, Jørgensen ve Rundmo, 2015). Buna göre Kim vd. (2016, s. 241-242) D-İ-N Teorisi çerçevesinde kişisel değerleri özgeci, başarı, toplumsal güç, değişikliğe açıklık, aidiyet duygusu, çevresel değer olarak ifade etmiştir. Genel eğilimden farklı olarak konuya dahil edilen başarı değeri, bireylerin başarı beklentisi ve görevlerini yerine getirmeye yönelik yeteneklerini ifade etmektedir. Tüketicilerin başarı değerleri yüksek olduğunda, kişisel çıkarları veya sosyal çıkarları nedeniyle çevreye zararsız ve yeşil ürünleri tercih edebilmektedir. Bu bağlamda çevre dostu inanca sahip olacaktır. Bir diğer değer olarak toplumsal güç değeri (Kim vd., 2016), toplumsal olarak birlikte hareket etmeyi bireysel zenginlikten daha önemli görmektedir. Dolayısıyla, bireysel çıkarlardan ziyade toplumsal çıkarlar üzerine



yoğunlaşmayı ifade etmektedir. Bu bağlamda toplumsal güç değerine önem veren tüketicilerin, toplum çıkarları açısından çevresel hareket etmesi beklenmektedir. Aynı çalışmada yer alan bir diğer değişken olarak aidiyet duygusu değeri, bireylerin kendilerini toplumun ayrılmaz bir parçası hissetmesini sağlayacak şekilde sistemin parçası olmasıdır. Aidiyet duygusu bireylerin diğer insanlarla uzun süreli, kalıcı, derin duygusal bağlarla samimi ilişkiler kurmasıdır. Bu duyguya sahip insanların diğer insanlarla kurdukları ilişkiler vasıtasıyla, bu duygusu tatmin edilebilmektedir. Öte yandan değer, çevre yanlı hareket edileceğine dair çevre yanlısı inançla ilişkili olduğu ifade edilmektedir.

Bir diğer çalışmada (Gomes vd. 2022; Lind vd., 2015) biyosferik, egoistik, özgeci değerlere ek olarak hedonist değerler (Gomes vd., 2022; Lind vd., 2015) ve materyalist değerleri (Gomes vd., 2022) ele alınmıştır. Hedonist değerler, bireylerin konforuna ve zevklerine önem verdiğini anlamına gelmektedir. Dolayısıyla hedonist değerleri yüksek olan bireylerin çevreci bir inanca sahip olabileceğini düşünülmektedir. Bu anlamda çevreye verilen zararlar ilgili sonuçların farkında olunacağına dair inancı olumsuz etkileyecektir. Öte yandan materyalist değerler, tüketicilerin giyim eşyası gibi ürünlere sahip olunmasına odaklanmaktadır. Sahip olunan bu eşyalar bireylerin mutluluk ve başarı arayışlarını etkilemektedir. Materyalist değerler, bir bireyin hayatında bir şeye sahip olmakla ilgili faaliyetlerin merkezde yer aldığını ve insanların sahip olunan şeylere diğer her şeyden nasıl öncelik verdiğini yansıtmaktadır. Çalışmada, materyalist değerlere sahip tüketicilerin ikinci el ürün alışverişine yönelik olumlu tutum sergileyecekleri düşünülmektedir. Bunun sebebi olarak materyalistik değerlere sahip kişilerin “eşyalara” sahip olmak istemesi gösterilmiştir. Dolayısıyla, materyalist değerlere sahip kişilerin, “ikinci el ürün satın alma” yolu ile çevreci satın alma davranışında artış olması beklenebilecektir. Fakat, bir başka çevreci satın alma davranışı olarak “daha az sayıda ürün satın almak”, materyalist değerlerle çelişebilmektedir. Bu sebeple, kaliteli ama az ürün satın almak ile materyalist değerler ters yönlü ilişkide olabilecektir (Gomes vd., 2022, s. 3).

Gerçekleştirilen literatür taramasında D-İ-N Teorisi'nde değer boyutunun çeşitli değişkenlerle geliştirilmeye çalışıldığının görülmesi, sonuçların farkındalığı üzerinde etkisi olabilecek başka değerler olabildiğine işaret etmektedir. Öte yandan Schwartz'ın uyma değerinin çevreci davranışlar açısından da incelendiği görülmektedir. Örneğin, Katz-Gerro, Greenspan, Handy ve Lee (2017) Schwartz'ın değer tiplerinden iyilik severlik, evrensellik ve uyma değerlerinin çevreci davranışlarla arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Uyma değeri, Schwartz'ın değer tiplerinden gelenekselliği, muhafazakarlığı temsil etmektedir. Çevreci yönelim, yeni bir anlayış olarak düşünüldüğü zaman uyma değeriyle olumsuz bir ilişki içerisinde olacağı beklenilebilir. Öte yandan çevreciliğin geleneksel bir yanı olduğu düşünülürse, uyma değeri yüksek bireyler için, toplumsal olarak kabul edilmek amacıyla, ya da çevreciliğin herkes tarafından kabul edildiği düşünülürse, uyma ile çevrecilik arasında olumlu bir ilişki beklenecektir. Yeşil tüketimi uyma değeriyle inceleyen bir diğer araştırmacı Carlsson, García ve Löfgren (2010)'dır. Çalışmada bireylerin çevresel bir davranış olarak, yeşil ürün satın alma kararları verirken, değerlerinin seçimlerini etkileyip etkilemediğini ve etkiliyorsa ne ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Kadın, erkek farkının da incelendiği çalışmada, kadınların uyuma daha fazla önem verdiğini, bu etkinin ise sadece çevre dostu ürünler satın almakla ilgili değil genel olarak içerisinde buldukları gruba göre hareket ettikleri ifade edilmiştir.

D-İ-N teorisinin “uyma” değeriyle açıklanmaya çalışılması, değerle ilgili bahsedilenler çerçevesinde şu şekilde olabilir. Schwartz'a göre “uyma”; boyun eğmek, bireyin öz disiplinin olması, kibarlık ve çevredekileri onure etmekten oluşmaktadır. Değer, insanların sosyal normlara uyma eğilimini, bireylerin düzgün etkileşimleri ve grup işleyişini bozabilecek/baltalayabilecek bu eğilimleri kısıtlamaları gerektiği fikrinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda uyma, benlik için olumsuz sonuçlardan kaçınmak amacıyla iş birliğini teşvik etmektedir (Katz-Gerro vd., 2017). Dolayısıyla, başkalarına göre hareket etmek anlamına gelebilmektedir (Carlsson vd., 2010). Örneğin tüketicilerin bir markaya sadık olmasının ardında yatan şey grup tarafından kabul görmek olabilmektedir. Bir ürünü ya da markayı kullanmak, sahip olmak yoluyla başkaları tarafından kabul

görmek motivasyonu tüketime sebep olabilmektedir (Labrecque vd., 2011). Öte yandan çevreci tüketimi etkilediği de ifade edilmiştir (Carlsson vd., 2010; Katz-Gerro vd., 2017). Çalışmalarda değerler ve davranışlar arasında doğrudan bir ilişki kurulsa da inanç ve normların bu ilişkiyi daha kuvvetli hale getirebilmektedir (Ghazali vd., 2019, s. 4). Buradan hareketle, çeşitli sürdürülebilir davranışlar üzerinde etkisi olan “uyma” değerinin, D-İ-N Teorisine eklenmesi planlanmıştır. Bu bağlamda başkaları tarafından kabul görmek amacıyla çevreci değere sahip olabilecek, çevreci davranışlar sergileyebilecek bireylerin, çevreye verilen zararın farkında olacağı düşünülmektedir. Buna göre;

**H<sub>1d</sub>: Uyma değeri sonuçların farkındalığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.**

### **2.2.2. Sonuçların Farkındalığı, Sorumluluk Alma ve Kişisel Norm Arasındaki İlişki (İnanç-Norm)**

Sırasıyla, sonucun farkındalığı ve sorumluluk almak, bireyin davranışlarının değerli nesnelere etkileyebileceğine ve bu etkileri hafifletmenin bireyin kontrolünde olduğuna dair inançları ifade eder (Landon vd., 2018, s. 960). Bununla beraber çalışmalar (Lind vd., 2015; Trautwein vd., 2023) bireylerin sonuçların farkında oldukları zaman sorumluluk alabileceğini göstermektedir. Lind vd. (2015) bireylerin araç kullanımlarını Değer-İnanç-Norm Teorisi açısından incelenmişlerdir. İşe giderken şahsi araç kullanımı, bisiklet kullanımı, yürümek, toplu taşıma kullanmak gibi seçeneklerin değer-inanç ve norm çerçevesinde değişip değişmediği incelenmiştir. Bireylerin farkındalıklarının, sorumluluk almalarını etkilediği görülmektedir. Trautwein vd. (2023) ise teoriyi çevre yanlısı davranışla sergilemek açısından ele almış olup diğer çalışmalara benzer bir şekilde farkındalığın sorumluluk alma üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymuştur. Buna göre aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

**H<sub>2</sub>: Sonuçların farkındalığı tüketicilerin çevresel sorunlarda sorumluluk alması üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.**

Sonuçların farkındalığı ve sorumluluk almak, kişisel normları harekete geçiren öncüllerdir. Bireylerin yaptıkları eylemlerin sonuçlarının farkında olması ve kendisinin burada bir sorumluluğu olduğuna inanması, derinlemesine benimsenmiş inançlarla uyumlu bir şekilde hareket etmek konusunda ahlaki bir zorunluluk hissi yaratan normların etkinleşmesine yol açabilir (Landon vd., 2018, s. 960). Dolayısıyla, sonuçların farkındalığıyla birlikte sorumluluğu kabul etmek, bireyin ahlaki olarak harekete geçmek zorunda hissetmesi olasılığını artırmaktadır (Chen, 2015, s. 146). Bireylerin çevreyi korumak adına sorumluluk alması, kişisel normlarını yani nasıl davranmaları, nasıl düşünmeleri gerektiğine dair içsel olarak kendilerine koydukları kuralları, etkileyebilmektedir. Su, Ren, Cui, Hou ve Wen (2022), Yıldırım ve Semiz (2019), Gupta ve Sharma (2019) çalışmaları da bunu desteklemektedir. Bu durumda aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

**H<sub>3</sub>: Çevreci davranışlarla ilgili sorumluluk almak tüketicilerin çevreyle ilgili kişisel normları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.**

### **2.2.3. Kişisel Norm ve Davranış Arasındaki İlişki: Sürdürülebilir Moda Satın Alma Niyeti ve Elden Çıkarma Değişkenin Eklenmesi**

D-İ-N modeline göre bir bireye davranışsal bir karar sunulduğunda, aynı birey, davranışı motive eden suçluluk duygularından kaçınmak için çevre ve diğer insanlar üzerindeki etkilerini en aza indirecek şekilde hareket etmeye zorlanır (Landon vd., 2018, s. 960). Bu anlamda bireylerin sahip oldukları normlar davranışlarını etkileyebilir. Dolayısıyla, çevreci normlara sahip bireyler yani, çevre hakkında nasıl davranışlar sergilenmesi gerektiğine dair prensipleri olan bireyler, çevreci davranış sergileyecektir. Birçok çalışma ise çeşitli sürdürülebilir davranışları açıklamak için Değer-İnanç-Norm Teorisinin kullanılabileceğini ifade etmektedir (Lind vd., 2015, s. 120).

Kaiser ve Bogner (2005) çalışmasında koruma davranışını açıklamak için D-İ-N Teorisini ve Planlı Davranış Teorisini karşılaştırmıştır. Çalışma kapsamında

çevreyi korumak amacıyla belli bir çevreci tüketim davranışından ziyade enerji tasarrufu, çöpleri ayrıştırmak, yeşil tüketim, geri dönüşüm uygulamaları gibi davranışlar bulunmaktadır. Çalışma sonucunda Planlı Davranış Teorisi, Değer-İnanç-Norm Teorisine göre modeli açıklamakta daha başarılı bulunmuştur. Wu ve Zhu (2021), kâğıt, cam, plastik gibi materyallerin yeniden kullanılması; çöplerin ayrıştırılması, kullan-at ürünlerden kaçınılması; enerji kullanımının azaltılması, diş fırçalarken suyun korunması gibi yeşil tüketici davranışlarını; satın almak, kullanmak ve kullan-at şeklinde üç farklı aşamada incelemiştir. Çalışma Çin'in Jiangsu bölgesinde, üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler 291 kişiden toplanmıştır. Çalışma sonucunda yeşil tüketim davranışı, “uygulaması pahalı” ve “uygulaması daha uygun” olmak üzere iki boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlara; düşük maliyetli ve yüksek maliyetli yeşil tüketici davranışı adları verilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre kişisel normlar yüksek maliyetli yeşil tüketim davranışını olumlu yönde etkilemektedir. D-İ-N Teorisinin batı toplumda çıkmış olması ve daha çok batı toplumlarında çalışılıyor olması sebebiyle, Chen (2015) teorisinin Tayvan'da geçerliliğini test etmek istemiştir. Çalışmada, Tayvan'da çevre yanlısı davranışın tam olarak anlaşılmasını sağlamak için dört tür çevresel açıdan önemli davranış araştırılmıştır. Bunlar: çevreci aktivist davranışlar, kamusal alanda aktivist olmayan davranışlar, özel alan çevreciliği ve kurumsal aksiyonlar. Aktivist davranışlar, çevreyle ilgili örgütsel gösterilere katılmak, aktivist olmayan davranışlar ise hükümet politikalarına uyum sağlamak, çevreyi koruyan vatandaşlık davranışlarını desteklemek şeklinde gerçekleşmektedir. Özel alan çevreciliği satın alımlarda, kullanımlarda ya da kullan-at ürünlerde çevre üzerindeki etkilere dikkat etmek anlamına gelmektedir. Kurumsal aksiyonlar ise çevreye duyarlı ürünlerin tasarımını içermektedir. Çalışma sonuçlarına göre, katılımcıların kişisel normlarının ifade edilen tüm davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Buna ek olarak, kişisel normların, değerler ve davranışlar arasında tam aracılık etkisine sahip olduğu da tespit edilmiştir.

Hein (2022, s. 1), doğal kaynakların azalmasıyla başa çıkmak için geri dönüştürülmüş materyallerden oluşturulan ürünlerin tüketilmesini önermektedir.

Öte yandan tüketiciler sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutumlara sahip olsalar bile geri dönüştürülmüş ürünlerden değil, yeni materyallerden üretilen ürünleri tercih edebilmektedir. Hein (2022) tüketicilerin geri dönüştürülmüş ürünleri satın alma karar sürecinde önemli olan bireysel faktörlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada davranış noktasında geri dönüştürülmüş ürünlerin satın alınması incelenmektedir. 177 Alman tüketicinin katılımıyla yapılan analizler sonucunda kişisel normlar, geri dönüştürülmüş ürünlerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Çalışmada aynı zamanda tüketicilerin algıladıkları riskleri de düzenleyici ve bağımsız değişken olarak incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin geri dönüştürülmüş ürünlerle ilgili olarak finansal, psikolojik, toplumsal, performans, fiziksel ya da zamanla ilgili risk algılamaları durumunda davranışlarında değişiklik meydana gelmesi ya da kişisel norm ve davranış arasındaki ilişkinin olumsuz olarak düzenlenmesi beklenilmiştir. Risk algılaması sonuçlarına göre tüketicilerin risk algılamaları satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilerken, kişisel normun satın alma niyeti üzerindeki etkisini kuvvetlendirmiştir. Düzenleyici etkinin sonucu, çalışmanın savunduğu görüşle çelişmektedir.

Gomes vd. (2022) D-İ-N Teorisi kapsamında, “döngüsel ekonomi davranışına katılmaya gönüllü olmayı” davranış değişkeni olarak ele almışlardır. Döngüsel ekonomi kaynak talebini en aza indirmek ile kaynak ve enerji devridaiminin optimizasyonunu sağlamak olarak ifade edilmektedir. Çalışma kapsamında döngüsel iş modeli olarak ifade edilen yenilikçi sistem, ürünlerin yaşam döngüsünü dört şekilde uzatmayı önermektedir: ürünlerin uzun dönemli kullanılabilir *dayanıklılıkta* üretilmesi; *yeniden kullanımın* kolaylaştırılması; tüm ögeyi değiştirmeye gerek kalmadan bir ürünün güncellenmesi/yükseltilmesi için parçaların değiştirilebilir olmasını sağlayan *modüler tasarım*, böylece; yenileme, onarım, yeniden üretim ve onarımdan sonra ürün, ürünün işlevselliğini “yeni gibi” kaliteye döndürerek *bir sonraki hayata kavuşturulmasıdır*. Ürünün yaşam döngüsünün uzatılması gibi döngüsel iş modelleri, tüketici davranışlarında değişiklikler anlamına gelebilmektedir. Çalışmada döngüsel sistem giyim ve ayakkabı davranışı için incelenmiştir. İki farklı ülke verisi incelendiğinde;

Brezilya’da, kişisel normların dayanıklı ürün tüketimi üzerinde etkisi olmadığı; yeniden kullanımın kolaylaştırılmasını (ikinci el ürünler) olumlu yönde etkilediği; modüler tasarım ürünlerin satın alınmasını olumlu yönde etkilediği ve yenilenmiş, onarılmış, yeniden üretilmiş ve/veya yenilenmiş üzerinde olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir. Hollanda’da ise, kişisel normların dayanıklı ürün tüketimi üzerinde olumlu yönde etkilediği; ikinci el ürün tüketimini ve modüler tasarımı anlamlı olarak etkilemediği; yenilenmiş, onarılmış, yeniden üretilmiş ve/veya yenilenmiş üzerinde olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir. Bu bulgulara ek olarak, biyosferik değerler ile davranış arasında sonuçların farkındalığı, çıktının etkinliği ve kişisel normların aracı etkisinin bulunduğu da saptanmıştır.

Landon vd. (2018) ise çalışmasını turistler üzerinde gerçekleştirmiştir. Turistlerin çevreye yönelik bakış açılarının, taleplerinin, çevreci davranışlarının, sektörü sürdürülebilirliğe yöneltebileceği ifade edilmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan turist davranışları şu şekildedir: geri dönüşüm ya da su tüketimini azaltmak (çevreci davranışlar); yerel olarak üretilen mal ve hizmetleri tüketmek (yerellik); ve son olarak yeşil bakış açısını destekleyen mal ve hizmetleri tercih etmek için daha yüksek maliyetleri göze almak veya daha uzun seyahat sürelerini deneyimlemeye istekli olmak (fedakârlık yapmaya istekli olmak). Çalışma sonuçlarına göre kişisel normlar fedakârlık yapma istekliliği üzerinde, yerellik üzerinde ve çevreci davranış üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunmaktadır. Benzer bir şekilde Kiatkawsin ve Han (2017) D-İ-N çerçevesinde genç turistlerin, tatil sürecinde sürdürülebilir tüketim niyetini incelemiştir. Güney Kore’de yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, kişisel normlar seyahat esnasında sürdürülebilir tüketimi anlamlı ve olumlu etkilediği ifade edilmiştir. Çevreci davranışlar konusunda D-İ-N Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi’ni birlikte ele alan Trautwein vd. (2023) kişisel normların ve toplumsal normların etkisi olabileceğini iddia ettiği çevreci davranışlar: örneğin, çevresel gösterilere katılmak (aktivist davranışlar), paketlemeden dolayı çevreye zararı olduğu bilenen ürünlerin kullanılmaması, ürünlerin boykot edilmesi (kaçınma davranışları), çevreye zarar vermeyen sertifikalı ürünlerin satın alınması, çevreyi korumak için daha fazla

ödemeye gönüllü olmak (yeşil tüketim) ve kağıt, plastik, cam gibi kullanıldıktan sonra atılacak ürünlerin yeniden kullanılması (geri dönüşümdür).

Azerbaycan’da yapılan çalışmada da kişisel normların, tüketicilerin çevreci davranışları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ifade edilmektedir. Çalışmada aynı zamanda aracılık da test edilmiştir. Buna göre kişisel normların, değer ve davranış arasında aracılık etkisi ortaya konmuştur. Benzer çevreci davranış ele alan Ghazali vd. (2019) çalışmasında kişisel normlar ve toplumsal normların bir öndeki çalışmada ele alınan davranışlara ek olarak toplu taşıma araçlarını kullanmak, kişisel araç kullanımını azaltmak (yeşil yolcu) ve evde gerekli olmayan ışıkların söndürülmesi, dişlerin bir kapa su koyularak o suyla yıkanması (fayda sağlayan tasarruf) değişkenleri eklenmiştir. Malezyalı ve Çin tüketiciler üzerinde yapılan çalışma kültürel farklılıklardan kaynaklı modele düzenleyici değişken olarak eklenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre Malezyalı tüketicileri için kişisel normlar aktivizm, kaçınma ve yeşil tüketim davranışları üzerinde etkisi bulunamamıştır. Bununla beraber yeşil yolcu, geri dönüşüm ve fayda sağlayan tasarruf üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki bulunmuştur. Çinli tüketiciler için ise aktivizm, yeşil yolcu dışındaki çevreci davranışlar kişisel normla açıklanmıştır. Düzenleyici etkiye bakıldığı zaman ise kişisel normlar ve yeşil tüketim, faydalı tasarruf arasındaki ilişki Çinli tüketicilerde daha güçlü çıkmıştır. Yıldırım ve Semiz (2019) ise D-İ-N Teorisi’ni kullanarak suyun korunması amacıyla sürdürülebilir su tüketimi davranışını açıklamaya çalışmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre kişisel normlar sürdürülebilir su tüketimi önemli ölçüde açıklamaktadır. Çalışmada aynı zamanda aracılık etkisi de incelenmiştir. Buna göre kişisel normlar sorumluluk almak ve sürdürülebilir su tüketimi arasında aracılık etmektedir. Bununla beraber diğer aracılıklara ek olarak kişisel normlar değer ve sürdürülebilir su tüketimi arasında da aracılık etmektedir.

Moda endüstrisinin çevreye verdiği zarar düşünüldüğünde tüketicilerin çevre konusunda duydukları kaygının sürdürülebilir moda tüketimi üzerinde etkisi olabileceği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Teorinin incelendiği çalışmalarda bu konuya değinen araştırmaya rastlanılmamıştır. Özellikle Türkiye’deki yayınlar



incelendiği zaman konunun D-İ-N Teorisi açısından incelendiği çalışmalara rastlanılmamıştır.

Bu bağlamda, sürdürülebilir moda tketicimi ise bir çevreci davranış olarak değerler ve inançlardan hareket eden, kişisel normlar tarafından etkilenip etkilenmediği araştırılmak istenilmiştir. Tekstil endüstrisinin çevreye verdiği zarar düşünüldüğü zaman, çevreci bir teori olarak Değer-Inan-Norm teorisinin incelenmemiş olması literatürdeki boşluğu işaret etmektedir. Yukarıdaki tartışmadan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulabilir:

**H4: Çevreci davranışlara yönelik kişisel normlar tüketicilerin çevreyi korumak amacıyla sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.**

Sürdürülebilir moda tketicimi kadar ürünlerin nasıl elden çıkarıldığı da çevreci bir davranış açısından önemli olabilmektedir. Çevrecilik açısından kişisel normları yüksek olan bireylerin, sürdürülebilir moda tketicimi kadar ürünleri ellerinden çıkarırken de çevreye zarar vermemek adına davranışlarda bulunması beklenmektedir. Elden ıkarma davranışı bağış yapmak ya da ekonomik olarak gerçekleştirilebilmektedir. evre yansılı tüketiciler ürünlerini geri dönüştürerek, yeniden tasarlayarak, arkadaşlarına vererek ya da tanımadığı bireylere vererek çevreye zarar vermemeye çalışmaktadır. Bunun yanı sıra tüketiciler ürünleri ikinci el olarak satışa sunarak yine çevreye zarar vermeden ürünleri elden çıkarmış olmaktadır (Hassan vd., 2022).

Ekonomik elden çıkarma tüketicilerin ürünleri atıkları zaman kendilerini suçlu hissetmelerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler kullandıkları ürünleri satarak çevreye zarar vermemiş olurken gelir de elde etmektedir. Dolayısıyla ekonomik endişeler tüketicileri ekonomik olarak elden çıkarma davranışına yöneltebilmektedir (Hassan vd., 2022).

Elden çıkarma davranışı literatürde gerekli önemi görmemiş olmasıyla beraber Joung (2014), Değer-İnanç-Norm teorisinde de incelenmediği görülmektedir. Fakat teori çerçevesinde kişisel değerler, inançlar, kişisel norm arasındaki zincirleme ilişki düşünüldüğü zaman bu doğrultuda bir davranış olarak, sahip olduklarımızı nasıl elden çıkardığımız önemli olabilmektedir. Böylece tüketiciler moda ürünlerinin 3 aşaması olan ürün, kullanım ve elden çıkarmanın 2 aşamasında çevreci bir yaklaşıma sahip olup olmadıkları ortaya konulacaktır. Araştırmada, düşünüldüğü gibi tüketicilerin çevreci bir tutuma ve davranışa sahip olmasıyla büyük bir endüstri olan moda endüstrisi için doğaya zarar vermeyen ürünler üretmek önemli olabilmektedir. Bununla beraber tüketicilerin ürünleri elden çıkarırken, onlara kolaylık sağlayacak çeşitli uygulamalar yapılmasına daha fazla ağırlık verilmesinin müşteri-marka sadakati açısından önemli bir katkısı olacağına inanılmaktadır. Bu sebeple aşağıdaki hipotez oluşturulabilir:

**H<sub>5</sub>: Çevreci davranışlara yönelik kişisel normlar tüketicilerin ürünleri ekonomik elden çıkarma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.**

#### **2.2.4. Tüketici Güveninin D-İ-N Teorisine Düzenleyici Olarak Eklenmesi**

D-İ-N Teorisi'ne dair literatür incelendiği zaman teorinin zincirleme ilerleyen ilişkilerini bozan ya da kuvvetlendiren düzenleyici değişkenlerin incelendiği görülmektedir (Hein, 2022). Çalışmanın devamında D-İ-N üzerinde etkisi olduğu düşünülen tüketici değeri kavramıyla ilişki kurgulanarak ve hipotezler ifade edilecektir.

Tüketici güvenin, tüketici davranışları alanında farklı şekillerde incelendiği görülmektedir. Örneğin bir çalışmada (Simintiras, Yeniaras, Oney ve Bahia, 2014), tüketici güveni; tüketicinin tutumunun şekillenmesinde, satın alma niyetinde, bilgi kaynağı arama eğiliminde ve belirsizliğinin azalmasında, tatmininde ve gelecekte tekrar satın almasında öncül bir rol oynayabileceği

saptanmıştır. Dolayısıyla, tüketici güvenin, tüketici davranışlarını açıklayan önemli bir değişken olduğu vurgulanabilmektedir.

Daha önceleri turizm ürünlerinin tüketiminde, lüks ürün tüketiminde, rutin satın almalarda incelenen tüketici güveni, giderek yeşil ürün tüketimi ile ilişkisini ele alan çalışmalara da rastlanılmaya başlamıştır (Han, Hampson, Wang ve Wang, 2022). Örneğin Bondy ve Talwar'a (2011) göre, tüketicilerin ekonomik darboğazlar dönemlerinde, adil ticari mal ve hizmetlerin satın alması azalabilmektedir. Hampson ve McGoldrick'in (2013) çalışmasına göre, yine ekonomik darboğazlar dönemlerinde, yerel üretilmiş ürünlerin ve organik ürünlerin satın alımlarında düşüş görülmektedir. Benzer şekilde Han vd. (2022) de tüketici güvenin, yeşil ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Çalışma kapsamında tüketici güveni ve sürdürülebilir moda tüketimi arasındaki ilişkinin incelenmesinin önemi çeşitli sebeplere dayanmaktadır. Öncelikle sürdürülebilir moda tüketimi sebepleri ve sonuçları bağlamında birçok paydaşı etkileyebilmektedir. Bunlara pazarlamacılar, iktisatçılar, toplumbilimcileri örnek olarak verilebilir. Ekonomik açıdan bakıldığı zaman moda sektörü, yiyecek ve enerjiyle beraber insanlığın temel bileşenlerinden birisi olarak görülmektedir. Bununla beraber moda endüstrisi dünya çapında 300 milyon kişiyi istihdam eden, 2.4 trilyon dolarlık bir endüstridir (Adamkiewicz, Kochańska, Adamkiewicz ve Łukasik, 2022). Pazarlama açısından tüketicilerin modaya bakış açısının sürdürülebilirliğe yönelmesiyle, bu doğrultuda talepleri olacaktır. Dolayısıyla bu talebin markalama, ürün tasarımı, fiyatlandırma gibi birçok pazarlama elemanı üzerinde etkisi olabilecektir. Öte yandan tüketicinin talebi, ilgisi olabilmesi için ekonomik olarak kendilerini güvende hissetmeleri önemlidir. Günümüzde ise, Covid-19 salgınının ardından tüm dünyada ekonomik kriz meydana gelmiştir. Dünya ekonomisinde küçülme, büyüme beklentileri olan ülkelerin hedeflerini düşürmeleri, enflasyon (Özbay, 2020) gibi sonuçlar meydana gelmiştir. Öte yandan Türkiye'de Covid-19 salgınından sonra Gayri Safi Yurtiçi Hasıla değerinde 400-675 Milyar TL açık olacağı tahmin edilmiştir. Dünya geneline

bakıldığı zaman ise 2019 yılında dünya genelinde % 2,8'lik büyüme gerçekleşirken 2020 yılında %-3,1'lik negatif büyüme gerçekleşmiştir (Ünür ve Aktaş, 2022). Kriz ortamlarında tüketici davranışlarına bakıldığı zaman ise harcamalarına dikkat ettikleri, marka sadakatinde düşüş meydana geldiği, markaya güven duygunun zedelendiği, para harcarken dikkat edildiği ve zorunlu ihtiyaçlara öncelik verildiği görülmektedir. Bunlarla beraber yapılan çalışmalarda tüketicilerin daha az satın alma yaptığı, daha ucuz ürün aradıkları ifade edilmektedir (Önen, 2023). Dolayısıyla tüketimin gerçekleşebilmesi, tüketicilerin harcanabilir gelire sahip olmasına, geleceğiyle ilgili kaygı duymamasına ve ekonomiye güvenmesine bağlı olduğu için (Önen, 2023) dünyada ve Türkiye'de yaşanan ekonomik krizin, tüketicilerin başka ürünlerde olabileceği gibi sürdürülebilir moda tüketimini olumsuz etkilemesine sebep olacaktır. Sürdürülebilir moda ürünlerinin pahalı olduğunun düşünülmesi, ekonomik olarak kendini güvende hissetmeyen tüketicilerin, bu tüketimi yapmaktan kaçınmasına sebep olabilecektir. Öte yandan, ekonomik olarak kendilerine güvenmeyen tüketicilerin, ürünleri elden çıkarırken, satmayı tercih etmesi beklenebilir. Dolayısıyla bu durum elden çıkarma davranışının ekonomik olarak yapılmasını sağlayacaktır. Bahsedilenler çerçevesinde, D-İ-N Teorisi, tüketici güveni, Türkiye'nin ve dünyanın içerisinde bulunduğu ekonomik gerilemeler düşünüldüğünde, D-İ-N Teorisi'nde kişisel normlar ve davranış arasındaki ilişkinin tüketici güveni tarafından zarar göreceği düşünülebilir.

Tüketicileri sürdürülebilir davranmaya yönelten sebepler kadar, engelleyen sebeplerin de ortaya konulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Fakat, literatürde, ekonomik olarak içerisinde bulunan dönem düşünüldüğünde, D-İ-N Teorisi'nde norm ve davranış arasındaki ilişkileri zedeleyebilecek bir değişkene rastlanılmamıştır. Literatürde yer alan bu açığı ele almak için "tüketici güveni" değişkeninin modele eklenmesinin anlamlı olacağı düşünülmüştür.

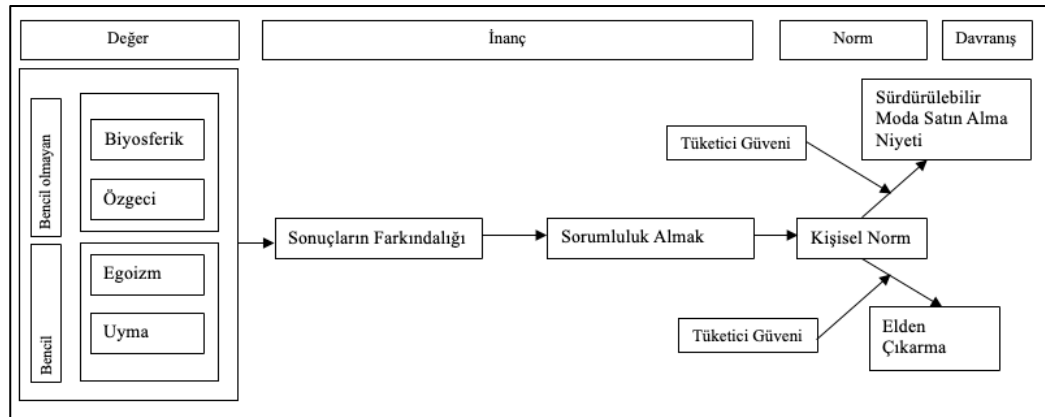
Tüketicilerin kendileri, başkaları ya da çevre için sahip oldukları değerler (biyosferik, özgecilik, egoistik ve uyuma) tüketicilerin çevreyle ilgili inançlarını (sonuçların farkındalığı) olumlu yönde; sahip oldukları inançlar (sorumluluk

almak) çevresel disiplinlerini olumlu yönde (kişisel normlar); ve son olarak kişisel normları da davranışlarını olumlu yönde etkilese bile, kendisini ekonomik olarak güvende hissetmeyen tüketicilerin kişisel normlar ve sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi zayıflatıcı; kişisel normlar ve ekonomik elden çıkarma arasındaki ilişkiyi güçlendirici etkisi beklenebilecektir. Bunun nedeni, tüketiciler çevreye duyarlı olup davranışlarını belli bir yönde geliştirmeye çalışsa da ekonomik kriz ortamında temel ihtiyaçlarını gidermeye odaklanabileceklerdir. Yukarıdaki tartışmadan hareketle oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H<sub>6</sub>: Tüketici güveninin, kişisel normlar ile sürdürülebilir moda tüketimi arasındaki ilişkiyi zayıflatıcı bir etkisi vardır.**

**H<sub>7</sub>: Tüketici güveninin, kişisel normlar ile ekonomik elden çıkarma arasındaki ilişkiyi güçlendirecek bir etkisi vardır.**

Hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



**Şekil 5. Araştırma Modeli**

### 3. BÖLÜM

#### ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde, öncelikle, araştırmanın yöntemi, örneklem seçimi, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçekler açıklandıktan sonra istatistikî bilgiler verilecektir. Bu bilgiler katılımcıların demografik özellikleri ve ön analizlerdir. Ön analizler başlığı altında verinin model testine uyumlu hale getirilmesi için gerçekleştirilen kontroller, normal dağılım, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları verilecektir. Ardından model testi gerçekleştirilecektir.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN TASARIMI

##### *Araştırma Yöntemi*

Araştırma yöntemlerinin sınıflandırılması Gürbüz ve Şahin (2016, s. 101)'ne göre temel felsefesi, amaç, yöntem ve zaman olarak yapılmıştır. “Temel felsefesi” açısından araştırma yöntemleri temel ve uygulamalı yöntemler olarak ayrılmaktadır. Uygulamalı yöntem gerçek hayatta yaşanan bir probleme çözüm bulmak amacıyla yapılırken; temel yöntemler, bilimsel birikme destek olmak, bir kuramı test etmek amacıyla yapılmaktadır. Araştırma yöntemleri “amaçlarına” göre ise keşfedici, tanımlayıcı ve açıklayıcı olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Keşfedici çalışmalar tümevarım yöntemiyle keşfedilmemiş, araştırılmamış konuları ortaya çıkarmak amacıyla yapılırken, tanımlayıcı araştırmalar çalışma yapılan birimin özelliklerini ortaya çıkartmak amacıyla gerçekleştirilir. Açıklayıcı araştırmalar ise daha önceki çalışmalarla da ifade edilen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilir. Araştırma yöntemleri “yöntem” olarak ise nitel ve nicel araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Nicel yöntemde amaç hipotezlerin test edilmesiyle, sonuçların sayısallaştırılması sayesinde daha güvenilir olmakta olup, elde edilen sonuçlar popülasyona genellenebilir. Nitel yöntemde ise sonuçlar sayısallaştırılmaz, kelimeler önemlidir. Bu anlamda nitel yöntemle elde edilen veriler derin anlamlar içermektedir. Bununla beraber sonuçlar sadece araştırmanın yapıldığı birimi kapsayarak daha az genellenebilirler. Son olarak, araştırma yöntemleri “zaman” olarak gerçekleştirildikleri süre açısından kesitsel ve boylamsal olarak

ayrılmaktadır. Kesitsel araştırmaların gerçekleştirilmesi belirli bir süre zarfını içermektedir. Öte yandan boylamsal araştırmalar, zaman aralıklarıyla tekrarlı olarak gerçekleştirilirler. Belli gruptaki bireylerin satın alma davranışlarının farklı zamanlarda tekrar incelenmesi buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

Gerçekleştirilen alışma, anket yoluyla bireylerin değer-inanç-norm ve davranışlarıyla, ekonomiye yönelik beklentilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda temel felsefesi açısından temel, amacı açısından açıklayıcı, yöntem açısından nicel, zaman açısından ise kesitsel bir araştırmadır. Bununla beraber çalışmada katılımcıların demografik özelliklerini göstereceği için tanımlayıcı bir çalışma olarak da ifade edilebilecektir.

#### *Anakütle ve rneklem Seçimi*

Araştırmanın anakütlesi Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü bireylerdir. Örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan tekniklerden kolayda örnekleme tekniği seçilmiştir. Örneklem hacmine, çalışmada kullanılacak olan analizlere göre karar verilmiştir. Çalışmada araştırma modeli Yapısal Eşitli Modeli (YEM) ile test edilecektir. YEM’de sürekli değişkenlerin ölçümünde “maximum likelihood” yöntemi kullanılması sebebiyle, bahsedilen yöntem için uygun örneklem büyüklüğü 150-400 aralığında olabilecektir (Hair, Celsi, Ortinau ve Bush, 2008). Buna göre en az 150 kişiye ulaşılması gerekmektedir. Daha güvenilir sonuçlara ulaşmak ve hata oranını azaltmak amacıyla 277 kişiye ulaşılmıştır.

#### *Veri Toplama Yöntemi ve lek*

Gerçekleştirilen tez çalışmasında anket veri toplama aracı olarak tercih edilmiştir. Verilerin toplanması yüz yüze ve evrimii yolla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma için kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde ölçülmek istenilen değişkenlere dair ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini

öğrenmek amacıyla ifadeler yer almaktadır. Anket formunun birinci bölümündeki ifadeler 5’li Likert tipi ölçektir. 1: Kesinlikle katılmıyorum’dan 5: Kesinlikle katılıyorum olarak belirlenmiştir. Likert tipi ölçek sosyal bilimlerde çok sık tercih edilen yöntemlerden birisidir. Cevaplayıcıların tutum ve davranışlarını ölçmesi, sayısallaştırılabiliyor olması, hızlı ve ekonomik olması gibi sebepler tercih edilebilmektedir.

Modelde yer alan değişkenleri ölçmek amacıyla literatürden yararlanılmıştır. Biyosferik, özgecilik ve egoistik değerleri ölçmek için Gomes vd. (2022) tarafından çalışılan ölçek; uyma değeri için Martinelli ve De Canio (2021) tarafından çalışılan ölçek kullanılmıştır. Sonuçların farkındalığı, sorumluluk almak ve kişisel norm değişkenleri için Joanes (2019) çalışmasındaki ölçek kullanılmıştır. Sürdürülebilir kıyafet satın alma niyeti için Penz ve Drewes (2022); ekonomik elden çıkarma davranışı için ise Hassan vd. (2022) çalışmasındaki ölçek ve son olarak, tüketicilerin ekonomi hakkındaki görüşlerini öğrenmek amacıyla kullanılan tüketici güveni ölçeği Daniel Peter Hampson vd. (2021) çalışmasından alınmıştır. Ölçeklerin uyarlanması Gürbüz ve Şahin (2016, s. 196)’nin bahsettiği 6 aşamalı adımlar takip edilmiştir. Buna göre öncelikle ölçeklerin uyarlanmasıyla gerçekleştirilmek istenilen araştırmanın uyarlanan çalışmalarla benzerliği sebebiyle, uyarlama yapılmasına karar verilmiştir. İkinci aşamada ölçek, Türkçe ’ye çevrilmiştir. Üçüncü aşamada geri çeviri yapılarak, dördüncü aşamada uzman görüşüne sunulmuştur. Beşinci aşamada ön test yapıldıktan sonra son aşama güvenilirlik ve geçerlilik test edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek EK-1 de gösterilmektedir.

Araştırmada analizler için SPSS Paket Program 27 ve AMOS 21 kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, normallik analizi ve fark analizi SPSS üzerinden yapılmıştır. AMOS ile doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi ve düzenleyicilik test edilmiştir.

## **3.2. İSTATİSTİKİ ANALİZLER**

### **3.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler**



Tanımlayıcı istatistikler bölümünde ankete katılım sağlayan bireylerden elde edilen bilgilerin frekans analiziyle dağılımları ortaya konulacaktır. Ankete katılım sağlayan bireylerin kadın-erkek dağılımı, yaş dağılımları, gelir ve eğitim durumları sayısal ve oransal olarak ifade edilecektir. Gerçekleştirilen çalışmanın tanımlayıcı istatistikleri Tablo 6’da gösterilmektedir.

**Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

		n	%			n	%
<b>Cinsiyet</b>	<b>Kadın</b>	189	68.2	<b>Gelir</b>	<b>11.400-20.000</b>	69	24.9
					<b>20.001-30.000</b>	30	10.8
					<b>30.001-40.000</b>	53	19.1
	<b>40.001-50.000</b>	52	18.8				
	<b>50.001 ve üzeri</b>	73	26.4				
<b>Erkek</b>	88	31.8					
		<b>n</b>	<b>%</b>			<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>Lise</b>	17	6.1	<b>Yaş</b>	<b>18.24</b>	44	15.9
					<b>25-32</b>	69	24.9
	<b>Önlisans-Lisans</b>	143	51.6		<b>33-38</b>	99	35.7
					<b>39-45</b>	26	9.4
	<b>Lisansüstü</b>	117	42.2		<b>46-52</b>	19	6.9
					<b>53-59</b>	15	5.4
					<b>60 ve üzeri</b>	5	1.8
<b>Toplam</b>		277	100	<b>Toplam</b>		277	100

Betimleyici istatistiklerden frekans analizi neticesinde cevaplayıcıların %68.2’sinin kadın %31.8’inin ise erkek olduğu görülmektedir. Gelir durumu, anketin hazırlandığı dönemdeki asgari ücrete göre belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların %24.9’u, 11.400-20.000 TL aralığında gelire sahipken, %26.4’ü 50.001 TL ve üzeri gelire sahiptir. %51,6’sı ön lisans-lisans mezunu, %42,2’si lisansüstü mezundur. Katılımcıların yaşları kategorik olarak 7 gruba ayrılmıştır. %37.7 ile en çok katılım gösteren yaş grubu 33-38’dir. En çok katılım gösteren ikinci yaş grubu ise %24.9’u oluşturan 25-32 yaş grubudur.

### 3.2.2. Ön Analizler

Çalışmada hipotez testlerinden önce, verinin analize hazırlanması için bir takım ön analizler gerçekleştirilmiştir. Ön analizlerden öncelikli olarak kayıp veri kontörü sağlanmıştır. Bir katılımcının “sorumluluk almak” ölçeğine dair bir ifadeyi boş bıraktığı görülmüştür. Ölçek ortalamasıyla kayıp veriye değer ataması yapılmıştır. Ardından, veride aykırı değer kontrolü sağlanmıştır. Ölçek maddelerinin Z değerleri 3.29’dan küçük çıkmıştır. Dolayısıyla aykırı değer olmadığı ifade edilebilmektedir. Cevapların bağımsızlık kontrolü için Ki-Kare analizi uygulanmıştır. Sonuçların 0.05’ten küçük çıkmasıyla cevaplayıcıların cevap şıklarını birbirinden ayırabildiği söylenebilecektir (Ek 4). Bunlarla beraber ön analizlerde verinin normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiştir. Çalışmada parametrik testlerin uygulanabilmesi için verinin normal dağılıma sahip olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Normal dağılım kontrolü için çarpıklık, basıklık ve standart sapma değerleri incelenebilmektedir (Kline, 2011). Çarpıklık, basıklık değerinin +2, -2 aralığında olması verinin normal dağıldığına işaret etmektedir (George ve Mallery, 2010). Tablo 7’de çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiği zaman, verinin normal dağıldığı görülmektedir.

**Tablo 7. Normal Dağılımla İlgili İstatistikler**

İfade	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
BV_1	4.75	.444	-1.269	-.032
BV_2	4.63	.533	-1.048	.038
BV_3	4.75	.442	-1.293	.036
BV_4	4.75	.452	-1.380	.532
AV_1	4.58	.658	-1.457	1.466
AV_2	4.74	.479	-1.588	1.573
AV_3	4.37	.699	-.723	-.416
AV_4	4.45	.622	-.876	.650
EG_1	2.96	1.197	.160	-.788
EG_2	3.90	.990	-.865	.440
EG_3	2.86	1.198	.090	-.825
EG_4	3.25	1.145	-.325	-.722
EG_5	3.70	1.028	-.590	-.248
UY_1	3.29	1.105	-.364	-.625
UY_2	3.09	1.096	-.154	-.751
UY_3	2.65	1.092	.117	-.808
UY_4	2.75	1.161	.063	-.975
UY_5	1.95	1.130	1.353	1.184
SF_1	3.87	1.044	-.881	.431
SF_2	3.77	.945	-.464	-.076
SF_3	3.88	.976	-.685	.191
SF_4	3.74	.987	-.333	-.433
SF_5	3.72	.936	-.194	-.516
SF_6	3.74	.991	-.346	-.438
SA_1	3.22	1.119	-.412	-.621
SA_2	3.25	1.093	-.424	-.600
SA_3	3.18	1.130	-.262	-.779

SA_4	3.10	1.148	-.221	-.815
SA_5	3.05	1.180	-.211	-.922
SA_6	3.02	1.147	-.079	-.890
KN_1	3.54	1.146	-.546	-.474
KN_2	3.75	1.123	-.817	.051
KN_3	3.74	1.141	-.818	-.059
KN_4	3.36	1.174	-.267	-.868
KN_5	3.30	1.177	-.184	-.860
TN_1	3.43	1.077	-.448	-.203
TN_2	3.70	.960	-.671	.519
TN_3	3.79	.910	-.700	.704
TN_4	3.61	1.039	-.570	-.119
TN_5	3.83	1.042	-.751	.009
TN_6	3.81	.903	-.834	1.099
EC_1	3.27	1.258	-.380	-.874
EC_2	3.05	1.303	-.117	-1.078
EC_3	3.23	1.299	-.334	-1.038
EC_4	2.45	1.289	.441	-.967
TG_1	1.50	.792	1.723	2.047
TG_2	1.96	1.007	.781	-.402
TG_3	2.27	.998	.329	-.575
TG_4	2.61	1.142	.204	-.800

BV: Biyosferik değer; AV: Özgeci değer; EG: Egoistik değer; UY: Uyma değeri; SF: Sonuçların farkındalığı; SA: Sorumluluk almak; KN: Kişisel normlar; TN: Sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti; EC: Ekonomik elden çıkarma; TG: Tüketici güveni

Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Ölçeğin güvenilir olabilmesi için Cronbach Alfa değerinin 0.70'ten büyük olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 325). Bununla beraber madde-toplam ilişkisinin 0.30 ve üzeri bir değere sahip olması güvenilirlik için önemli olabilmektedir (Ferketich, 1991). Buna göre aşağıdaki Tablo 8'de ölçeklerin güvenilirlik katsayıları, ifade çıkarıldığı zaman güvenilirlik katsayısı ve toplam-madde ilişkisi verilmiştir.

**Tablo 8. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	Değişken	Cronbach Alfa Katsayısı	İlgili Çıkarıldığında Cronbach Alfa Katsayısı	Madde Oluşan Katsayısı	Toplam-Madde İlişkisi
Biyosferik Değer	BV1		.853		.812
	BV2		.870		.776
	BV3	.897	.856		.803
	BV4		.888		.711
Özgecilik Değeri	AV1		.748		.437
	AV2		.730		.466
	AV3	.746	.632		.632
	AV4		.617		.662
Egoizm Değeri	EG1		.782		.486
	EG2		.777		.486
	EG3	.792	.679		.772
	EG4		.711		.691
	EG5		.791		.436
Uyma Değeri	UY1		.852		.651
	UY2	.869	.852		.649
	UY3		.817		.793

	UY4		.822	.770
	UY5		.862	.611
	SF1		.929	.666
	SF2		.904	.848
<b>Sonuçların Farkındalığı</b>	SF3	.926	.907	.821
	SF4		.912	.787
	SF5		.910	.806
	SF6		.911	.797
	SA1		.958	.874
	SA2		.955	.900
<b>Sorumluluk Almak</b>	SA3	.964	.952	.925
	SA4		.952	.925
	SA5		.960	.850
	SA6		.962	.830
	KN1		.922	.759
	KN2		.917	.787
<b>Kişisel Norm</b>	KN3	.929	.907	.839
	KN4		.907	.836
	KN5		.907	.839
	TN1		.878	.709
<b>Sürdürülebilir Moda Ürünleri Tüketim Niyeti</b>	TN2	.895	.860	.823
	TN3		.863	.810
	TN4		.881	.689
	TN5		.907	.523
	EÇ1		.802	.804
<b>Ekonomik Elden Çıkartma</b>	EÇ2	.870	.791	.828
	EÇ3		.807	.798
	EÇ4		.920	.497
	TG1		.761	.501
<b>Tüketici Güveni</b>	TG2	.775	.726	.566
	TG3		.678	.657
	TG4		.706	.612

Tablo 8’de görüldüğü üzere değişkenlere ait ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirlik sonuçları 0.70’ten büyüktür. Bu sonuç ölçeğin güvenilirliğine işaret etmektedir. Aynı zamanda ifadelerin toplam-madde ilişkisine ait değerlerin 0.30’dan büyük olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik analizi sonrasında, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, analizin gerçekleştirilmesi için toplanan verilerle ölçeğin doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Bununla beraber DFA ile gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında kullanılan ölçekler (Biyosferik değer 4 ifade, özgeci değer 4 ifade, egoistik değer 5 ifade, uyma değeri 5 ifade, sonuçların farkındalığı 6 ifade, sorumluluk almak 6 ifade, kişisel normlar 5 ifade, sürdürülebilir moda ürünleri tüketim niyeti 6 ifade, ekonomik elden çıkartma 4 ifade ve tüketici güveni 4 ifade olmak üzere toplam 10 değişken, 49

ifade) SPSS AMOS programı kullanılarak test edilmiştir. Analiz en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizde standardize regresyon ağırlıklarında egoizm\_2 (maddi bir varlığa sahip olmak benim için önemlidir), egoizm\_5 (Çalışkan olmak ve hırslı olmak benim için önemlidir), özgecilik\_1 (insanların eşit şartlara sahip olması benim için önemlidir), özgecilik\_2 (dünyada barışın olması benim için önemlidir), satın alma niyeti\_5 (halihazırda sahip olduğum, kullanılabilir durumda bir giyim eşyasının yenisini satın almayacağım) ve tüketici güveni\_1 (12 ay öncesi ile karşılaştırıldığında Türkiye'nin bugünkü ekonomik durumuyla ilgili görüşünüz nedir?) ifadelerinin standardize regresyon katsayılarının düşük olması sebebiyle (<.50) analizden çıkarılmıştır. Bununla beraber uyum iyiliği değerlerinin, literatürde belirtilen aralığın altında olması sebebiyle program tarafından önerilen düzeltme endekslerine uygun olarak hata varyanslarında birleştirmeler yapılmıştır. Hata varyanslarında gerçekleştirilen birleştirmeler modele en çok katkı sağlayacak iyileştirmeler (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 352) olmuştur. Buna göre sorumluluk almak değişkeninde iki, sonuçların farkındalığı değişkeninde 4, kişisel norm değişkeninde de iki kendi hata terimleri arasında birleştirmeler yapılmıştır. Analiz tekrar gerçekleştirildiğinde uyum iyiliği değerlerinin literatürde belirtilen aralıklarda ya da bu aralıklara oldukça yakın olduğu (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 37) ve ifadelerin standardize regresyon ağırlıklarının .50 üzerinde olduğu görülmüştür. Uyum iyiliğine dair sonuçlar ve ifadelerin faktör yükleri ile CR ve AVE değerleri Tablo 9'da ifade edilmektedir.

**Tablo 9. Ölçüm Modeline Ait Sonuçlar**

Değişken	İfadeler	İfade Yükleri	CR	AVE
<b>Biyosferik Değer</b>	BV_3	.758	0.90	0.69
	BV_4	.855		
	BV_2	.848		
	BV_1	.868		
<b>Özgeci Değer</b>	AV_3	.82	0.83	0.72
	AV_4	.877		
<b>Egoizm Değeri</b>	EG_4	.794	0.83	0.63
	EG_3	.983		

	EG_1	.564		
	UY_1	.705		
	UY_2	.672		
<b>Uyma Değeri</b>	UY_3	.876	0.87	0.58
	UY_4	.857		
	UY_5	.671		
	SF_1	.609		
	SF_2	.829		
<b>Sonuçların Farkındalığı</b>	SF_3	.778	0.92	0.63
	SF_4	.846		
	SF_5	.836		
	SF_6	.866		
	SA_1	.915		
	SA_2	.933		
<b>Sorumluluk Almak</b>	SA_3	.962	0.96	0.80
	SA_4	.947		
	SA_5	.818		
	SA_6	.798		
	KN_1	.826		
	KN_2	.815		
<b>Kişisel Norm</b>	KN_3	.871	0.91	0.69
	KN_4	.829		
	KN_5	.83		
	TN_1	.803		
<b>Sürdürülebilir Moda Ürünleri Satın Alma Niyeti</b>	TN_2	.928		
	TN_3	.897	0.91	0.68
	TN_4	.668		
	TN_6	.802		
	EC_1	.888		
<b>Ekonomik Elden Çıkartma</b>	EC_2	.923	0.88	0.66
	EC_3	.86		
	EC_4	.516		
	TG_2	.905		
<b>Tüketici Güveni</b>	TG_3	.744	0,54	0,77
	TG_4	.52		

$X^2/df$ : 1.75,  $p=0.00$ ,  $GFI=0.812$ ,  $CFI=0.93$ ,  $NFI=.86$ ,  $IFI=0.93$ ,  $TLI=0.93$ ,  $RMSEA=0.52$

Güvenilirlikle ilgili olarak Cronbach Alfa değerine ek olarak Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability (CR)), yakınsak geçerlilik için ise Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted (AVE) değerleri incelenmiştir. Ayrışma geçerliliği için HTMT değerleri incelenmiştir. Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt (2017)'e göre CR değerinin 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir. Analiz neticesinde elde edilen değerler, katsayıların 0.70'ten büyük olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı söylenilebilir. AVE değerinin ise 0.50'nin üzerinde olması beklenilmektedir (Hair, Sarstedt, Hopkins ve Kuppelwieser, 2014). Analiz neticesinde AVE değerinin 0.50'nin üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo 9). Fornell-Larcker kriterine göre ilgili değişkenin AVE değerlerinin karekökünün, diğer değişkenlerle olan korelasyonundan daha büyük olması beklenilmektedir (Hair vd., 2014). İlgili sonuçlar incelendiği zaman her bir değişkenin karekökünün ilgili satır ve sütünden büyük olduğu görülmektedir. HTMT değeri için ise, teorik açıdan birbirine yakın değişkenlerin 0.90'm, birbirine uzak değişkenin ise 0.85'in altında olması beklenilmektedir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Buna göre analiz sonucunda HTMT katsayılarının, ilgili değerlere uygun olduğu görülmektedir. Sonuçlar neticesinde ayrışma geçerliliğinin de sağlandığı ifade edilebilir (Tablo 10).

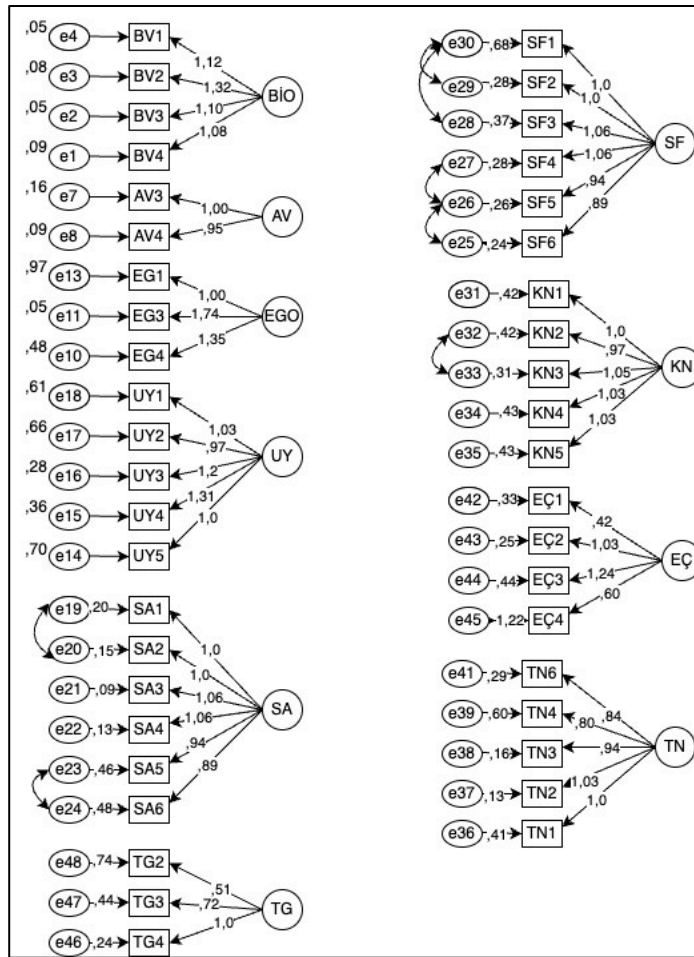
**Tablo 10. Ölçüm Modeline Ait HTMT ve Fornell-Larcker Kriteri Sonuçları**

	AV	BV	EC	EG	KN	SA	SF	TN	UY	TG
AV										
BV	,407									
EC	,160	,051								
EG	,080	-,049	,076							
HTMT KN	,267	,158	,317	-,057						
SA	,094	,024	,146	,050	,607					
SF	,221	,028	,339	,080	,550	,539				
TN	,335	,170	,505	-,030	,503	,308	,418			
UY	,179	-,014	,135	,362	,092	,178	,174	,091		
TG	,003	-,018	-,115	,112	-,094	-,058	-,131	-,076	-,050	
	AV	BV	EC	EG	KN	SA	SF	TN	UY	TG
Fornell- Larcker Kriteri	AV	,848								
	BV	,407	,830							
	EC	,159	,051	,848						

<b>EG</b>	,080	-,049	,075	<b>,883</b>						
<b>KN</b>	,272	,161	,322	-,058	<b>,938</b>					
<b>SA</b>	,096	,024	,148	,056	,626	<b>,948</b>				
<b>SF</b>	,231	,029	,350	,083	,584	,567	<b>,761</b>			
<b>TN</b>	,334	,170	,501	-,030	,513	,311	,434	<b>,836</b>		
<b>UY</b>	,179	-,015	,134	,358	,094	,190	,181	,091	<b>,761</b>	
<b>TG</b>	,003	-,018	-,113	,110	-,095	-,058	-,135	-,076	-,050	<b>0,877</b>

AV: Özgeci değer; BV: Biyosferik değer; EC: Elden çıkarma; EG: Egoistik değer; KN: Kişisel değer; SA: Sorumluluk almak; SF: Sonuçların farkındalığı; TN: Sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti; UY: Uyma değeri; TG: Tüketici güveni

Gerçekleştirilen düzeltmeler sonucu ortaya çıkan Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip ölçüm modeli Şekil 6'da yer almaktadır.



\*BV: Biyosferik değer; AV: Özgeci değer; EGO: Egoizm değeri; UY: Uyma değeri; SF: sonuçların farkındalığı; SA: sorumluluk almak; KN: kişisel norm; TN: sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti; EC: elden çıkarma; TG: tüketici güveni

**Şekil 6. Standardize Edilmiş Tahminlere Ait Model Ölçüsü**



### 3.2.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Önceki bölümde, ölçek ifadelerinin normal dağılım gösterip göstermediği, güvenilirliği ve örneklem ile ölçeklerin birbirine uygun olup olmadığı test edildikten sonra, çıkan sonuçlar doğrultusunda, bu bölümde, araştırma modeline ait hipotezler test edilecektir. Hipotez testleriyle, sonuçların farkındalığı, sorumluluk almak, kişisel norm, satın alma niyeti ve ekonomik elden çıkarma davranışları arasındaki ilişkiler ile düzenleyicilik ilişkisi AMOS 21 Paket Programı kullanılarak yol analiziyle incelenmiştir.

DFA sonucunda devam edilen yapısal eşitlik modelinde, model uyum iyiliği değerlerinin literatürde belirtilen aralıkta olması adına, model tarafından önerilen iyileştirmeler yapılmıştır. Buna göre DFA'daki kovaryanslara ek olarak sonuçların farkındalığı 2 ve 3.maddeler arasında, kişisel norm 4. ve 5. maddeler arasında kovaryans çizilmiştir. Yapılan düzeltmeler sonunda uyum iyiliği değerlerinin istenilen aralıklara ulaştığı ve sınır eşiğe yakın olması sebebiyle (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 37) hipotez testleri kontrol edilmiştir. SEM sonucunda ortaya çıkan uyum değerleri Tablo 11'de gösterilmektedir.

**Tablo 11. Yol Analizine Ait Model Uyum Değerleri**

Uyum İstatistiği	Modelin Değeri	İyi Uyum*	Kabul Uyum*	Edilebilir
CMIN/DF	1.884	≤ 3	≤ 4-5	
NFI	0.867	≥ 0.95	0.94-0.90	
IFI	0.933	≥ 0.95	0.94-0.90	
CFI	0.932	≥ 0.97	≥ 0.95	
RMSEA	0.057	≤ 0.05	0.06-0.08	

\*Kaynak: (Meydan ve Şeşen, 2015, s.37)

Analiz sonuçlarına göre özgecilik değerinin ( $p < 0.01$ ) ve uyma değerinin ( $p < 0.05$ ) sonuçların farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Fakat, egoizm değeri ve biyosferik değerinin ( $p > 0.05$ ) sonuçların anlamlılığı üzerine anlamlı etkisi bulunamamıştır. Bununla beraber sonuçların farkındalığının sorumluluk almak ( $p < 0.01$ ) üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir. Bununla beraber sorumluluk almak değişkeninin kişisel norm üzerindeki etkisi anlamlıdır ( $p < 0.01$ ). Son olarak kişisel norm ve davranış arasındaki ilişki incelendiğinde, kişisel normun

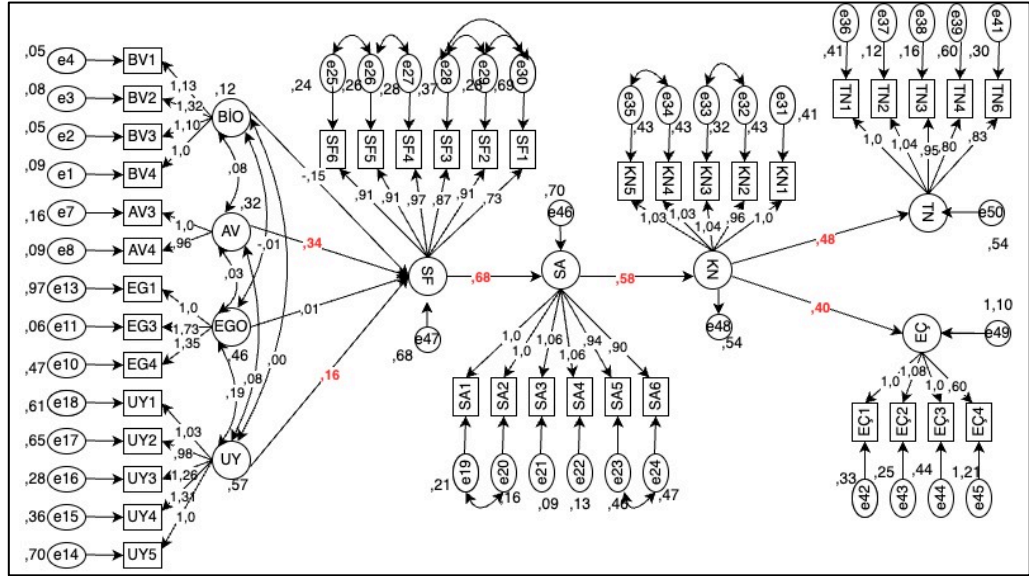
ekonomik elden çıkarma davranışını ve sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği ( $p < 0.01$ ) görülmüştür.

**Tablo 12. Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar**

Değişkenler Arası İlişki		$\beta$	P	Hipotez Testi Sonucu
Biyosferik Değer	→ Sonuçların Farkındalığı	---	$\geq 0.05$	H <sub>1a</sub> -Red
Alrusitk Değer	→ Sonuçların Farkındalığı	0.34	****	<b>H<sub>1b</sub>-Kabul</b>
Egoistik Değer	→ Sonuçların Farkındalığı	---	$\geq 0.05$	H <sub>1c</sub> -Red
Uyma Değeri	→ Sonuçların Farkındalığı	0.16	***	<b>H<sub>1d</sub>-Kabul</b>
Sonuçların Farkındalığı	→ Sorumluluk Almak	0.68	***	<b>H<sub>2</sub>-Kabul</b>
Sorumluluk Almak	→ Kişisel Norm	0.58	***	<b>H<sub>3</sub>-Kabul</b>
Kişisel Norm	→ Sürdürülebilir Moda Ürünleri Satın Alma Niyeti	0.48	***	<b>H<sub>4</sub>-Kabul</b>
Kişisel Norm.	→ Ekonomik Elden Çıkartma	0.40	***	<b>H<sub>5</sub>-Kabul</b>

\*\*\* $p < 0.001$

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkileri incelendiği zaman ise, sonuçların farkındalığına ilişkin %34'lük varyansın özgecilik değerine bağlı olduğu; %16'luk varyansın ise uyma değerine bağlı olduğu görülmektedir. Sonuçların farkındalığının sorumluluk almak üzerindeki etkisi %68'dir. Sorumluluk almanın kişisel norm üzerindeki etkisi ise %58'dir. Son olarak kişisel normun sürdürülebilir moda ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi %47, ekonomik elden çıkarma üzerine etkisi %40'tır. Bu doğrultuda kabul edilen hipotezler: H<sub>1b</sub>, H<sub>1d</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub>'tir. Hipotez testlerine ilişkin sonuçlar Tablo 12'de gösterilmektedir. Hipotezler arasındaki ilişkiler ve model Şekil 7'de gösterilmektedir.

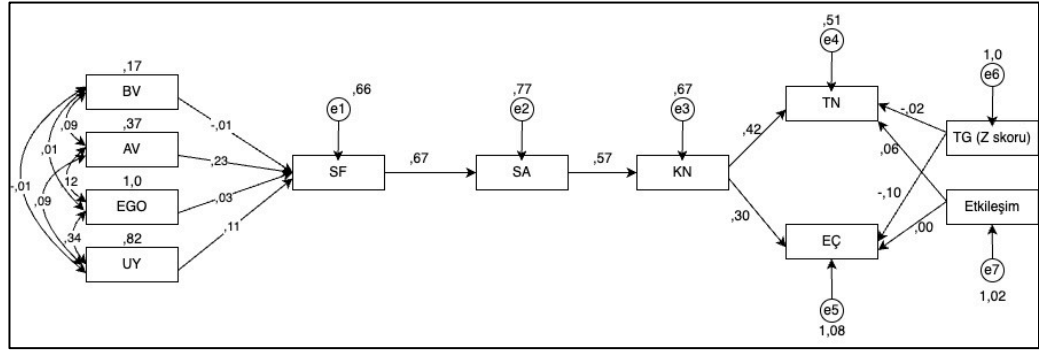


\*BV: Biyosferik değer; AV: Özgeci değer; EGO: Egoizm değeri; UY: Uyma değeri; SF: sonuçların farkındalığı; SA: sorumluluk almak; KN: kişisel norm; TN: sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti; EC: elden çıkarma

**Şekil 7. Standardize Edilmiş Tahminlere Ait Model Ölçümü**

Gerçekleştirilen çalışmada veriyi analiz etmek amacıyla iki adım yaklaşımı (two-step approach) benimsenmiştir. Buna göre ilk adım, gözlenen değişkenlerle gizli değişkenler arasında ilişkinin test edilmesidir. Gözlenen değişkenleri gizli değişkenlerin ifade ettiği, güvenilirliğin sağlaması halinde hipotez testine geçilebilmektedir (Anderson, Kellogg ve Gerbing, 1988). Gerçekleştirilen DFA neticesinde hipotezler test edilmiştir. Analizin son bölümü düzenleyicilik testidir. Hipotez testlerinin devamında tüketici güveninin düzenleyicilik analizi test edilmiştir.

Düzenleyicilik analizinde, Baron ve Kenny (1986) tarafından belirtilen, hiyerarşik regresyon modeli uygulanmıştır. Hiyerarşik regresyon modeline göre, etkileşim teriminin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkinin olması halinde, düzenleyicilik etkisinden bahsedilebilmektedir. Analiz öncesinde çoklu bağlantı sorununun ortaya çıkmaması adına, düzenleyici ve bağımsız değişken SPSS aracılığıyla standardize edilmiştir (z skoru). Daha sonra standardize edilen değerlerin çarpımıyla etkileşim terimi oluşturulmuştur. Düzenleyicilik analizi için AMOS 21 üzerinde oluşturulan model Şekil 8’de gösterilmektedir.



\*BV: Biyosferik değer; AV: Özgeci değer; EGO: Egoizm değeri; UY: Uyma değeri; SF: sonuçların farkındalığı; SA: sorumluluk almak; KN: kişisel norm; TN: sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti; EÇ: elden çıkarma; TG: tüketici güveni

### Şekil 8. Kişisel Norm ve Davranış Arasında Tüketici Güveninin Düzenleyici Etkisi

Sonuçlar incelendiği zaman kişisel normun sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu ( $p < 0.05$ ), fakat etkileşim teriminin ve tüketici güveni değişkeninin sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu ( $p > 0.05$ ) görülmektedir. Bu durumda tüketici güveninin kişisel normların sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi artırmamış veya azaltmamıştır. Dolayısıyla düzenleyici etki bulunamamıştır.

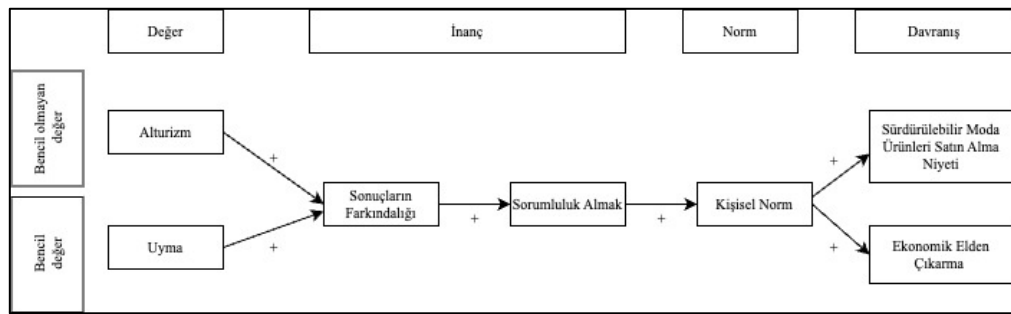
Tüketici güvenin, kişisel normlar ve ekonomik elden çıkarma arasındaki düzenleyicilik sonuçları incelendiği zaman ise, benzer bir şekilde kişisel normun ekonomik elden çıkarma davranışı üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu ( $p < 0.05$ ), fakat etkileşim teriminin ve tüketici güveni değişkeninin ekonomik elden çıkarma davranışı üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu ( $p > 0.05$ ) görülmektedir. Bu durumda tüketici güveninin, kişisel normların ekonomik elden çıkarma üzerindeki etkisinde herhangi bir değişikliğe yol açmamıştır. Dolayısıyla düzenleyici etki bulunamamıştır.

Düzenleyicilik sonuçlarına göre, tüketici güveninin kişisel normlar ve davranışlar arasında düzenleyici etkisi bulunamamıştır. Bu doğrultuda  $H_6$  ve  $H_7$  hipotezleri reddedilmiştir. Çalışmaya ilişkin sonuçlar Tablo 13'te gösterilmektedir.

**Tablo 13. Tüketici Güveninin Düzenleyici Rolüne İlişkin Regresyon Ağırlıkları Sonuçları**

		Standardize Edilmiş Katsayılar	Standart Hata	P
Tüketici güveni	→ Satın Alma Niyeti	-.024	0.43	>0.05
Kişisel Norm	→ Satın Alma Niyeti	.421	.042	***
Etkileşim	→ Satın Alma Niyeti	.056	.043	>0.05
Tüketici güveni	→ Elden Çıkarma	-.105	.063	>0.05
Kişisel Norm	→ Elden Çıkarma	.302	.062	***
Etkileşim	→ Elden Çıkarma	.004	.062	>0.05

Çalışma sonucunda doğrulanan hipotezlerle ortaya çıkan model Şekil 9'daki gibidir.



**Şekil 9. Analiz Sonucunda Doğrulanın Araştırma Modeli**

### 3.2.3.1. Tüketici Güveni ile Fark Analizi

Gerçekleştirilen çalışmada tüketici güveninin düzenleyiciliğini doğrulanamamıştır. Bununla beraber değişkenin SPSS çıktılarının (güvenilirlik, normallik, DFA) yeterli düzeyde olması sebebiyle, D-İ-N modelinde sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti davranışı değişkeniyle tüketici güveni arasında Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmasına karar verilmiştir. Bunun sebebi literatürde tüketici güveninin satın alma üzerinde etkisi olduğuna işaret eden çalışmaların varlığıdır (Simintiras vd., 2014). Analiz için 5'li Likert Tipi olan ölçek, SPSS üzerinden medyan değerine göre iki gruba ayrılmıştır. Buna göre tüketici güveni ölçeğine ait ortalamanın medyanı 2.33'tür. Veri, 2.32'den

küçük değere sahip olanlar ve 2.33'ten büyük değere sahip olanlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Gerçekleştirilen fark analizleri neticesinde, sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti değişkenine ait test sonuçları anlamlı olmamıştır. Analiz sonuçları Tablo 14'te gösterilmektedir.

**Tablo 14. Grup İstatistikleri**

		N	Ortalama	Standart Sapma	P
Tüketici Güveni	Düşük	126	3.72	.793	>0.05
	Yüksek	151	3.61	.870	

Sonuçlara göre ekonomiye güven duygusu düşük olan 126 katılımcı, yüksek olan ise 151 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyetine dair ortalamalarındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Katılımcıların ortalamalarına bakıldığı zaman, tüketici güveni düşük olan katılımcıların ortalamasıyla, yüksek olan katılımcıların ortalaması birbirine yakındır. Ekonomik olarak kendilerini güvende hisseden tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti ile ekonomik olarak kendini güvende hissetmeyen tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyetine dair cevapları birbirine yakındır.

## SONUÇ

Bu bölümde, araştırma kapsamında oluşturulan modele dair analizler değerlendirilecek, çalışmanın katkıları ifade edilecektir. Bununla beraber gerçekleştirilen çalışmanın kısıtları ve gelecek çalışmalara öneriler sunulacaktır.

Gerçekleştirilen çalışmanın amacı, sürdürülebilir moda tüketimi niyeti ve ekonomik elden çıkarma davranışının değer-inanç-norm teorisiyle açıklanmaya çalışılmasıdır. Çalışmanın bir diğer amacı ise bireylerin sahip oldukları uyma değerinin, teori kapsamında sonuçların farkındalığı üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. D-İ-N teorisi modelinde değerler, bencil ve bencil olmayan değerler, olarak gruplanmıştır. Bencil olmayan değerler biyosferik ve özgecilik değeri ile bencil değerler egoizm ve uyma değerinin sonuçların farkındalığını, sonuçların farkındalığının sorumluluk almayı, sorumluluk almanın kişisel normları ve kişisel normların da sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti ve ekonomik elden çıkarma davranışı üzerinde etkili olduğu savunulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde sürdürülebilir moda kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına öncelikle sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarından bahsedilmiştir. Daha sonra moda kavramı açıklanarak modayla ilgili bazı alt başlıklara yer verilmiştir. Devamında, sürdürülebilir moda tüketiminin ne olduğu, tüketicilerin sürdürülebilir moda tüketiminde zorlandığı ve motive olduğu faktörler ifade edilmiştir. Bununla beraber sürdürülebilir bir davranış olarak tüketicilerin moda ürünlerini elden çıkarma davranışının nasıl olduğu da açıklanmaya çalışılmıştır. Sürdürülebilir moda tüketiminin incelediği çalışmalarda yer alan teorilere de yer verilmiştir. Bu bağlamda Değer-İnanç-Norm teorisi açıklanarak değerlerden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, amaç ve katkılardan bahsedildikten sonra Değer-İnanç-Norm teorisinin incelendiği çalışmalara referans vererek hipotezler kurulmuş, teoride ilk kez incelendiği düşünülen “uyma değeri”, “sürdürülebilir

moda ürünleri tüketim niyeti ve “ekonomik elden çıkarma” değişkenleriyle ilişkiler kurulmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde araştırma yöntemi açıklanmış, örneklem seçiminden, kullanılan ölçeklerin nereden alındığından bahsedilerek ön analiz sonuçları paylaşılmıştır. Örneklemeye dair frekans bilgileri, normallik analizi, güvenilirlik analizi SPSS 27 programı kullanılarak test edilmiştir. Daha sonra, SPSS AMOS 21 programıyla örneklemden elde edilen verilerin ölçek ifadeleriyle uyumunu görmek amacıyla DFA, araştırma modelini test etmek amacıyla da YEM yapılmıştır.

Moda konusunda sürdürülebilir olmak, dünyada ve Türkiye’de araştırılan, kabul gören bir kavram olmasına rağmen, moda ve sürdürülebilirlikle ilgili pazarlama alanında etkili stratejilerin neler olabileceği konusunda boşlukların bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmada sürdürülebilir moda davranışları (satın alma ve elden çıkarma) konusunda etkili olabileceği düşünülen faktörlerin ortaya konulması, dolayısıyla, sürdürülebilir moda ürünlerinin pazarlanmasında faydalanılabilecek faktörlerin açığa çıkarılması planlanmıştır.

Çalışmanın literatüre katkıları değerlendirildiğinde; öncelikle, bu çalışma sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti ve ürünleri ekonomik olarak, çevreci bakış açısıyla elden çıkarma davranışını *Değer-İnanç-Norm* teorisiyle açıklamaya dair öncül bir çalışmadır. İkinci olarak çalışmada, Değer-İnanç-Norm teorisinin “*uyma*” değeriyle ele alınmış olması, ilgili literatürde öncül bir çalışma olarak değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Çalışma sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyetini ve ürünleri çevre için ekonomik olarak elden çıkarma davranışını açıklamak için Değer-İnanç-Norm teorisinden faydalanarak değerlerin inançları, inançların normları ve normların da davranışları etkilemesi açısından önerilmiştir. Zincirleme bir ilişkiye sahip olan Değer-İnan-Norm ve davranış ilişkisinde, literatürde kabul gören değerler, genellikle biyosferik, özgecilik ve egoizmdir. Bu değerlere ek olarak “*uyma*” değerinin de tüketicilerin çevre konusunda farkındalıkları üzerinde etkisi olduğuna dair bulgular ortaya koymuştur. Bu anlamda çalışma, son zamanlarda sürdürülebilir modaya yönelik



artan literatüre de katkı sağlamayı amaçlamaktır. Razzaq vd., (2018, s. 1236)'un belirttiği gibi sürdürülebilir moda, gelişmekte olan ülkeler için daha önemli bir kavramdır. Bu sebeple, gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir moda konusunu incelemek, araştırmacılar için ilgi çekici sonuçlar ortaya koyabilir. Bununla beraber, tüketicilerin sürdürülebilir modaaya yönelik farkındalıklarının gelişmiş ülkelerde daha fazla olduğu, akademik çalışmaların çoğunlukla gelişmiş ülkelerde gerçekleşmiş olduğu düşünüldüğünde, pazarı henüz tam anlamıyla olgunlaşmamış bir kavram olarak sürdürülebilir modaaya yönelik araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Toplumsal olarak çevreci davranışlar sergilemek ve bu davranışlara teşvik etmek için değerler, yadsınamaz bir öneme sahiptir (Harris vd., 2016, s. 311). Gerçekleştirilen çalışma sonucunda ise egoizm değeri ve biyosferik değer, sonuçların farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olamamıştır. Diğer taraftan, özgecilik değeri ve modelde ilk kez çalışılan uyma değerinin ise sonuçların farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Egoizm ve biyosferik değerlerin sonuçların farkındalığı üzerinde etkisinin olmaması, literatürde sık rastlanılmayan bir sonuçtur. Genellikle çalışmalar (De Groot ve Steg, 2009; Stern, 2000) biyosferik ve egoistik değerlerini çevreye yönelik sonuçların farkındalığı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bununla beraber Gomes vd. (2022) çalışmasının sonucu da egoizm değerinin sonuçların farkındalığı üzerinde etkisinin olmadığı doğrultusundadır. Gerçekleştirilen çalışmada, güce, başarıya, başkaları üzerinde hakimiyet kurmaya önem veren, dolayısıyla, kendisini, başkalarından ya da diğer canlılardan öncelikli tutan bireylerin, giyim eşyası üretimiyle çevreye verilen zararı önemsememesi, dolayısıyla çevreye verilen zarara yönelik farkındalığı olumsuz etkilemesi beklenilmiştir. Egoizm ve sonuçların farkındalığı arasındaki ilişkiye dair bu sapma, modelin doğrulanmamasından ziyade, çalışmaya özgü açıklanamayan sebeplere dayanabilmektedir (Kiatkawsin ve Han, 2017, s. 85). Sebeplerden biri, Türk tüketicilerin, toplumsal egemenliğe, başkaları üzerinde etki sahibi olmaya ve otorite gücüne fazla önem vermemeleri olabilir. Bu anlamda Arslan (2001, s. 343)'nın çalışması sonuçları destekler niteliktedir. Türk, İngiliz ve İrlanda

yöneticileriyle, liderlik üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, Türk yöneticilerin yönetmekten ziyade yönetilmek istediği, baskın kişilik özelliklerine sahip olmadığı sonuçları ortaya konulmuştur. Gerçekleştirilen çalışmada da tüketicilerin egoizm ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamalarının yüksek olmadığı görülmektedir (EV\_3 Ort: 2.86; EV\_4 Ort: 3.25). Bu bağlamda katılımcıların başkaları üzerinde etki sahibi olmakla ilgili değeri, giyim eşyası üretimiyle çevreye verilen zararın farkındalığına yönelik çevreci inancı etkilememiştir.

Araştırma sonucunda doğrulanmayan bir diğer hipotez ise biyosferik değerlerin sonuçların farkındalığı üzerindeki etkisine dair hipotezdir. Biyosferik değer, çevreci bir değer olarak D-İ-N teorisi literatüründe en sık rastlanılan değerlerden bir tanesidir. Buna göre doğaya saygı duyan, doğayı korumak isteyen, çevre kirliliğine karşı olan bireylerin, çevre üzerinde meydana getirilen tahribatın farkında olması beklenilmektedir. Öyle ki, biyosferik değer, farkındalık üzerindeki etkisi, egoistik ve özgeci değerlere ya da birtakım diğer değerlere kıyasla çok daha fazla olabilmektedir (Chen, 2015, s. 148; Katz-Gerro vd., 2017, s. 224). Bu anlamda çalışmanın sonuçları literatürle çelişmektedir. Katılımcıların yanıtları incelendiği zaman biyosferik değere ait ifadelerin ortalama katsayılarının yüksek olduğu ifade edilebilir. Fakat tüketiciler doğaya karşı saygı duysalar ve çevreye zarar gelsin istemeseler de bu yöndeki tutumları, giyim eşyasının çevreye verdiği zarara yönelik inançlarını etkilememektedir. Dolayısıyla sonuçlar, tüketicilerin farkındalıklarının her zaman çevresel değerlerden etkilenmeyebileceğine işaret etmektedir. Örneğin rasyonel bir tüketici, doğaya yönelik olumlu duygular beslemezken, bir tişört üretimiyle tüketilen su miktarının, ya da bir kot üretiminde sağlıksız koşullarda çalışan bireylerin farkında olabilecektir. Giyim üretimiyle çevreye verilen zarara yönelik sonuçların farkındalığının, duygusal bir boyuttan ziyade rasyonel, bilgiye dayalı bir boyut olduğu düşünülürse, birey doğaya karşı saygı duysun ya da duymasın, olup bitenin farkında olacaktır.

Üçüncü ve en önemli sonuçlardan biri olarak çalışma, tüketicilerin çevreye verdikleri zararın farkında olmasında, uyum değerinin oynadığı role ışık tutarak,

tüketici davranışı literatürüne katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre uyma değerinin sonuçların farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçla çalışma, sürdürülebilir moda davranışları ve D-İ-N teorisi literatürüne yenilik sağlamaktadır. D-İ-N teorisine ait geçmiş çalışmalarda, çevreci davranışı ya da sonuçların farkındalığını motive edecek birçok değer incelemiş olmasına rağmen, bu sonuç, bilinmeyen başka değerlerin de olduğuna işaret etmektedir.

Uyma değeri modele bencil bir değer olarak, egoizmin yanında konumlandırılmıştır. Egoizm bireysel çıkarları gözetirken, uyma değeri grup çıkarlarını gözetmektedir (Devrani, 2010, s. 10). Bununla beraber uyma değeri, bireyin kendisini grubun bir parçası olarak görmek istediği ve düşüncelerini ya da davranışlarını buna göre şekillendirebileceği için bireyin kendisini önceliklendirdiği de iddia edilebilecektir. Bu anlamda uyma, bireyin kendisi için olumsuz sonuçlardan kaçınmak amacıyla iş birliğini teşvik etmektedir (Katz-Gerro vd., 2017, s. 230). Buna göre savunulan düşünce, bireylerin toplum içerisinde kabul görmek amacıyla çevreye yönelik farkındalıklarının artacak olmasıydı. Uyma değerinin araştırıldığı konular incelendiği zaman sonuçların literatürü desteklediği ifade edilebilir. Örneğin Carlsson vd. (2010) tüketicilerin ekolojik kahve için ödemeye hazır oldukları fazla ücretin, toplumdaki genel çevresel davranışlara bağlı olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda, kadın tüketicilerin büyük bir kısmının, etrafındaki bireylerin çevre dostu alternatifi seçtiğini düşünmelerini istendiğinde, ekolojik kahveye daha fazla ücret ödeme isteğinin arttığı görülürken, aynı etki erkeklerde gözlenmemiştir. Bu anlamda özellikle kadınlar, topluma uyum sağlamak amacıyla yeşil tüketime yönelebilmektedirler. Martinelli ve De Canio (2021) ise vegan yiyeceklere yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelendiği çalışmada, uyma değerini tutum ve davranış arasında düzenleyici değişken olarak ele almıştır. Çalışma sonuçlarında veganizm gibi yeni hayat tarzlarına ve yeni yemek trendlerine uymaya daha eğilimli olan tüketicilerin tutumları, vegan yiyecek satın alma niyetini daha fazla etkilemektedir. Kültürler arası çalışma gerçekleştirilen Katz-Gerro vd. (2017) uyma değerinin çevresel davranışları olumlu etkilediğini, fakat bu durumun kültürler arası farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Buna

göre örneğin Almanya’da enerji harcayan ev aletlerinin, kullanılmadığı zaman kapatılması, uyma değerinden olumlu anlamda etkilemiştir. Bununla beraber İsrail ve Kore’de poşetlerin geri dönüştürülmesi ve yeniden kullanılması uyma değeriyle olumsuz bir ilişki içerisindedir.

Gerçekleştirilen çalışma sonuçları değerlendirildiğinde ise, çevreye verilen hasara yönelik farkındalığın %16’sı uyma değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Sonuçlara göre tüketiciler çevreye verilen zararın farkındadır, çünkü başkaları tarafından kabul görmeye ihtiyaç duyarlar. Bu anlamda bireylerin uyma değerinin, çevreye yönelik olumsuz sonuçların farkındalığı üzerindeki etkisinin üç boyutta açıklanabileceği düşünülmektedir. Bunlardan ilki, Hofstede’nin kültürel boyutlarına göre Türkiye’nin kolektivist bir ülke (Nixon, Ceylan, Nelson ve Alabak, 2020, s. 169) olmasıyla ilgilidir. Kolektivist toplumlarda bir arada olmak, bireysel çıkarlardan ziyade toplum çıkarları önemli olabilmektedir. Toplum olmanın, birlikte olmanın bu önemi, kolektivist ülkelerde uyma değerine önem verilebileceği sonucunu ortaya koyabilecektir. Dolayısıyla kolektivist değerler genellikle uyumu koruma, çatışmalardan kaçınma ve uyuma teşvik etme tercihini içerir; dolayısıyla bu tür değerler, bireysel girişimleri ve grubun baskın görüşünden sapmaları caydırmaktadır (Hong, Huang, Burtch ve Li, 2016, s. 741). Bu anlamda Türk tüketicilerin kolektivist yapısının, etkileri net bir şekilde hissedilen çevresel tahribatın farkında olmak, içerisinde yaşanan toplumsal çevrede kabul görmek açısından önemli olabilecektir. Uyma ihtiyacının açıklanmasında ikinci olarak, kolektivizmin bir sonucu olarak, Türkiye’de yaşayan bireyler için diğer insanların düşünceleri, beklentilerinin önemli olması yorumu yapılabilecektir. Öyle ki, onaylanmak bir ihtiyaç olarak görülebilmektedir. Toplumsal onay olarak ifade edilebilen bu durumun içerisinde birey, onay görmek amacıyla davranışlarda değişiklik meydana gelebilmektedir. Dolayısıyla bireyler toplum beklentilerini karşılayacak şekilde davranabilmektedirler (Karaşar ve Öğülmüş, 2016, s. 86). Buradan yola çıkarak da tüketicilerin toplumsal olarak onaylanmak amacıyla, dolayısıyla uyum sağlamak amacıyla çevreci tutum gerçekleştirebileceği düşünülebilir. Üçüncü olarak, moda ürünlerinin fonksiyonel yönlerinden ziyade sembolik

anlamlarının da olmasıdır. Tüketiciler giyim eşyalarıyla etrafındaki insanlara, içerisinde buldukları gruba, birtakım mesajlar vermek isteyebilirler (Handa ve Khare, 2013, s. 114). Bu mesajlar zenginlik, güç, kendine dikkat etmek gibi mesajlar olabileceği gibi, çalışma sonucundan yola çıkarak, çevre konusundaki hassasiyetleri de olabilir. Giyim eşyalarıyla tüketicilerin etrafındaki bireylere bir şeyler göstermek istediği (Handa ve Khare, 2013, s. 114) ve uyma ile gösterişçi tüketim arasındaki olumlu ilişki (Velov, Gojković ve Džurić, 2014, s. 121) düşünüldüğü zaman, tüketicilerin çevreci yanlarını göstermek amacıyla moda konusunda, çevresel farkındalıklarının oluşabileceği düşünülmektedir. Bununla beraber, tüketicilerin bu hassasiyetlerini gösterebilecekleri bir alan olarak sürdürülebilir moda ürünleri giyineceği düşünülebilmektedir.

Çalışmanın değerler ve sonuçların farkındalığı arasındaki ilişkiye dair son sonucu, özgecilik değerinin sonuçların farkındalığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmasıdır. Sonuçlara göre, tüketicilerin özgecilik değerinde bir birimlik standart sapma oranında artış olduğunda, giyim eşyasının üretiminden kaynaklanan çevreye verilen zararın farkındalığının standart sapmasında %34'lük artış olacaktır. Çalışmanın özgecilik değerine ait sonuçları literatürle paralellik göstermektedir (Ghazali vd., 2019; Kiatkawsin ve Han, 2017; Trautwein vd., 2023). Özgecilik değeri, bireylerin diğer insanlarla ilgili değerleridir. Yoksul durumda ya da yardıma ihtiyacı olan insanlara yardım etmenin önemli olduğunu düşünen bir bireyin, yalnızca kendisini değil, toplumdaki diğer insanları da düşündüğü açıktır. Bu anlamda bencil olmayan bireylerin, çevreyi ya da diğer insanların sağlığını da düşünmesi beklenilebilecektir. Özgecilik değerine ait bu ifadeler, değerlerin sonuçların farkındalığı üzerindeki etkisinin hangi sebeplerden meydana gelebileceğine ışık tutmaktadır. Başka bir ifadeyle, çalışmanın sonuçlarından yola çıkılarak, Türk tüketicilerin giyim eşyası üretimiyle çevreye verilen zararın farkında olmasının bir nedeni, yalnızca kendilerini değil, diğer insanları da düşünmeleridir.

Çalışmanın diğer bulguları, sonuçların farkındalığı ile sorumluluk almak arasındaki ilişkiye yöneliktir. İlgili literatür sonuçların farkındalığının sorumluluk

almak üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir (Lind vd., 2015; Trautwein vd., 2023). Hipotez sonuçlarına bakıldığı zaman sorumluluk almak tüketicilerin sonuçların farkında olması durumundan etkilenmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkenleri etkileme gücü de yüksektir. Buna göre sonuçların farkındalığı sorumluluk almayı %68 oranında açıklamaktadır. Bu anlamda, tüketicilerin giyim eşyası üretimiyle çevreye verilen zararın ve kötü çalışma koşullarının farkında olması, giyim eşyası tüketimleriyle güvenli olmayan istikrarsız çalışma koşullarını destekliyor olduklarına dair yargıları etkilemektedir. Bununla beraber tüketiciler giyim eşyası üretimiyle çevreye ve üretim bölgesinde yaşanan insanların sağlığına verilen zararın farkında olarak, giyim eşyası tüketimleriyle bu zarardan kendilerini sorumlu tutmaktadırlar. Farkındalığı sorumluluk üzerindeki pozitif etkisi, literatür sonuçlarını desteklemektedir (Lind vd., 2015; Trautwein vd., 2023).

Çalışmanın bir diğer sonuçları sorumluluk almak ile kişisel normlar arasındaki ilişkiye dairdir. Sorumluluk almak değişkeninin, kişisel normlar üzerindeki etkisi pozitif yönde olup, literatürü desteklemektedir (Chen, 2015). Buna göre sorumluluk almak değişkeni, kişisel normları pozitif yönde etkilemektedir. Sorumluluk almanın kişisel normları etkiliyor olması, kişisel normun, inanç zincirinin bir fonksiyonu olarak görülmesini sağlayabilmektedir. Bu anlamda, tüketicilerin, giyim eşyası tüketimiyle çevreye verilen zarara, aşırı miktarda su tüketimine, zararlı kimyasalların kullanılmasına, üretiminin gerçekleştiği ülkelerde yaşanan olumsuz istihdam koşullarında katkıları olduğuna inanması, giyim eşyası tüketimini azaltmak konusunda normlarını pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuç, tüketicilerin sorumluluk almaya dair inançlarında bir birimlik standart sapma oranında artış olması halinde, giyim eşyası tüketimini azaltmak konusunda kişisel normlarının standart sapmasında %58'lik artış olacağını göstermektedir. Sorumluluk almak ve kişisel normlar arasındaki ilişki literatürü destekler niteliktedir (Gupta ve Sharma, 2019; Su vd., 2022; Yıldırım ve Semiz, 2019).

Tüketicilerin çevre hakkındaki bu inançları, bireylerin davranışlarının sonuçları üzerinde düşünmelerine (sonuçların farkındalığı) ve ardından sorumluluk yüklemelerine (sorumluluk almak) neden olabilir. Eğer birey çevredeki olumsuz etkilerden kendini sorumlu hissediyorsa, bu durumda, kişisel normları harekete geçirecektir. Sonuç olarak çevre yanlısı davranış oluşacaktır (Trautwein vd., 2023, s. 533). Çalışmanın kişisel normlar ve davranış arasındaki ilişkisi bu bağlamda değerlendirilecektir. Araştırma modelinde, değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren son bölüm kişisel norm ve davranış arasındaki ilişkidir. Gerçekleştirilen çalışmada davranış iki boyutta incelenmiştir. Bunlardan bir tanesi sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti, diğeri ise bu ürünleri elden çıkarma davranışıdır. Çalışmanın bir diğeri önemli bulguları bu alanda yer almaktadır. Buna göre literatürde sürdürülebilir moda satın alma davranışları ve elden çıkarma davranışının D-İ-N teorisiyle açıklayan çalışmaya rastlanılmamış olması, çalışmanın, literatürdeki boşluğu doldurduğuna işaret etmektedir. Moda sektörü, dünyada kirliliğe en çok sebep olan ikinci sektördür (Pedroso-Roussado, 2023, s. 1). Özellikle hızlı modanın tüm dünyada yaygın hale gelmesiyle, bir giyim eşyası ortalama 7-8 kez giyilmektedir (Şeko, 2023). Dört sezonluk ürün üreten işletmelerin, hızlı tüketim sebebiyle, sezon değişmeden vitrinlerini değişmesi gerekmektedir (Masserini vd., 2024). Bunların doğal çevreye verilen zararı ve giyim eşyalarının üretildiği yerlerdeki olumsuz çalışma koşullarını beslediği düşünülmektedir. Tüm bu süreç içerisinde tüketicilerin artık kullanmadığı giyim eşyalarını ne yapacağı da önemli bir sorundur. Elden çıkarma davranışı olarak ifade edilen bu süreç, tüketicilerin ellerindeki ürünleri başkalarına vermek, bağışlamak, ikinci el olarak satışa sunmak ya da çöpe atmak gibi alternatifleri bulunmaktadır (Joung, 2014, s. 690). İfade edilen elden çıkarma yöntemlerinin hangi motivasyonla yapıldığı çevreci davranış açısından önemli olabilmektedir. Örneğin tüketiciler, kazanç sağlamak amacıyla ürünleri satabilirler, hayır işlemek amacıyla ihtiyacı olan kişilere verebilirler (Hassan vd., 2022, s. 3). Çalışma çerçevesinde ekonomik elden çıkarma olarak incelenen değişken, tüketicilerin çevreyi korumak motivasyonu ile ürünleri ikinci el olarak sattığı görüşüne dayanmaktadır. Sürdürülebilir moda ürünleri ve elden çıkarma davranışı çevreyi ve diğeri insanları düşünerek hareket etmeyi gerektirdiği için çevreci davranışlar

olarak düşünölebilecektir. Bu bağlamda D-İ-N teorisi modelinin çevre yanlısı davranışları öngörmede güçlü bir teori olduğu düşünölürse (Chen, 2015, s. 149), sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti ve ekonomik elden çıkarma davranışının teori kapsamında incelenmesi önemli olacaktır. Analiz neticesinde kişisel normların sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyetini açıklama oranı %48, ekonomik elden çıkarmayı açıklama oranı ise %40'tır. Bu sonuç, kişisel normun veya eyleme geçme konusundaki ahlaki yükümlölük duygusunun, koruma davranışının nihai belirleyicisi olduğunu ima edebilmektedir (Chen, 2015, s. 149). Çalışma sonuçlarına göre, kişisel prensipleri doğrultusunda hareket etmekle ilgili zorunluluk hisseden tüketiciler, çevrecilik bağlamında, doğaya zarar vermemek adına, giyim eşyası tüketimini sınırlandırmakla ilgili yükümlölük hissedebilirler. Bu durum tüketicilerin sürdürülebilir ürünler satın alma niyeti göstermesine ve bununla beraber, çevreyi düşünerek motive olup, bu doğrultuda elden çıkarma davranışı gösterecektir.

Çalışmanın bir diğer bulguları, tüketici güvenine ait bulgulardır. Gerçekleştirilen düzenleyicilik analizinde tüketici güveninin düzenleyici etkisi bulunamamıştır. Bununla beraber, tüketici güvenin tüketicilerin satın alma sürecini etkiliyor olması (Simintiras vd., 2014) sebebiyle sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti ve tüketici güveni arasındaki ilişki incelenmiştir. Gerçekleştirilen bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti, ekonomik olarak kendilerini güvende hissedip hissetmediklerine göre değişmemektedir. Buna göre tüketici güveni düşük olan katılımcıların sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyetine ait ortalamaları ile tüketici güveni yüksek olan katılımcıların sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyetine ait ortalaması birbirine yakındır. Sürdürülebilir moda ürünleri ve tüketici güveniyle ilgili literatürde çalışmaya rastlanılmamış olmakla beraber, yeşil tüketimle ilgili çalışmaların bulunduğu görölmektedir. Örneğin Han vd. (2022) ekonomik duygunluk olmadığı dönemlerde, tüketim alışkanlıklarında değişiklik olabileceğini ifade etmektedir. Bu çerçevede tüketicilerin ekonomik olarak kendilerini güvende hissetmeleri halinde yeşil ürün tüketim niyetlerinin artacağı belirtilmiştir. Çevre dostu, çevreye zarar vermeyen ürünlerin ele alındığı



araştırmada, tüketici güven, yeşil satın alma davranışını olumlu etkilemektedir. Bir başka çalışmada ise tüketicilerin ekonomik olarak daralma içerisinde olmaları halinde etik ürün satın için harcadıkları para azalırken, ucuz, hızlı tüketim mallarına olan harcamalarında artış olduğu ifade edilmiştir (Hampson ve McGoldrick, 2013). Türkiye'nin ise ekonomik açıdan içerisinde bulunduğu durumun iyi olmadığı düşünüldüğü zaman, ekonomilerine güvenen ve güvenmeyen tüketiciler arasında farklılık çıkmaması, çalışmanın beklentileriyle çelişkilidir.

Çalışma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti ve elden çıkarma davranışının D-İ-N teorisi modeliyle açıklanabildiği görülmektedir. Bununla beraber D-İ-N teorisi modelinde inançları, yani sonuçların farkındalığı ve sorumluluk almayı, etkilediği düşünülen değerlere “uyuma” değerinin de eklenebileceği görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, sadece kendilerine değil, diğer insanlara önem veren ve içerisinde bulunan grup tarafından kabul görmek isteyen tüketicilerin giyim eşyaları üretimiyle çevreye verilen zararın farkında oldukları (sırasıyla  $p < 0.000$ ,  $\beta = 34$ ;  $p < 0.000$ ,  $\beta = 16$ ), ve bununla ilgili (örneğin giyim eşyası tüketimiyle) çevreye ve insanlara verilen zarara katkıda bulunmalarıyla ilgili olarak ( $p < 0.000$ ,  $\beta = 68$ ) sorumluluk aldıkları, çevre konusunda duydukları sorumluluk hissinin, giyim eşyası tüketimini azaltmaları gerektiğiyle ilgili ahlaki normlarını harekete geçirdiği ( $p < 0.000$ ,  $\beta = 58$ ) ve son olarak bu normların da satın alma kararında sürdürülebilir ürünler niyetin olmasını ( $p < 0.000$ ,  $\beta = 48$ ), ürünleri elden çıkarırken doğayı düşünerek hareket etmesini ( $p < 0.000$ ,  $\beta = 40$ ) sağlamaktadır.

Çalışmaya sektörel açıdan bakıldığı zaman, sürdürülebilir moda ürünleri tasarımcıları, pazarlamacıları, perakendecileri ve iletişimcileri için önemli bulgular içermektedir. Sonuçlardan görülmektedir ki tüketiciler moda ürünlerinin çevreye verdiği zararın farkındadır. Bununla beraber sorumluluk hissetmektedirler. Analiz sonuçları bu oranların da yüksek olduğunu göstermektedir. Fakat, tüketicilerin normları ve satın alma niyetleri aynı oranda yüksek değildir. Farkındalık bir markanın, ürünün, tüketicilerin zihnin yer

edinmesi ve satın alınma kararının verilmesinde önemlidir (Hoyer ve Brown, 1990, s. 141). Dolayısıyla sektörde, sürdürülebilir moda konusunda çalışan bireylerin, bu farkındalığı satın alma davranışına götürecek pazarlama programlarının uygulanması önemli olacaktır. Satın alma niyeti kadar olmasa da elden çıkarma davranışının da çevreci yönleri bulunduğu görülmektedir. Bu anlamda elden çıkarmak için çeşitli platformların oluşturulması, tüketicilere ödüller verilmesi yoluyla teşvik edici stratejiler belirlenmesi etkili olabilecektir. Bununla beraber, tüketici güveni değişkeniyle gerçekleştirilen analiz sonuçları göstermektedir ki, Türkiye’de moda sektörünün sürdürülebilirlikle ilgili odaklanması gereken kesim, ekonomiye güvenmek konusundaki tutumlara göre belirlenemeyebilecektir. Tüketici güveninin rasyonel unsurlardan ziyade, beklentilere dayanması, gelir dağılımına göre değil, tüketici beklentilerine göre hareket etmeyi gerektirebilecektir. Bu anlamda gelir durumu iyi olan birisi, gelecekle ilgili endişe duyduğu için sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik harcamalarını kısıtlayabilirken, gelir durumu çok yüksek olmayan bir başkası, geleceğe daha umutla baktığı için harcamalarında çevresel konulara hassasiyeti ağır basabilecektir.

Günümüzde, toplumun eğilim ve beklentilerine uyum sağlamak ve kabul edilebilir bir statükoya ulaşmak için bireylerin, yiyecek seçimlerini değiştirme konusunda geçmişe göre daha istekli olması (Martinelli ve De Canio, 2021, s. 24) benzer bir durumun, çalışma sonuçlarına göre, çevre konusunda da olabileceğine da işaret etmektedir. Bu anlamda uyma değerine uygun pazarlama mesajları vermek, tüketicileri sürdürülebilirlik konusunda ikna edebilecektir. Öte yandan özgecilik değeri, tüketicilerin duygularına hitap eden değerlerdir. Bu sebeple sürdürülebilir moda iletişimde tüketicilere birliktelik, beraberlik gibi duygularını harekete geçirecek mesaj içerikleri hazırlanması uygun olabilecektir.

Literatüre ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülse de çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma Türkiye’de gerçekleşmiş olmakla beraber, örneklem sayısı kısıtlı kalmıştır. Çeşitli bölgelerden ya da farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ülkelerle yapılacak olan bir çalışmada daha zengin sonuçlar

elde edilebilecektir. Bu anlamda, gelecek çalışmalarda sürdürülebilir moda ürünlerindeki gelişimi farklı düzeylerde olan ülkeler, karşılaştırılabilir. Hızlı modanın daha az önem gördüğü, elden çıkarma yöntemlerinin yaygın olarak kullanıldığı bir ülke ile karşılaştırma gerçekleştirilebilir. Bununla beraber literatürde genellikle kabul gören değerler, çalışma kapsamında doğrulanamamıştır. Gelecek çalışmalarda bu değerlerin Türk toplumu üzerine test edilmesi sonuçların değerlendirilmesi adına verimli çıktılar sağlayabilir. Daha önce çalışılmamış değişkenlerin ise modelde açıklanması, D-İ-N teorisi modelinin gelişime açık olduğunu da göstermektedir. Farklı davranış ve değerler için model geliştirilebilecektir. Yeşil tüketicilik üzerine var olan literatürde, toplumsal etkileşimin olası varlığı göz ardı edilebilmektedir (Carlsson, García ve Löfgren, 2010, s. 417). Bu nedenle gelecekteki çalışmalar, uyma değeri ile çevresel davranış arasındaki ilişkiyi ampirik ve teorik olarak daha fazla araştırabilir çünkü bugüne kadar değerler ve sürdürülebilir moda bağlamında çevresel davranışa ilişkin literatür bu bağlantıyı göz ardı etmiştir. Gelecek çalışmalarda uyma değeri gibi toplumsal etkileşim konularına eğilmek literatürü zenginleştirecektir. Öte yandan uyma değerinin sonuçların farkındalığı üzerindeki etkisinin %16 olması, %84'lük bir payın başka değişkenlerden etkilendiğini göstermektedir. Dolayısıyla sonuçların farkındalığı üzerinde etkisi olabilecek diğer değerlerin ortaya konulması da literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Achrol, R. S. ve Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52. doi:10.1007/s11747-011-0255-4
- Acquaye, R., Seidu, R. K., Eghan, B. ve Fobiri, G. K. (2023). Consumer attitude and disposal behaviour to second-hand clothing in Ghana. *Scientific African*, 21. doi:10.1016/j.sciaf.2023.e01887
- Acuña, G., Echeverría, C. ve Pinto-Gutiérrez, C. (2020). Consumer confidence and consumption: empirical evidence from Chile. *International Review of Applied Economics*, 34(1), 75-93. doi:10.1080/02692171.2019.1645816
- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I. ve Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*. doi:10.1016/j.cogsc.2022.100710
- Akca, C. (2019). *Planlı davranış teorisi ve norm aktivasyon modeli çerçevesinde tüketici geri dönüşüm davranışlarının incelenmesi: Mersin ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aksoy, İ. (2022). *Language abstraction and communication: fashion brands' sustainability messages on social media*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.
- Amerika, B. (2012). *Sustainable Fashion Design: Oxymoron No More?* Erişim Adresi: [https://www.bsr.org/reports/BSR\\_Sustainable\\_Fashion\\_Design.pdf](https://www.bsr.org/reports/BSR_Sustainable_Fashion_Design.pdf)
- Anderson, J. C., Kellogg, J. L. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arora, N. ve Manchanda, P. (2022). Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 168-185. doi:10.1080/20932685.2021.2021435
- Arslan, M. (2001). A cross-cultural comparison of achievement and power orientation as leadership dimensions in three European countries: Britain, Ireland and Turkey. *Business Ethics: A European Review*, 10(4), 340-345. doi:10.1111/1467-8608.00250
- Aspers, P. ve Godart, F. (2013). Sociology of fashion: Order and change. *Annual Review of Sociology*. doi:10.1146/annurev-soc-071811-145526
- Axelsson, R., Angelstam, P., Elbakidze, M., Stryamets, N. ve Johansson, K.-E. (2012). Sustainable development and sustainability: Landscape approach as a practical interpretation of principles and implementation concepts. *Journal of Landscape Ecology*, 4(3), 5-30. doi:10.2478/v10285-012-0040-1

- Ay, U. (2012). *Yeşil Ürün Satın Alma Davranışının Değer-İnanç-Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bakış, S. ve Kitapçı, H. (2023). Why do consumers purchase green clothing? Investigating symbolic meanings beyond social status and the role of consumer mindset. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(4), 710-738. doi:10.1108/JFMM-02-2022-0032
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6).
- Başaran, Y. (22 Nisan). Sıfır Atık için 5R Teorisi, Daha Yeşil Bir Dünya için 5R Kuralı ve Bokashi Nedir? (2021) Erişim Adresi: <https://www.lofficiel.com.tr/bewell/dunya-gunu-nde-5r>
- Baumgartner, R. J. (2014). Managing corporate sustainability and CSR: A conceptual framework combining values, strategies and instruments contributing to sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(5), 258-271. doi:10.1002/csr.1336
- Bertola, P. ve Colombi, C. (2024). Can fashion be sustainable? Trajectories of change in organizational, products and processes, and socio-cultural contexts. *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 20 (1). doi:10.1080/15487733.2024.2312682
- Bianchi, C. ve Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 335-341. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x
- Bilgin, N. ve Araz, A. (1995). *Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Black, I. R. ve Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453. doi:10.1002/cb.337
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K. ve Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626-641. doi:10.1002/bse.3509
- Bly, S., Gwozdz, W. ve Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125-135. doi:10.1111/IJCS.12159
- Boksberger, P. E. ve Melsen, L. (2011, Mayıs). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*. doi:10.1108/08876041111129209

- Bondy, T. ve Talwar, V. (2011). Through Thick and Thin: How Fair Trade Consumers Have Reacted to the Global Economic Recession. *Journal of Business Ethics*, 101(3), 365-383. doi:10.1007/s10551-010-0726-4
- Borin, N. ve Metcalf, L. (2010). Integrating sustainability into the marketing curriculum: Learning activities that facilitate sustainable marketing practices. *Journal of Marketing Education*, 32(2), 140-154. doi:10.1177/0273475309360156
- Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C. ve Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226-241. doi:10.1108/RAUSP-08-2018-0070
- Bram, J. ve Ludvigson, S. (1998). Does Consumer Confidence Forecast Household Expenditure? A Sentiment Index Horse Race. *Economic Policy Review*, 4(2) 59-78.
- Brandão, A. ve Costa, A. G. da. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742-774. doi:10.1108/EBR-11-2020-0306
- Braudel, F. (1992). *Civilization and Capitalism, 15th–18th Century. Vol. I: The Structure of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Bray, J., Johns, N. ve Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608. doi:10.1007/s10551-010-0640-9
- Bridges, C. M. ve Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33-46. doi:10.1177/0273475307312196
- Butler, S. M. ve Francis, S. (1997). The Effects of Environmental Attitudes on Apparel Purchasing Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 76-85.
- Campos, P. de O., Lima, A. A. L. de S., Costa, C. S. R. ve Costa, M. F. da. (2023). The influence of voluntary simplicity and environmental activism on sustainable fashion purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(2), 352-369. doi:10.1108/JFMM-10-2021-0254
- Can, P. (2024). *An exploratory study on sustainable fashion consumption*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Carey, L. ve 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. doi:10.1108/JFMM-11-2012-0067
- Carlsson, F., García, J. H. ve Löfgren, Å. (2010). Conformity and the Demand for Environmental Goods. *Environmental and Resource Economics*, 47(3), 407-421. doi:10.1007/s10640-010-9385-2

- Cevizci, B. Ö. (2019). *The Impact Of Hedonic And Utilitarian Shopping Values On Sustainable Fashion Consumption, The Moderating Role Of Voluntary Simplicity Lifestyle*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. ve Polonsky, M. J. (2006). Marketing and sustainability. *Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in association with The Centre for Sustainable Design, April*, 324.
- Chen, M. F. (2015). An examination of the value-belief-norm theory model in predicting pro-environmental behaviour in Taiwan. *Asian Journal of Social Psychology*, 18(2), 145-151. doi:10.1111/ajsp.12096
- Cheung, M. F. Y. ve To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153. doi:10.1016/j.jretconser.2019.04.006
- Cho, E., Gupta, S. ve Kim, Y. K. (2015). Style consumption: Its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 661-669. doi:10.1111/ijcs.12185
- Clark, H. (2008). Slow + Fashion - an oxymoron - or a promise for the future ...? *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 12(4), 427-446. doi:10.2752/175174108x346922
- Connell, K. Y. H. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 61-73. doi:10.1108/17471111111114549
- Connelly, B. L., Ketchen, D. J. ve Slater, S. F. (2011). Toward a "theoretical toolbox" for sustainability research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 86-100. doi:10.1007/s11747-010-0199-0
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The costs and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 267-272. doi:10.1086/314324
- Çakır, M. (2023). *Behavioral finance analysis of consumer confidence in Türkiye*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.
- Çalışkur, A. ve Aslan, A. E. (2013). Rokeach Değerler Envanteri Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16(29), 81-105.
- Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A. ve Akman, V. (2016). Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya'dan Bir Örnek: Tchibo. *International Conference On Eurasian Economies*, 278-288.
- Çetiner, Muazzez ve Oyman, N. R. (2022). Sustainable Fashion Design and Bag Design Example. *Art and Interpretation*, 1(40), 23-41. doi:10.5152/AI.2022.1001144

- Çetiner, M. (2022). *Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Derin Öğrenme Yaklaşımı Kullanarak Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Dangelico, R. M., Alvino, L. ve Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 185. doi:10.1016/j.techfore.2022.122010
- Davis, F. ve Peretz, H. (1992). Fashion, culture and identity. *Symbolic Interaction*, 17(3) 337-340.
- De Groot, J. I. M. ve Steg, L. (2009). Mean or green: which values can promote stable pro-environmental behavior? *Conservation Letters*, 2(2), 61-66. doi:10.1111/j.1755-263x.2009.00048.x
- Demiray, B. (2017). *İşletmelerin Ekogirişimcilik Faaliyetleri Kapsamında Sürdürülebilir (Temiz) Üretim Uygulamaları: Arçelik Buzdolabı Fabrikası Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Devrani, T. K. (2010). Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 49-70.
- Dissanayake, G. ve Sinha, P. (2015). An examination of the product development process for fashion remanufacturing. *Resources, Conservation and Recycling*, 104, 94-102. doi:10.1016/j.resconrec.2015.09.008
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing* (3. bs.). Wiley-Blackwell.
- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1997). Voluntary Simplicity. *The Futurist*, 46, 75-87. doi:10.1108/eb053820
- Ergeneli, A. (2017). *Örgütsel Davranış-Örgüt ve Birey*. Ankara: Nobel.
- Ferdous, A. S. (2010). Applying the theory of planned behavior to explain marketing managers' perspectives on sustainable marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(4), 313-325. doi:10.1080/08961530.2010.505883
- Ferketich, S. (1991). Focus on psychometrics. Aspects of item analysis. *Research in Nursing & Health*, 14(2), 165-168.
- Fletcher, K. (2013). *Design for sustainability in fashion and textiles*.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson.
- Gezer, T. (2019). *Maliye politikasının tüketici güveni üzerindeki etkisi: Türkiye uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.



- Gezgin Tütüncüoğlu, A. M. (2015). *Sürdürülebilirlik Kavramının Perakende Pazarı Çerçevesinde Moda Alanında Reklam İletişimi Unsuru Olarak Kullanımı Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ghazali, E. M., Nguyen, B., Mutum, D. S. ve Yap, S.F. (2019). Pro-Environmental Behaviours and Value-Belief-Norm Theory: Assessing Unobserved Heterogeneity of Two Ethnic Groups. *Sustainability*, 11(12), 3237. doi:10.3390/su11123237
- Gill, M. J., Swann, W. B. ve Silvera, D. H. (1998). *On the Genesis of Confidence*.
- Global Environment Facility. (2002). *The challenge of sustainability: An action agenda for the global environment*. Washington.
- Gomes, G. M., Moreira, N., Bouman, T., Ometto, A. R. ve van der Werff, E. (2022). Towards Circular Economy for More Sustainable Apparel Consumption: Testing the Value-Belief-Norm theory in Brazil and in The Netherlands. *Sustainability*, 14(2). doi:10.3390/su14020618
- Gordon, R., Carrigan, M. ve Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163. doi:10.1177/1470593111403218
- Gökmen, T. (2022). *İktisat politikalarının tüketici güveni üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Green, C. L. ve Webb, D. J. (1997). Factors influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 5(3), 19-40. doi:10.1300/J054v05n03\_03
- Gupta, A., ve Sharma, R. (2019). Pro-environmental behaviour of adventure tourists: an applicability of value belief norm theory. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(3), 253-267.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ha-Brookshire, J. E. ve Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior?: Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196. doi:10.1177/0887302X08327199
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J. ve Bush, R. P. (2008). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill/Higher Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2. bs.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*. doi:10.1108/EBR-10-2013-0128
- Haleçli Metlioğlu, H. ve Yakın, V. (2021). Tekstilde Sürdürülebilirlik: Hızlı Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Stratejileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18, 1883-1908. doi:10.26466/opus.873787
- Hampson, Daniel P. ve McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831-838. doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.008
- Hampson, Daniel Peter, Ma, S., Wang, Y. ve Han, M. S. (2021). Consumer confidence and conspicuous consumption: A conservation of resources perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1392-1409. doi:10.1111/ijcs.12661
- Han, H., Chua, B. L., Ariza-Montes, A. ve Untaru, E. N. (2020). Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and norm activation process for sustainable consumption: Airline versus restaurant. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1851-1864. doi:10.1002/csr.1931
- Han, M. S., Hampson, D. P., Wang, Y. ve Wang, H. (2022). Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103061
- Handa, M. ve Khare, A. (2013). Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 112-120. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01057.x
- Harris, F., Roby, H. ve Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318. doi:10.1111/ijcs.12257
- Harris, J. M. (2000). *Basic Principles of Sustainable Development*. Erişim Adresi: <http://ase.tufts.edu/gdae>
- Hassan, S. H., Yeap, J. A. L. ve Al-Kumaim, N. H. (2022). Sustainable Fashion Consumption: Advocating Philanthropic and Economic Motives in Clothing Disposal Behaviour. *Sustainability*, 14(3). doi:10.3390/su14031875.
- Hedegård, L., Gustafsson, E., & Paras, M. K. (2020). Management of sustainable fashion retail based on reuse—A struggle with multiple logics. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 311-330.
- Hein, N. (2022). Factors Influencing the Purchase Intention for Recycled Products: Integrating Perceived Risk into Value-Belief-Norm Theory. *Sustainability*, 14(7). doi:10.3390/su14073877

- Heller, S.G. (2007). *Fashion in Medieval France*. Cambridge: D.S. Brewer.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J. ve Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400-416. doi:10.1108/JFMM-07-2015-0052
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Ho, T. T. H., Vu, T. N. P. ve Vu, H. M. (2020). Determinants Influencing Consumers Purchasing Intention for Sustainable Fashion: Evidence from Ho Chi Minh City. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 977-986. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.977
- Hong, Y., Huang, N., Burtch, G. ve Li, C. (2016). Culture, Conformity, and Emotional Suppression in Online Reviews. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(11), 737-758.
- Hoyer, W. D. ve Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122951
- Hürriyet. (10 Kasım). *Çölün ortasında dev çöplük... İçinde servet yatıyor! (2021)*. Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-colun-ortasinda-dev-copluk-icinde-servet-yatiyor-41935522/1>
- Jeong, D. ve Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(4), 511-525. doi:10.1080/21639159.2021.1885303
- Jiménez-Castillo, D. ve Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009
- Joanes, T. (2019). Personal norms in a globalized world: Norm-activation processes and reduced clothing consumption. *Journal of Cleaner Production*, 212, 941-949. doi:10.1016/j.jclepro.2018.11.191
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. ve Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130. doi:10.1108/02634500810860584
- Joung, H. M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(8), 688-697. doi:10.1108/IJRDM-03-2013-0055

- Joung, H. M. ve Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105-111. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x
- Jung, S. ve Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*, 8(6). doi:10.3390/su8060540
- Kaiser, F. G. ve Bogner, F. X. (2005). Contrasting the theory of planned behavior with the value-belief-norm model in explaining conservation behavior. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Kang, J., Bissenbina, A., Faria, A. A. ve Jang, J. (2023). Psychological ownership rather than material consumption: Can fashion firms' new subscription services become an environmentally sustainable business strategy? *Business Strategy and the Environment*. doi:10.1002/bse.3559
- Karaşar, B. ve Öğülmüş, S. (2016). Sosyal onay ihtiyacı ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik analizi. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(1), 84-104.
- Katz-Gerro, T., Greenspan, I., Handy, F. ve Lee, H. Y. (2017). The relationship between value types and environmental behaviour in four countries: Universalism, benevolence, conformity and biospheric values revisited. *Environmental Values*, 26(2), 223-249. doi:10.3197/096327117X14847335385599
- Kaur, H., Choudhary, S., Manoj, A. ve Tyagi, M. (2024). Creating a sustainable future: insights into brand marketing in the luxury fashion industry. *Cogent Business and Management*, 11(1). doi:10.1080/23311975.2024.2328391
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg.
- Kaya, A. (2021). *Sürdürülebilir Modaya Küresel Bir Yaklaşım*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S. ve Kohli, H. (2023). Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: a roadmap. *Society and Business Review*, 18(2), 219-243. doi:10.1108/SBR-10-2021-0189
- Ki, C. W. ve Kim, Y. K. (2016). Sustainable Versus Conspicuous Luxury Fashion Purchase: Applying Self-Determination Theory. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(3), 309-323. doi:10.1111/fcsr.12147
- Kiatkawsin, K. ve Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, 59, 76-88. doi:10.1016/j.tourman.2016.06.018
- Kim, H. J., Kim, J. Y., Oh, K. W. ve Jung, H. J. (2016). Adoption of Eco-Friendly Faux Leather: Examining Consumer Attitude With the Value-Belief-Norm Framework. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(4), 239-256. doi:10.1177/0887302X16656439

- Kim, M., Shim, J. Y., Lim, S., Lee, H., Kwon, S. C., Hong, S. ve Ryu, S. (2024). Reduction of greenhouse gas emissions by optimizing the textile dyeing process using digital twin technology. *Fashion and Textiles*, 11(1). doi:10.1186/s40691-024-00384-w
- Kim, S. ve Woo, H. (2020). Big Data Analysis of the Second-Hand Apparel Market Trends Comparing 2014 and 2019. *In International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 77(1), 897-904. doi:10.1016/j.jbusres.2015.07.001
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3. baskı). New York: Guilford Press.
- Koch, K. ve Domina, T. (1999). Consumer textile recycling as a means of solid waste reduction. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(1), 3-17. doi:10.1177/1077727X99281001
- Koç, E. (2021). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132-135.
- Kumar, N., Garg, P. ve Singh, S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 134-150. doi:10.1080/20932685.2021.2016062
- Kuşdil, M. E. ve Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Türk öğretmenlerin değer yönelimleri ve Schwarz Değer Kuramı. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45), 59-79.
- Küresel Amaçlar. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları. Erişim Adresi: <https://www.kureselamaclar.org/>
- Labrecque, L. I., Krishen, A. S. ve Grzeskowiak, S. (2011). Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism. *Journal of Brand Management*, 18(7), 457-472. doi:10.1057/bm.2011.12
- Landon, A. C., Woosnam, K. M. ve Boley, B. B. (2018). Modeling the psychological antecedents to tourists' pro-sustainable behaviors: an application of the value-belief-norm model. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 957-972. doi:10.1080/09669582.2017.1423320
- Lee, Y. K. (2023). Exploring the value of sustainable fashion products among young Korean consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(2), 152-163. doi:10.1080/17543266.2022.2136251
- Legere, A. ve Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258. doi:10.1016/j.jclepro.2020.120699

- Lind, H. B., Nordfjærn, T., Jørgensen, S. H. ve Rundmo, T. (2015). The value-belief-norm theory, personal norms and sustainable travel mode choice in urban areas. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 119-125. doi:10.1016/j.jenvp.2015.06.001
- Ludvigson, S. C. (2004). Consumer Confidence and Consumer Spending. *Journal of Economic Perspectives*, 18(2), 29-50.
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Lundblad, L. ve Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. doi:10.1002/cb.1559
- Mandarić, D., Hunjet, A. ve Kozina, G. (2021). Perception of Consumers' Awareness about Sustainability of Fashion Brands. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(12). doi:10.3390/jrfm14120594
- Marshall, A. (1923). *Money Credit and Commerce*. London : Macmillan.
- Martinelli, E. ve De Canio, F. (2021). Non-vegan consumers buying vegan food: the moderating role of conformity. *British Food Journal*, 124(1), 14-30. doi:10.1108/BFJ-01-2021-0023
- Masserini, L., Bini, M. ve Difonzo, M. (2024). Is Generation Z more Inclined than Generation Y to Purchase Sustainable Clothing? *Social Indicators Research*. doi:10.1007/s11205-024-03328-5
- Mcneill, L. ve Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. doi:10.1111/IJCS.12169
- Menon, A. ve Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Merkle, D. M., Langer, G. E. ve Sussman, D. (2003). Consumer Confidence: Measurement and Meaning. In *Conference of the American Association for Public Opinion Research*. Nashville, Tennessee.
- Meskini, M., Mahmud, T. S., Ray, S., Richter, A., Sithi, T. T. ve Ng, K. T. W. (2024). Sustainability, profitability, and resiliency of the fast fashion industries during a pandemic. *Energy and Environment*. doi:10.1177/0958305X241239896
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları* (2. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Min Kong, H. ve Ko, E. (2017). Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 220-234. doi:10.1080/20932685.2017.1336458

- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R. ve Kareem Abdul, W. (2023). Ecological consciousness and sustainable purchase behavior: the mediating role of psychological ownership. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 414-431. doi:10.1108/APJML-08-2021-0591
- Muposhi, A. ve Chuchu, T. (2022). Influencing millennials to embrace sustainable fashion in an emerging market: a modified brand avoidance model perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1-21. doi:10.1108/JFMM-07-2021-0169
- Neha, Joshi, P. ve Kumar, N. (2024). Fast Fashion Brands: Sustainable Marketing Practices and Consumer Purchase Behaviour. *Tekstilec*, 67(1), 4-18. doi:10.14502/tekstilec.67.2023084
- Niinimäki, K. (2015). Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability*, 1(1). doi:10.1186/s40689-015-0002-1
- Nixon, A. E., Ceylan, S., Nelson, C. E. ve Alabak, M. (2020). Emotional labour, collectivism and strain: a comparison of Turkish and U.S. service employees. *Work and Stress*, 34(2), 168-188. doi:10.1080/02678373.2019.1598515
- Notaro, S. ve Paletto, A. (2021). Consumers' preferences, attitudes and willingness to pay for bio-textile in wood fibers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102304
- Okur, N., Saricam, C., Iri, A. R. ve Sari, I. (2023). Analyzing the impact of Covid-19 on sustainable fashion consumption with a model based on consumer value perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(5), 826-850. doi:10.1108/JFMM-10-2021-0272
- Olawumi, T. O. ve Chan, D. W. M. (2018, 10 Mayıs). A scientometric review of global research on sustainability and sustainable development. *Journal of Cleaner Production*. Elsevier Ltd. doi:10.1016/j.jclepro.2018.02.162
- Öndoğan, E. (2019). Hazır Giyimde Moda Pazarlaması. *Ege Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 55-67.
- Önen, V. (2023). Ekonomik Krizin Temel Gıda Ürünlerinde Fiyat Duyarlılığı - Seviyesi - Adaleti - Bilinci, Marka Sadakati ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 379-397.
- Öz, H. B. (2019). *Schwartz Bireysel Değer Yönelimleri İle Psikolojik İyi Oluş Düzeyi İlişkisinin Araştırılması: Samandağ Örnekleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özbay, Ö. (2020). Ekonomik Kriz, İklim Krizi, Salgın Krizi ve Biriken Öfke. *Enternasyonal Sosyalizm*, 6, 58-66.
- Özdamar Ertekin, Z. (2016). *Emergence Of Sustainable Markets: Dynamics That Mobilize Actors To Seek Market Change In Fashion*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi İşletme Enstitüsü, İzmir.

- Özdamar Ertekin, Z. ve Atik, D. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69. doi:10.1177/0276146714535932
- Özdemir, Ö. (2013). *Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarında Kişisel Değerlerin Rolü: Kadın Öğretim Elemanlarının Giysi Elden Çıkarma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Pedroso-Roussado, C. (2023). The Fashion Industry Needs Microbiology: Opportunities and Challenges. *Mosphere*, 8(2). doi:10.1128/msphere.00681-22
- Penz, E. ve Drewes, K. L. (2022). What Shapes Pro-Environmental Attitudes and Intention for Sustainable Fashion Consumption during a Stressful Time Event? *Sustainability*, 14(22). doi:10.3390/su142215331
- Plambeck, E. L. ve Denend, L. (2008). The greening of Wal-Mart. *Stanford Social Innovation Review*, 6(2), 52-59.
- Pookulangara, S. ve Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-206. doi:10.1016/j.jretconser.2012.12.002
- Rahman, M., Albaity, M., Isa, C. R. ve Azma, N. (2018). Towards a better understanding of fashion clothing purchase involvement. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 544-559. doi:10.1108/JIMA-03-2017-0028
- Rastogi, T., Agarwal, B., ve Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808.
- Rausch, T. M. ve Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278. doi:10.1016/j.jclepro.2020.123882
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z. ve Awan, H. M. (2018). The Impact of Fashion Involvement and Pro-Environmental Attitude on Sustainable Clothing Consumption: The Moderating Role of Islamic Religiosity. *SAGE Open*, 8(2). doi:10.1177/2158244018774611
- Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S. ve Hong, Z. (2018). The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity. *Global Business Review*, 19(5), 1224-1239. doi:10.1177/0972150918777947
- Renda, S. (25 Haziran). Sıfır atık yaşam tarzının olmazsa olmazı: 5R kuralı. (2019). Erişim Adresi: <https://www.yesilist.com/sifir-atik-yasam-tarzinin-olmazsa-olmazi-5r-kurali/>



- Robinson, J. (2004). Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development. *Ecological Economics*, 48(4), 369-384. doi:10.1016/j.ecolecon.2003.10.017
- Roccas, S., Schwartz, S. H. ve Amit, A. (2010). Personal Value Priorities and National Identification. *Political Psychology*, 31(3), 393-419. doi:10.1111/j.1467-9221.2010.00763.x
- Rostow, W.-W. (1970). Sanayi Devrimi Nasıl Başladı. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 30(1-4).
- Rotenstreich, N. (1972). On Confidence. *Philosophy*, 47(182), 348-358.
- Ruggerio, C. A. (2021). Sustainability and sustainable development: A review of principles and definitions. *Science of the Total Environment*. doi:10.1016/j.scitotenv.2021.147481.
- Ruppert-Stroescu, M., LeHew, M. L. A., Connell, K. Y. H. ve Armstrong, C. M. (2015). Creativity and Sustainable Fashion Apparel Consumption: The Fashion Detox. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(3), 167-182. doi:10.1177/0887302X15579990
- Saha, M., ve Darnton, G. (2005). Green companies or green con-panies: are companies really green, or are they pretending to be?. *Business and society Review*, 110(2), 117-157.
- Salem, S. F. ve Alanadoly, A. B. (2021). Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 24-44. doi:10.1108/JFMM-08-2019-0162
- Sarfraz, A., Khurshid, A. ve Ahmad, W. (2022). The impact of basic values on consumer purchase intention of takaful with moderating role of similarity of competitors. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(6), 865-880. doi:10.1108/JIABR-02-2021-0050
- Savelli, E., Francioni, B., Curina, I. ve Cioppi, M. (2024). Promoting access-based consumption practices through fashion renting: evidence from Italy. *Journal of Consumer Marketing*, 41(1), 61-77. doi:10.1108/JCM-02-2023-5843
- Schultz, P. W., ve Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of environmental psychology*, 19(3), 255-265.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influence on Altruism. *In Advances in experimental social psychology*, 10, 221-279.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.

- Schwartz, S. H. ve Bilsky, W. (1987). Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562. doi:10.1037/0022-3514.53.3.550
- Seghezzeo, L. (2009). The five dimensions of sustainability. *Environmental Politics*, 18(4), 539-556. doi:10.1080/09644010903063669
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shim, S. (1995). Environmentalism and Consumers' Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38-48. doi:10.1177/0887302X9501300105
- Simintiras, A. C., Yeniaras, V., Oney, E. ve Bahia, T. K. (2014). Redefining confidence for consumer behavior research. *Psychology and Marketing*, 31(6), 426-439. doi:10.1002/mar.20705
- Singh, D., Bajpai, N. ve Kulshreshtha, K. (2021). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20-41. doi:10.1080/15332667.2020.1715179
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge : Polity Press.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: Principles and perspectives. *Journal of Marketing*, 45(4), 116-124.
- Stål, H. I. ve Corvellec, H. (2018). A decoupling perspective on circular business model implementation: Illustrations from Swedish apparel. *Journal of Cleaner Production*, 171, 630-643. doi:10.1016/j.jclepro.2017.09.249
- Stephens, S. H. (1986). *Attitudes toward socially responsible consumption: development and validation of a scale and investigation of relationships to clothing acquisition and discard behaviors*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. doi:10.1111/0022-4537.00175
- Stern, Paul C. ve Dietz, T. (1994). The Value Basis of Environmental Concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84. doi:10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x
- Stern, Paul C, Dietz, T., Abel, T. ve Guagnano, G. A. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 81-97.
- Stern, Paul C., Dietz, T. ve Guagnano, G. A. (1995). The New Ecological Paradigm in Social-Psychological Context. *Environment and Behavior*, 27(6), 723-743. doi:10.1177/0013916595276001

- Su, K., Ren, J., Cui, C., Hou, Y. ve Wen, Y. (2022). Do value orientations and beliefs play a positive role in shaping personal norms for urban green space conservation? *Land*, 11(2). doi:10.3390/land11020262
- Sun, Y., Kim, K. H. ve Kim, J. (2014). Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(1), 74-86. doi:10.1080/20932685.2013.866319
- Syahrivar, J., Kusuma, K., Pahlevi, R. A., Wei, Y., Chairy, C. ve Genoveva, G. (2023). No longer look down: investigating second-hand clothing purchase in Indonesia. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(2), 319-339. doi:10.1007/s12208-022-00341-7
- Şeko, Y. A. (2 Kasım). Giysilerin kullanım süresi azaldıkça moda sektörünün çevreye zararı artıyor. (2023). Erişim Adres: <https://www.aa.com.tr/tr/yesilhat/iklim-degisikligi/giysilerin-kullanim-suresi-azaldikca-moda-sektorunun-cevreye-zarari-artiyor/1821584>.
- Tai, S. H. C. (2005). Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 191-203. doi:10.1016/j.jretconser.2004.06.003
- Throop, A. W. (1992). Consumer Sentiment: Its Causes and Effects. *Federal Reserve Bank of San Francisco Economic Review*, 1, 35-59.
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D. ve Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770. doi:10.1016/J.BUSHOR.2017.07.003
- Toffler, A. (1981). *Bilimsel Sorunlar Dizisi. Üçüncü Dalga*. İstanbul: Altın kitaplar.
- Topuzoğlu, B. (2023). *Moda Pazarında Hızlı Moda Stratejisi Uygulayan Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Toti, J. F. ve Sánchez Romero, A. M. (2023). Understanding how ethical claims in advertising affect subjective ambivalence toward buying ethical products. *European Journal of Marketing*, 57(12), 3125-3161. doi:10.1108/EJM-11-2020-0831
- Trautwein, U., Babazade, J., Trautwein, S. ve Lindenmeier, J. (2023). Exploring pro-environmental behavior in Azerbaijan: an extended value-belief-norm approach. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 523-543. doi:10.1108/JIMA-03-2021-0082
- Tuğer, A. T. (2018). *Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çevreci Tüketim Davranışlarının Değer-İnanç-Norm Teorisi Kapsamında İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

- Ünüvar, İ. ve Aktaş, H. (2022). Dünya’da ve Türkiye’de Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Etkileri Economic Effects of Covid-19 in the World and Turkey. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(1), 124-140.
- Velov, B., Gojković, V. ve Đurić, V. (2014). Materialism, narcissism and the attitude towards conspicuous consumption. *Psihologija*, 47(1), 113-129. doi:10.2298/PSI1401113V
- Vijayarasa, R. ve Liu, M. (2022). Fast Fashion for 2030: Using the Pattern of the Sustainable Development Goals (SDGs) to Cut a More Gender-Just Fashion Sector. *Business and Human Rights Journal*, 7(1), 45-66. doi:10.1017/bhj.2021.29
- Webster, F. E. (2009). Marketing is management: The wisdom of Peter Drucker. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1), 20-27. doi:10.1007/s11747-008-0102-4
- World Commission on Environment. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future Towards Sustainable Development* 2. Erişim Adres: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>.
- Wu, L. ve Zhu, Y. (2021). How love of nature promotes green consumer behaviors: The mediating role of biospheric values, ecological worldview, and personal norms. *PsyCh Journal*, 10(3), 402-414. doi:10.1002/pchj.430
- Xu, J., Zhou, Y., Jiang, L. ve Shen, L. (2022). Exploring Sustainable Fashion Consumption Behavior in the Post-Pandemic Era: Changes in the Antecedents of Second-Hand Clothing-Sharing in China. *Sustainability*, 14(15). doi:10.3390/su14159566
- Yıldırım, B. Ç. ve Semiz, G. K. (2019). Future teachers’ sustainable water consumption behavior: A test of the value-belief-norm theory. *Sustainability*, 11(6). doi:10.3390/su11061558
- Yoon, N., Lee, H. K. ve Choo, H. J. (2020). Fast fashion avoidance beliefs and anti-consumption behaviors: The cases of Korea and Spain. *Sustainability*, 12(17). doi:10.3390/SU12176907

## EK-1. ANKET FORMU

<p>Sayın katılımcı,          Bu anket sürdürülebilir tüketim ve ekonomik elden çıkarma davranışlarını etkileyen faktörlerin ortaya konulması amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın sonuçları Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü doktora öğrencinin tezinde kullanılacaktır. Soruları cevaplarken isim belirtmeniz kesinlikle gerekmemektedir. Cevaplarınıza ilişkin gizlilik kesin bir şekilde sağlanacaktır. İstedığınız zaman anketi cevaplandırmayı bırakabilirsiniz. Cevaplarınızla araştırmaya yapacağınız önemli katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.</p> <p>Araştırmacı          Danışman          Nazime Ebru Özkul Arıkan          Prof. Dr. Pınar Başgöze</p>
<p>Sürdürülebilir moda, tüketim hızının azaltılması ile, hammadde ve doğal kaynakların etkin yönetimini sağlayan, ekosistemi korumayı amaçlayan bir üretimi destekleyen sektördür. (Sürdürülebilir Yaşam Derneği).</p>

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi “kesinlikle katılmıyorum” dan “kesinlikle katılıyorum” a kadar olan seçeneklerden <b>birini</b> işaretleyerek belirtiniz.					
Doğaya saygı duymak benim için önemlidir.					
Doğayla dayanışma/birlik içerisinde olmak benim için önemlidir.					
Doğayı korumak benim için önemlidir.					
Çevre kirliliğinin önlenmesi benim için önemlidir.					
İnsanların eşit şartlara sahip olması benim için önemlidir.					
Dünyada barışın olması benim için önemlidir.					
Yoksul durumda olanlarla ilgilenmek benim için önemlidir.					
Başkalarına yardımcı olmak benim için önemlidir.					
Başkalarının davranışlarını kontrol edebilmek benim için önemlidir.					
Maddi bir varlığa sahip olmak benim için önemlidir.					
Başkaları üzerinde yetkiye sahip olmak benim için önemlidir.					
Başkaları üzerinde etki sahibi olmak benim için önemlidir.					
Çalışkan olmak ve hırslı olmak benim için önemlidir.					
İnsanların benim hakkımda ne düşündüklerine önem veriyorum.					

Genellikle başkalarının düşüncelerine uyum sağlama eğilimim vardır.					
Diğer insanların onayını almaya ihtiyaç duyuyorum.					
Diğer insanların gözünde özel olmaya çalışıyorum.					
Başkaları ne yapıyorsa onu yapıyorum.					
Giyim eşyası üretiminde oldukça fazla miktarda enerji ve su kullanıyor.					
Giyim eşyası üretimi çevreye çok büyük zarar veriyor.					
Giyim eşyası üretiminde oldukça fazla miktarda tehlikeli kimyasallar kullanılıyor.					
Giyim eşyası üretimi güvenli olmayan çalışma koşulları altında faaliyet gösteriyor.					
Giyim eşyası üretimi istikrarsız istihdam koşulları altında faaliyet gösteriyor.					
Giyim eşyası üretiminin gerçekleştiği ülkelerde yaşayan insanların sağlığı olumsuz etkiliyor.					
	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Giyim eşyası tüketimimle çevreye verilen zarara katkıda bulunuyorum.					
Giyim eşyası tüketimimle, giyim eşyası üretiminde kullanılan aşırı miktardaki su ve enerji tüketimine katkıda bulunuyorum.					
Giyim eşyası tüketimimle, giyim eşyası üretiminde zararlı kimyasalların kullanımına katkıda bulunuyorum.					
Giyim eşyası tüketimimle, giyim eşyası üreten ülkelerde yaşayan insanların sağlığının olumsuz etkilenmesine katkıda bulunuyorum.					
Giyim eşyası tüketimimle güvenli olmayan çalışma koşullarından kısmen sorumluyum.					
Giyim eşyası tüketimimle istikrarsız istihdam koşullarını desteklemiş oluyorum.					
Sahip olduğum bireysel değerler sebebiyle giyim eşyası tüketimimi azaltmam gerektiğini hissediyorum.					
Başka insanların ne dediği ya da ne yaptığından bağımsız olarak, prensiplerim bana giyim eşyası tüketimimi azaltmanın doğru olduğunu söyler.					
Doğru olan kişisel giyim eşyası tüketimimi azaltmamdır.					
Kişisel giyim eşyası tüketimimi azaltmak konusunda ahlaki açıdan kendimi mecbur hissediyorum.					
Kişisel giyim eşyası tüketimimi azaltmak konusunda güçlü bir kişisel mecburiyet hissediyorum.					
Can sıkıcı insanlara bile her zaman nazik davranırım.					
Birisinden çıkar sağladığım zamanlar oldu.					
Bazen affetmek veya unutmak yerine intikam almaya çalışırım.					
Bazen istediğimi yapamadığımda kırgın hissediyorum.					
Kiminle konuşursam konuşayım her zaman iyi bir dinleyiciyim.					

Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen giyim eşyası satın alacağım.					
Çevre dostu bir şekilde doğada çözünebilir giyim eşyası satın alacağım.					
Doğal çevre için güvenli olan giyim eşyası satın alacağım.					
Kıt kaynakların kullanılarak üretildiği giyim eşyası satın almayı sınırlandıracağım.					
Hali hazırda sahip olduğum, kullanılabilir durumda bir giyim eşyasının yenisini satın almayacağım.					
Çevre dostu yollarla üretilmiş giyim eşyası satın alacağım.					
Atıkların imha edilmesi problemini azaltmak için istemediğim giysilerimi satarım.					
Çevresel nedenlerle eski giysilerimi satarım.					
İyi durumda olan giysilerimi geri dönüşüm amacıyla satarım.					
Ekonomik nedenlerle giysilerimin çoğunu satarım.					
	Kesinlikle Olumsuz	Olumsuz	Değişiklik yok	Olumlu	Kesinlikle Olumlu
12 ay öncesi ile karşılaştırıldığında Türkiye'nin bugünkü ekonomik durumuyla ilgili görüşünüz nedir?					
Bugünden 12 ay sonra Türkiye'nin ekonomik durumuyla ilgili beklentiniz nedir?					
12 ay öncesiyle karşılaştırıldığında ailenizin bugünkü finansal durumunu nasıl değerlendirirsiniz?					
Bugünden 12 ay sonra ailenizin finansal durumuyla ilgili beklentiniz nedir?					

**Daha önce sürdürülebilir moda kavramı ya da geri dönüşümle üretilmiş ayakkabı, giyim eşyası vb. üreten marka duydunuz mu?**  Evet  Hayır

**Cinsiyetiniz:**  Kadın  Erkek

**Yaşınız:**  18-24  25-31  32-38  39-45  46-52  
 53-59  
 60 ve üzeri

**Geliriniz:**  11.400 – 20.000  20.001- 30.000  30.001 – 40.000  40.001 – 50.000  
 50.001 ve üzeri

**Eğitim Düzeyiniz:**  Lise  Ön Lisans-Lisans  
 Lisansüstü

## EK-2. ETİK KURUL ONAY BELGESİ



T.C.  
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu

Tarih: 10/01/2024 15:07  
Sayı: E-66777842-300-  
00003303040  
00003303040

Sayı : E-66777842-300-00003303040  
Konu : Etik Kurulu İzni (Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN)

10/01/2024

## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 26.12.2023 tarihli ve E-12908312-300-00003275738 sayılı yazımız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencilerinden **Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN**'ın, **Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE** danışmanlığında yürüttüğü "**Değer-İnanç-Norm Teorisi Bağlamında Bencil/Bencil Olmayan Değerler ile Sürdürülebilir Davranışlar Arasındaki İlişki: Tüketici Güveninin Düzenleyici Etkisi**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulunun **09 Ocak 2024** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. İsmet KOÇ  
Kurul Başkanı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 3FF33C6B-BF7C-403D-8A73-E2EF106F6FF3

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ha-ebys>

Adres:

Bilgi için: Burak CİHAN

E-posta: Elektronik Ağ: [www.hacettepe.edu.tr](http://www.hacettepe.edu.tr)

Bilgisayar İşletmeni

Telefon: Faks:

Telefon: 03123051082

Kep:





	<b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>	Doküman Kodu Form No.	FRM-DR-21
		Yayın Tarihi Date of Pub.	04.01.2023
	<b>FRM-DR-21</b> <b>Doktora Tezi Orijinallik Raporu</b> <i>PhD Thesis Dissertation Originality Report</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA**

Tarih: 03/07/2024

Tez Başlığı: Değer-İnanç-Norm Teorisi Bağlamında Bencillik Değerleri İle Sürdürülebilir Davranışlar Arasındaki İlişki

Yukarıda başlığı verilen tezimin Ana bölümler kısımlarından oluşan toplam 148 sayfalık kısmına ilişkin, 03/07/2024 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %4 'tür.

Uygulanan filtrelemeler\*\*:

- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- Kaynakça hariç
- Alıntılar hariç
- Alıntılar dâhil
- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tezimin herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN

Öğrenci Bilgileri	Ad-Soyad	Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN	
	Öğrenci No	N19143804	
	Enstitü Anabilim Dalı	İşletme	
	Programı	İşletme	
	Statüsü	Doktora <input checked="" type="checkbox"/>	Lisans Derecesi ile (Bütünleşik) Dr <input type="checkbox"/>

**DANIŞMAN ONAYI**

UYGUNDUR.  
Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE

\*Tez **Almanca** veya **Fransızca** yazılıyor ise bu kısımda tez başlığı **Tez Yazım Dilinde** yazılmalıdır.

\*\*Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları İkinci bölüm madde (4)/3'te de belirtildiği üzere: Kaynakça hariç, Alıntılar hariç/dahil, 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) filtreleme yapılmalıdır.

	<b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>	Doküman Kodu Form No.	FRM-DR-21
		Yayın Tarihi Date of Pub.	04.01.2023
	<b>FRM-DR-21</b> <b>Doktora Tezi Orijinallik Raporu</b> <i>PhD Thesis Dissertation Originality Report</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

**TO HACETTEPE UNIVERSITY**  
**GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES**  
**DEPARTMENT OF BUSINESS**

Date: 03/07/2024

Thesis Title (In English): The Relationship Between Selfishness Values and Sustainable Behavior in the Context of Value-Belief-Norm Theory

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 03/07/2024 for the total of 148 pages including the Main Chapters sections of my thesis entitled above, the similarity index of my thesis is 4 %.

Filtering options applied\*\*:

1.  Approval and Declaration sections excluded
2.  References cited excluded
3.  Quotes excluded
4.  Quotes included
5.  Match size up to 5 words excluded

I hereby declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN

<b>Student Information</b>	<b>Name-Surname</b>	Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN	
	<b>Student Number</b>	N19143804	
	<b>Department</b>	Business	
	<b>Programme</b>	Business	
	<b>Status</b>	<b>PhD</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>Combined MA/MSc-PhD</b> <input type="checkbox"/>

**SUPERVISOR'S APPROVAL**

APPROVED  
Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE

\*\*As mentioned in the second part [article (4)/3] of the Thesis Dissertation Originality Report's Codes of Practice of Hacettepe University Graduate School of Social Sciences, filtering should be done as following: excluding refence, quotation excluded/included, Match size up to 5 words excluded.

## EK-4. CEVAPLARIN BAĞIMSIZLIK KONTROLÜ

Madde	Ki Kare	df	Anlamlılık
BV_1	531.069	4	<.001
BV_2	385.292	4	<.001
BV_3	515.112	4	<.001
BV_4	513.632	4	<.001
AV_1	366.231	4	<.001
AV_2	514.823	4	<.001
AV_3	212.188	4	<.001
AV_4	276.556	4	<.001
EG_1	48.253	4	<.001
EG_2	108.036	4	<.001
EG_3	40.960	4	<.001
EG_4	44.679	4	<.001
EG_5	87.531	4	<.001
UY_1	52.874	4	<.001
UY_2	58.181	4	<.001
UY_3	66.917	4	<.001
UY_4	50.708	4	<.001
UY_5	216.520	4	<.001
SF_1	127.603	4	<.001
SF_2	133.776	4	<.001
SF_3	136.051	4	<.001
SF_4	120.671	4	<.001
SF_5	135.051	4	<.001
SF_6	117.170	4	<.001
SA_1	57.278	4	<.001
SA_2	63.018	4	<.001
SA_3	113.693	5	<.001
SA_4	45.726	4	<.001
SA_5	38.505	4	<.001
SA_6	46.303	4	<.001
KN_1	71.032	4	<.001
KN_2	101.791	4	<.001
KN_3	102.792	4	<.001
KN_4	46.159	4	<.001
KN_5	40.527	4	<.001
TN_1	94.245	4	<.001
TN_2	149.697	4	<.001
TN_3	172.477	4	<.001
TN_4	107.242	4	<.001
TN_5	119.011	4	<.001
TN_6	191.574	4	<.001
EÇ_1	36.700	4	<.001
EÇ_2	12.729	4	<.005
EÇ_3	32.368	4	<.001
EÇ_4	42.729	4	<.001
TG_1	395.292	4	<.001
TG_2	153.307	4	<.001
TG_3	107.170	4	<.001
TG_4	51.899	4	<.001

BV: Biyosferik değer; AV: Özgeci değer; EG: Egoistik değer; UY: Uyma değeri; SF: Sonuçların farkındalığı; SA: Sorumluluk almak; KN: Kişisel normlar; TN: Sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti; EC: Ekonomik elden çıkarma; TG: Tüketici güveni