



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ'NİN ÇEVRESEL KAYGI,
FİYAT DUYARLILIĞI VE PARA SEVGİSİ DEĞİŞKENLERİ İLE
GENİŞLETİLMESİ: SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYİM ÜRÜNLERİNE
İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

Nazlı DİKMEN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ'NİN ÇEVRESEL KAYGI, FİYAT DUYARLILIĞI VE
PARA SEVGİSİ DEĞİŞKENLERİ İLE GENİŞLETİLMESİ: SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYİM
ÜRÜNLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

Nazlı Dikmen

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

KABUL VE ONAY

KABUL VE ONAY

Nazlı Dikmen tarafından hazırlanan "Planlanmış Davranış Teorisinin Çevresel Kaygı, Fiyat Duyarlılığı ve Para Sevğisi Değişkenleri ile Genişletilmesi: Sürdürülebilir Giyim Ürünlerine İlişkin Bir Uygulama" başlıklı bu çalışma, 15/06/2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Öznur Özkan Tektaş (Başkan)

Prof. Dr. Canan Eryiğit (Üye)

Doç. Dr. Selma Kalyoncuoğlu Baba (Üye)

Doç. Dr. Niray Tunçel (Üye)

Doç. Dr. Beyza Özyiğit Gütekin (Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Uğur OMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

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.

Tezimin 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 tezimin aşağıda belirtilen koşullar hancince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- o Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- o Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- o Tezime ilgili gizlilik kararı verilmemiştir. ⁽³⁾

10/08/2023

Nazlı DİKMEN

¹⁾ "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"

(1) Madde 6.1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılmadı 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 tezimin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Madde 6.2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüştürülmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3 şahıslara veya kurumlara haklı 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 tezimin 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, tez yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolleri çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlerle ilgili 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.

* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

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 özgün olduğunu, **Doç. Dr. Beyza ÖZYİĞİT GÜLTEKİN** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Nazlı DİKMEN

TEŞEKKÜR

Çalışmama yaptıkları değerli yorumları ve bütün katkıları için jüri üyesi Prof. Dr. Öznur Özkan TEKTAŞ, Prof. Dr. Canan ERYİĞİT, Doç. Dr. Niray TUNÇEL ve Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU BABA hocalarıma çok teşekkür ederim.

Bütün tez sürecim boyunca desteğiyle her an yanımda olan, akademik bilgisine, desteğine, sabrına ve özenine hayran olduğum tez danışmanım Doç. Dr. Beyza ÖZYİĞİT GÜLTEKİN'e bütün emekleri için çok teşekkür ederim. Sadece tez dönemime değil, bundan sonraki hayatım için bana kattığı vizyon ve yolumu aydınlattığı için minnettarım. Bana olan sonsuz inancı ve açtığı kapılar için teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecimde yaşadığım teknik sorunları çözebilmek için gösterdiği yoğun ilgisi ve emeği için Arş. Gör. Nizameddin ALYAPRAK'a çok teşekkür ederim.

Hayatımın her adımında beni destekleyen ve attığım her adımda arkamda duran canım annem Günnur DİKMEN'e ve canım babam Erkan DİKMEN'e, benim için yaptıkları bütün fedakarlıklar ve sonsuz destekleri için minnettarım.

Hayatıma her zaman neşe ve mutluluk katan, zorlandığım her noktada devam etmemi sağlayan Rozerin ALP'e, desteğini ve güvenini her zaman yanımda hissettiğim, tüm sorunlarımı paylaşan ve zorlukların üstesinden gelmemi sağlayan hayat arkadaşım Bartu ÖZCAN'a çok teşekkür ederim.

ÖZET

DİKMEN, Nazlı. *Planlanmış Davranış Teorisinin Çevresel Kaygı, Fiyat Duyarlılığı ve Para Sevgisi Değişkenleri ile Genişletilmesi: Sürdürülebilir Giyim Ürünlerine İlişkin Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetini etkileyen değişkenleri planlanmış davranış teorisini temel alarak incelemek ve bu teoriyi, çevresel kaygı, fiyat duyarlılığı ve para sevgisinin zenginlik, önem ve başarı alt boyutları ile genişleterek incelemektedir. Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler, Türkiye’de yaşayan ve sürdürülebilir giyim ürünleri satın alan ve almayan 297 katılımcıdan çevrim içi anket yöntemi ile toplanan veriler ile test edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre; algılanan davranışsal kontrol, öznel norm, çevresel kaygı ve para sevgisinin başarı alt boyutu, tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Fiyat duyarlılığının ve para sevgisinin zenginlik ve önem alt boyutlarının ise, sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetine etkisi bulunmamaktadır. Algılanan davranışsal kontrol, davranışa yönelik tutum ile sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolü üstlenmektedir. Ancak, algılanan davranışsal kontrolün öznel norm ile sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolü bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler

Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi, Çevresel Kaygı, Fiyat Duyarlılığı, Para Sevgisi, Sürdürülebilir Giyim, Sürdürülebilirlik

ABSTRACT

DİKMEN, Nazlı. *Extending the Theory of Planned Behavior with Environmental Concern, Price Sensitivity and Love of Money: An Application to Sustainable Clothing Products*, Master's Thesis, Ankara, 2023.

The purpose of this study is to examine the variables that influence consumers' intentions to purchase sustainable clothing products on the basis of the Theory of Planned Behavior and to extend this theory with the variables of environmental concern, price sensitivity, and rich, importance and achievement dimensions of love of money. The proposed hypotheses are tested using survey data collected online from 297 participants residing in Turkey who either purchase or do not purchase sustainable apparel products. According to the results of the analysis, attitude towards behavior, subjective norm, environmental concern and achievement dimension of love of money positively affect the intention to purchase sustainable clothing. Price sensitivity, rich and importance dimensions of love of money have no impact on the intention to purchase sustainable clothing. Perceived behavioral control moderates the relationship between attitude towards behavior and the intention to purchase sustainable clothing products. However, perceived behavioral control does not moderate the relationship between subjective norm and the intention to purchase sustainable clothing products.

Keywords

The Extended Theory of Planned Behavior, Environmental Concern, Price Sensitivity, Love of Money, Sustainable Clothing, Sustainability

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	iv
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYİM BAĞLAMINDA GENİŞLETİLMİŞ PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ.....	5
1.1.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI.....	5
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYİM KAVRAMI	7
1.3.PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ VE ÖNERİLEN HİPOTEZLER	8
1.3.1.Planlanmış Davranış Teorisi ve Önemi	8
1.3.2.Planlanmış Davranış Teorisi Temel Alınarak Önerilen Hipotezler	24
1.4.PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNİN GENİŞLETİLMESİ VE ÖNERİLEN HİPOTEZLER.....	27
1.4.1.Çevresel Kaygı – Sürdürülebilir Giyim Ürünlerini Satın Alma Niyeti İlişkisi	27
1.4.2.Fiyat Duyarlılığı - Sürdürülebilir Giyim Ürünlerini Satın Alma Niyeti İlişkisi	38
1.4.3.Para Sevgisi - Sürdürülebilir Giyim Ürünlerini Satın Alma Niyeti İlişkisi	49
2.BÖLÜM: UYGULAMA	60
2.1. UYGULAMANIN YÖNTEMİ.....	60
2.1.1. Örneklem Seçimi	60
2.1.2. Soru Kağıdının Hazırlanması	60
2.1.2.1. Planlanmış Davranış Teorisinin Ölçümüne Yönelik İfadeler	62
2.1.2.2. Çevresel Kaygının Ölçümüne Yönelik İfadeler	64
2.1.2.3. Fiyat Duyarlılığının Ölçümüne Yönelik İfadeler	65

2.1.2.4. Para Sevgisinin Ölçümüne Yönelik İfadeler	66
2.1.2.5. Demografik Özelliklerin Ölçümüne Yönelik Sorular.....	66
2.1.3. Soru Kağıdının Ön Testi.....	67
2.1.4. Soru Kağıdının Uygulanması	68
2.1.5. Verilerin Ön Analizleri.....	69
2.1.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	69
2.1.5.2. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü	72
2.1.5.3. Verilerin Tamamlayıcı İstatistikleri ve Normallik Kontrolü.....	72
2.1.5.4. Verilerin Dağılımına İlişkin Analizler ve Yorumlar.....	74
2.1.6. Ölçme Modelini Test Etme	78
2.1.7. Ölçme Modelinin Geçerliliğini Değerlendirme/Yakınsak Geçerlilik.....	83
2.1.8. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	85
2.1.9. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	87
SONUÇ	93
KAYNAKÇA.....	105
EK - 1: ORJİNALLİK RAPORU.....	125
EK - 2: ETİK KOMİSYON İZİNİ	127

TABLolar DİZİNİ

- Tablo 1:** Planlanmış Davranış Teorisine İlişkin Yayınlanan Çalışmalardan Örnekler
- Tablo 2:** Çevresel Kaygıya İlişkin Yayınlanan Çalışmalardan Örnekler
- Tablo 3:** Fiyat Duyarlılığına İlişkin Yayınlanan Çalışmalardan Örnekler
- Tablo 4:** Para Sevgisine İlişkin Yayınlanan Çalışmalardan Örnekler
- Tablo 5:** Satın Alma Niyetinin Ölçümüne İlişkin İfadeler
- Tablo 6:** Davranışa Yönelik Tutumun Ölçümüne İlişkin İfadeler
- Tablo 7:** Öznel Normun Ölçümüne İlişkin İfadeler
- Tablo 8:** Algılanan Davranışsal Kontrolün Ölçümüne İlişkin İfadeler
- Tablo 9:** Çevresel Kaygının Ölçümüne İlişkin İfadeler
- Tablo 10:** Fiyat Duyarlılığının Ölçümüne İlişkin İfadeler
- Tablo 11:** Para Sevgisinin Boyutlarının Ölçümüne İlişkin İfadeler
- Tablo 12:** Katılımcılara Ait Özellikler
- Tablo 13:** Sürdürülebilir Giyim Ürünleri Satın Alma Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları
- Tablo 14:** Gelir Düzeyine Göre ANOVA Sonuçları
- Tablo 15:** Cinsiyet İçin T-Testi Sonuçları
- Tablo 16:** Verilerin Normallik Dağılımlarının Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri
- Tablo 17:** Satın Alma Niyeti Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler
- Tablo 18:** Davranışa Yönelik Tutum Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler
- Tablo 19:** Öznel Norm Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler
- Tablo 20:** Algılanan Davranışsal Kontrol Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler
- Tablo 21:** Çevresel Kaygı Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler
- Tablo 22:** Fiyat Duyarlılığı Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler
- Tablo 23:** Para Sevgisi Boyutları Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler
- Tablo 24:** Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Çevresel Kaygı, Fiyat Duyarlılığı, Para Sevgisinin Zenginlik Boyutu, Para Sevgisinin Önem Boyutu ve Para Sevgisinin Başarı Boyutlarının Faktör Yükleri
- Tablo 25:** Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon, Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Tablo 26: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Tablo 27: Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Çevresel Kaygı, Fiyat Duyarlılığı, Para Sevgisinin Zenginlik, Önem ve Başarı Boyutlarının Yol Analizi Sonuçları

Tablo 28: Davranışa Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Algılanan Davranışsal Kontrolün Düzenleyicilik Etkisi

Tablo 29: Öznel Norm ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Algılanan Davranışsal Kontrolün Düzenleyicilik Etkisi

Tablo 30: Analizlerle Elde Edilen Hipotez Sonuçları

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Gerekçeli Eylem Teorisi Diyagramı (Theory of Reasoned Action) (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1975)

Şekil 2: Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)

Şekil 3: Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 2019)

Şekil 4: Para Sevgisinin Zenginlik, Önem ve Başarı Alt Boyutlarına ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 5: Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Çevresel Kaygı, Fiyat Duyarlılığı, Para Sevgisinin Zenginlik, Önem ve Başarı Boyutlarından Oluşan Ölçme Modeli

Şekil 6: Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Çevresel Kaygı, Fiyat Duyarlılığı, Para Sevgisinin Zenginlik, Önem ve Başarı Boyutlarına İlişkin Yol Analizi

GİRİŞ

Günümüzde farklı alanlarda faaliyet gösteren firmaların üretim süreçlerinin sebep olduğu kirlilik ve atıklar tüm canlıları da olumsuz yönde etkilemekte ve çevreye zarar vermektedir. Tekstil ve giyim sektörü, çevresel kirlilik ve atığa sebep olan başlıca sektörlerden biridir (Alves, L.; Faria, P.M.; Cruz, E.F.; Lopes, S.I.; Rosado da Cruz, 2023). Giyim endüstrisi, küresel karbon emisyonlarının %10'undan ve küresel su israfının %20'sinden sorumlu olduğu ileri sürülmektedir (Pandey ve Yadav, 2023). Bu tür sorunları yönetebilmek ve çözebilmek için sürdürülebilir moda, sürdürülebilir giyim gibi kavram ve yaklaşımlar; firmaların yanı sıra tüketiciler tarafından da benimsenmekte ve araştırmacılar tarafından ele alınmaktadır. Sürdürülebilir giyim; ekolojik bütünlüğü ve toplumsal adaleti savunarak moda endüstrisinin sistemini değiştirmeyi hedefleyen, üretim, toplumsal, kültürel, finansal ve çevresel sistemlerle de ilgilenen bir yaklaşımdır (Heinze, 2020). Sürdürülebilir giyim; kıyafet üretiminde doğaya zarar vermeyen, çevre dostu hammaddelerin kullanımını ve şeffaf bir tedarik zincirine sahip olmayı içermektedir.

Firmaların üretim sürecinde sürdürülebilirliği dikkate almasının yanında tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemek sürdürülebilir kalkınma açısından önemlidir. Sürdürülebilir kalkınma, günümüz neslinin ihtiyaçlarının karşılanması yanı sıra gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesini ele almaktadır (World Commission on Environment. Centre for Our Common Future., 1992). Dolayısıyla, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma açılarından tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerini tercih etmesi önemlidir. Örneğin, (Ruiz, 2023)'in yaptığı 10.000'den fazla tüketicinin katıldığı bir araştırmanın sonuçlarına göre, çoğu katılımcı sürdürülebilirlik kavramını önemli olarak nitelendirmekte ve sürdürülebilir ürünleri satın almaya olumlu yaklaşmaktadır. Araştırmadaki katılımcıların %78'i sürdürülebilirliğin önemli olduğunu ve daha sürdürülebilir bir yaşam sürmek istediklerini; %63'ü ise, çevre dostu alışkanlıklar edinerek yaşam

tarzlarını değiştirmeye başladıklarını belirtmektedirler (Ruiz, 2023). Bu bilgiler günümüzde tüketicilerin, hızlı moda endüstrisiyle ilişkili çevresel ve sosyal sorunların farkına vardığını (Lundblad ve Davies, 2016) yansıtmaktadır. Ayrıca, (A. Martins, 2023) araştırmasında, tekstil endüstrisinde çalışan üst düzey yöneticilerin %50'den fazlasına göre, tüketici talepleri markaları; sürdürülebilir ürünler üretmeye, çevre dostu üretim biçimleri benimsemeye ve sürdürülebilir hammaddeler tedarik etmeye yönlendirmektedir. Dolayısıyla, firmalar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına önem vermekte ve faaliyetlerini bu bağlamda şekillendirmektedirler (A. Martins, 2023). Diğer taraftan, 2026 yılı için sürdürülebilir giyim ürünlerinin hazır giyim ürünleri pazarındaki payının %6.1 olması öngörülürken bu pay, 2021 yılı için sadece %3.9'dur ("Revenue share of sustainable apparel worldwide 2013-2026", 2023). Ayrıca, Deloitte (Pieters vd., 2022) tarafından, Birleşik Krallık, Japonya, Çin ve Polonya gibi yirmi ülkede toplam 20.034 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin çoğu alışveriş tercihlerinin iklim krizini tetiklediğinin farkında olsa da bu farkındalık her zaman satın alma davranışına yansımamaktadır. Dolayısıyla, sürdürülebilir giyim ürünlerinin pazardaki payını artırmaya yönelik çalışmalar ve tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünleri satın almalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi; bu alanda faaliyet gösteren firmalara, tüketicilerine ve özellikle gelecek nesillere fayda sağlayacaktır.

Sürdürülebilir ürünlerle ilgili literatürde; davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet (La Rosa ve Johnson Jorgensen, 2021) ve davranış (Frommeyer, Wagner, Hossiep ve Schewe, 2022) değişkenlerinden oluşan planlanmış davranış teorisi (Ajzen ve Fishbein, 2000) sıklıkla kullanılmaktadır. Planlanmış davranış teorisi kişilerin davranışlarının belirli faktörlerin kontrolü altında olduğu, belirli sebeplerden kaynaklandığı ve planlı şekilde ortaya çıkacağı temeline dayanmaktadır (Ajzen, 2019). Teoriye göre davranışsal inançlar "davranışa yönelik tutum"u, normatif inançlar "öznel norm"u, kontrol inançları ise "algılanan davranışsal kontrol"ü etkilemekte; Davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol kişinin niyetini, niyeti de davranışını etkilemektedir (Ajzen, 2019). Planlanmış davranış teorisine ilişkin

modeli geliştiren Ajzen zamanla modelde değişiklik yapmaktadır. Teorinin ilk modelinde davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri doğrudan niyete, niyet de doğrudan davranışa etki etmektedir. Ajzen (2019) yaptığı son güncellemede teorik olarak algılanan davranışsal kontrol değişkeninin davranışa yönelik tutum-satın alma niyeti ve öznel norm-satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolü bulunduğunu belirtmektedir. Ancak planlanmış davranış teorisini ele alan çoğu araştırmada araştırmacılar genellikle sadece doğrudan etkileri çalışmaktadır (Ajzen, 2019). Başka bir ifade ile araştırmacılar algılanan davranışsal kontrol değişkeninin satın alma niyetine doğrudan etkisine odaklanmaktadır. Bu nedenle algılanan davranışsal kontrol değişkeninin düzenleyicilik rolü, literatürde geri planda kalmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada algılanan davranışsal kontrolün düzenleyicilik rolünün araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca, teorinin algılanan çevresel bilgi (Leclercq-Machado ve diğerleri, 2022), hizmet kalitesi (Özer vd., 2015), geri dönüşüm yapma (Cesarina Mason, Pauluzzo ve Muhammad Umar, 2022) ve yeşil göz boyama kaygısı (green washing concern) (Rausch ve Kopplin, 2021) gibi farklı değişkenlerle genişletilmiş hali de araştırmalarda kullanılmaktadır. Buna karşın tüketicilerin belirli bir davranışı her koşulda sergileyip sergilemediği bilinmemektedir (Niinimäki, 2010). Örneğin, tüketicilerin yeşil yıldızlı otelleri ziyaret etmeye yönelik tutumları olumlu olsa da bu durumun onların yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi bulunmamaktadır (Özer, Kement ve Gültekin, 2015). Planlanmış davranış teorisindeki bazı değişkenlerinin davranışsal niyet ve/veya davranışa etkisinin bulunmamasının sebebi olarak araştırmalarda ürünlerin yüksek fiyatı (Wang vd., 2021), tüketicilerin fiyat duyarlılığı (price sensitivity) (Hsu, Chang ve Yansritakul, 2017; Joshi ve Rahman, 2015) veya para sevgisi (love of money) (Kashif ve Khattak, 2017; Mo, Zhao ve Tang, 2022) gibi farklı değişkenler ele alınmaktadır. Diğer taraftan, Petro (2022) raporunda X jenerasyonunun sürdürülebilir ürünleri satın alma tercihlerinin son 2 yıl içerisinde %25, bu ürünlere daha fazla ödeme isteklerinin ise %42 arttığını belirtmektedir. Rapor, bu davranışların yalnızca X Jenerasyonuna özgü olmadığını, tüm yaş gruplarındaki tüketicilerin benzer eğilimde olduğunu belirtmektedir (Petro, 2022). Dolayısıyla, bazı çalışmalarda tüketicilerin

sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetlerinin fiyata ilişkin değişkenlerden olumsuz yönde etkilendiği belirtilirken bazı çalışmalarda ise, tüketicilerin bu tür ürünlere daha fazla ödemeye istekli olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle, fiyat duyarlılığı ve para sevgisi değişkenlerinin tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisinin sürdürülebilir giyim ürünleri bağlamında araştırılması önemlidir. Planlanmış davranış teorisi; fiyat duyarlılığı (Hsu ve diğerleri, 2017) ve para sevgisinin (Kashif ve Khattak, 2017) yanı sıra çevresel kaygı (Leclercq-Machado vd., 2022) kavramı çerçevesinde de önceki çalışmalarda ele alınmaktadır. Tüketicilerin çevresel kaygılarının artması (Kim ve Choi, 2005) sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, *fiyat duyarlılığı* ve *para sevgisi* gibi ekonomik temelli değişkenlerin yanı sıra *çevresel kaygı* gibi etik temelli değişkenlerin birlikte planlanmış davranış teorisini genişleterek ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu değişkenlerin planlanmış davranış teorisi kapsamında incelenmesi, tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri ortaya koyması açısından önemlidir. Böylece, elde edilecek sonuçlar sürdürülebilir giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların ürünleri ve markaları için uygun stratejileri belirlemesine katkı sağlayabilecektir. Bu tür ürünlerin tüketicilerce tercih edilme olasılığının artması da kirlilik, atık gibi dünya için sorun oluşturan konuların çözümlenmesinde mevcut ve gelecek nesillere katkı sağlayacaktır.

Bu bilgilerden hareketle, bu çalışmanın amacı; tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini etkileyen değişkenleri planlanmış davranış teorisini (Theory of Planned Behavior) temel alarak incelemek ve bu teoriyi çevresel kaygı (environmental concern), fiyat duyarlılığı (price sensitivity) ve para sevgisi (love of money) değişkenleri ile genişleterek incelemektir. Çalışmanın ilk bölümünde planlanmış davranış teorisi ve teorisinin çevresel kaygı, fiyat duyarlılığı ve para sevgisi değişkenleri ile genişletilmiş hali açıklanmakta ve önerilen hipotezler sunulmaktadır. İkinci bölümde uygulamanın amacı, önemi ve yöntemi yer almaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise çalışmanın sonucu, yöneticilere öneriler, araştırmanın kısıtları ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

1.BÖLÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYİM BAĞLAMINDA GENİŞLETİLMİŞ PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ

1.1.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kavramı günümüzde dünya çapında çok çeşitli araştırma konularında tartışılmakta ve kullanılmaktadır, bu nedenle çalışılan konuya ve araştırmanın amacına göre bu kavramla ilgili farklı tanımların yayılmasına yol açmış ve kavramın önemli ölçüde genişlemesine neden olmuştur (V. W. B. Martins, Rampasso, Anholon, Quelhas ve Leal Filho, 2019). Sürdürülebilirliğin en yaygın olarak kabul gören tanımı Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission on Environment and Development) tarafından şu şekilde yapılmıştır: “Sürdürülebilirlik, günümüzdeki ihtiyaçların gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan karşılanması” olarak tanımlanmaktadır (Santander Universidades, 2022). Birleşmiş Milletler tarafından tüm gezegen ve insanlık için barış ve refahı desteklemek amacıyla ortaya konulan “2030 Sürdürülebilir Kalkınma Ajandası” 2015 yılında tüm üye devletler tarafından oy birliği ile kabul edilmiştir. Ajanda gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkeler için acil eylem çağrısı niteliğinde olan 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi (SKH)’ni kapsamaktadır (United Nations Department of Economic and Social and Affairs, t.y.). Birleşmiş Milletler 2030 ajandası ve ortaya konan 17 SKH, sürdürülebilir kalkınma kavramını ilerletmeye yönelik güçlü bir ivme sağlamıştır (Filho, Manolas ve Pace, 2015). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri arasında yoksulluğun sona ermesi, sağlık ve eğitim konularında iyileşme sağlanması, eşitsizliğin azalması, ekonomik büyümenin teşvik edilmesi, okyanusların ve ormanların korunması ile birlikte iklim değişikliği ile mücadele edilmesi gibi hedefler yer almaktadır (Filho ve diğerleri, 2015). İhtiyaçlarının sınırsız, ancak kaynakların sınırlı olduğu bir ortamda, bireysel ve kurumsal hedeflere ulaşırken çevreye zarar vermemek ve kaynakları verimli kullanmak önemlidir (Nekmahmud ve Fekete-Farkas, 2020).

Sürdürülebilirlik kavramının çeşitli sektörlerde yayılması ve toplum tarafından daha fazla önemsenmeye başlamasıyla birlikte, rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için de sürdürülebilirlik artan bir önem kazanmaktadır (Rosati ve Faria,

2019). Sürdürülebilirlik kavramı içerisinde yer alan çeşitli konular, bu konuların karmaşıklığı ve sürekli güncellenerek artan bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, bu kavramın daha da derinlemesine çalışılması gerekmektedir (Halati ve He, 2018). Sürdürülebilirlik farklı disiplinlerde ele alınan bir kavram olduğu için, hali hazırda var olan tanımlar farklı sektörlerdeki sürdürülebilirlik kavramlarını kapsayamamasına neden olmaktadır (Martins vd., 2019). Bu nedenle, sürdürülebilirliğin boyutlarının daha iyi anlaşılabilmesi için Elkington (1994) Üçlü Alt Çizgi (Triple Bottom Line) kavramını ortaya koymuştur. Elkington (1994)'a göre sürdürülebilirlik; insan (people), kâr (profit), gezegen (planet) olmak üzere üç ana başlıkta incelenmeli ve bu başlıklara fayda sağlamalıdır. Üçlü Alt Çizgi kavramına göre sürdürülebilirlik çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu kavram bir firmanın sürdürülebilir olarak kabul edilebilmesi için kâr sağlamanın yanı sıra, faaliyetlerinin sosyal ve çevresel etkilerini de hesaba katması gerektiğini vurgulamaktadır (Biswas, Raj ve Srivastava, 2018). Çevresel sürdürülebilirlik kavramı gelecek nesiller için doğanın korunmasına ve çevresel sorunlara odaklanmaktadır (Microsoft, t.y.). Aynı zamanda işletmelerin faaliyetlerinde çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerine dikkat etmeleri ve olumsuz etkilerini en aza indirmek için çaba göstermeleri anlamına gelmektedir (V. W. B. Martins ve diğerleri, 2019). Çevresel olarak sürdürülebilir olan işletmeler kaynakları verimli kullanmak, sürdürülebilir üretim yapmak ve daha az atık oluşturmak için çaba harcamaktadırlar. Ekonomik sürdürülebilirlik kavramı, bir işletmenin kaynaklarını verimli kullanarak kârlılığını ve uzun vadeli büyümesini sürdürebildiği anlamına gelmektedir. Bu kavram finansal yönere atıfta bulunmakta ve işletmenin kârlı olma kabiliyetini ifade etmektedir (Burki, Ersoy ve Dahlstrom, 2018). Ekonomik olarak sürdürülebilir işletmeler uzun vadeli kârlılığın yanı sıra doğaya ve çalışanlarına zarar vermeyecek şekilde işlerini sürdüren ve toplum refahını ön planda tutan işletmelerdir. Sosyal sürdürülebilirlik kavramı; sağlıklı, güvenilir ve adil çalışma koşullarını, çalışanların yasal saatler üzerinde çalıştırılmamasını, yasalar tarafından belirlenen minimum asgari ücreti almalarını, kadınların iş gücüne dahil edilmesini, mesleki gelişim fırsatlarını ve iş-yaşam dengesinin sağlanmasını kapsamaktadır (Microsoft, t.y.). Firmaların

sosyal olarak sürdürülebilir olabilmeleri için çalışanlar, müşteriler, ortaklar ve topluluklar olmak üzere dokunduğu bütün paydaşlarının refahının sorumluluğunu üstlenmelidir (Kaur ve Sharma, 2018).

1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYİM KAVRAMI

Sürdürülebilir ürünler farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. D'Souza, Taghian ve Khosla (2007)'ya göre, çevresel olarak sürdürülebilir ürünler, kullanımlarından kaynaklanan çevresel etkiyi azaltmaya katkı sağlayan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Hartmann ve Apaolaza Ibáñez (2006) çevreye duyarlı üretim süreçlerini ve bilinci tüketimi de çevresel olarak sürdürülebilir ürünlerin gereklilikleri olarak vurgulamaktadır. Sürdürülebilir üretim ve tüketim; işletmelerin üreteceği ürünler için kaynak bulma, satın alma, üretim, muhafaza etme, pazarlama, dağıtım, kullanım ve ürünlerin yaşam ömürleri sonunda imha konularını kapsayan her türlü sürecin iyileştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Idowu, Capaldi, Zu ve Gupta, 2013). Ari ve Yikmaz (2019)'a göre sürdürülebilir üretim ve tüketim bireylerin temel ihtiyaçlarına cevap verirken daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan, yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakların ve zararlı kimyasalların kullanımını en aza indiren ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayan mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimidir.

Sürdürülebilir giyim, üretim ve tüketim süreçlerinde çevreye ve topluma fayda sağlayan, canlılara zarar vermeyen, sürdürülebilir bir gelecek yaratmaya katkıda bulunan moda ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Wei ve Jung, 2017). Sürdürülebilir giyime yönelen tüketiciler, hızlı moda ürünlerinin çevresel ve sosyal maliyetlerinin farkına varmaya başlayan tüketicilerdir. Hızlı moda, tüketici talebini mümkün olan en kısa sürede karşılamak için yeni ürünlerin mağazalara giriş sürelerini kısaltmayı amaçlayan bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Barnes ve Lea-Greenwood, 2006. Ancak, hızlı modanın yaygınlaşması, tüketicilerin düşük fiyatlı ürünlere yönelmesine sebep olmakta (Gabrielli ve diğerleri, 2013), ihtiyaç duyduklarından daha fazlasını satın almalarına veya aşırı tüketime yol açarak giysi israfına neden olmaktadır (Pookulangara v Shephard, 2013). Artan tüketimin yanı sıra çevre ve çalışan hakları dikkate alınmadan yapılan üretim,

tekstil endüstrisini sorgulanabilir hale getirmektedir. Hızlı moda karşı ortaya çıkan sürdürülebilir moda veya yavaş moda hareketi, sürdürülebilir olmayan iş modellerine karşı koymak üzere ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir moda (Henninger vd., 2016) ve sürdürülebilir giyim (Wei v Jung, 2017) kavramları yavaş moda hareketinde de vurgulanmaktadır.

Sürdürülebilir giyim, literatürde sürdürülebilir moda, etik moda ve eko moda olmak üzere farklı şekillerde ifade edilmektedir (Henninger vd., 2016). Sürdürülebilir moda, üretimde kaliteli kumaşlar kullanmak, yerel üretim yapmak ve çalışanlara adil çalışma koşulları sağlamak çerçevesinde tekstil endüstrisinde sürdürülebilirliği temel almaktadır (Pookulangara ve Shephard, 2013). Eko moda kavramı, etik üretimi benimseyen üreticilerle, çevresel etkisi çok az veya neredeyse hiç olmayan, ekolojik etiketli veya sürdürülebilir hammaddeler kullanılarak üretilen ve uzun ömürlü kullanım için tasarlanan giysileri ifade eder (Niinimäki, 2010). Etik moda kavramı, tekstil ve hazır giyim sektöründeki çevresel ve sosyal sorunları giderebilmek adına, üretimi sırasında tüketicilere, çalışanlara, çevreye ve topluma zarar vermeden belirli bir standartta üretilen giyim ürünlerini ifade etmektedir (Thomas, 2008). Yeşil pazarlama, yeniden doldurulabilir ve geri dönüştürülebilir ürünler gibi çevreye zarar vermeyen ürünlerin kullanılmasını önermektedir. Yeşil pazarlama kavramı çevreyi ve toplumu koruyan çevre dostu yollarla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak olarak tanımlanmaktadır (Martínez ve diğerleri, 2020).

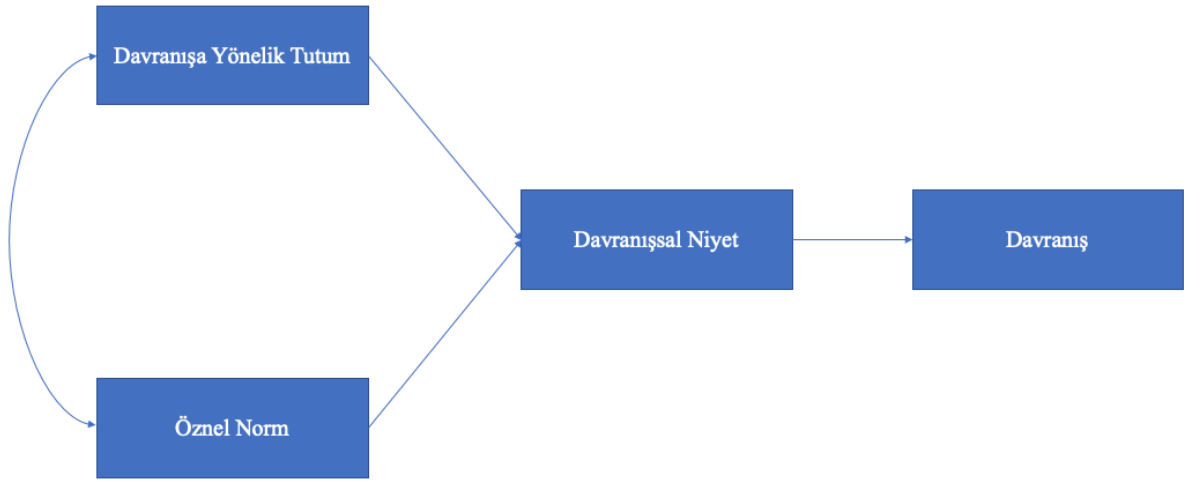
1.3.PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ VE ÖNERİLEN HİPOTEZLER

Planlanmış davranış teorisi kısmında öncelikle teorinin tanımı ve önemi vurgulanmaktadır. Daha sonra model kapsamında önerilen hipotezler sunulmaktadır.

1.3.1.Planlanmış Davranış Teorisi ve Önemi

Tüketiciler birçok farklı ürün, marka ve mağazanın (Sheppard, Hartwick ve Warshaw, 1988) mesajlarına yoğun şekilde maruz kalarak (Sheng vd., 2023) seçim yapmak durumunda kalmaktadırlar. Bu durumda, firmaların tüketicilerin

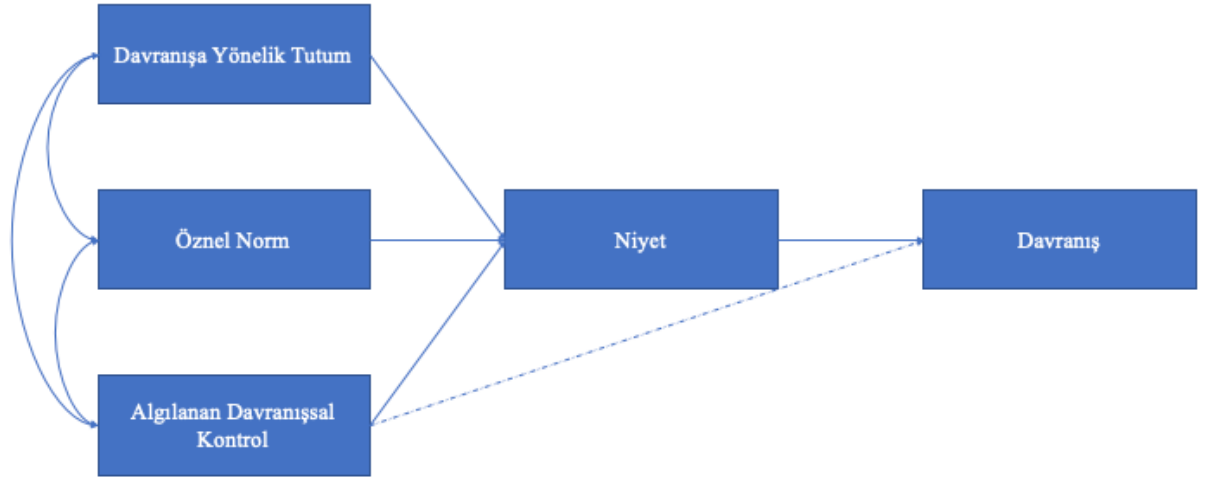
satın alma niyetini ve/veya satın alma davranışlarını öngörmesi de zorlaşmaktadır. Tüketicilerin satın alma karar süreci gibi karmaşık bir yapıyı da inceleyen tüketici davranışları, araştırmacıların yoğun biçimde ele aldığı konulardan biridir. Araştırmacılar, bireylerin bir davranışta bulunup bulunmayacaklarını tahmin etmeye çalışırken tüketici davranışlarını etkileyebilecek faktörleri de dikkate almaktadırlar (Warshaw, 1980). Planlanmış davranış teorisi, Şekil 1'de verilen gerekçeli eylem teorisi (theory of reasoned action) temel alınarak ilk olarak Ajzen ve Fishbein tarafından 1980 yılında ortaya konulmuştur (Ajzen ve Fishbein, 1980).



Şekil 1: Gerekçeli Eylem Teorisi Diyagramı (Theory of Reasoned Action) (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1975)

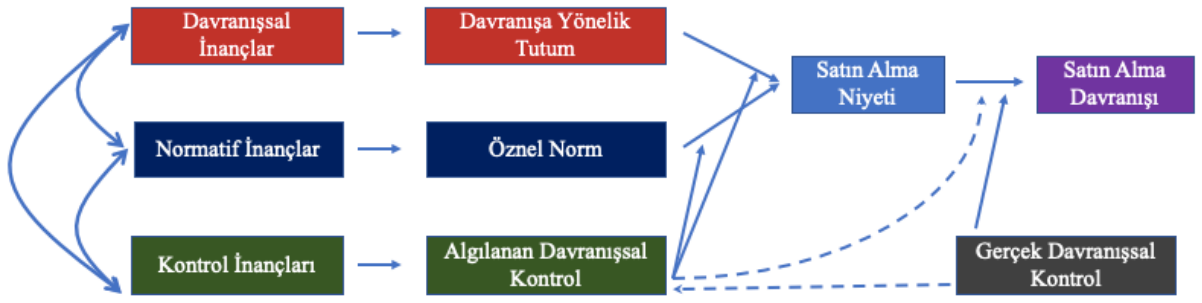
Gerekçeli eylem teorisine göre, bir kişi davranışı olumlu olarak değerlendirmekteyse (davranışa yönelik tutum) ve diğer kişilerin de davranışı gerçekleştirmesini istediğine inanıyorsa (öznel norm), kişinin davranışı gerçekleştirme niyeti daha yüksek olacaktır ve bu da kişinin davranışı gösterme olasılığını arttıracaktır. Gerekçeli eylem teorisine göre tutumlar ve öznel normlar davranışsal niyeti, davranışsal niyet ise davranışla ilgilidir. Davranışsal niyet her zaman davranış ile sonuçlanmamaktadır. Gerekçeli eylem teorisinin geliştirilme sürecinde insanların, davranış üzerinde kontrole sahip oldukları (eğer isterlerse davranışı gerçekleştirebileceklerini anladıkları) varsayılmıştır. Bireyin davranış üzerindeki kontrolünün eksik olduğu noktada davranışsal niyet davranışın tek

başına belirleyicisi olamamaktadır. Bu nedenle (Ajzen, 1991) gerekçeli eylem teorisini genişleterek teoriye algılanan davranışsal kontrol değişkenini eklemiştir. İki teori arasındaki fark gerekçeli eylem teorisinin niyet ve davranışın ek belirleyicisi olarak davranışsal kontrolü içermesidir. Planlanmış davranış teorisi (Theory of Planned Behavior) tüketici davranışını açıklamaya çalışan başlıca teoriler arasında yer almaktadır (Ajzen, 1991). Teoriye göre, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri davranışa yönelik niyeti, davranışa yönelik niyet ise davranışı etkilemektedir. Şekil 2'ye göre aynı zamanda algılanan davranışsal kontrolün davranış üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Şekil 2'de planlanmış davranış teorisi Şekil 2'de sunulmaktadır.



Şekil 2: Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)

Ajzen ve Fishbein (2000)'in teorisinde yer alan değişkenler ve ilişkiler (Ajzen, 2019) tarafından güncellenmiş olup planlanmış davranış teorisinin son modeli Şekil 3'te sunulmaktadır.



Şekil 3: Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 2019)

Şekil 3'te verilen planlanmış davranış teorisine (Ajzen, 2019) göre model; davranışsal inançlar (behavioral beliefs), normatif inançlar (normative beliefs) ve kontrol inançları (control beliefs) birbirleri ile de ilişkili olmak üzere, sırasıyla davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir. Davranışsal inançlar, bireylerin bir davranışın olası sonucu hakkındaki inançlarını ifade etmektedir ve bu inançlar davranışa yönelik olumlu veya olumsuz bir tutum gelişmesine neden olmaktadır. Normatif inançlar, bireyin belirli bir davranışla ilgili hissettiği algılanan sosyal baskıyı ifade etmektedir ve öznel normu doğrudan etkilemektedir. Kontrol inançları ise, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme kolaylık ya da zorluğu ile ilgili olup algılanan davranışsal kontrolü doğrudan etkilemektedir (Ajzen ve Fishbein, 2000; Ajzen, 2019). Ayrıca, (Ajzen, 2022) davranışsal, normatif ve kontrol inançlarının çalışmaya dahil edilip edilmemesinin çalışmanın amacına bağlı olduğunu belirtmektedir. Yapılan çalışmanın amacı tüketicilerin niyetlerini ve davranışlarını anlamaksa; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin yeterli olduğunu söylemektedir. Ancak, çalışmanın amacı bu değişkenlere sebebiyet veren faktörleri ortaya çıkarmak ise; davranışsal, normatif ve kontrol inançlarının da çalışmaya dahil edilmesi gerekmektedir (Ajzen, 2022). Bu çalışmada planlanmış davranış teorisi kapsamındaki değişkenler; davranışa yönelik tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet değişkenleri ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, davranışsal, normatif ve kontrol inançları çalışmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca, tüketici davranışının sosyal ve psikolojik yönlerini içeren planlanmış davranış teorisinin önceki modellerinde (Ajzen, 1991)

davranışa yönelik tutum (attitude towards behavior), öznel norm (subjective norm) ve algılanan davranışsal kontrol (perceived behavioral control) değişkenleri tüketicilerin davranışsal niyetini, davranışsal niyet de davranışı doğrudan etkilemektedir. Ancak, (Ajzen, 2019)'un daha sonra kullandığı modelde davranışsal tutum ve öznel norm doğrudan davranışsal niyeti etkilerken; algılanan davranışsal kontrolün davranışa yönelik tutum-niyet, öznel norm-niyet ve niyet-davranış ilişkilerinde düzenleyici role sahip olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, güncel modelde diğer planlanmış davranış teorisi bağlamındaki modellerde yer almayan *gerçek davranışsal kontrol* (actual behavioral kontrol) değişkeni de modele eklenmektedir. Gerçek davranışsal kontrol; algılanan davranışsal kontrolü doğrudan etkilerken, niyet-davranış ilişkisinde de düzenleyici değişken olarak kullanılmaktadır (Ajzen, 2019). Ajzen ve Fishbein (2000) geliştirdiği modelin temelde sadece tek bir davranışa yönelik niyeti ölçmeye uygun olduğu ve bu nedenle birden çok seçenek arasında kalan tüketicilerin niyetini ölçmekte yetersiz kalacağını ileri sürülebilmektedir (Sheppard vd., 1988). Ancak, yapılan META analizlerde (Ajzen ve Fishbein, 2000)'in davranışsal niyet ve davranışı ölçmek için oluşturduğu planlanmış davranış teorisindeki değişkenlerin, birden fazla alternatif arasında kalan tüketiciler için kullanılan diğer modellerden daha iyi sonuç verdiği vurgulanmaktadır (Sheppard vd., 1988). Tablo 1'de planlanmış davranış teorisine ilişkin literatürdeki bazı çalışmalar verilmektedir.

Tablo 1: Planlanmış Davranış Teorisine İlişkin Yayınlanan Çalışmalardan Örnekler

Yazarlar	Sektör	Planlanmış Davranış Teorisi				Niyet	Davranış	Diğer Değişkenler
		Davranışa Yönelik Tutum	Öznel Norm	Algılanan Davranışsal Kontrol				
Leclercq-Machado vd. (2022)	Giyim	✓	✓		✓	✓	Çevresel Kaygı, Algılanan Çevresel Bilgi	
Lira ve Costa (2022)	Giyim	✓	✓	✓	✓		Yavaş Moda Tüketimi, Etik Kaygılar	
Rausch ve Kopplin (2021)	Giyim	✓	✓		✓	✓	Çevresel Kaygı, Algılanan Çevresel Bilgi, Yeşil Göz Boyama (Green Washing) Kaygısı, Algılanan Ekonomik Risk, Algılanan Estetik Risk	
Iran vd., (2019)	Giyim	✓	✓	✓	✓	✓		
Lee ve Huang (2021)	Giyim	✓	✓		✓		Algılanan Uyumluluk, Algılanan Ekolojik Önem	
Carfora vd., (2021)	Giyim	✓	✓	✓	✓		Egoist Değer, Biyosferik Değer, Çevreci İnançlar, Sonuçların Farkındalığı, Sorumluluğun Tanımlanması, Ahlaki Norm	
Stolz (2022)	Giyim	✓	✓	✓	✓		Motivasyon (Ekonomik, Sürdürülebilir, Etik, Nostaljik, Yaratıcı)	
Jain ve Rathi (2023)	Giyim	✓	✓	✓ (CPE)	✓	✓	Egoist Değerler, Fedakâr Değerler, Risk Algısı	
Singh vd., (2021)	Panik Satın Alma Davranışı	✓	✓	✓	✓		Kıtlık, Zaman Baskısı, Algılanan Sosyal Tespit, Panik Satın Alma Niyeti, Algılanan Rekabet	
Koay vd., (2022)	Giyim	✓	✓	✓	✓		Değer (Duygusal, Sosyal, epistemik, çevreci), Tanımlayıcı Normlar,	
Hosta ve Zabkar (2021)	Sürdürülebilir Tüketici Davranışı		✓	✓ (Sosyal Normlar, Kişisel Normlar)			Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği, Etik İdeoloji, Davranma İstekliliği, Sorumlu ve Sürdürülebilir Tüketici Davranışı, Bilgi Bulunurluğu	

Tablo 1: Devamı

Yazarlar	Sektör	Davranışa Yönelik Tutum	Planlanmış Davranış Teorisi				Diğer Değişkenler
			Öznel Norm	Algılanan Davranışsal Kontrol	Niyet	Davranış	
Aziz vd., (2021)	Çevreci Davranışlar	✓	✓	✓	✓ (PEI)	✓ (PEB)	Çevre Etiği
Agag ve Colmekcioglu (2020)	Yeşil Oteller	✓	✓	✓	✓	✓	Ahlaki Yükümlülükler, Adalet, İslamik Dindarlık, Algılanan Fayda, Algılanan Risk, İdealizm, Rölativizm
La Rosa ve Johnson Jorgensen (2021)	Giyim	✓	✓	✓	✓		Katılım Niyeti
Cesarina Mason vd., (2022)	Giyim	✓			✓	✓	Geri Dönüşüm Davranışına Katılım
Frommeyer vd., (2022)	Giyim		✓	✓	✓	✓	Sosyal Kaygı, Sosyal Konular Hakkında Algılanan Bilgi
Barbera ve Ajzen (2021)	Spor	✓	✓	✓	✓	✓	Egersiz Yapmek, Enerji Tüketimini Azaltmak
Hagger, Cheung, Ajzen ve Hamilton, (2022)	Sağlık Davranışı (Health Behavior)	✓	✓	✓	✓	✓	Sağlık Davranışı (Health Behavior)

Leclercq-Machado vd., (2022) çalışmalarında Gerekçeli Eylem Teorisi'ni çevresel değişkenler ekleyerek genişletmişlerdir. Bu çalışmada algılanan çevresel bilgi (perceived environmental knowledge) ve çevresel kaygının (EC) tutum (ATT) üzerindeki etkisi, tutum ve öznel normun satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve son olarak satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Leclercq-Machado vd., (2022) nicel ve deneysel olmayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Toplanan verilerin analizinde SmartPLS programı kullanılmış ve veriler varyansa dayalı yapısal eşitlik modeli (Variance - Based SEM) ile analiz edilmiştir. Araştırmacılar, çevresel kaygı düzeyi yüksek tüketicilerin yeşil/sürdürülebilir ürünler satın almayı tercih ederek çevresel etkilerini azaltma eğiliminde olduklarını söylemektedir. Çalışmanın sonuçları önceki çalışmaları desteklemekte olup tüketicilerin çevreye karşı olan olumlu tutumlarının ve algılanan çevresel bilgilerinin yeşil/sürdürülebilir ürünleri satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini söylemektedir. Araştırmacılar, La Rosa ve Johnson Jorgensen (2021)'in çalışmaları da davranışa yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki en etkili değişken olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca öznel norm ve satın alma niyetinin de yeşil/sürdürülebilir ürünleri satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Lira ve Costa (2022) çalışmalarında planlanmış davranış teorisini kullanarak tüketicilerin bilinçli tüketim niyetinin ve etik davranışlarının sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Lira ve Costa (2022)'nin çalışmalarında çevrimiçi anket yöntemi ile toplam 486 tüketiciden veri toplanmıştır. Veri toplanan kitle Agreste Pernambuco bölgesinde yaşayan ve 18 yaşından büyük olan tüketicilerden oluşmaktadır. Toplanan verilerin analizi için SPSS ve SPSS AMOS kullanılmıştır, veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırmacılar algılanan davranışsal kontrolün sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma davranışı ile olumlu bir ilişkisi olduğunu ve tüketicilerin sürdürülebilir eylemleri konusunda kontrol sahibi olduklarına inandıklarını söylemektedir. Lira ve Costa (2022) tüketicilerin fiyat duyarlılığının ve sürdürülebilir giyim ürünlerinin her zaman kolayca bulunamıyor olmasının sürdürülebilir olmayan ürünlerin satın alınması olmasındaki ana iki faktör olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar tüketicilerin etik kaygılarının (ethical considerations) bilinçli tüketim niyetini ve sürdürülebilir giyim

ürünlerini satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bilinçli tüketim niyeti de (intention of conscious consumption) sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin bilinçli tüketime karşı olumlu niyete sahip olmaları sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetini etkilememektedir. Ayrıca araştırmacılar öznel normun tüketicilerin sürdürülebilirlikle ilgili tutum ve niyetlerini etkilediğini söylemektedir. Rausch ve Kopplin (2021) Gerekçeli Eylem Teorisini çevresel değişkenler ile genişleterek sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma davranışını etkileyen değişkenleri ve satın alma niyetiyle davranış arasındaki boşluğa (attitude/intention – behavior gap) sebep olan kavramları belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu değişkenler algılanan çevresel bilgi, çevresel kaygı, yeşil badana/yıkama endişeleri, algılanan ekonomik risk ve algılanan estetik (aesthetic) risktir. Rausch ve Kopplin (2021) çalışmaları kapsamında; ana çalışmayı gerçekleştirmeden önce soru formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini ve netliğini değerlendirmek için 11 kişi ile bir ön test gerçekleştirmişlerdir. Daha sonra 464 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan bu veriler yapısal eşitlik modeli kullanarak analiz etmiştir. Araştırmacılar sürdürülebilir giyime yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki en etkili değişken olduğunu bulmuştur. Bu ilişki, tüketicilerin yeşil yıkama kaygılarından (markaların yeşil badana (greenwashing) yapıyor olmasına ilişkin duyduğu kaygıdan) olumsuz etkilenmektedir. Ayrıca araştırmacılar, tüketicilerin algıladıkları estetik riskin niyet ile davranış arasındaki ilişkiyi olumsuz etkilediğini, algılanan ekonomik riskin ise bu ilişki üzerinde anlamlı etkisinin olmadığını bulmuşlardır. Iran vd., (2019) tüketicilerin yeni kıyafetler satın almak yerine paylaşarak ve/veya ortaklaşa kullanarak sürdürülebilirlik açısından daha bilinçli bir seçim yapmalarını sağlayan “Kolektif Moda Tüketimi” kavramını üzerine çalışmışlardır. Iran vd., (2019) Tahran ve Berlin arasında kantitatif karşılaştırmalı bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada Berlin’de çevrimiçi anket yöntemi ile 322 katılımcıdan, Tahran’da çevrimiçi ve çevrimdışı anket yöntemi ile 297 katılımcıdan olmak üzere toplamda 619 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan verilere ait varyans analizleri SPSS programı ile yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli ise AMOS kullanarak yapılmıştır. Araştırmacılar davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile kolektif moda tüketim niyeti arasında

olumlu yönde bir ilişki olduğunu söylemektedir. Bu ilişkinin düzeyinin satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkisi vardır ve algılanan davranışsal kontrol ile kolektif moda tüketimi arasında doğrudan bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu çalışmanın en önemli noktalarından biri ise sonuçların iki farklı ülke ve kültür üzerinde incelenmiş olmasıdır. Çalışmanın sonucunda kolektif moda tüketimine yönelik niyeti etkileyen faktörlerin Tahran ve Berlin’de farklılık gösterdiği bulunmuştur. Örneğin kolektif moda tüketimine yönelik niyeti etkileyen en önemli faktör Tahran’da davranışa yönelik tutum iken Berlin’de ise algılanan davranışsal kontroldür. Araştırmacılar çalışmada İran ve Alman kültürleri arasındaki bu farklılıkları Hofstede’nin kültürel boyutlar teorisi ile açıklamaktadır. Lee ve Huang (2021)’in çalışmaları giyim ürünleri kiralama uygulamaları bağlamında Gerekçeli Eylem Teorisi’ni (TRA) kullanarak tüketicilerin bu uygulamaları kullanmaya ilişkin davranışlarını araştırmaktadır. Çalışma aynı zamanda tüketicilerin bu uygulamaları kullanmanın algılanan ekolojik önemini (perceived ecological importance) ve algılanan ekolojik uyumluluğunu (Perceived compatibility) ele almaktadır. Lee ve Huang (2021) Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Çin’de karşılaştırmalı kantitatif bir araştırma yapmışlardır. Ankette kullanılacak olan sorular İngilizce ve Çince’ye çevirildikten sonra bir araştırma şirketi yardımıyla 3 hafta boyunca veri toplanmıştır. Araştırmada Amerika Birleşik Devletleri’nden 300 ve Çin’den 346 olmak üzere toplamda 646 kullanılabilir veri toplanmıştır. Araştırmacılar toplanan verileri analiz etmek ve önerilen hipotezleri test etmek için doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli ve PROCESS analizi kullanmışlardır. Araştırmanın bulguları, giyim ürünleri kiralama uygulamalarına yönelik tutumların ve öznel normların bu uygulamaları kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ek olarak, giyim ürünleri kiralama uygulamalarına yönelik tutumlar, algılanan ekolojik uyumluluk ve algılanan ekolojik önemden olumlu etkilenmiştir. Çalışma ayrıca, algılanan uyumluluğun bu uygulamalara yönelik tutumlar üzerindeki olumlu etkisinin Amerika Birleşik Devletleri’ndeki tüketicilerde Çinli tüketicilere kıyasla daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Carfora vd., (2021) çalışmalarında planlanmış davranış teorisi ve Değer-İnanç-Norm (VBN) yaklaşımlarını birleştirerek İtalyan kadınlarının sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetini etkileyen psiko-sosyal faktörleri

analiz etmeyi amaçlamaktadır. Katılımcılar planlanmış davranış teorisi değişkenlerini (algılanan davranışsal tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol) ve Değer – İnanç – Norm Modeli değişkenlerini (egoist ve biyosferik değerler, sonuçların farkında olma ve kişisel normlar) çevrimiçi anket yöntemiyle değerlendirmiştir. Carfora vd., (2021) çalışmalarında İtalyan kadınların sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini etkileyen psikososyal faktörleri incelemek için çevrimiçi anket yöntemiyle 286 İtalyan kadından veri toplamıştır. Toplanan veriler R yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmacılar hipotez testleri için yapısal eşitlik modeli kullanmıştır. Toplanan verilerin analizi sonucu araştırmacılar planlanmış davranış teorisi ve Değer – İnanç – Norm entegre modelinin kadınların sürdürülebilir giyim ürünü satın alma niyetini önemli ölçüde öngördüğünü söylemektedir. Araştırmacılar kişisel norm ve davranışa yönelik tutumun, sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti üzerindeki en etkili faktörler olduğunu belirtmektedir. Yapılan aracılık analizi Değer – İnanç – Norm modelinin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, algılanan davranışsal kontrolün söz konusu niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Araştırmacılar bu kavramı çalışmada “algılanan davranışsal kolaylık” olarak ele almaktadır ve fiyat, erişilebilirlik ve tüketicilerin sürdürülebilirlik hakkındaki bilgilerinin bu tür giyim ürünleri satın alma niyetine engel teşkil etmediğini söylemektedir. Stolz (2022) ikinci el lüks giyim ürünü satın alma davranışını etkileyen temel değişkenleri araştırmaktadır. Veri toplanan tüketiciler, ikinci el lüks giyim ürünü satın alan ve gelecekte satın alma potansiyeli olan bireylerden oluşmaktadır. Stolz (2022) çalışmasında çevrimiçi anket yöntemiyle toplam 607 tüketiciden veri toplanmıştır. Bu verilerin 469'u kullanılabilir olarak kabul edilip analize dâhil edilmiştir. Veri toplanan kitlenin %30'u daha önce ikinci el lüks giyim ürünü satın almış, %53'ü lüks giyim ürünü satın almış ve %82'si ise ikinci el giyim ürünü satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. Toplanan verilere yönelik gerekli analizler SPSS AMOS kullanarak yapılmıştır. Tüketicilerin ikinci el lüks giyim ürünlerini satın alma niyeti yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Çalışmada planlanmış davranış teorisi temel alınarak davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolün yanı sıra bireysel motivasyonlar (yaratıcılık, ekonomik, etik,

nostaljik, sürdürülebilir) incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda davranışa yönelik tutumun, geçmişteki satın alma deneyiminin, algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normların tüketicilerin ikinci el lüks giyim ürünü satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Çalışma aynı zamanda davranışa yönelik tutumun bireysel motivasyonlardan (özellikle ekonomik ve etik boyutları) büyük ölçüde etkilendiğini kanıtlar niteliktedir. Jain ve Rathi (2023) çalışmalarında Z kuşağının sürdürülebilir tüketime örnek olarak gösterilen ikinci el lüks giyim ürünü satın alma davranışına yönelik algılanan hazırlığı ve tüketicilerin değerlerini Hedef Belirleme Teorisi (Goal Framing Theory) çerçevesinde araştırmayı hedeflemektedir. Jain ve Rathi (2023) Z kuşağının ikinci el lüks giyim ürünleri tüketimi üzerinde etkili olan değişkenleri araştırmak amacıyla Hindistan'da yaşayan 246 tüketiciden veri toplamıştır. Toplanan veriler yapısal eşitlik modeli ve PROCESS analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar egoistik ve altruistik değer çerçevelerinin ikinci el lüks giyim ürünü satın alma niyetini sırasıyla tutum ve öznel normlar yoluyla etkilediğini göstermektedir. Ayrıca araştırmacılar davranışa yönelik tutumun, algılanan hazırlık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, ancak bu hazır olma durumunun satın alma niyetini doğrudan etkilemediğini söylemektedir. Ek olarak, risk algısının algılanan hazırlığı ve öznel normların etkisini modere ettiği söylenmektedir. Singh vd., (2021) çalışmalarında COVID-19 pandemisine bağlı olarak gelişen panik satın alma davranışını (panic buying behavior) etkileyen değişkenleri araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın ve kriz zamanlarında tüketicilerin bunlardan mahrum kalmamasını sağlamanın öneminden bahsetmektedir. Singh vd., (2021)'nin çalışmaları kapsamında Fiji'deki 357 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmacılar gerekli analizler için yapısal eşitlik modeli kullanmıştır. Araştırma sonucunda davranışa yönelik tutum, öznel normlar, kıtlık (scarcity), zaman baskısı (time pressure) ve algılanan rekabet (perceived competition) gibi faktörlerin müşterilerin panik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Kriz zamanında hissedilen kıtlık ve zaman baskısının tüketicilerin kendilerini diğer tüketicilerle rekabet halinde olduklarına dair inançlarını arttırdığı bulunmuştur. Koay vd., (2022) çalışmalarında

planlanmış davranış teorisi ve tüketici değerleri teorisi çerçevesinde; tüketicilerin ikinci el giyim ürünü satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Koay vd., (2022) çalışmaları kapsamında verileri Malezya'daki özel bir üniversitede okuyan 290 üniversite öğrencisinden toplamıştır. Toplanan veriler SmartPLS yazılımında analiz edilmiştir. Tüketicilerin ikinci el giyim ürünlerini satın alma niyeti yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, ikinci el giyim ürünlerine yönelik tutumların, emredici normların (injunctive norms), tanımlayıcı normların (descriptive norms), ahlaki normların (moral norms) ve algılanan davranışsal kontrolün, tüketicilerin ikinci el giysi satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışma, duygusal ve çevresel değerlerin davranışa yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir olumlu etkiye sahip olduğu göstermektedir. Hosta ve Zabkar (2021) sorumlu sürdürülebilir tüketici davranışının (Responsible Social Consumer Behavior) çevresel ve sosyal boyutunun olduğunu ancak çalışmalarda genellikle çevresel boyutun daha çok ele aldığını söylemektedir. Bu nedenle araştırmacılar sorumlu sürdürülebilir tüketici davranışını çevresel ve sosyal boyut olarak ele alıp bu davranışın öncüllerini ve çevresel/sosyal olarak sorumlu davranma isteğini araştırmayı amaçlamaktadır. Hosta ve Zabkar (2021) çalışmalarında nicel ve nitel yöntemleri kullanmışlardır. Veri toplarken tüketicilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiş (n=10) ve daha sonra da anket yöntemi (n=426) ile veri toplamışlardır. Toplanan veriler SPSS yazılımında keşfedici faktör analizi (Exploratory Factor Analysis) ve yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmacılar planlanmış davranış teorisini; kaygı (concern) ve etik ideolojiler (ethical ideologies) değişkenleri ile genişletmişlerdir. Yapılan analizler sonucu sosyal olarak sorumlu davranış, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normlardan, çevreye karşı sorumlu davranıştan daha fazla etkilenmektedir. Araştırmacılar, tüketicilerin sorumlu sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemekte zorlanıyor olmalarının bir nedeninin çevresel ve sosyal olarak doğru seçimi yapmakta zorlanmaları olabileceğini belirtmektedirler. Aziz vd. (2021) çalışmalarında üniversite çalışanları arasında çevre yanlısı davranış açıklamak için planlanmış davranış teorisine; çevre etiği ve duygusal zekâ değişkenlerini ekleyerek teoriyi genişletmeyi amaçlamaktadır. Aziz vd., (2021)'nin çalışmaları

kapsamında veriler, Malezya'daki altı üniversiteden rastgele seçilen 302 çalışandan anket yöntemi ile toplanmıştır. Veriler bu üniversitelerden herhangi birinde en az 1 sene çalışmış olan çalışanlardan toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Model ve hipotezler keşfedici faktör analizi (EFA) ve yapısal eşitlik modeli (SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar çevre etiğinin davranışa yönelik tutumları, algılanan davranışsal kontrolü ve öznel normları önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Çevre yanlısı davranışsal niyetin (Perceived Environmental Intention), davranışa yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrolden doğrudan etkilendiği bulunmuştur. Ayrıca araştırmacılar duygusal zekanın çevre yanlısı niyet ile çevre yanlısı davranış (Perceived Environmental Behavior) arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini belirtmektedir. Agag ve Colmekcioglu (2020) planlanmış davranış teorisini, etik teori ve dindarlık teorisi ile tek bir modelde birleştirmek ve konukların yeşil otelleri ziyaret etme davranışlarını anlamak için yeni bir model geliştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma aynı zamanda etik ideolojinin (ethical ideology) düzenleyici rolünü de incelemektedir. Agag ve Colmekcioglu (2020) önerdikleri kavramsal çerçeveyi değerlendirmek için nicel bir yöntem kullanmışlardır. Toplamda 871 kişiden toplanan veriler SPSS ve AMOS yazılımında yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerin birbiri ile arasındaki ilişkilerin tespiti için anket yöntemi uygulanmıştır ve veriler çevrim içi anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın sonuçları planlanmış davranış teorisinin ve etik teorisinin konukların yeşil otelleri ziyaret etme davranışlarını açıklamakta yeterli olduğunu göstermektedir. Etik ideolojinin, konukların çevre dostu karar verme sürecinde kritik bir güç olduğu bulunmuştur. Ayrıca, konukların yeşil otelleri ziyaret etme niyetlerinin davranışa yönelik tutumlardan, öznel normlardan, ahlaki yükümlülüklerden ve algılanan davranışsal kontrolden etkilendiğini kanıtlamaktadır. Bu sonuçlar ayrıca ahlaki yükümlülük değişkeninin misafirlerin niyetleri üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle yazarlar gelecek çalışmalar için sürdürülebilir davranış anlamak için ahlaki yükümlülüğün dahil edilmesi gerektiğini düşünmektedir. La Rosa ve Johnson Jorgensen (2021) tüketicilerin geri dönüşüme, çevreye ve yeşil ürünlere karşı olumlu tutuma sahip olmalarının

sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetlerini arttırdığını söylemektedir. Araştırmacılar aynı zamanda davranışa yönelik tutumun sürdürülebilir ürünleri satın alma niyeti üzerindeki en etkili değişken olduğunu belirtmektedirler. La Rosa ve Johnson Jorgensen (2021) çalışmalarında anket yöntemi ile topladıkları 397 katılımcının verilerini SPSS yazılımı ile analiz etmiştir. Araştırmacıların çalışmada önerdikleri hipotezlerin testlerinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışmaya göre çevresel kaygı ve öznel norm, sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışmanın dikkat çekici olan noktalarından biri; fiyatın sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı bulunmasıdır. Araştırmacılar fiyatın tüketicilerin alışveriş tercihlerinde önemli bir değişken olmasına rağmen sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetinde aynı durumun söz konusu olmadığını belirtmektedir. Cesarina Mason vd., (2022) planlanmış davranış teorisinde yer alan öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerini çalışmaya dahil etmemiş, bunun yerine tutum – niyet – davranış arasındaki ilişkiye odaklanmışlardır. Araştırmacılar Y jenerasyonu üzerinde yapılan bu çalışmada tutum – niyet – davranış boşluğu (attitude/intention – behavior gap) görülmediğini çünkü sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutumun satın alma davranışına döndüğünü söylemektedir. Cesarina Mason vd., (2022)'nin çalışmaları kapsamında 943 İtalyan tüketiciden veri toplanmıştır. Veri toplandıktan sonra örneklem üzerinde iki aşamalı kümeleme (two-steps cluster analysis) ve çoklu aracılık analizi (multiple moderated mediation analysis) yapılmıştır. Yapılan analizler sonucu tutum/niyet – davranış boşluğunun Y kuşağında pek görülmediğini ve sürdürülebilir ürünlerin tüketiminin değerlendirilmesinin sosyal sorumlu tüketici davranışına yol açtığı belirtilmektedir. Cesarina Mason ve diğerleri (2022) araştırma sonucunda çevresel tutumları olumlu olan tüketiciler için intention – behavior gap (niyet – davranış) bağlantısını güçlendiren tek değişkenin geri dönüşüm davranışı olduğunu söylemektedir. Frommeyer vd., (2022)'ne göre öznel normlar sürdürülebilir giyim satın alma davranışında önemli bir rol oynamaktadır, hatta planlanmış davranış teorisindeki diğer değişkenler ile karşılaştırıldığında satın alma niyeti üzerinde en çok etkisi olan değişken olduğunu söylemektedirler. Frommeyer vd., (2022)'nin çalışmaları kapsamında

2000 Alman tüketiciden veri toplanmıştır. Toplanan veriler R yazılım programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmacılar gerekli koşul analizi (necessary condition analysis) kullanarak Almanya'daki tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma davranışını analiz etmektedir. Çalışmanın sonuçları algılanan davranışsal kontrolün, sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti üzerinde çok az bir etkisi olduğu göstermektedir. Ayrıca, teoride yer almayan sosyal kaygı (social concern) ve sosyal konular hakkında algılanan bilgi (perceived knowledge of social issues) değişkenlerinin söz konusu niyet üzerinde algılanan davranışsal kontrolden daha fazla etkisi olduğunu belirtmektedirler. Çalışma, tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasındaki olumlu ilişkiyi destekler niteliktedir. Ayrıca araştırmacılar sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetinin bu davranışı gerçekleştirmek için bir ön koşul olduğunu ve belirli bir niyet düzeyi olmadan bu davranışın gerçekleşmeyeceğini bulmuştur. La Barbera ve Ajzen (2021) çalışmalarında algılanan davranışsal kontrol değişkeninin davranışa yönelik tutum ve öznel normun niyet üzerindeki düzenleyicilik etkisini test etmeyi amaçlamaktadırlar. Çalışma Almanya ve Birleşik Krallık olmak üzere 2 farklı ülkede gerçekleşmiştir. Çalışmada planlanmış davranış teorisi egzersiz yapmak ve enerji tüketimini azaltmak değişkenleri ile genişletilmiştir. Barbera ve Ajzen (2021) çalışmalarında Almanya ve Birleşik Krallık olmak üzere 2 farklı ülkeden toplam 1000 katılımcının verilerini analize dahil etmişlerdir. Araştırmacılar planlanmış davranış teorisi çerçevesindeki hipotezleri test edebilmek için regresyon analizi uygulamıştır. Analiz sonuçlarına göre; algılanan davranışsal kontrol düzeyi arttıkça, davranışa yönelik tutumun niyet üzerindeki etkisinin gücü de artmaktadır. Buna karşılık, öznel normun niyet üzerindeki etkisinin gücü azaltmaktadır. Analiz sonuçlarına göre; algılanan davranışsal kontrol düzeyi arttıkça, davranışa yönelik tutumun niyet üzerindeki etkisinin gücü de artmaktadır. Buna karşılık, öznel normun niyet üzerindeki etkisinin gücü azaltmaktadır. Hagger, Cheung, Ajzen ve Hamilton (2022) çalışmalarında planlanmış davranış teorisini sağlık davranışı alanında ele alarak, algılanan davranışsal kontrolün davranışa yönelik tutum – niyet, öznel norm – niyet ve niyet – davranış arasındaki ilişkideki düzenleyicilik rolünü test etmeyi amaçlamışlardır. Hagger ve diğerleri (2022) çalışmalarında 39 farklı veri setinde

toplam 13,121 katılımcıdan veri toplamışlardır. Toplanan verileri meta-analitik yapısal eşitlik modellemesi kullanarak analiz etmişlerdir. Yapılan analizler sonucu, algılanan davranışsal kontrolün niyet ile davranış arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolü üstlendiğini, ancak davranışa yönelik tutum – niyet ve öznel norm – niyet ilişkisinde düzenleyicilik rolü olmadığı tespit edilmiştir.

1.3.2. Planlanmış Davranış Teorisi Temel Alınarak Önerilen Hipotezler

Çalışmanın bu aşamasında teorinin modelinde yer alan; *davranışa yönelik tutum*, *öznel norm* ve *algılanan davranışsal kontrol* değişkenleri açıklanmakta ve planlanmış davranış teorisi temel alınarak hipotezler önerilmektedir.

Davranışa Yönelik Tutum, bireylerin bir davranışa karşı olumlu ya da olumsuz tepki vermeye eğilimi olarak tanımlanmaktadır ve bireylerin davranışlarını öngörmesi ve açıklaması beklenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2000). Davranışa yönelik tutumların, bireylerin gelecekteki davranışlarına rehberlik eden geçmiş deneyimleri olduğu varsayılmaktadır (D.T.Campbell, 1963). Yapılan çok sayıda araştırma sonucunda çoğu araştırmacı değerlendirme kavramını (evaluation) davranışa yönelik tutumun temel bileşeni olarak görmeye başlamıştır (Giner-Sorolla, 1999). Sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum, bireyin sürdürülebilir ürünleri satın alma davranışını ne kadar olumlu ya da olumsuz değerlendirdiğinin derecesi olarak tanımlanmaktadır (K. Chen ve Deng, 2016). Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere karşı olan tutumlarının bu ürünleri satın alma niyetleri ve davranışları üzerinde olumlu yönde etkisi bulunmaktadır (Young, Hwang, McDonald ve J Oates, 2010). Sreen, Purbey ve Sadarangani (2018)'in çalışması, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere karşı olumlu bir tutuma sahip olmasının sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetleri üzerinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Başka bir deyişle, çevre hakkında olumlu tutuma sahip olan tüketiciler genellikle sürdürülebilir giyim ürünleri satın almaktadır (Witek ve Kuźniar, 2021).

Öznel norm, planlanmış davranış teorisine göre, bireylerin davranışsal niyetlerini etkileyen ikincil faktördür (Ajzen, 1991). Bu kavram, bireyin bir davranış

gerçekleştirme ya da gerçekleştirme konusunda algıladığı sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır (Liao, Chen ve Yen, 2007). Başka bir deyişle, öznel norm, birey için önemli olan ve kararlarını etkileyen kişilerin (örneğin aile, yakın arkadaşlar veya iş arkadaşları) algılanan görüşlerine dayanmaktadır (H. S. Park, 2000). Kalafatis, Pollard, East ve Tsogas (1999) ise öznel normun bireyin diğer insanların doğru gördükleri şekilde hareket etme isteğinden kaynaklanan ve davranışı kontrol eden faktör olduğunu belirtmektedir. Öznel norm, birey için önemli olan kişilerin “yapılması ve yapılmaması gereken” davranışlar hakkındaki normatif inançlarına ve bireyin bu kişilere uyum sağlama motivasyonuna (motivation to comply) göre belirlenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2000). Eagly ve Chaiken (1993) normatif inançları; bireye göre önemli kişilerin “bir davranışta bulunmak ya da bulunmamak” konusundaki tercihlerine ilişkin algılar olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan hareketle; bireyin çevresinde önemli olarak gördüğü kişiler sürdürülebilir giyim ürünleri satın almayı uygun bir davranış olarak nitelendirirse, bu bireyin sürdürülebilir giyim ürünleri satın almaya yönelik algılanan sosyal baskı artacaktır. Bu durum, bireyler için önemli olan kişilerin bireyin sürdürülebilir ürün satın almasını onayladığı anlamına gelmektedir.

Algılanan davranışsal kontrol, “bireyin davranışı gerçekleştirmeyi ne kadar kolay ya da zor olarak algıladığı” olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Bireyin bir davranışı gerçekleştirme konusunda az kontrol sahibi olması durumunda, örneğin yeterli kaynak olmaması durumunda, bireyin davranışa karşı olumlu tutuma sahip olmasına rağmen niyetinin daha düşük olacağını söylemek mümkündür (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001). Şekil 2'de verilen planlanmış davranış teorisine göre algılanan davranışsal kontrolün, davranışa yönelik tutum ve öznel normun niyet üzerindeki etkisine düzenleyicilik rolü bulunmaktadır (La Barbera ve Ajzen, 2021). Algılanan davranışsal kontrol arttıkça, davranışa yönelik tutum ve öznel normun kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyetine etkisi artmaktadır (Ajzen, 2019). Davranışsal niyet de gerçek satın alma davranışını tahmin etmede önemli bir değişkendir (T. Lam ve Hsu, 2006).

Planlanmış davranış teorisi tüketici davranışları açıklamanın (Ajzen ve Schmidt, 2020; Leeuw, Valois, Ajzen ve Schmidt, 2015) yanı sıra sürdürülebilir ürünleri satın alma davranışını da ele alan teorilerden biridir. Teori, sürdürülebilir ürünler için tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolünün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktadır (Zhang, Fan, Zhang ve Zhang, 2019). Ajzen (1991) belirli bir davranışa yönelik olumlu tutumun, o davranışı gerçekleştirme niyetini güçlendirdiğini vurgulamıştır. Sürdürülebilir giyim ürünlerini satın almaya yönelik tutum, bireyin sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Öznel norm, bireyin sürdürülebilir giyim ürünlerini satın almaya yönelik hissettiği sosyal baskı (örneğin aile, arkadaşlar ya da meslektaşlar) ve bu baskıya uyma motivasyonu anlamına gelmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ise bireyin sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma davranışı sergilemesinin kolaylığı veya zorluğuna ilişkin algısını ifade etmektedir. Araştırmalar (Cesarina Mason ve diğerleri, 2022; Leclercq-Machado ve diğerleri, 2022; Lira ve Costa, 2022) planlanmış davranış teorisinde yer alan davranışsal tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini doğrudan etkileyen değişkenler arasında olduğunu vurgulamaktadır. Ancak, bu çalışmada Ajzen (2019) tarafından ileri sürülen planlanmış davranış teorisinin güncel modeli temel alınmakta ve bu modelde davranışa yönelik tutum ve öznel norm, satın alma niyetini doğrudan etkilerken, algılanan davranışsal kontrolün davranışa yönelik tutum – satın alma niyeti ve öznel norm – satın alma niyeti ilişkisinde düzenleyiciliği vurgulanmaktadır. Başka bir ifade ile algılanan davranışsal kontrol arttıkça, davranışsal tutumun ve öznel normun satın alma niyeti üzerindeki etkisi artmaktadır.

Bu bilgilerden hareketle, aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H1. Davranışa yönelik tutum, sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H2. Öznel norm, sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H3. Algılanan davranışsal kontrol, davranışa yönelik tutum ile sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.

H4. Algılanan davranışsal kontrol, öznel norm ile sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.

1.4.PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNİN GENİŞLETİLMESİ VE ÖNERİLEN HİPOTEZLER

Planlanmış davranış teorisinin, davranışsal niyetin tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü olmak üzere üç faktör tarafından belirlendiği ve teorisinin içerisine yeni değişkenler eklenerek genişletilebileceği öne sürülmektedir (Fishbein ve Ajzen, 2010) para sevgisi gibi değişkenlerle planlanmış davranış teorisini genişleterek, teorisinin davranışsal niyeti açıklayıcılığını artırmak amaçlanmaktadır.

1.4.1.Çevresel Kaygı – Sürdürülebilir Giyim Ürünlerini Satın Alma Niyeti İlişkisi

Çalışmanın bu bölümünde çevresel kaygı (environmental concern) kavramı ve önemi ele alınacaktır. Daha sonra tüketicilerin çevresel kaygı düzeyleri ile sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenecektir.

Tüketicilerin çevre konusundaki farkındalıklarının son otuz yılda arttığı ileri sürülmektedir (Kalafatis ve diğerleri, 1999). Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilişkin tutumları, satın alma kararlarını etkilemeye başlamaktadır (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001b; Rex ve Baumann, 2007). Son yıllarda doğal kaynakların korunması gibi çevresel konularda tüketicilerin farkındalıkları artması ile kendisini çevreci olarak tanımlayan çevre dostu davranışlar sergileyen tüketicilerin sayıları da artmaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007). Çevreye zarar vermemek ve hatta çevreyi korumak için satın alma alışkanlıklarını değiştirmeye ve günlük hayatlarında çevre dostu davranışlar sergilemeye istekli olan bireyler “yeşil tüketiciler” (green customers) olarak tanımlanmaktadır (Kalafatis ve diğerleri, 1999; Laroche ve diğerleri, 2001). Yeşil tüketiciler olarak da adlandırılan

çevre dostu davranışlar sergileyen tüketiciler, çevrenin korunmasıyla ilgili konularda katkıda bulunmaları gerektiğini hissetmekte ve bu alanda sorumluluk duymaktadırlar. Tekstil ve hazır giyim sektörü çevresel ve sosyal açıdan problemleri olan bir sektördür. Örneğin, 24 Nisan 2013 tarihinde Bangladeş'te bulunan bir tekstil imalathanesinin çökmesi nedeniyle 1134 kişi hayatını kaybetmiş ve 2500'den fazla kişi yaralanmıştır (Hoskins, 2015). İşçiler, binada oluşan çatlakları ve endişelerini aylar öncesinden dile getirmiş olmalarına rağmen, üretim faaliyetleri haftalar boyunca devam ettiği ileri sürülmektedir (Bergman ve Blair, 2013). Sağlıksız çalışma koşullarında yapılan üretim nedeniyle ortaya çıkan bu olay, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin nerede ve nasıl üretildiğini gittikçe daha çok sorgulamalarına sebep olmaktadır. Tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik farkındalıklarının artması, çevreye yönelik kaygı duymalarına (Krause, 1993) yol açmaktadır. Bireylerin çevre ile ilgili kaygı duymaları, çevre araştırmalarının temelini oluşturmaktadır (Hines, Hungerford ve Tomera, 1987).

Çevresel kaygı, çevreyi korumaya yönelik güçlü bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Crosby, Gill ve Taylor, 1981). Kişisel çevresel kaygılarının yanı sıra toplumsal kaygılar da davranışlara etki etmektedir (Bickart ve Ruth, 2012; Hong ve Kang, 2019). Çevresel kaygı, tüketicilerin çevresel konuların toplumun refahı için ne kadar önemli olduğunu algılama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Bickart ve Ruth, 2012). Tüketicilerin çevresel kaygılarının fazla olması, çevreyi ve çevresel sorunların başkalarının yaşamları üzerindeki etkilerini kaygısı az olanlardan daha fazla önemsemelerine yol açmaktadır (Jan, Ji ve Yeo, 2019). Bu tüketiciler çevresel sorunları dikkate almalarıyla birlikte çevre dostu satın alma davranışı da sergilemektedirler (Laroche ve diğerleri, 2001; Webster, Jr., 1975). Aman vd (2012)'nin çalışması çevresel kaygı ve çevresel bilginin yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Wunsch (2021) Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, Çin, Almanya, Hindistan ve Meksika'da yaptığı çalışmada tüketicilerin sürdürülebilir mal/hizmetleri satın alma davranışının temel sebeplerini araştırmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nden araştırmaya katılanların %51'i sürdürülebilir ürünleri satın alma davranışlarının temel

nedeninin bu ürünlerin kendileri ve aileleri için daha iyi olduğunu düşünmeleri olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde, araştırmaya Meksika'dan katılanların %49'u ve Çin'den katılanların %36'sı da bu nedeni temel faktör olarak belirtmektedir. Buna karşılık araştırmaya Brezilya'dan katılanların %45'i ve Almanya'dan katılanların %43'ü sürdürülebilir ürün satın alma davranışlarının temel nedeninin bu ürünlerin çevre için daha iyi olduğunu düşünmeleri olduğunu bildirmektedir (Wunsch, 2021).

Çevresel kaygının sürdürülebilir ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi olduğu farklı araştırmalarla desteklenmektedir (Goh ve Balaji, 2016; Prakash ve Pathak, 2017). Bireylerin çevre sorunlarına ilişkin kaygı düzeyleri, sürdürülebilir ürünleri satın alma, geri dönüşüm davranışını gibi çevreye duyarlı davranışları açıklayabilmektedir (Arbuthnot ve Lingg, 1975; Ottman, 1992). Çevresel kaygı düzeyi daha yüksek olan tüketicilerin çevre dostu tüketici davranışlarında bulunma olasılıklarının daha fazla olduğu ileri sürülmektedir (Shetzer, Stackman ve Moore, 1991). Bu bağlamda, son yıllarda çevresel kaygısı yüksek olan tüketiciler (Qiao ve Dowell, 2022) ve çevreye karşı daha bilinçli hale gelen tüketiciler (Han, Hsu ve Sheu, 2010), yeşil veya çevre dostu olarak kabul edilen ürünleri talep etmektedir (Han ve diğerleri, 2010). Çevresel kaygı sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetini doğrudan ve olumlu olarak etkilemektedir (Kamalanon, Chen ve Le, 2022). Çevre için daha fazla endişe duyan tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma düzeyleri, çevre için daha az endişeli olan tüketicilere göre daha fazladır (Kim ve Choi, 2005). Çevresel kaygı ve tüketim seviyeleri ile ilgili yapılan çalışmalara rağmen tüketim artmaktadır (Grooten ve Almond, 2018). Araştırmalar, sürdürülebilir giyimin benimsenmesine engel olan çeşitli faktörler nedeniyle, tutumlar ile davranışlar arasında bir boşluk olduğunu vurgulamaktadır (Connell ve Kozar, 2014). Bu nedenle, birçok firma müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve uzun dönemde kârlılıklarını sürdürebilmek için çevre dostu üretim ve pazarlama stratejilerini uygulamaktadır (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Tablo 2'de çevresel kaygıya ilişkin literatürdeki bazı çalışmalar verilmektedir.

Tablo 2: Çevresel Kaygıya İlişkin Yayınlanan Çalışmalardan Örnekler

Yazarlar	Sektör	Çevresel Kaygı	Satın		Diğer Değişkenler
			Alma Niyeti	Davranış	
	Giyim	✓			Algılanan Değer, Tutum
Apaolaza, Policarpo, Hartmann, Paredes ve D'Souza (2022)	Giyim	✓			Tüketim Güdüleri (consumption motives), Algılanan Tüketici Etkinliğinin (perceived consumer effectiveness), Sürdürülebilir giyim markalarına duyulan güven (trust in sustainable clothing brands), Algılanan Yeşil Göz Boyama (perceived green washing)
Dangelico, Alvino ve Fraccascia (2022)	Giyim	✓	✓		Algılanan Değer (perceived value), Ürüne Olan Aşinalık (consumer familiarity), yüksek fiyat ödeme isteklerinin (willingness to pay more)
Moslehpoura vd (2023)	Yeşil Ürünler	✓	✓		Çevresel Bilgi (environmental knowledge), Yeşil Ürünler (green products), Eko-inovasyon (eco-innovation)
Saari, Damberg, Frömbling, Ringle (2021)	Giyim	✓	✓	✓	Çevresel Bilgi (environmental knowledge), Çevresel Risk Algısı (environmental risk perception)
Park ve Lin (2020)	Giyim	✓			Algılanan Değerler (perceived value), Riskler (risks), algılanan tüketici etkinliği (perceived consumer effectiveness) ve öznel normlar
Rusyani, Lavuri ve Gunardi (2021)	Sürdürülebilir Ürünler	✓			Çevresel Bilgi (environmental knowledge), yeşil tutum (green attitude) ve algılanan davranışsal control (perceived behavior control)
Wang, Waris, Bhutto, Sun ve Hameed (2022)	Sürdürülebilirlik (tek kullanımlık / yeniden kullanılabilir bardaklar)	✓			Niyet, Ahlaki Norm (moral norms), Yeşil Üniversite Girişimleri (green university initiatives)
Al- Quran, Alhalalmeh vd. (2020)	Hızlı Tüketim Sektörü (FMCG)	✓	✓		Çevresel Tutum (environmental attitude), Yeşil Tatmin (green satisfaction), Yeşil Güven (green trust), Yeşil Algılanan Kalite (green perceived quality)

Tablo 2: Devamı

Yazarlar	Sektör	Çevresel Kaygı	Satın Alma		Diğer Değişkenler
			Niyeti	Davranış	
Panopoulos, Theodoridis ve Kalampakas (2022)	Sürdürülebilirlik	✓	✓		Eko etiketleme (eco-labelling), Etkileyiciler (influencers), Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler (user-generated content)
Fabiola ve Mayangsari (2020)	Sürdürülebilirlik	✓	✓		Çevresel Bilgi, yeşil şüphecilik (green skepticism)
Verma, Chandra ve Kumar (2019)	Yeşil Oteller	✓	✓		Atfedilen Sorumluluk (ascribed responsibility), Tüketici Değerleri (biyosferik, egoist ve özgecil), Yeşil Otellere Yönelik Tutum
Konuk (2019)	Gıda				Adil Tüketim Bilinci (consciousness for fair consumption), Çevreye Duyarlılık, Adil Ticaret Etiketine Duyulan Güven (trust in Fair Trade label), Tüketici Yenilikçiliği (consumer innovativeness), Ödeme İstekliliği
Wu, Liao, Wang ve Chen (2019)	Otomobil (Elektrikli Araçlar)	✓			Algılanan Yeşil Kullanışlılık (green perceived usefulness), Algılanan Kullanım Kolaylığı (perceived ease of use), otonom elektrikli araçların (autonomous electric vehicles) kabulü
Tandon, Dhir, Kaur, Kushwah ve Salo (2020)	Gıda	✓	✓		Organik Gıdaya Yönelik İçsel ve Dışsal motivasyon (intrinsic and extrinsic motivations), Organik Gıdaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Davranışı
Pandey ve Yadav (2023)	Giyim	✓	✓		Bireysel (sosyal, çevresel ve politik) kaygıların (individual concerns), tüketim tutumu üzerindeki etkisi
Sinnappan, Maideen ve Kunjiapu (2023)	Yeşil Oteller				Küresel Çevresel Bağlılık (global environmental)

Şener ve diğerleri (2023), çalışmaları, tüketicilerin geri dönüştürülmüş kumaşlardan üretilen sürdürülebilir giyim ürünlerine yönelik algılanan değer ve çevresel kaygılarının, tüketicilerin bu ürünlere yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma Konya'da gerçekleştirilmiştir ve çalışma kapsamında basit tesadüfi örnekleme ile 296 kadın katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda algılanan değer ve çevresel kaygının tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerine yönelik tutumlarını düşük düzeyde etkilediği, ancak satın alma niyeti üzerinde çok daha fazla etkisi olduğu bulunmuştur. Yazarlar çevresel kaygının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Ancak, çalışma sadece Konya'da yaşayan 296 kadın üzerinde gerçekleştirildiği için farklı demografik gruplarda farklı sonuçlar elde edilebilir. Apaolaza ve diğerleri (2022) çalışmalarında, tüketicilerin tüketim güdülerinin (consumption motives), çevresel kaygının, algılanan tüketici etkinliğinin (perceived consumer effectiveness), sürdürülebilir giyim markalarına duyulan güvenin (trust in sustainable clothing brands) ve algılanan yeşil göz boyamanın (perceived green washing) sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışma kapsamında Avustralya'da yaşayan 600 katılımcıdan veri toplanmıştır. Bulgular, algılanan yeşil göz boyamanın satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini, geri kalan tüm değişkenlerin ise satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte, çevresel kaygı ve markalara duyulan güvenin tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerini benimsemesini olumlu yönde etkilemektedir. Ancak algılanan yeşil göz boyama tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerini benimsemesinin önünde bir engel teşkil etmektedir. Dangelico ve diğerleri (2022) çalışmalarında giyim sektöründe tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında 2.694 İtalyan tüketiciden veri toplanmıştır. Tüketicilerin çevresel kayısının, ürünün algılanan değerinin (perceived value) ve tüketicinin ürüne olan aşinalığının (consumer familiarity) satın alma niyeti üzerindeki ve tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünleri için yüksek fiyat ödeme isteklerinin üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgular, çevresel kaygı ve algılanan değer tüketicilerin satın alma niyetini ve daha yüksek fiyat ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilediği yönündedir. Sonuçları aynı

zamanda sosyo-demografik özelliklerin de yeşil tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Moslehpour ve diğerleri (2023) çalışmalarında çevresel kaygı, çevresel bilgi (environmental knowledge), yeşil ürünler (green products) ve eko-inovasyonun (eco-innovation) yeşil satın alma niyeti (green purchase intention) üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Tayvan'da yaşayan 347 tüketiciden çevrimiçi anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Toplanan veriler PLS ile analiz edilmiştir. Bulgular, çevresel kaygı, çevresel bilgi, yeşil ürünler ve eko-inovasyon değişkenleri ile yeşil ürünler satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Saari, Damberg, Frömbling ve Ringle (2021) çalışmalarında çevresel kaygı, çevresel bilgi (environmental knowledge), çevresel risk algısı (environmental risk perception), çevresel kaygı ve davranışsal niyetin tüketicilerin sürdürülebilir ürünler satın alma davranışını nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Uluslararası Sosyal Araştırma Programı (ISSP) tarafından, Avrupa Birliği (AB) ve Avrupa Serbest Ticaret Birliği'ndeki (EFTA) dokuz ülkeden 11.675 katılımcıdan toplanan veri setinden faydalanılmıştır. Bulgular, çevresel bilgi ve çevresel risk algısının çevresel kaygıyı, çevresel kaygının ise davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Çevresel kaygı ve davranışsal niyet, çevresel bilgi ve çevresel risk algısının sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenmektedir. Araştırmacılar AB'de artan sürdürülebilir tüketim davranışının tüketicilerin artan çevresel bilgisi ve çevresel risk algısından etkilenen çevresel kaygıları ile ilişkilendirilebileceğini belirtmektedir. Park ve Lin (2020) çalışmalarında algılanan değer (perceived value), riskler (risks), çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği (perceived consumer effectiveness) ve öznel normlar değişkenlerinin geri dönüştürülmüş ve ileri dönüştürülmüş sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyeti ile davranışı arasındaki boşluğu incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Kore'da yaşayan 19-58 yaş arası 217 katılımcının verileri analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda geri ve ileri dönüştürülmüş sürdürülebilir giyim ürünlerine yönelik davranışsal tutum ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcıların %35'i sürdürülebilir giyim ürünlerine karşı satın alma niyetleri olumlu iken, satın alma davranışı sergilememektedir. Araştırmacılar (Park ve Lin, 2020),

literatürdeki diğer çalışmaların aksine tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere karşı olumlu tutumunun satın alma davranışı üzerinde güçsüz hatta etkisiz bir değişken olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte sürdürülebilir ürünleri satın alma davranışı ürün türüyle de ilgilidir. Bulgular, algılanan tüketici etkinliği ve gelir seviyesinin geri dönüştürülmüş giyim ürünlerinin satın alma davranışını (ileri dönüştürülmüşe kıyasla) olumlu yönde daha fazla etkilerken, öznel norm ve eğitim seviyesinin ise ileri dönüştürülmüş giyim ürünlerinin- satın alma davranışını (geri dönüştürülmüşe kıyasla) olumlu yönde daha fazla etkilediğini göstermektedir. Rusyani, Lavuri ve Gunardi (2021) çalışmalarında çevresel kaygı, çevresel bilgi (environmental knowledge), yeşil tutum (green attitude) ve algılanan davranışsal kontrol (perceived behavior control) değişkenlerinin Hindistan'daki tüketicilerin sürdürülebilir ürünler satın alma davranışına etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında kartopu örnekleme yöntemi ile 514 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS yazılımında çoklu regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Bulgular, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil tutumun tüketicilerin sürdürülebilir ürün satın alma davranışları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çevresel kaygı ve çevresel bilgi, algılanan davranışsal kontrolü ile tüketicilerin sürdürülebilir ürünler satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. X. Wang, Waris, Bhutto, Sun ve Hameed (2022) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin kampüste tek kullanımlık bardaklar yerine sürdürülebilir olan yeniden kullanılabilir içecek bardaklar kullanma niyetlerine etki eden değişkenleri incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma planlanmış davranış teorisi modelini çevresel kaygı, ahlaki norm (moral norms) ve yeşil üniversite girişimleri (green university initiatives) değişkenleri ile genişletmiştir. Çalışma kapsamında Pakistan'da bulunan 12 üniversiteden veri toplanmıştır. Toplanan veriler AMOS yazılımında kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, ahlaki normların ve yeşil üniversite girişimlerinin öğrencilerin yeniden kullanılabilir içecek bardağı kullanma niyetini olumlu ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Bununla birlikte, çevresel kaygının algılanan davranışsal kontrol üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Al-Quran ve diğerleri, 2020) çalışmalarında çevresel tutum (environmental attitude), yeşil

tatmin (green satisfaction), yeşil güven (green trust) ve yeşil algılanan kalite (green perceived quality) değişkenlerinin tüketicilerin hızlı tüketim mallarını yeşil satın alma niyeti üzerindeki (green purchase intention) etkisini ve çevresel kaygının bu ilişkideki düzenleyicilik rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Ürden'de 296 katılımcıdan veri toplanmış ve bu veriler AMOS yazılımında kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular yeşil memnuniyet ve yeşil güven değişkenlerinin tüketicilerin yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini, ancak çevresel tutum ve yeşil algılanan kalitenin anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bulgular aynı zamanda çevresel kaygının çevresel tutum, yeşil tatmin, yeşil güven, yeşil algılanan kalite ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolü oynamaktadır. Panopoulos, Poulis, Theodoridis ve Kalampakas (2022) çalışmalarında çevresel kaygı, eko etiketleme (eco-labelling), etkileyiciler (influencers) ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (user-generated content) Z Kuşağının yeşil satın alma niyetini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında çevrimiçi anket yöntemi ile Z kuşağı'ndan 393 kişiden veri toplanmıştır. Araştırmanın modeli ve toplanan veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Bulgular, çevresel kaygının ve etkileyicilerin firmaların eko-etiket kullanımında ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin oluşturulmasında olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışma sonuçları aynı zamanda firmalar tarafından kullanılan eko-etiketlerin ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin tüketicilerin yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Fabiola ve Mayangsari (2020) çalışmalarında çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil şüphecilik (green skepticism) değişkenlerinin genç tüketicilerin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Z kuşağından 403 katılımcının verileri toplanmış ve bu veriler AMOS yazılımında kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular çevresel kaygı ve çevresel bilginin yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu, yeşil şüpheciliğin ise anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Verma, Chandra ve Kumar (2019) çalışmalarında atfedilen sorumluluk (ascribed responsibility), tüketici değerleri (biyosferik, egoist ve

özgecil), çevresel kaygı ve yeşil otellere yönelik tutum değişkenlerinin tüketicilerin yeşil otelleri ziyaret etme niyeti ile ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Hindistan'da gerçekleştirilen çalışmada 311 katılımcıdan veri toplanmış ve yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Bulgular, Hintli tüketicilerin yeşil otellere karşı tutumlarının şekillenmesinde çevresel kaygının önemli bir katkı sağladığı göstermektedir. Bununla birlikte, sorumluluk seviyesi yüksek olan tüketiciler çevresel sorunlardan sorumlu olduklarını hissetmekte ve bu nedenle yeşil otellere yönelik olumlu tutum ve yüksek ziyaret etme niyetine sahip olmaktadır. Bulgular aynı zamanda yeşil otellere yönelik tutumun, ziyaret etme niyetini en çok etkileyen değişken olduğu göstermektedir. Konuk (2019) çalışmasında çevresel kaygı, adil tüketim bilinci (consciousness for fair consumption), çevreye duyarlılık, Adil Ticaret etiketine duyulan güven (trust in Fair Trade label) ve tüketici yenilikçiliğinin (consumer innovativeness) tüketicilerin adil ticaret gıdalarına satın alma ve ödeme istekliliğini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında İstanbul'da yaşayan 478 tüketicilerden veri toplanmıştır. Veriler doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Bulgular, çevresel kaygının, adil tüketim bilincinin, çevreye duyarlılığın, Adil Ticaret etiketine duyulan güvenin ve tüketici yenilikçiliğinin, Adil Ticaret gıdaları satın alma ve ödeme istekliliği üzerine olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu değişkenler arasında satın alma ve ödeme istekliliğini en çok etkileyen değişken adil tüketim bilinci olmuştur. Wu, Liao, Wang ve Chen (2019) çalışmalarında çevresel kaygı, algılanan yeşil kullanılabilirlik (green perceived usefulness) ve algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use) değişkenlerinin tüketicilerin otonom elektrikli araçları (autonomous electric vehicles) kabulü üzerindeki etkisini Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) aracılığıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Çin'de yaşayan 470 tüketiciden veri toplanmış ve bu veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Bulgular, çevresel kaygı, yeşil algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının tüketicilerin otonom elektrikli araçları kullanma niyetleri ile olumlu ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tandon, Dhir, Kaur, Kushwah ve Salo (2020) çalışmalarında tüketicilerin organik gıdaya yönelik içsel ve dışsal motivasyonlarını (intrinsic and

extrinsic motivations), organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma davranışı arasındaki ilişkileri ve çevresel kaygı ve güvenin bu ilişkideki düzenleyicilik rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında 378 katılımcıdan veri toplanmış ve veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Ancak tutumun organik gıda satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir ilişkisi bulunamamıştır. Bulgular tüketicilerin içsel motivasyonlarının ve organik gıdaya yönelik tutumlarının satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini, ancak güven ve çevresel kaygının bu ilişkide anlamlı bir düzenleyicilik rolü olmadığını göstermektedir. Pandey ve Yadav (2023) çalışmalarında, bireysel (sosyal, çevresel ve politik) kaygıların (individual concerns) tüketim tutumu üzerindeki etkisini ve bunun tüketicinin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte çalışma tüketici katılımının (consumer involvement) tutum ve niyet arasındaki ilişkideki aracılık rolünü de incelemektedir. Çalışma kapsamında farklı alışveriş merkezleri ve süpermarketlerde alışveriş yapan 692 katılımcıdan veri toplanmış ve veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Bulgular, bireysel kaygılar (sosyal, çevresel ve politik) ile sürdürülebilir giyim ürünlerine yönelik tutumu arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca bulgular tüketici katılımının tutum ve niyet ilişkisindeki aracılık rolünü de göstermektedir. Sinnappan, Salim, Maideen ve Kunjiapu (2023) çalışmalarında çevresel kaygı ve küresel çevresel bağlılık (global environmental connectedness) değişkenlerinin Malezya'daki otel müşterilerinin yeşil satın alma niyeti ile olan ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında 765 katılımcıdan veri toplanmış ve veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Bulgular, çevresel kaygı ve küresel çevre bağlılığın yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bulgular aynı zamanda küresel çevresel bağlılığın yeşil satın alma niyetini en çok etkileyen değişken olduğunu göstermektedir.

Bireylerin çevresel davranışlarını incelemek için planlanmış davranış teorisi de kullanılmaktadır (Ozcağlar-Toulouse, Shiu ve Shaw, 2006). Bazı araştırmalar, çevresel kaygı (environmental concern) ve çevresel bilgi (environmental knowledge) gibi değişkenleri modele ekleyerek modeli genişletmiştir (Yadav ve

Pathak, 2017). Planlanmış davranış teorisi, sürdürülebilir giyim ve ekolojik cilt bakımı ürünleri gibi farklı türdeki sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetlerini incelemek için literatürde (Brandão ve Costa, 2021; Hsu vd., 2017; Liobikiene vd., 2016; Paul vd., 2016) kullanılmaktadır. Dolayısıyla, planlanmış davranış teorisi, farklı alanlarda farklı değişkenler kullanılarak genişletilen bir teoridir (McNeill ve Venter, 2019).

Literatürdeki mevcut çalışmaların sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin çevresel kaygı düzeyi ile sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu ileri sürülebilir. Dolayısıyla, aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H5. Çevresel kaygı, sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

1.4.2.Fiyat Duyarlılığı - Sürdürülebilir Giyim Ürünlerini Satın Alma Niyeti İlişkisi

Literatürde farklı alanlarda çevre ve fiyat arasındaki ilişkinin incelendiğini belirtilmekte ve sosyal bilimler alanında çevre ve fiyat değişkenlerinin aynı anda ele alınması gerektiğini vurgulanmaktadır (Fox, Davis, Downs, McLaren ve Fanzo, 2021). Fiyat duyarlılığı (price sensitivity), tüketicilerin ürün fiyatlarındaki değişimlere yönelik sergiledikleri farkındalık ve tepki derecesi olarak tanımlanmaktadır (Monroe, 1973). Fiyat duyarlılığı tüketici talebinde fiyatın yükselmesi veya düşmesinden kaynaklanan değişiklik olarak da ifade edilmektedir (Low, Lee ve Cheng, 2013). Yüksek fiyat duyarlılığı, fiyat değişikliklerine fazla tepki verme eğilimini ifade ederken, düşük fiyat duyarlılığı, fiyatlardaki değişikliklere orta düzeyde veya az tepki verme eğilimini ifade etmektedir (Monroe, 1973; Wakefield ve Inman, 2003). Fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketiciler, fiyat duyarlılığı düşük olanlara kıyasla daha düşük fiyat arama eğilimindedirler (Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017).

Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere karşı olumlu tutumlarının bu ürünleri satın alma niyetlerini etkilememesinin kaynağı olarak ekonomik sebepler vurgulanmaktadır (Özer ve diğerleri, 2015). Yeşil ürünler, sürdürülebilir üretim sürecinde doğan yüksek maliyetler nedeniyle sürdürülebilir üretim sürecini takip etmeyen diğer ürünlerden daha yüksek fiyatlandırılmaktadır (Erdil, 2018).

Tüketicilerin yeşil ürünler için ne kadar ödemeye istekli oldukları konusu farklılık göstermektedirler (Erdil, 2018). Çevreye karşı daha duyarlı olan kişilerin yeşil ürünleri satın alma olasılıkları fazlayken, fiyat duyarlılığı düşük olan kişilerin çevresel kaygıları arttıkça yeşil ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksektir (Yue vd., 2020). Anderson ve Hansen (2004) tüketicilerin fiyata duyarlı olduklarını ve mal ve hizmetlerin fiyatlarının satın alma kararlarını etkilediğini belirtmektedir. Fiyatın, tüketicilerin ürün alternatiflerini değerlendirmelerinde ve satın alma kararlarında etkisi bulunmaktadır (Moser, 2016). Tüketiciler fiyatı ürün kalitesi algılarında bir işaret (sinyal) olarak kullanmaktadır (Wolinsky, 1983). Tüketiciler bir ürünün fiyatını kalitesiyle doğru orantılı olarak algıladıklarında, yüksek fiyatı yüksek kalitenin göstergesi olarak algılamaktadırlar (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993). Buna karşın algılanan yüksek fiyat, tüketicilerin sürdürülebilir bir davranışı benimsememesinin ana nedenlerinden biri olduğu ileri sürülmektedir (Chekima, Wafa, Igau, Chekima ve Sondoh Jr., 2016).

Genel olarak tüketicileri ele alan çalışmaların yanı sıra yeşil tüketiciler de sürdürülebilir ürünler ve fiyat bağlamında araştırılmaktadır. Yeşil tüketicilik kavramı sürdürülebilir ürünlere yönelik araştırma ve değerlendirmeyi içeren, çevreyi korumayı hedefleyen tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Ottman, 1992). Yeşil tüketiciler, sürdürülebilir ürünler satın alırken fiyatı önemsiz bir unsur olarak görmekte ve bu tür ürünleri satın alırken daha fazla ödemeye isteklidirler (D'Souza, Taghian ve Khosla, 2007). Çevreye duyarlı tüketici davranışları sergileyen bu tüketicilerin çevreye daha az zarar veren ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını gösteren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Laroche ve diğerleri, 2001a; Michaud, Llerena ve Joly, 2013; Rowlands, Scott ve Parker, 2003) yeşil tüketiciler sürdürülebilir ürünler için daha fazla ödemeye istekli oldukları için, fiyata daha az duyarlı oldukları ileri sürülebilir. Ancak bu durum tüm yeşil tüketiciler için geçerli değildir, tüm yeşil tüketiciler sürdürülebilir ürünler için daha fazla ödemeye istekli değildir (Erdil, 2018). D'SOUza vd (2006) mal ve hizmetlerinin fiyatlarının artmasının yeşil ürünler için satın alma olasılığını azalttığını öne sürmektedir. Erdil (2018) yeşil tüketicilerin çevre ile ilgili ne kadar endişeli olurlarsa olsunlar, yine de daha yüksek fiyat ödemekten

kaçınabileceklerini belirtmektedir. Ayrıca, Deloitte (Pieters vd., 2022)'un araştırmasında, sürdürülebilir ürün satın aldığını belirten tüketiciler azalmakta ve maliyetin bu düşüşün ana sebebi olduğu belirtilmektedir. Tablo 3'te fiyat duyarlılığına ilişkin literatürdeki bazı çalışmalar verilmektedir.

Tablo 3: Fiyat Duyarlılığına İlişkin Yayınlanan Çalışmalardan Örnekler

Yazarlar	Sektör	Fiyat Duyarlılığı	Ödeme İstekliliği	Satın Alma Niyeti	Davranış	Diğer Değişkenler
De Medeiros, Ribeiro ve Cortimiglia (2016)	Otomobil, Mobilya	✓	✓	✓	✓	Fiyat Esnekliği
Lavuri (2022)		✓				Yeşil Kuşkuculuk (green skepticism), Fedakâr ve Egoist değerler (altruistic – egoistic values), Algılanan Tüketici Etkinliği (perceived consumer effectiveness), Çevresel Katılım Etkisinin (environmental involvement influencer), Yeşil Tutum (green attitude), Çevre Koruma (environmental protection)
Hahnel, Ortmann, Korcaj ve Spada (2014)	Elektrikli Araçlar	✓	✓	✓		Çevresel Değerleri Etkinleştirmek (activating environmental values), Fiyat Değerlendirme etkilerinin (price evaluation effects)
Guath, Stikvoort ve Juslin (2022)	Elektronik Cihazlar (akıllı telefonlar, monitörler taşınabilir hoparlörler)	✓	✓	✓		Çekicilik (attraction), Vvarsayılan (default)
Erdil (2018)		✓		✓		Çevresel Bilgi (environmental knowledge), Çevresel Kaygı (environmental concern), Çevresel Tutum (environmental attitude)
Ghali-Zinoubi (2020)	Yeşil Ürünler (yeşil çantalar, elektrik lambaları)	✓		✓	✓	Algılanan Tüketici Etkinliği (perceived consumer effectiveness), Sağlık Bilinci (health consciousness) ve Sosyal Etki (social influencer)
Wang, Pham ve Dang (2019)	Organik Gıda	✓		✓		Çevresel Kaygı (environmental consciousness), algılanan gıda kalitesi (perceived food quality)

Tablo 3: Devamı

Yazarlar	Sektör	Fiyat Duyarlılığı	Ödeme İstekliliği	Satın Alma Niyeti	Davranış	Diğer Değişkenler
Tan, Ojo ve Thurasamy (2019)	Yeşil ürünler (Çamaşır deterjanı, organik sebze ve meyveler, organik çay ve kahve vd)	✓		✓	✓	Çevresel Kaygı (environmental consciousness, Eko-Etiketleme (eco-labelling), Yeşil Reklam (green advertising)
Qi, Yu ve Ploeger (2020)	Yeşil gıda tüketimi	✓		✓	✓	Sağlık Bilinci (health consciousness), Algılanan Nitelikler (perceived attributes), Çevre Bilinci (environmental consciousness), Sosyal Etki (social influencer) Aile Yapısı (family structure), Keyifli Alışveriş Deneyiminin (enjoyable shopping experience)
Kumar ve Mohan (2021)	Sürdürülebilir Giyim	✓		✓		Davranışa Yönelik Tutum (attitude toward behavior), Öznel Norm (subjective norm), Algılanan Davranışsal Kontrol (perceived behavioral control), Çevresel Kaygı (environmental concern)
Walia, Kumar ve Negi (2020)	Hızlı Tüketim Ürünleri	✓		✓		Marka Bilinci (brand consciousness), Algılanan Ürün Kalitesi (perceived quality of products), Ürün Mevcudiyeti (product availability)
Srivastava ve Gupta (2022)		✓		✓		Devletin Yeşil Müdahaleleri (governments green interventions), Yeşil Ürün Mevcudiyeti (green product availability)
Bhutto, Tariq, Azhar, Ahmed, Khuwaja ve Han (2020)	Hibrit Araçlar	✓		✓		Davranışa Yönelik Tutum (attitude toward behavior), Öznel Norm (subjective norm), Algılanan Davranışsal Kontrol (perceived behavioral control)
Moslehpour, Chaiyapruk, Faez ve Wong (2021)	Kişisel Bakım Ürünleri	✓		✓		Çevre Bilinci (environmental consciousness), Yeşil Ambalaja Yönelik Tutum (attitude towards green packaging), Yeşil Pazarlama Bilinci (green marketing awareness)

De Medeiros, Ribeiro ve Cortimiglia (2016) çalışmalarında tüketicilerin sürdürülebilir/yeşil ürünler için algıladığı değer ve fiyat esnekliği (price elasticity) arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Otomotiv ve mobilya sektörleri bağlamında yapılan çalışmanın sonucunda yazarlar yeşil ürünlerin algılanan değerinin tüketicilerin satın alma kararlarında ödeme istekliliğini (willingness to pay) arttırdığı bulunmuştur. Çalışma kapsamında veri toplanan katılımcıların bu iki kategorideki sürdürülebilir/yeşil ürünlerin için ortalama %10 daha fazla ücret ödemeye istekli oldukları belirtilmektedir. Sürdürülebilir/yeşil ürünlerin ekolojik çekiciliğinin etkisi tüketicilerin gözünde %10'luk bir fiyat indirimine benzer etki yaratmaktadır. Çalışma Brezilya'nın Porto Alegre şehrinde gerçekleştirilmiştir ve kota örnekleme yöntemi ile 100 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcıların yaş dağılımı 21-30, 31-40 ve 41-50 ve 51 yaş üstü olmak üzere 4 eşit gruptan oluşmaktadır ve çalışmaya katılanların 39'u kadın 61'i erkek katılımcıdır. Çalışmaya aylık geliri asgari ücretin en az 11 ila 15 katı aralığında ve eğitim düzeyi en az üniversite seviyesinde olan katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında birincil ve ikincil veriler toplanmış ve bu analizler regresyon analizi ve ANOVA ile analiz edilmiştir. Lavuri (2022) çalışmasında yeşil kuşkuculuk (green skepticism), fedakâr ve egoist değerler (altruistic – egoistic values), algılanan tüketici etkinliği (perceived consumer effectiveness) ve çevresel katılım etkisinin (environmental involvement influencer) organik yeşil satın alma (organic green purchase intention) niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışma aynı zamanda yeşil tutumun (green attitude) aracı etkisi ve fiyat duyarlılığı (price sensitivity) ile çevre korumanın (environmental protection) düzenleyicilik etkisini araştırmaktadır. Tüketiciler yüksek fiyatın yüksek kaliteli bir ürünün sinyali olduğunu varsaymaktadır (Lavuri, 2022). Fiyat duyarlılığı, çevreye duyarlı müşterilerin satın alma niyetlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir (Higuera-Castillo, Molinillo, Coca-Stefaniak ve Liébana-Cabanillas, 2020). Prakash ve Pathak (2017), çevre bilincine sahip tüketicilerin yeşil ürünlerin daha yüksek fiyatlı ve daha faydalı olarak algıladığını belirtmektedir. Ürünlerin fiyatından çok kalitesine önem veren tüketicilerin organik gıda satın alma olasılığı daha yüksektir ancak yüksek fiyat duyarlılığına sahip tüketicilerin ürün fiyatı yüksekse satın alma olasılığı daha düşüktür (Gulzari, Wang ve Prybutok, 2022).

Bu nedenle organik gıdaların kalitesi, fiyat duyarlılığı ve çevre bilinci yüksek olan kişiler üzerinde anlamı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Kartopu örnekleme yöntemi ile Hindistan'da 601 katılımcıdan anket yöntemi ile veri toplanmıştır ve bu veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre fiyat duyarlılığının, yeşil tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide doğrudan ve olumlu bir aracılık etkisi olduğu belirtilmektedir. (Hahnel, Ortmann, Korcaj ve Spada, 2014) çalışmalarında çevresel değerleri etkinleştirmenin (activating environmental values) tüketicilerin elektrikli araçlar için ödeme yapma istekliliğini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Yazarlar, elektrikli araçların tüketicilerin gözünde sürdürülebilir ürünlerin değerlerini karşıladığını varsaymaktadır. Çalışma iki adımdan oluşmaktadır, çok değişkenli kovaryans analizi (MANCOVA) ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. 171 katılımcı ile gerçekleştirilen birinci çalışmanın sonucunda çevresel değerlerin etkinleştirilmesinin tüketicilerin elektrikli araçların maliyetlerini daha olumlu değerlendirilmesiyle sonuçlanmıştır. 100 katılımcı ile gerçekleştirilen ikinci çalışmanın sonucunda ise birinci çalışmadaki fiyat değerlendirme etkilerinin (price evaluation effects) sürdürülebilir ürünlerin fiyatları için tüketicilerin zihinlerindeki eşiklerin değer aktivasyonuna dayandığını göstermektedir. Değer aktivasyonu, tüketicilerin fiyat artışlarına karşı daha az tepki vermeleri ve elektrikli araçlara yönelik fiyat duyarlılıklarının azalması ile sonuçlanmıştır. Dolayısıyla yazarlar, tüketicilerin elektrikli araçlar gibi sürdürülebilir ürünlere yönelik değer aktivasyonlarının daha düşük fiyat duyarlılığı ile sonuçlanacağını ve bu nedenle çevresel değerler harekete geçirildiğinde, tüketicilerin daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu belirtmektedir. Bu sonuç (Guath, Stikvoort ve Juslin, 2022)'nin çalışmasında elde edilen sonuçla benzerlik göstermektedir. Guath ve diğerleri (2022) çalışmalarında tüketicilerin daha çevre dostu elektronik cihazlar satın almaya yönlendirmenin bir simülasyon ortamında etkililiğini araştırmaktadır. Bu amaçla, katılımcılara akıllı telefonlar, monitörler ve taşınabilir hoparlörler olmak üzere üç farklı ürün, “çekicilik” (attraction) ve “varsayılan” (default) olmak üzere iki farklı yönlendirme sunulmuştur. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen iki farklı deneyden elde edilen sonuçlar, kontrol grubunda zaten çevre dostu seçimlerin güçlü bir tercih olduğunu göstermektedir. Ancak, çevre dostu

seçimlerin maliyetli olduğu durumlarda, çekicilik yönlendirmesinin katılımcıların çevre dostu tercihleri üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, ürün fiyatları yüksek olduğunda veya seçenekler arasında büyük fiyat farkları olduğunda, çekicilik yönlendirmesi, çevre dostu seçimlerin daha olası olmasını sağlamaktadır. Varsayılan seçenek, genel olarak çevre dostu seçimler üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olsa da, güçlü bir biyo-merkezci dünya görüşüne sahip olanlar arasında etkili olmuştur. Erdil (2018) çalışmasında fiyat duyarlılığının çevresel bilgi (environmental knowledge), çevresel kaygı (environmental concern), çevresel tutum (environmental attitude) ve Y kuşağı tüketicilerinin yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyicilik etkisini test etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında çevrimiçi anket yöntemi ile Y kuşağından toplam 260 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizinde çoklu regresyon analizi ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre fiyat duyarlılığın; çevresel kaygı, çevresel tutum ve yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolü oynadığı belirtilmektedir. (Ghali-Zinoubi,) çalışmasında yeşil satın alma niyetini ve davranışını etkilediği öngörülen; algılanan tüketici etkinliği (perceived consumer effectiveness), sağlık bilinci (health consciousness) ve sosyal etki (social influencer) değişkenleri araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada aynı zamanda fiyat duyarlılığının yeşil satın alma niyeti ile davranış arasındaki ilişkideki düzenleyicilik rolü araştırılmaktadır. Çalışma kapsamında 320 katılımcıdan veri toplanmıştır ve toplanan bu veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre algılanan tüketici etkinliği, sağlık bilinci ve sosyal etki değişkenlerinin yeşil satın alma niyeti olumlu yönde etkilemektedir. Ancak bu değişkenlerin davranış üzerinde doğrudan etkisi zayıftır. Bununla birlikte, yeşil satın alma niyeti ve davranış arasındaki olumlu ilişki fiyat duyarlılığından ters yönde etkilenmiştir. Tüketicilerin fiyat duyarlılığı arttıkça yeşil satın alma niyetinin davranış üzerindeki etkisi azalmaktadır. Jianming Wang, Pham ve Dang (2020) çalışmalarında çevre bilinci (environmental consciousness) ile organik gıda satın alma niyeti (organic food purchase intention) arasındaki ilişkiyi, algılanan gıda kalitesi (perceived food quality) ve fiyat duyarlılığı (price sensitivity) değişkenlerinin aracılık rolleri ile incelemeyi amaçlamaktadır. Yazarlar

tüketicilerin satın alma gücü ve tüketim bilgisi arttıkça güvenli ve sağlıklı gıda ürünleri talep ettiklerini ve organik gıdaya daha fazla önem vermeye başladıklarını belirtmektedir. Araştırma kapsamında Çin'deki gıda perakendecilerindeki 518 tüketicinin verileri AMOS 18 yazılımında doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, algılanan gıda kalitesi, çevre bilinci ve organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynamaktadır. Fiyat duyarlılığı ise, algılanan gıda kalitesi ile organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolü oynamaktadır. Tüketicilerin fiyat duyarlılığının artması, algılanan gıda kalitesinin organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisini de arttırmaktadır. Tan, Ojo ve Thurasamy (2019) çalışmalarında Malezya'da yaşayan 18-25 yaş arasındaki genç tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyet ve davranışlarını etkileyebilecek çevresel kaygı (environmental consciousness), eko-etiketleme (eco-labelling) ve yeşil reklamcılık (green advertising) gibi değişkenleri araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Malezya'da yaşayan 217 katılımcıdan veri toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre Malezya'da yaşayan genç tüketicilerin yeşil ürün satın alma kararları çevre bilinci, eko-etiketleme, yeşil reklamcılık ve fiyat duyarlılığı ile doğrudan ilişkilidir. Eko-etiketleme ve yeşil reklamcılık değişkenleri, genç tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte yazarlar fiyat duyarlılığının tüketicilerin yeşil ürünleri satın almamalarının bir başka nedeni olabileceğini belirtmektedir. Analiz sonuçları tüketicilerin düşük fiyat duyarlılığının yeşil ürünleri satın alma niyetine olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bilgiler ışığında yazarlar, genç tüketicilerin satın alma niyetlerini ve davranışlarını arttırmak adına yeşil ürünlerin tüketiciler tarafından kolayca erişilebilir hale getirilmesi ve nispeten daha düşük bir fiyatla pazara sunulması gerektiğini belirtmektedir. Qi, Yu ve Ploeger (2020) çalışmalarında tüketicilerin satın alma niyeti ve niyet-davranış boşluğu bağlamında tüketicilerin yeşil gıda tüketimini etkileyen değişkenleri araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada aynı zamanda COVID-19 pandemisinin tüketicilerin yeşil gıda satın alma davranışlarına etkisi de araştırılmıştır. Çalışma kapsamında 28 katılımcı ile yüzyüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar sağlık bilinci (health consciousness),

algılanan nitelikler (perceived attributes), çevre bilinci (environmental consciousness) sosyal etki (social influencer) aile yapısı (family structure) ve keyifli alışveriş deneyiminin (enjoyable shopping experience) değişkenlerinin tüketicilerin yeşil gıda satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Yeşil gıdaların fiyatlarının yüksek olması, kolau bulunamama sorunları, tüketicilerin güvensizlik sorunları ve yeşil gıdalar hakkındaki sınırlı bilgi, tüketicilerin yeşil gıda satın alma niyetleri ve davranışları arasındaki boşluğu olumsuz yönde etkileyen değişkenlerdir. Bununla birlikte COVID-19 pandemisinin tüketicilerin yeşil gıda satın alma niyetlerini arttırdığı belirtilmektedir. Buna karşılık, tüketicilerin fiyat duyarlılığı ve panik sorunları satın alma niyeti ile davranışı arasındaki boşluğu daha da genişletmektedir. Kumar ve Mohan (2021) çalışmalarında planlanmış davranış teorisini kolektivizm, çevresel kaygı ve fiyat duyarlılığı gibi değişkenlerle genişleterek Hindistan'daki eğitilmiş Y kuşağının yeşil giysi satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Y kuşağının çevre dostu giysilere yönelik davranışsal niyetini belirlemek için çalışma kapsamında Hindistan'da yaşayan, eğitilmiş, 18-34 yaş arası 383 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan veriler kısmi en küçük kareler (PLS) yapısal eşitlik modellemesi ve çoklu grup analizi (MGA) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, tutum, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı ve fiyat duyarlılığının tüketicilerin çevre dostu giyim satın alma niyeti üzerindeki etkili olduğunu göstermektedir. Çevresel kaygı sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir. Araştırma bulguları fiyat duyarlılığının, çevresel kaygı ile sürdürülebilir giysi satın alma niyeti arasında negatif yönde düzenleyicilik rolü oynadığını göstermektedir. Tüketicilerin çevresel kaygılarının artması, sürdürülebilir giysiye yönelik daha az fiyat duyarlılığı olan tüketicilerin, fiyata daha duyarlı tüketicilerle karşılaştırıldığında satın alma olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Walia, Kumar ve Negi (2020) çalışmalarında marka bilinci (brand consciousness), algılanan ürün kalitesi (perceived quality of products), fiyat duyarlılığı (price sensitivity) ve ürün mevcudiyeti (product availability) değişkenlerinin tüketicilerin hızlı tüketim ürünleri bağlamında seçilmiş yeşil ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Hindistan'da yeşil ürünler ve geleneksel ürünler satan dört

perakende satış noktasıyla ilişkili olan 500 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplandı. Toplanan verilerle faktör analizi ve basit regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları, marka bilinci, algılanan ürün kalitesi, fiyat duyarlılığı ve ürün mevcudiyetinin tüketicilerin 'yeşil' ürünleri satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu göstermektedir. Srivastava ve Gupta (2023) çalışmalarında planlanmış davranış teorisi bağlamında tüketim değerleri fiyat duyarlılığının, devletin yeşil müdahalelerinin (governments green interventions) ve yeşil ürün mevcudiyetinin (green product availability) yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma aynı zamanda katılımcıların demografik özelliklerinin de yeşil satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında anket yöntemiyle toplam 708 katılımcıdan toplanan veriler analize dahil edildi ve bu veriler yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile analiz edildi. Araştırmanın bulguları, fiyat duyarlılığı, devletin yeşil müdahaleleri ve yeşil ürün mevcudiyeti değişkenlerinin tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Algılanan davranışsal kontrol iste yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Demografik değişkenlerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde genel olarak cinsiyet, çevre dostu ürünlere yönelik farklı yaklaşımları ortaya koymamaktadır. Ancak 41-50 yaş grubundaki Hintli tüketicilerin yeşil satın alma niyetleri diğer yaş gruplarına göre nispeten daha yüksektir. Bhutto ve diğerleri (2022) çalışmalarında, planlanmış davranış teorisini temel alınarak, bağımsız değişkenler (davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol) ile tüketicilerin hibrit araçlar için yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi ve fiyat duyarlılığının bu ilişki üzerindeki düzenleyicilik rolünü araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Pakistan'da anket yöntemi ile otomobili olan 266 katılımcıdan veri toplandı ve bu veriler SMART PLS kullanılarak analiz edildi. Araştırmanın bulguları, planlanmış davranış teorisi değişkenlerinden olan davranışa yönelik tutum ve öznel normun tüketicilerin yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği, fiyat duyarlılığının ise bu ilişkide düzenleyicilik rolü oynadığını göstermektedir. Moslehpour, Chaiyapruk, Faez ve Wong (2021) çalışmalarında çevre bilinci (environmental consciousness), yeşil ambalaja yönelik tutum (attitude towards green packaging),

fiyat duyarlılığı (price sensitivity), yeşil pazarlama bilinci (green marketing awareness) değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Tayland'da yaşayan 357 katılımcıdan veri toplandı ve bu veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edildi. Araştırma bulguları tüketicilerin yeşil ambalaja yönelik tutumlarının ve yeşil pazarlama bilincinin satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olan iki değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma fiyat duyarlılığının satın alma niyeti üzerinde etkisi göstermektedir, ancak bu etki yeşil ambalaja yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi kadar güçlü değildir. Çevresel kaygı ise diğer değişkenler ile karşılaştırıldığında satın alma niyeti üzerinde en az etkisi olan değişkendir. Planlanmış davranış teorisini temel alan (Hsu vd., 2017) çalışmalarında tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, fiyat duyarlılığı ve ürünün üretildiği ülkenin yeşil/sürdürülebilir cilt bakım ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmanın bulguları davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile yeşil/sürdürülebilir cilt bakım ürünleri satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu yönündedir. Bununla birlikte çalışma, ürünlerin fiyatının ve üretildiği ülkenin de yeşil/sürdürülebilir cilt bakım ürünlerini satın alma niyetini etkilediğini belirtmektedir (Hsu vd., 2017).

Bu bilgilerden yola çıkarak, fiyat duyarlılığı ile sürdürülebilir ürünleri satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu öne sürülebilir. Dolayısıyla, aşağıda verilen hipotez önerilebilir:

H6. Fiyat duyarlılığı, sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

1.4.3.Para Sevgisi - Sürdürülebilir Giyim Ürünlerini Satın Alma Niyeti

İlişkisi

Çalışmanın bu bölümünde para sevgisi kavramı, önemi ve kavramın bütçe, zenginlik, önem ve başarı alt boyutları ele alınacaktır. Daha sonra, para sevgisinin tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenecektir.

Para sevgisi, bireyin paraya karşı tutumunu veya ona atfettikleri değeri (love of money) içermektedir (J. Chen, Tang ve Tang, 2014; Lemrová, Reiterová, Fatěnová, Lemr ve Tang, 2014; T. L.-P. Tang ve Tang, 2012). Para etiğinin bir boyutu olan para sevgisi, literatürdeki en iyi geliştirilmiş ve sistematik olarak kullanılan para tutumu ölçütlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Mitchell ve Mickel, 1999). Bu çalışmada para sevgisi; bütçe, zenginlik, önem ve başarı alt boyutları bağlamında ele alınmaktadır (T. L.-P. Tang, 2007). Para sevgisinin bütçe boyutu, kişinin parasını dikkatli kullanıp kullanmadığına odaklanmaktadır (Luna-Arocas ve Tang, 2004). Para sevgisinin zenginlik boyutu, bireylerin parayı sevme düzeyi ve zengin olmak isteğini yansıtmaktadır. Zenginlik boyutu, para sevgisinin en önemli boyutlarından biri olarak nitelendirilmekte ve kişiyi etik dışı davranışa yönlendirdiği vurgulanmaktadır (Sardžoska ve Tang, 2009; T. L. P. Tang ve Liu, 2012). Para sevgisinin önem boyutu, paraya atfedilen önemi (T. L. P. Tang ve Chen, 2008) veya paranın nitelik ve nicelik bakımından değerini (Türk Dil Kurumu Sözlüğü) yansıtmaktadır. Bu boyutta yüksek puana sahip olan kişiler, parayı kendilerini başkalarıyla karşılaştırmak için kullanırlar ve paranın önemli olduğunu düşünmektedirler (T. L. P. Tang ve Liu, 2012). Para sevgisinin başarı boyutu, paranın kişinin başarısını temsil ettiğini ifade etmektedir (Elias ve Farag, 2010). Tablo 4'te para sevgisine ilişkin literatürde ilişkin literatürdeki bazı çalışmalar verilmektedir.

Tablo 4: Para Sevgisine İlişkin Yayınlanan Çalışmalardan Örnekler

Yazarlar	Sektör	Para		Planlanmış	Diğer
		Sevgisi	Etik	Davranış Teorisi	
Chang, Vitell ve Lu (2019)	Çevre				Tüketici İlişkisi Eğilimi, İçsel Dindarlık, Zarar Vermeme Davranışı, Geri Dönüşüm Davranışı, Çevre için İyi Olanı Yapma Davranışı
		✓	✓	✓	
				(Attitude Toward Business)	
Wickramasinghe (2022)	İş hayatı (Kamu sektörü çalışanlarının ücret memnuniyeti)	✓			Eşitlik, Adalet, Bireysel/Sosyo-Ekonomik Faktörler
Maggalatta ve Adhariani (2020)	Eğitim (Öğretim Etiği)	✓	✓		Etik Algı, Makyavelcilik
Owusu, Amoah Bekoe, Koomson ve Simpson (2019)	İş hayatı (İşletme öğrencilerinin iş hayatına yönelik etik olmayan davranışları)	✓	✓		Dürtüsel Davranış, Kognitif Bozukluk, Zengin Olmak, Öz Kontrol Eksikliği, Toplumsal Ahlaki Değerler, Etik Olmayan Davranış Niyeti
Oliveira ve Marques (2020)	İş hayatı	✓	✓		Etik Olmayan Davranışta Bulunma Eğilimi
Tynaliev ve Erdener (2019)	Eğitim	✓			Ülke, Öğrencilerin sınıfları
Li ve Hu (2022)	Eğitim	✓			Güç İhtiyacı, Başarı İhtiyacı, Guanxi'ye İnanç
Ahuvia, Rauschnabel ve Rindfleisch (2020)	Araba, Kişisel Bakım/Giyim, Yiyecek,				Materyalizm, Marka Sevgisi, Para Sevgisi, Marka Bağlılığı
Susanto (2021)	Özel sektör	✓			Kamu Hizmeti Motivasyonu, Yenilikçi Çalışma Davranışı

Tablo 4: Devamı

Yazarlar	Sektör	Para Sevgisi	Planlanmış Davranış		Diğer
			Etik	Teorisi	
T. D. Le ve Kieu (2019)	Çevre	✓		✓ (DYT, ÖN)	Maneviyat, Uzun Vadeli Oryantasyon, Kolektivizm, Etik Düşünceli Tüketici Davranışı
Chaudary, Zafar ve Tang, 2022)	Finans	✓		✓	Mevcut Gelir, Gelecekteki Miras, Kısa Vadeli Yatırım, Uzun Vadeli Yatırım
N. Tang, Chen, Zhang ve Tang (2018)	Finans, Yatırımcılık	✓			Endeks Mutluluğu, Stok Mutluluğu
Ariyanto (2020)	Etik	✓	✓		Adalet, Kültür, Cinsiyet
Mo ve diğerleri (2022)	Çevre	✓	(Etik Algı)		Din Etkisi, Dogma Etkisi, Liturji Etkisi, Sürdürülebilir HOPE (Sürdürülebilir HOPE (çevreyi korumamıza yardımcı olun)

Chang vd., (2019) çalışmalarında Çin gibi ilişkilerin ön planda tutulduğu bir toplumda, para sevgisinin, işe karşı tutumun, ilişki eğiliminin ve dindarlık kavramının, tüketicilerin etik inançları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Pekin ve Şangay olmak üzere Çin'de 2 farklı şehirde veri toplanmıştır. Yapılan ilk analizler sonucu iki farklı şehirde toplanan veriler arasında para sevgisi, işe karşı tutum, ilişki eğilimleri, dindarlık ve tüketici etik inançları yapılarında anlamlı bir fark olmadığı belirtilmektedir. Bulgular, para sevgisinin etik yargıları şekillendirdiğini ve yüksek para sevgisine sahip olan tüketicilerin etik dışı davranışı kabul etme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Buna karşın, ilişkilere daha fazla önem veren ve dini inançları kuvvetli olan kişilerin etik dışı davranışları kabul edilemez olarak algıladıkları söylenmektedir. Para sevgisi ve işe karşı tutum değişkenlerinin de tüketicilerin etik dışı davranışlara karşı inançları üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir. Örneğin, para sevgisinin, geri dönüşüm kaynaklarını toplayarak ve satarak para kazanmanın yaygın olduğu Çin'deki sürdürülebilirlik uygulamalarını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Wickramasinghe (2022)'nin çalışması, Sri Lanka'da açık ödeme (open pay) sistemi uygulayan kamu kurumlarında çalışan yöneticilerinin ödeme/ücret tatminin (pay satisfaction) hangi faktörlerin katkıda bulunduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma eşitlik, para sevgisi, adalet ve bireysel/sosyo-demografik özelliklerin ücret memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma sonuçları, cinsiyetin, eğitim düzeyinin, yaşın ve medeni durumun ödeme/ücret tatminini önemli ölçüde etkilemediğini göstermektedir. Sonuçlara göre eşitlik, para sevgisi, adalet, deneyim/tecrübe ve aile bireylerinin sayısının yöneticilerin ücret tatminini etkilemektedir. Bireysel ve sosyo-demografik değişkenlerin etkileri incelendiğinde ise, kamuda çalışma süresinin ödeme/ücret tatmininin üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Kamu sektöründe fazla iş tecrübesine sahip çalışanların az tecrübelilere kıyasla ücretlerinden daha fazla tatmin oldukları ileri sürülmektedir. Ek olarak, cinsiyetin para sevgisini etkileyen önemli bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Maggalatta ve Adhariani (2020)'nin çalışmaları para sevgisinin ve Makyavelizm'in muhasebe öğrencilerinin etik algıları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Yazarlar, bu çalışmada Makyavelizm'i kişinin

duygusuz, aldatıcı, şüpheli ve manipülatif olma eğilimi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, Makyavelizm'in ve para sevgisinin kişinin etik kararları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini belirtmektedirler. Çalışma sonuçlarına göre, her iki değişkenin de muhasebe öğrencilerinin etik algılarını olumsuz yönde etkilemektedir. Araştırmacılar kontrol değişkeni olan cinsiyetin de muhasebe öğrencilerinin etik algıları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu söylemektedir. Owusu vd., (2019)'un çalışmaları üniversitelerin işletme bölümlerinde okuyan öğrencilerin iş hayatında etik dışı davranışlarda bulunma eğilimlerini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma ayrıca, kışkırtmanın/baştan çıkarmanın bireyin etik olmayan bir davranışta bulunma eğilimi üzerindeki etkisini incelemektedir. Bulgular, öğrencilerin kışkırtıldıklarında/baştan çıkarıldıklarında, etik olmayan bir davranışta bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yazarlar ayrıca zengin olmak isteyen, öz kontrolü eksik olan (kendini kontrol edemeyen) ve cazip durumlarla karşılaştıklarında düşünme biçimleri etkilenen öğrencilerin etik olmayan davranışlarda bulunma eğilimlerinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Oliveira ve Marques (2020)'nin çalışmaları bireylerin para sevgisi ile etik olmayan davranışlarda bulunma eğilimleri (Propensity to Engage in Unethical Behaviour (PUB)) arasındaki ilişkiyi Portekiz'li tüketiciler üzerinde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma sonuçları; para sevgisi ile etik olmayan davranışlarda bulunma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Para sevgisinin sadece bütçe boyutu ile etik olmayan davranışlarda bulunma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bunun nedeni, para/bütçe yönetimi konusunda daha iyi olan tüketicilerin etik dışı davranışlarda bulunma olasılığının daha düşük olması olarak açıklanmaktadır. Çalışmada aynı zamanda "kötülük (evil)" faktörü ile etik olmayan davranışlarda bulunma eğilimi arasındaki ilişkiden de bahsedilmektedir. Yazarlar tüketicilerin para sevgisini "kötülük" olarak görmesinin ve olumsuz duygularını parayla ilişkilendirmesinin etik olmayan davranışta bulunma olasılığını düşürdüğünü belirtmektedir. Tynaliev ve Erdener (2019)'nin çalışmaları Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan olmak üzere 3 farklı Orta Asya ülkesinde İngilizce eğitim veren üniversitelerin işletme bölümlerinde okuyan öğrencilerin paraya yönelik tutumlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, öğrencilerin para sevgisini ülke,

cinsiyet ve öğrencilik yılı (birinci, ikinci, üçüncü ya da dördüncü sınıf) olmak üzere 3 farklı değişken ile incelemektedir. Sonuçlar, para sevgisinin her boyutu için ayrı ayrı ele alınmaktadır. Yapılan analizler sonucu, öğrencilerin para sevgisinin ülke, cinsiyet ve öğrencilik yılına göre farklılık göstermesine rağmen, bu farkın öğrenciler programda ilerledikçe azalma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Yazarlar bu durumu İngilizce eğitim veren modern üniversitelerin işletme bölümündeki öğrencilerin lisans eğitimlerinin başında farklı kültürlere sahip olmalarına rağmen zamanla birbirlerine daha benzer hale gelmesi ile açıklamaktadır. Li ve Hu (2022)'nin çalışmaları Çin'deki genç yetişkinlerin paraya yönelik tutumlarının kültürel kökenlerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışma öğrencilerin para sevgisini, güç ihtiyaçlarını, başarı ihtiyaçlarını ve Guanxi'ye olan inançlarını incelemektedir. Sonuçlar; güç ve başarı ihtiyacının öğrencilerin para sevgisi üzerinde olumlu etkilerini göstermektedir. Ayrıca öğrencilerin Guanxi'ye olan inançlarının, güç ihtiyaçları ve para sevgisi arasındaki ilişkiye aracılık ettiği belirtilmektedir. Yazarlar, Çin gibi Doğu Asya ülkelerinde sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda ülkenin yerli kültürel kavramları çalışmalara dahil etmenin önemini vurgulamaktadır. Ahuvia vd., (2020)'nin çalışmaları marka sevgisi ve materyalizm arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Yazarlar materyalizmi tüketicilerin erişemeyecekleri markaları arzulaması ile ilişkilendirirken, marka sevgisini şu anda sahip oldukları markaları sevmeleriyle ilişkilendirmektedir. Ayrıca çalışmada materyalizmin sadece markaları değil, aynı zamanda parayı sevmekle de güçlü bir şekilde ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Çalışma marka sevgisini Lexus, Armani, Whole Foods ve Haagen-Dazs markaları üzerinden ele almaktadır. Yazarlar marka sevgisine dayalı bir pazarlama stratejisinin, materyalizme dayalı bir stratejiden daha etkili olabileceğini belirtmektedir. Sonuçlar, marka sevgisi ve materyalizm arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir, ancak bu ilişkinin seviyesi materyalizmin boyutlarına (mutluluk, merkezîyet, başarı / happiness, centrality, success) göre değişmektedir. Çalışma aynı zamanda materyalist eğilimleri olan tüketicilerin statüs markalara daha yakın hissettiğini ve sahip oldukları/kullandıkları markalar yerine şu anda karşılayamayacakları markalara karşı sevgi duyma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Susanto

(2021)'nin çalışması kamu hizmeti/ sektörü motivasyonu (public service motivation) ve para sevgisinin (LOM) inovatif çalışma davranışı (innovative work behavior) üstündeki etkisini ve para sevgisinin bu iki değişken arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynamasını incelemeyi amaçlamaktadır. Susanto (2021) çalışmasında kamu sektörü motivasyonunu (PSM) kamu çalışanlarının toplumun refahına öncelik vermesi, kendi çıkarları yerine toplumun çıkarlarını öne koyması ve bu konuda çalışma istekliliği olarak tanımlamaktadır. Yapılan analizler sonucunda; kamu hizmeti/ sektörü motivasyonunun inovatif çalışma davranışını olumlu yönde etkilemediği, para sevgisinin ise bu davranışı olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Çalışma aynı zamanda para sevgisinin kamu hizmeti/ sektörü motivasyonu ve inovatif çalışma davranışı arasındaki ilişkiyi modere ettiğini kanıtlar niteliktedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda yazarlar kamu kurumlarındaki yöneticilerin çalışan personelin hayat şartlarını göz önünde bulundurmasını, inovatif çalışma davranışını etkileyen en büyük unsurun kişisel/içsel motivasyon olduğunu belirtmektedir. Le ve Kieu (2019)'un çalışmalarının amacı, Asya pazarında etik açıdan bilinçli tüketici davranışının (ethically minded consumer behaviour - EMCB) boyutlarını incelemektir. Bu davranışın boyutları; a) eko-satın alma davranışı (eco-buy), b) eko-boycott (eco-boycott), c) geri dönüşüm (recycle), d) kurumsal sosyal sorumluluk-boycottu (CSR-boycott), e) daha fazla ödemeye istekli olmak (pay-more) olmak üzere 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Eko-satın alma boyutu, tüketicinin diğer alternatifler yerine çevre dostu olanları tercih etmesidir. Eko-boycott boyutu, tüketicinin çevreye zararlı ürünleri satın almayı ve tüketmeyi reddetmesidir. Geri dönüşüm boyutu, tüketicinin kendi iradesiyle, kendisi ya da ambalajı geri dönüştürülebilir olan ürünleri tercih etmiştir. KSS-boycott boyutu, tüketicinin sadece çevresel olarak zararlı ürünleri reddetmesi değil, aynı zamanda sosyal konulara da dikkat etmesi ve uygun çalışma koşulları sağlamayan markaların ürünlerini satın almayı reddetmesidir. Daha fazla ödemeye istekli olma boyutu ise tüketicinin çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir olarak üretilen ürünler için daha fazla para harcama isteğine sahip olmasıdır. Çalışmanın sonuçları, uzun vadeli yönelimin (long term orientation) etik açıdan bilinçli tüketici davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, maneviyatın (spirituality) ise bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca

kolektivizmin, etik tüketime yönelik tutumun ve öznel normların etik açıdan bilinçli tüketici davranışının boyutlarını etkilediği bulunmuştur. Yaş, gelir ve iş düzeylerinin etik açıdan bilinçli tüketici davranışının boyutları üzerinde etkisi olduğu; ancak cinsiyetin hiçbir etkisi olmadığı belirtilmektedir. Bulgular, para sevgisi ile eko-satın alma davranışı arasında herhangi bir ilişki olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte para sevgisi, maneviyat ve tutumun eko-boycot ve KSS-boycot ile ilişkili olmadığı da belirtilmektedir. Chaudary vd. (2022)'nin çalışmaları, yatırımcıların para sevgisinin kısa vadeli ve uzun vadeli yatırım kararlarını nasıl etkilediğini ve demografik değişkenlerin (mevcut gelir, miras) bu ilişkiyi nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Sonuçlar, finans yöneticilerinin para sevgisinin kısa ve uzun vadeli kararları üzerinde etkili olduğunu, bireysel yatırımcılar için ise herhangi bir etkisi olmadığını göstermektedir. Mevcut gelir, bireysel yatırımcıların kısa vadeli yatırım kararlarını etkilerken uzun vadeli yatırım kararlarını etkilememektedir. Ayrıca yazarlar, finans yöneticilerinin bir mirasa sahip olmasının, para sevgisi ve kısa/uzun vadeli yatırım kararları arasındaki ilişkiyi etkilediğini belirtmektedirler. N. Tang vd., (2018)'in çalışmalarında, finansal zeka (monetary intelligence) kavramının; bireylerin paraya yönelik tutumlarını nasıl kullandıklarını ve finansal hedeflerine ulaşmak için nasıl karar verdiklerini etkilediği öne sürülmektedir. Bu çalışma borsadaki belirsizlikler ve bireylerin davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 3 farklı yerden veri toplayarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, zengin yatırımcıların düşük endeks mutluluğundan (index happiness) endişe duyduklarını ve yüksek hisse mutluluğuyla (stock happiness) övündüklerini göstermektedir. Çalışma aynı zamanda yatırımcıların para yönetimi konusunda ustalaşmasını, ancak parayı bir motivasyon kaynağı olarak görmemesi gerektiğinden bahsetmektedir. Yatırımcıların zengin olma arzularını kontrol altında tutmaları, elde ettikleri kazançlardan sonra mutluluklarını arttırmaktadır. Öte yandan yatırımcıların paraya verdikleri önemin azalması, kayıplardan sonra mutluluğu arttırmaktadır. Ariyanto (2020)'nin çalışması, adalet, kültür ve para sevgisinin, vergi kaçakçılığına ilişkin etik algılar üzerindeki etkisini ve cinsiyetin bu etkiyi nasıl etkileyebileceğini incelemeyi amaçlamaktadır. Yapılan analizler sonucunda, bireylerin daha yüksek adalet duygusuna sahip olmalarının, vergi

kaçakçılığını etik olarak kabul etme düzeylerini azalttığını göstermektedir. Benzer durum kültür ile etik algılar arasında da bulunmaktadır. Kültürün daha iyi anlaşılması, vergi kaçakçılığını etik olarak kabul etme düzeyini azaltmaktadır. Para sevgisi ise bu iki değişkenden farklı sonuç vermiştir. Bulgular, bireylerin para sevgisinin artmasının vergi kaçakçılığını etik olarak kabul etme düzeylerini de arttırdığını göstermektedir. Bununla birlikte, cinsiyetin bu ilişki üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya konmuştur. Yapılan analizler sonucunda yazarlar cinsiyetin adalet, kültür ve para sevgisinin vergi kaçakçılığına ilişkin etik algılar arasındaki ilişkiyi etkileme potansiyeline sahip olabileceği belirtilmiştir, ancak bu çalışmada anlamlı bir etkileşime girmediği ifade edilmektedir. Mo vd., (2022)'in çalışmaları bireylerin dini inançlarının çevre yanlısı/sürdürülebilir davranışları harekete geçirip geçiremeyeceğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çin'de Budizm, Hristiyanlık, İslam ve Taoizm gibi çeşitli dinler ve GuanDi ve Mazu gibi yerel halkların inançları mevcuttur. Çalışma, dini inancı olanların olmayanlara göre daha çok çevre yanlısı davranış sergilediklerini öne sürmektedir. Yazarlar bu kavramı HOPE (Help Ourselves Protect the Environment) olarak adlandırmaktadır. Bulgular, Çin'de dini inançların bireylerin çevre yanlısı ve etik davranışlar sergilemeye teşvik ettiğini göstermektedir. Çalışma, para sevgisinin bireylerin ben merkezci davranışlarının artmasına, kendilerini başkalarından farklı görmesine ve özgeci davranışların azalmasına sebep olduğunu, bunun da bireylerin çevre yanlısı davranışlar sergileme eğilimini azalttığını belirtmektedir. Ayrıca çalışma, kadınların, evlilerin, iyi/yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip olanların, sağlıklı olanların ve şehir yerine köylerde yaşayanların HOPE kavramını daha fazla yansıttıklarını ve çevre yanlısı davranışlar sergilemeye daha meyilli olduklarını ortaya koymaktadır. Bireylerin paraya karşı olan tutumları para harcama ya da para biriktirme gibi davranışlarını ve niyetlerini etkilemektedir. Para sevgisi fazla olan bireyler, sahip oldukları parayı korumaya ve ellerinde tutmaya yönelik hedefler belirlemeleri ve gereksiz olduğunu düşündükleri harcamalardan kaçınmaları beklenebilir. Para sevgisi, yüksek fiyatlı giyim ürünlerini satın almaktan kaçınmayı etkilemektedir ve bireylerin para sevgisi ile yüksek fiyatlı giyim ürünleri satın almaktan kaçınma davranışları arasında doğru orantılı bir ilişki vardır (Bozacı, 2021).

Bu bilgiden hareketle, para sevgisi fazla olan tüketicilerin yüksek fiyatlı olan sürdürülebilir giyim ürünlerini satın almaktan kaçınabileceği öne sürülebilir. Ayrıca, para sevgisinin (kişinin para arzusu ve hırsı) etik olmayan davranışla güçlü bir şekilde ilişkili olduğu ileri sürülmektedir (Wang, Shen ve Chu, 2021). Tüketicilerin fiyat duyarlılığının (price sensitivity) (Hsu ve diğerleri, 2017; Joshi ve Rahman, 2015) ya da para sevgisinin (love of money) (Kashif ve Khattak, 2017; Mo ve diğerleri, 2022) satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir.

H7.a. *Para sevgisinin zenginlik boyutu, sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.*

H7.b. *Para sevgisinin önem boyutu, sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.*

H7.c. *Para sevgisinin başarı boyutu, sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.*

H7.d. *Para sevgisinin bütçe boyutu, sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.*

Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada, planlanmış davranış teorisini çevresel kaygı, fiyat duyarlılığı ve para sevgisi değişkenleri ile genişleterek sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetini araştırmak amaçlanmaktadır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bulgular tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetini etkileyen faktörleri ortaya koyabilir ve bu bulgular sektörde faaliyet gösteren firmalara yol gösterebilir.

2.BÖLÜM: UYGULAMA

2.1. UYGULAMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde örneklem büyüklüğü, soru kağıdının hazırlanması ve soru kağıdında yer alan sorular ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır.

2.1.1. Örneklem Seçimi

Çalışmanın verileri kolayda örneklem yöntemi ile çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Çalışmanın katılımcıları 18 yaşından büyük, sürdürülebilir giyim ürünleri satın alan ve almayan kişilerden oluşmaktadır. “Son 1 yılda hangi sıklıkla sürdürülebilir giyim ürünü satın aldınız?” ifadesine katılımcıların %17,51 “hiçbir zaman”, %40,07’si “nadiren”, %34,01’i “bazen”, %5,72’si “sık” ve %2,69’u “çok sık” cevabını vermişlerdir. Davranışsal niyet, davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, fiyat duyarlılığı ve para sevgisi ölçekleri için 297 kişilik örneklem hacminin yeterli olduğu ileri sürülebilir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2014).

Soru kâğıdı kolayda örneklem yöntemi ile 348 katılımcıya uygulanmıştır, verilerin tamamı çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Ancak toplamda 51 kişi dikkat sorularına verdikleri cevaplar ve uç değer olmaları nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Analizler toplam 297 katılımcının verileri üzerinden yapılmıştır. Dolayısıyla, örneklem hacminin yeterli olduğu ileri sürülebilmektedir.

2.1.2. Soru Kağıdının Hazırlanması

Araştırma kapsamında hazırlanan soru kâğıdı 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde gönüllü katılım formu (EK 3) yer almaktadır. Bu formda çalışmanın amacından, gerekli etik izinlerin (EK 2) alındığından, katılımcıların çalışmadan çekilme hakkı bulunduğu ve çalışmanın gönüllülük esasına bağlı olduğundan bahsedilmektedir. İkinci bölümde çevresel kaygı, fiyat duyarlılığı ve para sevgisi, sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyeti değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde genişletilmiş planlanmış davranış teorisi çerçevesinde tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetlerini davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol bağlamında ölçmeye yönelik ifadeler yer

almaktadır. Dördüncü bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerine ait sorular bulunmaktadır. Soru kâğıdında yer alan ifadelerin Türkçe çevirileri ve back translation (Brislin vd., 1973) iki pazarlama akademisyeni tarafından yapılmıştır. Aynı zamanda bu ifadeler ön testler ile kontrol edilmiş ve bu şekilde son halini almıştır. Ayrıca, Etik Komisyona başvuru sürecinde soru kâğıdında yer alan ölçekleri geliştiren yazarlardan (Martinez ve Jaeger, 2016; Nekmahmud ve Fekete-Farkas, 2020; T. L. P. Tang, 2016; Wakefield ve Inman, 2003); ölçekleri kullanma izninin alınmasının yanı sıra, ölçeklerin Türkçeye çevirisinin yapılması, çevirisi yapılan ifadeleri tez ve makale olmak üzere akademik çalışmalarda yayınlama izni de alınmıştır.

Ortak yöntem sapması (common method bias) araştırmalarda kullanılan ifadelerin ve ölçeklerin tek tip olması sonucu ortaya çıkabilen bir problemdir (Podsakoff vd., 2003). (Ajzen, 1991) çalışmalarda kullanılan ölçüm yöntemlerinin geliştirilmesi ve ölçümlerdeki ortak yöntem sapmasının kontrol edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu çalışma kapsamında ise ortak yöntem sapmasından kaçınmak için soru kağıdında değişkenlerdeki ifadelerin yerleri değiştirilmiştir (Ajzen, 2005). Başka bir ifade ile, planlanmış davranış teorisinde yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılan ifadeler; sırasıyla sunulmak yerine, karışık biçimde cevaplayıcılara sunulmuştur. Örneğin, önce davranışa yönelik tutum (örn. Önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almak ilginç _____ ilginç değil.), sonra öznel norma ait bir ifade (örn. Benim için önemli olan kişilerin çoğu önümüzdeki bir yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın alır.), sonra algılanan davranışsal kontrole ilişkin bir ifade (örn. Önümüzdeki 1 yılda en az bir tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almaya istekliyim.). Aynı yöntem (Ajzen, 2012), teorisinin genişletilmesi bağlamında yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılan ifadelerin de sırayla değil, birbirlerine karıştırılması şeklinde uygulanmıştır.

Abbey ve Meloy (2017; Paul vd., (2016)'un çalışmalarına göre dikkat soruları (attention check questions) mantıksal ifadeler, ters ölçeklendirme ve aykırı değer tespiti gibi farklı şekillerde ölçülmektedir. Bu çalışma kapsamında dikkat soruları

katılımcıların anket sorularını dikkatli okuyarak cevaplayıp cevaplamadığını görmek için eklenmiştir. Dikkat soruları arasında “B şıkkını işaretleyin” ve “Yeşil rengi seçin” gibi soruları dikkatli okuyan katılımcıların doğru cevaplayabileceği sorular eklenmiştir. Verilerin analizinde dikkat sorularına verilen yanıtlar incelenip bu sorulara yanlış cevap veren katılımcıların verilerinin ayıklanması planlanmaktadır.

2.1.2.1. Planlanmış Davranış Teorisinin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde satın alma niyetini, davranışa yönelik tutumu, öznel normu ve algılanan davranışsal kontrolü ölçmek için (Fishbein ve Ajzen, 2010)’ın ölçeği kullanılmıştır.

Satın Alma Niyeti

Satın alma niyetini ölçmek için 4 adet ifade bulunmaktadır. Bu ifadeleri ölçmek için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1) ve “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 5: Satın Alma Niyetinin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Değişken	İfadeler
Satın Alma Niyeti	SAN1. Önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almak niyetindeyim. SAN2. Önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almam olasıdır. SAN3. Önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almaya istekliyim. SAN4. Önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almayı planlıyorum.

SAN: Satın Alma Niyeti

Davranışa Yönelik Tutum

Davranışa yönelik tutumu ölçmek için 4 adet ifade bulunmaktadır. Birinci ifadenin ölçümü için “iyi” (1), “kötü” (5) olacak şekilde, ikinci ifadenin ölçümü için “hoş değil” (1), “hoş” (5) olacak şekilde, üçüncü ifadenin ölçümü için “zararlı” (1), “faydalı” (5) olacak şekilde, dördüncü ifadenin ölçümü için “değmez” (1), “değer” (5) olacak şekilde sıralanan 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 6: Davranışa Yönelik Tutumun Ölçümüne İlişkin İfadeler

Değişken	İfadeler
Davranışa Yönelik Tutum	DYT1. Önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almak _____. (R) “iyi” (1), “kötü” (5)
	DYT2. Önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almak _____. “hoş değil” (1), “hoş” (5)
	DYT3. Önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almak _____. “zararlı” (1), “faydalı” (5)
	DYT4. Önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almaya _____. “değmez” (1), “değer” (5)

R: Ters Kodlanmış

DYT: Davranışa Yönelik Tutum

Öznel (Subjektif) Norm

Öznel normu ölçek için 5 adet ifade bulunmaktadır. Bu ifadeleri ölçmek için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1) ve “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 7: Öznel Normun Ölçümüne İlişkin İfadeler

Değişken	İfadeler
Öznel Norm	ÖN1. Benim için önemli olan kişilerin çoğuna göre önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almalıyım.
	ÖN2. Önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almam beklenir.

ÖN3. Fikirlerine değer verdiğim kişiler önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almamı onaylarlar.

ÖN4. Benim için önemli olan kişilerin çoğu önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın alır.

ÖN5. Fikirlerine değer verdiğim kişiler önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın alır.

ÖN: Öznel Norm

Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrolü ölçmek için 4 adet ifade bulunmaktadır. Bu ifadeleri ölçmek için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1) ve “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 8: Algılanan Davranışsal Kontrolün Ölçümüne İlişkin İfadeler

Değişken	İfadeler
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1. Önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın alacağımdan eminim. ADK2. Önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almak tamamen bana bağlıdır. ADK3. İstersem önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın alabilirim. ADK4. Önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almak benim kontrolümdedir.

ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol

2.1.2.2. Çevresel Kaygının Ölçümüne Yönelik İfadeler

Çevresel kaygıyı ölçmek için (Nekmahmud ve Fekete-Farkas, 2020)’in ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçeğin güvenilirlik değeri (Cronbach’s alpha (α)) 0.88’dir.

Ölçeğin orijinalinde 3 ifade bulunmaktadır. Bu ölçek Türkçe’ye çevrilirken dört ifade olarak çevrilmiştir çünkü İngilizce versiyonunda bir cümlede iki farklı yargı bulunmaktadır, bu nedenle Türkçe’ye çevrilirken bu ifade iki farklı ifade olarak

uyarlanmıştır. Bu ifadeleri ölçmek için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1) ve “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Çevresel kaygının ölçümüne yönelik ifadeler Tablo 7’de bulunmaktadır.

Tablo 9: Çevresel Kaygının Ölçümüne İlişkin İfadeler

Değişken	İfadeler
Çevresel Kaygı Nekmahmud ve Fekete- Farkas (2020)	<p>ÇK1. Doğanın korunması gerektiğine inanıyorum.</p> <p>ÇK2. Doğal hayatın korunması gerektiğine inanıyorum.</p> <p>ÇK3. Sürdürülebilir giyim ürünleri satın aldığım için memnunum.</p> <p>ÇK4. Kendimi çevreye karşı sorumlu bir kişi olarak tanımlarım.</p> <p>ÇK5. Satın alma kararlarımın çevresel etkilerini dikkate alırım.</p>

2.1.2.3. Fiyat Duyarlılığının Ölçümüne Yönelik İfadeler

Fiyat duyarlılığını ölçmek için (Wakefield ve Inman, 2003)’in ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçeğin güvenilirlik değeri (Cronbach’s alpha (α)) 0.86 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte 3 adet ifade bulunmaktadır. Bu ifadeleri ölçmek için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1) ve “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Fiyat duyarlılığının ölçümüne yönelik ifadeler Tablo 8’de bulunmaktadır.

Tablo 10: Fiyat Duyarlılığının Ölçümüne İlişkin İfadeler

Değişken	İfadeler
Fiyat Duyarlılığı	FD1. Düşük fiyatlı kıyafetler bulmak için çaba gösteririm.

Wakefield ve Inman (2003)	FD2. Kıyafet satın alırken düşük fiyatlı olanını satın alırım. FD3. Kıyafet satın alırken fiyat farklılıklarına duyarlıyım.
---------------------------	--

2.1.2.4. Para Sevgisinin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Para sevgisinin alt boyutları olan zenginlik, önem, bütçe ve başarıyı ölçmek için (T. L. P. Tang, 2016)'in ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte her bir alt boyutu ölçmek için 3 ifade olmak üzere toplamda 12 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeleri ölçmek için "Kesinlikle Katılmıyorum" (1) ve "Kesinlikle Katılıyorum" (5) olmak üzere 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. (Cronbach's alpha (α) = 0.84).

Tablo 11: Para Sevgisinin Boyutlarının Ölçümüne İlişkin İfadeler
(T. L. P. Tang, 2016)

Değişken	İfadeler
Zenginlik	LOMR1. Zengin olmak istiyorum. LOMR2. Zengin olmak güzel olurdu. LOMR3. Çok paraya sahip olmak (zengin olmak) iyidir.
Önem	LOMIM1. Para değerlidir. LOMIM2. Para önemlidir. LOMIM3. Para iyidir.
Başarı	LOMACH1. Para başarıyı temsil eder. LOMACH2. Para başarımın sembolüdür. LOMACH3. Para başarılarımı yansıtır.
Bütçe	LOMBUD1. Bütçemi iyi idare ederim. LOMBUD2. Paramı dikkatli kullanırım. LOMBUD3. Para biriktirme yeteneğimle gurur duyuyorum.

2.1.2.5. Demografik Özelliklerin Ölçümüne Yönelik Sorular

Katılımcıların demografik özelliklerinin ölçümü ile ilgili sorulara anketin son bölümünde yer verilmiştir. Burada katılımcıların cinsiyetleri, doğum tarihleri, eğitim

seviyeleri ve gelir düzeyleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Katılımcıların cinsiyeti (Kadın/ Erkek/ Belirtmek İstemiyorum) nominal ölçek ile, doğum tarihleri açık uçlu soru ile, eğitim seviyeleri ve geliri ise aralıklı ölçek ile ölçülmüştür.

2.1.3. Soru Kağıdının Ön Testi

Soru kağıdının ve kullanılan ifadelerin uygunluğunu test edebilmek adına veri analizi ve hipotez testlerinden önce, 3 farklı ön test yapılmıştır. Ajzen (2019) satın alma niyetinin veya satın almanın hedef, davranış, bağlam ve zaman (*Target, Action, Context, Time*) (*TACT*) çerçevesinde belirgin biçimde ortaya konulmasını vurgulamaktadır. Bu ögeler, davranışsal niyeti ve davranışın içeriğini belirleme açısından önemlidir. Tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma sıklıklarını belirlemek amacıyla yerli bir sürdürülebilir giyim ürünleri markasının satış verileri incelenerek ve satın alma sıklığı 1 yıl olarak belirlenmiştir. Bu bilgiden hareketle, planlanmış davranış teorisi çerçevesinde katılımcıların sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma alışkanlıklarını belirlemek amacıyla 3 sorudan oluşan bir ön test hazırlandı. Bu ön testte toplam 33 katılımcıya sürdürülebilir giyim ürünleri ile ilgili 3 soru soruldu. İlk olarak “Son 1 yılda sürdürülebilir giyim ürünlerini kaç kere satın aldınız?” sorusu açık uçlu soru şeklinde soruldu. İkinci soruda katılımcılara “Son 1 yılda hangi sıklıkla sürdürülebilir giyim ürünleri satın aldınız?” sorusu “Hiçbir zaman” (1) ve “Çok sık” (5) olmak üzere çoktan seçmeli olarak soruldu. Üçüncü ve son soruda ise katılımcılara “Son 1 yılda sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma sıklığınızı “yaklaşık olarak” belirtiniz” sorusu “Hiçbir zaman” (1) ve “Çok sık” (5) olmak üzere doğrusal ölçek üzerinde soruldu. Ön testin sonucunda katılımcıların “yılda 1 kere” sürdürülebilir giyim ürünleri satın aldıkları sonucu ortaya çıktı. Bu nedenle, soru kağıdı hazırlanırken genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yer alan ifadelerde süre olarak “önümüzdeki 1 yıl içinde” ifadesi kullanıldı (Ajzen, 2022).

Ardından, tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerinin fiyatlarını nasıl bulduklarını ölçmek için 1 sorudan oluşan ikinci ön test uygulandı. Bu ön testte katılımcılara “Sürdürülebilir giyim ürünlerinin fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?” sorusu “Çok

düşük” (1) ve “Çok yüksek” (5) olmak üzere çoktan seçmeli olarak soruldu. Ön testte toplam 59 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ön test sonuçlarına göre katılımcıların %67,8’i sürdürülebilir giyim ürünlerinin fiyatlarını yüksek bulduğunu, %18,6’sı orta bulduğunu ve %13,6’sı çok yüksek bulduklarını belirtmiştir. Katılımcıların hiçbiri çok düşük ve düşük cevaplarını işaretlememiştir. Yapılan ön test sonucunda tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerinin fiyatlarını orta, yüksek ve çok yüksek seviyede bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiye dayanarak, fiyat duyarlılığı, sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir (H6) hipotezi desteklenmektedir.

Daha sonra, soru kâğıdında yer alan ifadelerin katılımcıların gözünden nasıl anlaşıldığına yönelik üçüncü ön test oluşturuldu. Ön test kolayda örneklem yöntemi ile toplamda 52 katılımcı üzerinde çevrimiçi anket yöntemi ile uygulandı. Yapılan ön test sonucunda katılımcıların sorulara bakış açılarını görerek soruların daha anlaşılabilir olması adına ifadelerde katılımcılar tarafından anlaşılmadığı belirtilen kısımlarda düzeltmeler yapıldı. Ayrıca, dikkat dağınıklığını engellemek amacıyla dikkat soruları eklendi ve bu sayede soru kâğıdı son haline getirildi (Kader vd., 2022; L. H. Le ve Hancer, 2021). Ön test sonrası sorularda düzeltmeler yapıldığı için ve dikkat soruları eklendiği için, burada elde edilen veriler daha sonra ana çalışmaya dahil edilmedi.

2.1.4. Soru Kağıdının Uygulanması

Soru kağıdının son hali kolayda örneklem yöntemi ile toplam 348 kişiye 15.01.2023 – 15.02.2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bütün veriler çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Ön test için kullanılan veriler sorularda değişiklik yapıldığı için toplam verilere eklenmemiştir. Toplam 348 kişiye ulaşılmıştır. Soru kağıdına eklenen dikkat sorularına yanlış cevap veren 20 katılımcının verileri veri setinden silinmiştir. 31 katılımcının verileri ise yapılan normallik testleri sonucunda uç değer olarak belirlenmiş ve veri setinden çıkarılmıştır. Toplam 297 katılımcıdan oluşan örneklem analize dahil edilmiştir.

2.1.5. Verilerin Ön Analizleri

Bu bölümde çalışma katılımcılarının demografik özelliklerine, verilerin kodlanmasına, verilerin dağılımına ilişkin analizlere, ölçme modelinin değerlendirilmesine ve regresyon analizlerinin değerlendirilmesine ilişkin yorumlara yer verilecektir.

2.1.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 10'da çalışmaya katılan katılımcıların yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik verilere yer verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların %56'sı kadındır. Katılımcıların yaş ortalaması 36'dır ve %56'sı üniversite mezunudur. Buna ek olarak katılımcıların %63'ü gelir düzeyini orta, %30'u ise yüksek olarak tanımlamaktadır.

Tablo 12: Katılımcılara Ait Özellikler

Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	167	56
	Erkek	128	43
	Belirtmek istemiyorum	2	1
Eğitim Düzeyi	Lise	9	3
	Üniversite	167	56
	Lisansüstü	121	41
	Çok düşük	1	0,34
Gelir Düzeyi	Düşük	14	5
	Orta	187	63
	Yüksek	88	30
	Çok yüksek	7	2

Katılımcıların satın alma niyeti, davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, fiyat duyarlılığı, para sevgisinin (zenginlik, önem, ve başarı alt boyutları) satın alma sıklığı, gelir ve cinsiyet gibi değişkenler açısından anlamlı bir fark olup olmadığını test edebilmek için ANOVA ve t-testi yapılmıştır.

Katılımcıların satın alma sıklığına göre ANOVA sonuçları Tablo 13'te, gelir düzeyine göre ANOVA sonuçları Tablo 14'te ve analiz sonuçları Tablo 13 ve 14'te sunulmaktadır.

Tablo 13: Sürdürülebilir Giyim Ürünleri Satın Alma Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

	F (4;292)	p
Satın Alma Niyeti	1,797	,130
Davranışa Yönelik Tutum	1,988	,096
Öznel Norm	1,965	,100
Algılanan Davranışsal Kontrol	1,375	,243
Çevresel Kaygı	1,774	,134
Fiyat Duyarlılığı	1,300	,270
Para Sevgisi - Zenginlik	,7910	,532
Para Sevgisi - Önem	,1940	,942
Para Sevgisi – Başarı	,890	,986

Tablo 14: Gelir Düzeyine Göre ANOVA Sonuçları

	F (4;292)	p
Satın Alma Niyeti	,250	,910
Davranışa Yönelik Tutum	,414	,799
Öznel Norm	1,452	,217
Algılanan Davranışsal Kontrol	,270	,897
Çevresel Kaygı	1,011	,402
Fiyat Duyarlılığı	,499	,736
Para Sevgisi - Zenginlik	,610	,656
Para Sevgisi - Önem	,833	,505
Para Sevgisi – Başarı	,135	,970

Tablo 15: Cinsiyet İçin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	(d.f.gruplar arası; d.f. grup içi)	p																																																																																																				
Satın Alma Niyeti	Kadın	168	4,1429	,76654	1,361	295; 292,10	,174																																																																																																				
	Erkek	129	4,0284	,64956				Davranışa Yönelik Tutum	Kadın	168	4,3557	,74197	3,104	295; 254,21	,002*	Erkek	129	4,0678	,85282	Öznel Norm	Kadın	168	3,4571	,80303	,873	295; 286,92	,383	Erkek	129	3,3783	,72811	Algılanan Davranışsal Kontrol	Kadın	168	4,1964	,74381	1,588	295; 290,73	,113	Erkek	129	4,0659	,64387	Çevresel Kaygı	Kadın	168	4,1607	,54378	-,297	295;293,16	,767	Erkek	129	4,1783	,45155	Fiyat Duyarlılığı	Kadın	168	3,5873	,73161	1,01	295; 279,27	,310	Erkek	129	3,5013	,71093	Para Sevgisi - Zenginlik	Kadın	168	4,1091	,82581	1,635	295; 259,53	,103	Erkek	129	3,9432	,91868	Para Sevgisi - Önem	Kadın	168	4,0357	,75734	,442	295; 258,87	,442	Erkek	129	3,9638	,84599	Para Sevgisi - Başarı	Kadın	168	2,6270	1,05838	,957	295; 269,24	,957	Erkek	129	2,6202	1,10613	<i>Toplam</i>		297	
Davranışa Yönelik Tutum	Kadın	168	4,3557	,74197	3,104	295; 254,21	,002*																																																																																																				
	Erkek	129	4,0678	,85282				Öznel Norm	Kadın	168	3,4571	,80303	,873	295; 286,92	,383	Erkek	129	3,3783	,72811	Algılanan Davranışsal Kontrol	Kadın	168	4,1964	,74381	1,588	295; 290,73	,113	Erkek	129	4,0659	,64387	Çevresel Kaygı	Kadın	168	4,1607	,54378	-,297	295;293,16	,767	Erkek	129	4,1783	,45155	Fiyat Duyarlılığı	Kadın	168	3,5873	,73161	1,01	295; 279,27	,310	Erkek	129	3,5013	,71093	Para Sevgisi - Zenginlik	Kadın	168	4,1091	,82581	1,635	295; 259,53	,103	Erkek	129	3,9432	,91868	Para Sevgisi - Önem	Kadın	168	4,0357	,75734	,442	295; 258,87	,442	Erkek	129	3,9638	,84599	Para Sevgisi - Başarı	Kadın	168	2,6270	1,05838	,957	295; 269,24	,957	Erkek	129	2,6202	1,10613	<i>Toplam</i>		297													
Öznel Norm	Kadın	168	3,4571	,80303	,873	295; 286,92	,383																																																																																																				
	Erkek	129	3,3783	,72811				Algılanan Davranışsal Kontrol	Kadın	168	4,1964	,74381	1,588	295; 290,73	,113	Erkek	129	4,0659	,64387	Çevresel Kaygı	Kadın	168	4,1607	,54378	-,297	295;293,16	,767	Erkek	129	4,1783	,45155	Fiyat Duyarlılığı	Kadın	168	3,5873	,73161	1,01	295; 279,27	,310	Erkek	129	3,5013	,71093	Para Sevgisi - Zenginlik	Kadın	168	4,1091	,82581	1,635	295; 259,53	,103	Erkek	129	3,9432	,91868	Para Sevgisi - Önem	Kadın	168	4,0357	,75734	,442	295; 258,87	,442	Erkek	129	3,9638	,84599	Para Sevgisi - Başarı	Kadın	168	2,6270	1,05838	,957	295; 269,24	,957	Erkek	129	2,6202	1,10613	<i>Toplam</i>		297																									
Algılanan Davranışsal Kontrol	Kadın	168	4,1964	,74381	1,588	295; 290,73	,113																																																																																																				
	Erkek	129	4,0659	,64387				Çevresel Kaygı	Kadın	168	4,1607	,54378	-,297	295;293,16	,767	Erkek	129	4,1783	,45155	Fiyat Duyarlılığı	Kadın	168	3,5873	,73161	1,01	295; 279,27	,310	Erkek	129	3,5013	,71093	Para Sevgisi - Zenginlik	Kadın	168	4,1091	,82581	1,635	295; 259,53	,103	Erkek	129	3,9432	,91868	Para Sevgisi - Önem	Kadın	168	4,0357	,75734	,442	295; 258,87	,442	Erkek	129	3,9638	,84599	Para Sevgisi - Başarı	Kadın	168	2,6270	1,05838	,957	295; 269,24	,957	Erkek	129	2,6202	1,10613	<i>Toplam</i>		297																																					
Çevresel Kaygı	Kadın	168	4,1607	,54378	-,297	295;293,16	,767																																																																																																				
	Erkek	129	4,1783	,45155				Fiyat Duyarlılığı	Kadın	168	3,5873	,73161	1,01	295; 279,27	,310	Erkek	129	3,5013	,71093	Para Sevgisi - Zenginlik	Kadın	168	4,1091	,82581	1,635	295; 259,53	,103	Erkek	129	3,9432	,91868	Para Sevgisi - Önem	Kadın	168	4,0357	,75734	,442	295; 258,87	,442	Erkek	129	3,9638	,84599	Para Sevgisi - Başarı	Kadın	168	2,6270	1,05838	,957	295; 269,24	,957	Erkek	129	2,6202	1,10613	<i>Toplam</i>		297																																																	
Fiyat Duyarlılığı	Kadın	168	3,5873	,73161	1,01	295; 279,27	,310																																																																																																				
	Erkek	129	3,5013	,71093				Para Sevgisi - Zenginlik	Kadın	168	4,1091	,82581	1,635	295; 259,53	,103	Erkek	129	3,9432	,91868	Para Sevgisi - Önem	Kadın	168	4,0357	,75734	,442	295; 258,87	,442	Erkek	129	3,9638	,84599	Para Sevgisi - Başarı	Kadın	168	2,6270	1,05838	,957	295; 269,24	,957	Erkek	129	2,6202	1,10613	<i>Toplam</i>		297																																																													
Para Sevgisi - Zenginlik	Kadın	168	4,1091	,82581	1,635	295; 259,53	,103																																																																																																				
	Erkek	129	3,9432	,91868				Para Sevgisi - Önem	Kadın	168	4,0357	,75734	,442	295; 258,87	,442	Erkek	129	3,9638	,84599	Para Sevgisi - Başarı	Kadın	168	2,6270	1,05838	,957	295; 269,24	,957	Erkek	129	2,6202	1,10613	<i>Toplam</i>		297																																																																									
Para Sevgisi - Önem	Kadın	168	4,0357	,75734	,442	295; 258,87	,442																																																																																																				
	Erkek	129	3,9638	,84599				Para Sevgisi - Başarı	Kadın	168	2,6270	1,05838	,957	295; 269,24	,957	Erkek	129	2,6202	1,10613	<i>Toplam</i>		297																																																																																					
Para Sevgisi - Başarı	Kadın	168	2,6270	1,05838	,957	295; 269,24	,957																																																																																																				
	Erkek	129	2,6202	1,10613				<i>Toplam</i>		297																																																																																																	
<i>Toplam</i>		297																																																																																																									

Tablo 13 ve Tablo 14’te verilen analiz sonuçlarına göre, katılımcıların “satın alma niyeti, davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, fiyat duyarlılığı, para sevgisine (zenginlik, önem, ve başarı alt boyutları)” yönelik değerlendirmeleri; *sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma sıklığı* ve *gelir düzeyine* göre farklılaşmamaktadır. Belirtilen değişkenlerden yalnızca davranışa yönelik tutum, cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle, çalışmamızda alt gruplara yönelik analizler yapılmamıştır.

2.1.5.2. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Araştırmada kapsamında toplanan 297 kişilik örneklem SPSS.23 (Statistical Package For The Social Sciences) ve AMOS.23 (Analysis of Moment Structures) yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir. Soru kağıdında yer alan sorularda 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde planlanmış davranış teorisinde yer alan davranışa yönelik tutum değişkenine ait sorular haricinde, diğer bütün değişkenlere ait sorular sorular “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5 şeklinde kodlanmıştır. Davranışa yönelik tutuma ait ifadeler ise “iyi (1), kötü (5)”, “hoş değil (1), hoş (5)”, “zararlı (1), faydalı (5)” ve “değmez (1), değer (5)” sıfatları ile 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak kodlanmıştır.

2.1.5.3. Verilerin Tamamlayıcı İstatistikleri ve Normallik Kontrolü

Bu bölümde çalışma kapsamında toplanan verilerin ortalama, standart sapma ve normallik değerleri yer almaktadır. Yapılan analizlerin daha iyi sonuç verebilmesi için toplanan verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ayrıca hipotez testleri için kullanılan regresyon analizi gibi analizlerin parametrik testlerin uygulanabilmesi için de verilerin normal dağılım göstermesi koşulu aranmaktadır. Tablo 13’te soru kağıdında yer alan ifadelerin ortalama, standart sapma, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri verilmiştir. Verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri -3 ile +3

arasında olduğu zaman verilerin normal dağılım gösterdiği söylenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 13'te yer alan sonuçlara göre Çevresel Kaygı 1 (Doğanın korunması gerektiğine inanıyorum) ve Çevresel Kaygı 2 (Doğal hayatın korunması gerektiğine inanıyorum) ifadeleri dışında diğer bütün ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 arasındadır. Çevresel Kaygı 1 (-2,934; 10,590) ve Çevresel Kaygı 2 (-3,646; 16,748) ifadeleri bu aralıkta olmadığı için sonraki analizlere dahil edilmemiştir. Bu iki ifadeye verilen cevaplar veriden çıkarıldıktan sonra çalışma kapsamında toplanan veriler normal dağılım göstermektedir ve parametrik testler uygulanabilmektedir.

Tablo 16: Verilerin Normallik Dağılımlarının Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	İfade	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Satın Alma Niyeti	Satın Alma Niyeti 1.	3,65	1,139	-,581	-,467
	Satın Alma Niyeti 2.	3,90	,989	-,526	-,327
	Satın Alma Niyeti 3.	3,94	,939	-,545	-,172
	Satın Alma Niyeti 4.	3,77	1,010	-,447	-,465
Davranışa Yönelik Tutum	Davranışa Yönelik Tutum 1.	4,29	,907	-1,050	,410
	Davranışa Yönelik Tutum 2.	4,16	,939	-,927	,337
	Davranışa Yönelik Tutum 3.	4,22	,948	-1,185	1,032
	Davranışa Yönelik Tutum 4.	4,25	,929	-1,075	,625
Öznel Norm	Öznel Norm 1.	3,31	1,098	-,107	-,547
	Öznel Norm 2.	3,29	1,134	-,090	-,462
	Öznel Norm 3.	4,07	,867	-,538	-,186
	Öznel Norm 3.	3,10	1,085	-,003	-,410
	Öznel Norm 4.	3,35	,951	-,015	,007
Algılanan Davranışsal Kontrol	Algılanan Davranışsal Kontrol 1.	3,60	1,042	-,366	-,220
	Algılanan Davranışsal Kontrol 2.	4,29	,941	-1,201	,893
	Algılanan Davranışsal Kontrol 3.	4,28	,870	-,854	-,420
	Algılanan Davranışsal Kontrol 4.	4,39	,802	-,972	-,255
Çevresel Kaygı	Çevresel Kaygı 1.	4,78	,541	-2,934	10,590
	Çevresel Kaygı 2.	4,75	,623	-3,646	16,748
	Çevresel Kaygı 3.	3,76	,941	-,266	-,628
	Çevresel Kaygı 4.	3,34	,984	-,267	-,135
	Çevresel Kaygı 5.	4,21	,778	-,599	-,451

Fiyat Duyarlılığı	Fiyat Duyarlılığı 1.	3,49	1,007	-,326	-,202
	Fiyat Duyarlılığı 2.	3,01	,878	-,194	,253
	Fiyat Duyarlılığı 3.	4,15	,866	-1,020	1,035
Para Sevgisi	Para Sevgisi – Zenginlik 1.	3,98	1,003	-,667	-,235
Zenginlik	Para Sevgisi – Zenginlik 2.	4,27	,889	-1,158	1,145
	Para Sevgisi – Zenginlik 3.	3,87	1,011	-,635	-,013
Para Sevgisi	Para Sevgisi – Önem 1.	4,09	,901	-,849	,277
Önem	Para Sevgisi – Önem 2.	4,02	,949	-,834	,269
	Para Sevgisi – Önem 3.	3,90	1,018	-,782	,166
Para Sevgisi	Para Sevgisi – Başarı 1.	2,65	1,141	,114	-,715
Başarı	Para Sevgisi – Başarı 2.	2,57	1,125	,212	-,621
	Para Sevgisi – Başarı 3.	2,65	1,162	,179	-,667
Para Sevgisi	Para Sevgisi – Bütçe 1.	3,71	,947	-,417	-,383
Bütçe	Para Sevgisi – Bütçe 2.	3,82	,917	-,413	-,503
	Para Sevgisi – Bütçe 3.	3,14	1,121	-,137	-,505

2.1.5.4. Verilerin Dağılımına İlişkin Analizler ve Yorumlar

Bu bölümde soru kağıdında yer alan sorulara katılımcıların verdikleri cevapların sıklık ve yüzdeler dağılımlarına yer verilmektedir. Satın alma niyetine yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17: Satın Alma Niyeti Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		2		3		4		Kesinlikle Katılıyorum	
	(1)	(5)								
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
SAN1	15	5,05	30	10,10	83	27,95	86	28,96	83	27,95
SAN2	5	1,68	15	5,05	87	29,29	89	29,97	101	34,01
SAN3	4	1,35	11	3,70	83	27,95	100	33,67	99	33,33
SAN4	5	1,68	26	8,75	84	28,28	98	33,00	84	28,28

SAN: Satın Alma Niyeti

Tablo 17’ye göre Satın Alma Niyeti 1 ifadesine katılımcıların %28,96’sı “katılıyorum” cevabı verirken, Satın Alma Niyeti 2 ifadesine %34,01 “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermişlerdir. Satın Alma Niyeti 3 ifadesi için katılımcıların

%33,67'si "katılıyorum" cevabını verirken, BINT4 ifadesi için %33'ü "katılıyorum" cevabını vermiştir. Davranışa yönelik tutuma yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları aşağıdaki Tablo 18'de verilmektedir.

Tablo 18: Davranışa Yönelik Tutum Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		2		3		4		Kesinlikle Katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
DY Tutum 1.	3	1,01	4	1,35	61	20,54	64	21,55	165	55,56
DY Tutum 2.	4	1,35	8	2,69	62	20,88	84	28,28	139	46,80
DY Tutum 3.	5	1,68	11	3,70	45	15,15	90	30,30	146	49,16
DY Tutum 4.	4	1,35	6	2,02	58	19,53	73	24,58	156	52,53

DY Tutum: Davranışa Yönelik Tutum

Tablo 18'ye göre, DY Tutum1 ifadesine katılımcıların %55,56'sı "kesinlikle katılıyorum" cevabı verirken, DY Tutum 2 ifadesine %46,80 oranda "kesinlikle katılıyorum" cevabı vermişlerdir. DY Tutum 3 ifadesi için katılımcıların %49,16'sı "kesinlikle katılıyorum" cevabı verirken, ATT4 ifadesi için %52,53'ü "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermişlerdir. Katılımcıların öznel norma yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları Tablo 19'da verilmektedir.

Tablo 19: Öznel Norm Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		2		3		4		Kesinlikle Katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
ÖN1	17	5,72	45	15,15	116	39,06	68	22,90	51	17,17
ÖN2	23	7,74	33	11,11	135	45,45	48	16,16	58	19,53
ÖN3	2	0,67	6	2,02	71	23,91	107	36,03	111	37,37
ÖN4	24	8,08	53	17,85	126	42,42	58	19,53	36	12,12
ÖN5	10	3,37	29	9,76	146	49,16	71	23,91	41	13,80

ÖN: Öznel Norm

Tablo 19'a göre, SN1 ifadesine katılımcıların %39,06'sı "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını verirken, SN2 ifadesine %45,45 oranında "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabı vermişlerdir. SN3 ifadesine ise katılımcıların %37,37'si

“kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. SN4 ifadesi için verilen %42,42’lik “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabı, SN5 ifadesinde %49,16’lık bir sıklıkla işaretlenmiştir. Katılımcıların algılanan davranışsal kontrole yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları Tablo 20’de verilmektedir.

Tablo 20: Algılanan Davranışsal Kontrol Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		2		3		4		Kesinlikle Katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
ADK1	12	4,04	20	6,73	112	37,71	84	28,28	69	23,23
ADK2	3	1,01	10	3,37	45	15,15	78	26,26	161	54,21
ADK3	0	0,00	9	3,03	55	18,52	77	25,93	156	52,53
ADK4	0	0,00	4	1,35	48	16,16	74	24,92	171	57,58

ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol

Tablo 20’de göre, PBC1 ifadesine katılımcıların %37,71’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabı verirken, PBC2 ifadesine %54,21 oranında “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir. PBC3 ifadesi için verilen %52,53’lük “kesinlikle katılıyorum” cevabı, PBC4 ifadesinde de %57,58’lik bir sıklıkla işaretlenmiştir. Katılımcıların çevresel kaygıya yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: Çevresel Kaygı Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		2		3		4		Kesinlikle Katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
ÇK1	3	1,01	22	7,41	94	31,65	103	34,68	75	25,25
ÇK2	13	4,38	37	12,46	118	39,73	95	31,99	34	11,45
ÇK3	0	0	5	1,68	50	16,84	120	40,40	122	41,08

ÇK: Çevresel Kaygı

Tablo 21’ye göre, ENVCON1 ifadesine katılımcıların %34,68’i, “katılıyorum” cevabı verirken, ENVCON2 ifadesine %39,73 oranda “ne katılıyorum ne

katılmıyorum” cevabı vermişlerdir. ENVCON3 ifadesi için katılımcıların %41,08’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların fiyat duyarlılığına yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları Tablo 22’de verilmektedir.

Tablo 22: Fiyat Duyarlılığı Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		2		3		4		Kesinlikle Katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
FD1	11	3,70	30	10,10	108	36,36	98	33,00	50	16,84
FD2	17	5,72	51	17,17	153	51,52	65	21,89	11	3,70
FD3	3	1,01	11	3,70	41	13,80	125	42,09	117	39,39

FD: Fiyat Duyarlılığı

Tablo 22’de göre FD1 ifadesine katılımcıların %36,36’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabı verirken, FD2 ifadesine %51,52 oranda “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabı vermişlerdir. Son olarak, katılımcılar FD3 ifadesine %42,09 oranda “katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Katılımcıların para sevgisinin boyutlarına yönelik değerlendirmeleriyle ilgili sıklık ve yüzde dağılımları Tablo 23’te verilmektedir.

Tablo 23: Para Sevgisi Boyutları Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		2		3		4		Kesinlikle Katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
LOMR1	5	1,68	15	5,05	77	25,93	84	28,28	116	39,06
LOMR2	4	1,35	5	1,68	49	16,50	89	29,97	150	50,51
LOMR3	8	2,69	14	4,71	84	28,28	95	31,99	96	32,32
LOMIMP1	2	0,67	16	5,39	48	16,16	118	39,73	113	38,05
LOMIMP2	4	1,35	17	5,7	55	18,52	113	38,05	108	36,36
LOMIMP3	8	2,69	19	6,40	65	21,89	108	36,36	97	32,66
LOMACH1	61	21	63	21,21	109	36,70	47	15,82	17	5,72
LOMACH2	64	21,55	70	23,57	108	36,36	39	13,13	16	5,39
LOMACH3	62	20,88	63	21,21	110	37,04	41	13,80	21	7,07

LOMBUD1	3	1,01	31	10,44	78	26,26	123	41,41	62	20,88
LOMBUD2	1	0,34	25	8,42	74	24,92	122	41,08	75	25,25
LOMBUD3	28	9,43	46	15,49	117	39,39	68	22,90	38	12,79

LOMR: Para Sevgisi – Zenginlik (Love of Money – Rich)

LOMIMP: Para Sevgisi – Önem (Love of Money – Importance)

LOMACH: Para Sevgisi – Başarı (Love of Money – Achievement)

LOMBUD: Para Sevgisi – Bütçe (Love of Money – Budget)

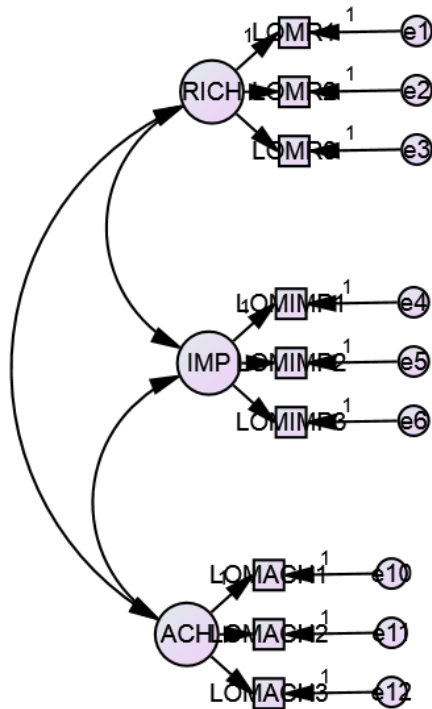
Tablo 22'ye göre, LOMR1 ifadesine katılımcıların %39,06'sı “kesinlikle katılıyorum” cevabı verirken, LOMR2 ifadesine %50,51 oranda “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. LOMR3 ifadesini katılımcıların %32,32'si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. LOMIMP1 ifadesine katılımcıların %39,73'ü “katılıyorum” cevabı verirken, LOMIMP2 ifadesi için bu oran %38,05'tir. LOMIMP3 ifadesine ise katılımcıların %36,36'sı “katılıyorum” cevabı vermişlerdir. LOMACH1 ifadesine katılımcıların %37,7'si “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabı verirken, LOMACH2 ifadesinde bu cevabın işaretlenme oranı %36,36'dır. LOMACH3 ifadesine ise katılımcıların %37,04'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabı vermişlerdir. LOMBUD1 ifadesine katılımcıların %41,41'i “katılıyorum” cevabı verirken, LOMBUD2 ifadesinde bu cevap %41,08'lik bir oranla işaretlenmiştir. LOMBUD3 ifadesine ise katılımcıların %39,39'u “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabı vermişlerdir.

2.1.6. Ölçme Modelini Test Etme

Bu bölümde araştırma modelinin test edilmesi için AMOS 23 (Analysis of Moment Structures) yazılımında ölçme modeli kullanılmıştır. Gözlenen (observed) ve örtük (latent) değişkenler doğrulayıcı faktör analizinde bulunan 2 değişken türüdür. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen ölçme modeli analizi önerilen model test etmek için kullanılmaktadır. Ölçme modeli, gözlenen ve örtük değişkenlerin çalışma kapsamında toplanan verileri ne kadar temsil ettiğini göstermektedir (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J, Anderson, 2010; Malhotra, 2010). Bu çalışmada, ölçüm modelinin uyum iyiliğini değerlendirmek için uyum indislerinden χ^2 , $\chi^2/d.f.$, GFI, AGFI, RFI, IFI ve CFI değerleri kullanılacaktır (Malhotra, 2010). Önerilen modele ilişkin ölçme modeline geçmeden önce; zenginlik, önem, bütçe ve başarı boyutlarından oluşan para sevgisine ilişkin

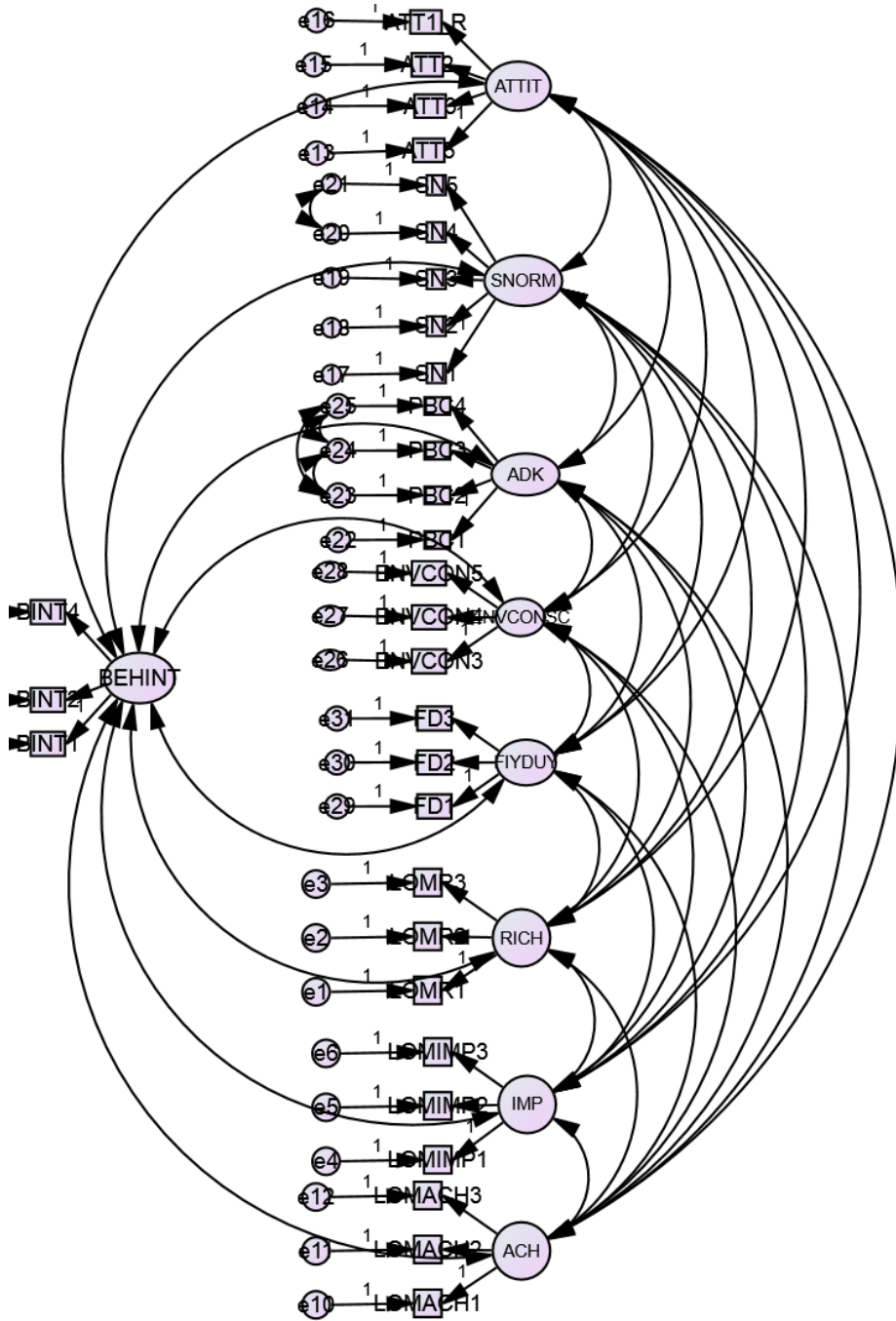
doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde modelin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Anderson ve Gerbing, 1988). Analiz sonucunda model iyi uyum sergilemektedir (CMIN (χ^2): 108,715; d.f.: 48; χ^2 /d.f.: 2,265; IFI: ,974; CFI: ,974; RMSEA: ,065). Para sevgisinin alt boyutlarının korelasyon değerlerini incelediğimizde zenginlik ve önem boyutları ($r= 6,473$; $p<,01$), zenginlik ve başarı boyutları ($r= 6,439$; $p<0,01$) ve önem ve başarı boyutları ($r= 5,105$; $p<0,01$) arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte iken bütçe alt boyutunun zenginlik ($r= -2,186$; $p = ,029$), önem ($r= -1,125$; $p=,261$) başarı ($r= -,229$; $p=,219$) gibi diğer alt boyutlarla arasındaki ilişki anlamlı değildir ($p>0,01$). Bu nedenle, para sevgisinin bütçe alt boyutu modelden çıkartılmış ve bundan sonraki analizlere dahil edilmemiştir. Analizlerin geri kalanında para sevgisinin zenginlik, önem ve başarı alt boyutları ile modele dahil edilmiştir.

Para sevgisinin zenginlik, önem ve başarı alt boyutları ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi Şekil 4'te verilmektedir.



Şekil 4: Para Sevgisinin Zenginlik, Önem ve Başarı Alt Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Para sevgisinin zenginlik, önem ve başarı alt boyutları ile çizilen modelinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde değerlerin kabul edilebilir değerler arasında olduğu saptanmıştır. (Anderson ve Gerbing, 1988). Analiz sonucunda model iyi uyum sergilemektedir (CMIN (χ^2): 64,594; d.f.: 24; χ^2 /d.f.: 2,691; IFI: ,980; CFI: ,980; RMSEA: ,076). Analizde yer alan bütün ifadelerin faktör yükleri, 0,34'ten büyüktür. Bununla birlikte, üç alt boyutun korelasyon değerleri incelendiğinde de alt boyutların birbirleriyle arasındaki ilişki anlamlıdır (0,01). Davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, fiyat duyarlılığı, para sevgisinin zenginlik önem ve başarı boyutundan oluşan ölçme modelinin sonuçları incelendiğinde BINT3 ifadesi istenilen değerden daha düşük olması nedeniyle modelden çıkartılmıştır ve algılanan davranışsal kontrolün üçüncü (24) ve dördüncü (25) ifadeleri arasında kovaryans eklenerek ölçme modeli tekrarlanmıştır. Davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, fiyat duyarlılığı, para sevgisinin zenginlik önem ve başarı boyutundan oluşan ölçme modeli, Şekil 5'te sunulmaktadır.



Şekil 5: Davranışa Yönelik Tutum, Özne Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Çevresel Kaygı, Fiyat Duyarlılığı, Para Sevgisinin Zenginlik, Önem ve Başarı Boyutlarından Oluşan Ölçme Modeli

Şekil 5'te verilen modele göre modelin uyum iyiliği değerlerini son ölçümde kabul edilebilir sınırlar içindedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Analiz sonucunda model

iyi uyum sergilemektedir (CMIN (χ^2): 748,400; d.f.: 394; χ^2 /d.f.: 1,899; IFI: ,931; CFI: ,930; RMSEA: ,055).

Tablo 24: Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Çevresel Kaygı, Fiyat Duyarlılığı, Para Sevgisinin Zenginlik Boyutu, Para Sevgisinin Önem Boyutu ve Para Sevgisinin Başarı Boyutlarının Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri
Satın Alma Niyeti 1	,656
Satın Alma Niyeti 2	,794
Satın Alma Niyeti 4	,907
Davranışa Yönelik Tutum 1	,795
Davranışa Yönelik Tutum 2	,812
Davranışa Yönelik Tutum 3	,815
Davranışa Yönelik Tutum 5	,827
Öznel Norm 1	,759
Öznel Norm 2	,738
Öznel Norm 3	,517
Öznel Norm 4	,630
Öznel Norm 5	,639
Algılanan Davranışsal Kontrol 1	,824
Algılanan Davranışsal Kontrol 2	,347
Algılanan Davranışsal Kontrol 3	,512
Algılanan Davranışsal Kontrol 4	,383
Çevresel Kaygı 3	,646
Çevresel Kaygı 4	,654
Çevresel Kaygı 5	,564
Fiyat Duyarlılığı 1	,790
Fiyat Duyarlılığı 2	,638
Fiyat Duyarlılığı 3	,558
Para Sevgisi – Zenginlik 1	,799
Para Sevgisi – Zenginlik 2	,811

Para Sevgisi – Zenginlik 3	,908
Para Sevgisi – Önem 1	,457
Para Sevgisi – Önem 2	,853
Para Sevgisi – Önem 3	,896
Para Sevgisi – Başarı 1	,928
Para Sevgisi – Başarı 2	,867
Para Sevgisi – Başarı 3	,945

Modelde yer alan değişkenlerin hepsinin faktör yükleri 0,34'ten büyüktür. Faktör yükleri; 0,4 ile 0,7 arasında olanlar için örtük değişkenlerin AVE ve CR değerleri kontrol edilmelidir (Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, 2016). Satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,86, CR değeri 0,72, AVE değeri ise 0,63'tür. Öznel norm ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,80, CR değeri 0,79, AVE değeri ise 0,44'tür. Çevresel kaygı ölçeğinin Cronbach alfa değeri 0,65, CR değeri 0,65 ve AVE değeri 0,40'tır. Fiyat duyarlılığı ölçeğinin Cronbach alfa değeri 0,69, CR değeri 0,70, AVE değeri ise 0,44'tür. Para sevgisinin önem alt boyutunun Cronbach Alfa değeri 0,77, CR değeri 0,79, AVE değeri ise 0,58'dir. Örtük değişkenin CR değerinin ,60'tan büyük olması durumunda, AVE değerinin 0,40'tan ve üzeri olmasının yakınsak geçerliliği sağlayacağını ve bu nedenle kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir (Fornell, C. ve Larcker, 1981). Dolayısıyla modeldeki ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliği sağladığı ileri sürülebilmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,77, CR değeri 0,68, AVE değeri ise 0,3'tür. Örtük değişkenin CR değerinin 0,6'dan büyük olması durumunda AVE değerinin 0,5'ten küçük olması durumu da yakınsak geçerliliği sağlayacağını ve bu nedenle kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir (Fornell, C. ve Larcker, 1981).

2.1.7. Ölçme Modelinin Geçerliliğini Değerlendirme/Yakınsak Geçerlilik

Modeldeki değişkenlerin ortalama, standart sapma, Cronbach Alfa, C.R., AVE ve değişkenler arası korelasyon değerleri Tablo 25'de sunulmaktadır.

Tablo 25. Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon, Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

	Ort.	S.S.	CA	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. SAN	3,422	,719	,865	0,72	,63	1								
2. DYT	4,230	,803	,886	,89	,66	,472**	1							
3. ÖN	3,422	,771	,802	,79	,44	,546**	,452**	1						
4. ADK	4,139	,704	,775	,68	,30	,973**	,508**	,504**	1					
5. ÇK	3,768	,694	,651	,65	,40	,346**	,210**	,447**	,363**	1				
6. FD	3,549	,722	,691	,70	,44	,124*	,022	,065	,132*	,164**	1			
7. PS - Z	4,037	,869	,879	,88	,71	,059	,078	-,005	,047	-,166**	,157*	1		
8. PS - Ö	4,004	,796	,777	,79	,58	,084	,100	-,240	,080	-,130*	,208**	,753	1	
9. PS – B	2,624	1,077	,938	,79	,57	-,034	,063	,075	-,046	-,126*	,003	,412**	,364**	1

Ort.: Ortalama, Std. Sapma: Standart Sapma, CA: Cronbach Alfa, CR: Bileşik Güvenilirlik (C.R.: Composite Reliability), AVE: Açıklanan Ortalama Varyans (AVE: Average Variance Extracted).

**p<0.01; *p<0,05; SAN: Satın Alma Niyeti; DYT: Davranışa Yönelik Tutum; ÖN: Öznel Norm; ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol; ÇK: Çevresel Kaygı; FD: Fiyat Duyarlılığı; PS – Z: Para Sevgisi Zenginlik Alt Boyutu; PS – Ö: Para Sevgisi Önem Alt Boyutu; PS – B: Para Sevgisi Başarı Alt Boyutu

Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde satın alma niyeti ölçeği: 0,86 Cronbach Alfa, 0,85 CR ve 0,60 AVE değerine sahip olduğundan belirtilen kriterleri karşılamaktadır. Davranışa yönelik tutum ölçeği: 0,88 Cronbach Alfa, 0,89 CR ve 0,67 AVE değerine sahip olduğundan belirtilen kriterleri karşılamaktadır. Öznel norm ölçeği: 0,80 Cronbach Alfa, 0,85 CR ve 0,54 AVE değerine sahip olduğundan belirtilen kriterleri karşılamaktadır. Algılanan davranışsal kontrol ölçeği: 0,77 Cronbach Alfa, 0,91 CR ve 0,66 AVE değerine sahip olduğundan belirtilen kriterleri karşılamaktadır. Çevresel kaygı ölçeği: 0,65 Cronbach Alfa, 0,68 CR ve 0,42 AVE değerine sahip olduğundan belirtilen kriterleri karşılamaktadır. Fiyat duyarlılığı ölçeği: 0,69 Cronbach Alfa, 0,7 CR ve 0,45 AVE değerine sahip olduğundan belirtilen kriterleri karşılamaktadır. Para sevgisinin zenginlik alt boyutu 0,87 Cronbach Alfa, 0,88 CR ve 0,71 AVE değerine sahip olduğundan belirtilen kriterleri karşılamaktadır. Para sevgisinin önem alt boyutu 0,77 Cronbach Alfa, 0,79 CR ve 0,56 AVE değerine sahip olduğundan belirtilen kriterleri karşılamaktadır. Para sevgisinin başarı alt boyutu ise 0,93 Cronbach Alfa, 0,79 CR ve 0,57 AVE olduğundan belirtilen kriterleri karşılamaktadır.

2.1.8. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Soru kâğıdında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri için Cronbach Alfa değeri kullanılmıştır. Tablo 11’de ölçeklerin güvenilirlik değerleri yer almaktadır. Yapılan analizlere göre satın alma niyeti (0,86), davranışa yönelik tutum (0,88), öznel norm (0,80) ve algılanan davranışsal kontrol (0,77), çevresel kaygı (0,65), fiyat duyarlılığı (0,69), para sevgisinin zenginlik boyutu (,87), para sevgisinin önem boyutu (,77) ve para sevgisinin başarı boyutu (,93) değişkenlerinin cronbach alfa değerleri 0,60’ın üstündedir. Ölçek güvenilirlik değerlerinin 0,60 ve 0,70 arasında olması durumunda “kabul edilebilir” olarak değerlendirilirken 0,70’in üzerinde olması ise “iyi” olarak kabul edilmektedir (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J, Anderson, 2010).

Bu bilgiden hareketle, çalışmaya dahil edilen değişkenlerden satın alma niyeti (,86), davranışa yönelik tutum (,87), öznel norm (0,80), algılanan davranışsal kontrol (0,77) ve para sevgisi (,87) değişkenlerinin güvenilirlikleri “iyi” olarak

değerlendirilirken; çevresel kaygı (0,65) ve fiyat duyarlılığı (0,65) değişkenlerinin güvenilirlikleri “kabul edilebilir” olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 26: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Değişkenler	İfadeler	Cronbach	Madde
		Alfa	Çıkarıldığında Alfa
		,865	
Satın Alma Niyeti	SAN1.		,875
	SAN2.		,817
	SAN3.		,826
	SAN4.		,791
		,886	
Davranışa Yönelik Tutum	DYT1.		,859
	DYT2.		,857
	DYT3.		,848
	DYT4.		,849
		,802	
Öznel Norm	ÖN1.		,727
	ÖN2.		,761
	ÖN3.		,823
	ÖN4.		,751
	ÖN5.		,744
		,775	
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1.		,826
	ADK2.		,684
	ADK3.		,673
	ADK4.		,694
		,651	
Çevresel Kaygı	ÇK1.		,618
	ÇK2.		,460
	ÇK3.		,569

Fiyat		,691	
Duyarlılığı	FD1.		,473
	FD2.		,618
	FD3.		,673
		,879	
Para Sevgisi	LOMR1.		,838
- Zenginlik	LOMR2.		,835
	LOMR3.		,812
		,777	
Para Sevgisi	LOMIMP1.		,863
- Önem	LOMIMP2.		,543
	LOMIMP3.		,636
		,938	
Para Sevgisi	LOMACH1.		,901
- Başarı	LOMACH2.		,935
	LOMACH3.		,890

2.1.9. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde davranışa yönelik tutum (H1), öznel norm (H2), algılanan davranışsal kontrol (H3, H4), çevresel kaygı (H5), fiyat duyarlılığı (H6), para sevgisinin zenginlik (H7.a), önem (H7.b.) ve başarı (H7.c.) boyutlarının sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi hakkında oluşturulan hipotezler incelenecektir. Model çerçevesinde toplam 9 hipotez test edilecektir. Bu 9 hipotezin analizinde doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi ve PROCESS analizi (moderatör değişken analizi (Model 1)) gerçekleştirilecektir. Çevresel kaygı, fiyat duyarlılığının ve para sevgisinin zenginlik, önem ve başarı boyutlarının sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetine etkisini planlanmış davranış teorisi çerçevesinde test edebilmek için AMOS 23 programında doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi gerçekleştirilecektir. Ardından, algılanan davranışsal kontrol değişkeni ile ilgili hipotezleri test etmek için SPSS 23 yazılımında PROCESS analizi (moderatör değişken analizi (Model 1)) ile hipotez testleri yapılacaktır. Yol analizi sonuçları Tablo 27'de verilmektedir. Analiz

sonucunda model iyi uyum sergilemektedir (CMIN (χ^2): 624,040; d.f.: 312; χ^2 /d.f.: 2,00; IFI: 0,928; CFI: 0,927; RMSEA: 0,58).

Tablo 27: Davranışa Yönelik Tutum, Özne Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Çevresel Kaygı, Fiyat Duyarlılığı, Para Sevgisinin Zenginlik, Önem ve Başarı Boyutlarının Yol Analizi Sonuçları

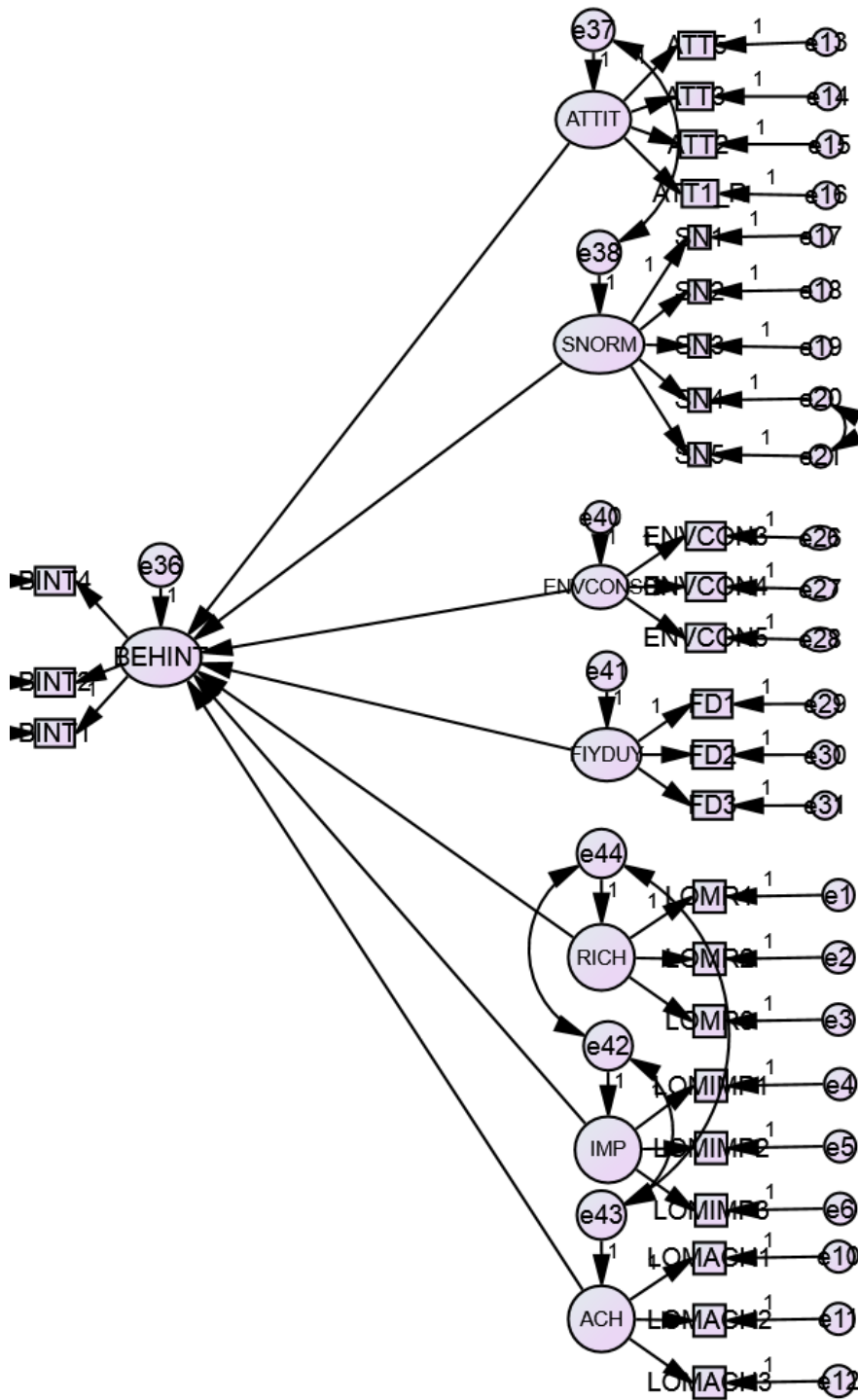
Bağımsız Değişken	R ²	Yol Katsayıları	t	p
	,695			
Davranışa Yönelik Tutum		,323		*
Özne Norm		,540		*
Çevresel Kaygı		,239		*
Fiyat Duyarlılığı		,075	,130***	
Para Sevgisi - Zenginlik		,368		,030**
Para Sevgisi – Önem		-,183		,275***
Para Sevgisi - Başarı		-,185		*

Bağımlı Değişken: Sürdürülebilir Giyim Ürünleri Satın Alma Niyeti

*p<,001

**p<,005

*** p>.01



Şekil 6: Davranışa Yönelik Tutum, Özne Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Çevresel Kaygı, Fiyat Duyarlılığı, Para Sevgisinin Zenginlik, Önem ve Başarı Boyutlarına İlişkin Yol Analizi

Algılanan davranışsal kontrolün düzenleyicilik etkisini (H3 ve H4) ölçmek için SPSS 23 yazılımında PROCESS analizi kullanılmıştır. PROCESS ile moderatör (düzenleyici) değişken analizi ile test ettiğimiz H3'e göre, sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti bağımlı değişken; davranışa yönelik tutum bağımsız değişken ve algılanan davranışsal kontrol ise düzenleyici değişkendir. PROCESS ile moderatör (düzenleyici) değişken analizi ile test ettiğimiz H4'e göre sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti bağımlı değişken; öznel norm bağımsız değişken ve algılanan davranışsal kontrol ise düzenleyici değişkendir. Davranışa yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan davranışsal kontrolün düzenleyicilik etkisini gösteren sonuçlar Tablo 28'de verilmektedir.

Tablo 28: Davranışa Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Algılanan Davranışsal Kontrolün Düzenleyicilik Etkisi

	B	S.E.	t	P
Davranışa Yönelik Tutum	-,706	,302	-2,334	,0203
Algılanan Davranışsal Kontrol	-,592	,316	-1,868	,0627
Davranışa Yönelik Tutum*Algılanan Davranışsal Kontrol (Etkileşim Terimi)	,267	,073	3,626	,0003*
Algılanan Davranışsal Kontrolün Koşullu Etkisi				
	Boot Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
R²=,487; F (3, 293) = 92,87				
Algılanan Davranışsal Kontrol: Düşük Davranışa Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	,212	,071	,071	,353
Algılanan Davranışsal Kontrol: Orta Davranışa Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	,401	,057	,288	,514
Algılanan Davranışsal Kontrol: Yüksek Davranışa Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti	,589	,082	,427	,752

*p<0,05

b: Standardize edilmemiş beta katsayısı; *SE*: Standartlaştırılmamış tahminin standart hatası; *LLCI*: alt düzey güven aralığı; *ULCI*: üst düzey güven aralığı.

Analiz sonuçlarına göre, algılanan davranışsal kontrol davranışa yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında düzenleyicilik rolü üstlenmektedir. Tablo 28'daki

sonuçlara göre model anlamlı çıkmaktadır ($p < 0,005$). Dolayısıyla H3 desteklenmektedir. Algılanan davranışsal kontrol arttıkça, davranışa yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi de artmaktadır ($ADK_{\text{düşük}}$ (%95 ULCI, LLCI) = (,0719 - ,3539); ADK_{orta} (%95 ULCI, LLCI) = (,2887 - ,5140); $ADK_{\text{yüksek}}$ (%95 ULCI, LLCI) = (,4273 - ,7523).

Öznel norm ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan davranışsal kontrolün düzenleyicilik etkisini gösteren sonuçlar Tablo 29'da verilmektedir.

Tablo 29: Öznel Norm ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Algılanan Davranışsal Kontrolün Düzenleyicilik Etkisi

	β	S.E.	t	P
Öznel Norm	,990	,386	2,564	,010
Algılanan Davranışsal Kontrol	,859	,282	3,043	,002
Öznel Norm*Algılanan Davranışsal Kontrol (Etkileşim Terimi)	-	,085	-	,177*
Öznel Normun Koşullu Etkisi			1,353	
$R^2 = ,495$; $F(3, 293) = 95,726$				

* $p > 0,05$

b: Standardize edilmemiş beta katsayısı; *SE*: Standartlaştırılmamış tahminin standart hatası; *LLCI*: alt düzey güven aralığı; *ULCI*: üst düzey güven aralığı.

Tablo 28'de yer alan PROCESS analizinin sonuçları incelendiği zaman modelin anlamlı olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Dolayısıyla H4 desteklenmemiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan yedi hipotez ve sonuçları Tablo 30'da verilmektedir.

Tablo 30: Analizlerle Elde Edilen Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
<i>H1. Davranışa yönelik tutum, sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.</i>	Desteklendi
<i>H2. Öznel norm, sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.</i>	Desteklendi

<i>H3. Algılanan davranışsal kontrol, davranışa yönelik tutum ile sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.</i>	Desteklendi
<i>H4. Algılanan davranışsal kontrol, öznel norm ile sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.</i>	Desteklenmedi
<i>H5. Çevresel kaygı, sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.</i>	Desteklendi
<i>H6. Fiyat duyarlılığı, sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.</i>	Desteklenmedi
<i>H7.a. Para sevgisinin zenginlik boyutu, sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.</i>	Desteklenmedi
<i>H7.b. Para sevgisinin önem boyutu, sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.</i>	Desteklenmedi
<i>H7.c. Para sevgisinin başarı boyutu, sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.</i>	Desteklenmedi

SONUÇ

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan analizlerin sonuçları ve tartışması ele alınmaktadır. Daha sonra, araştırmanın kısıtları, gelecek araştırmacılar ve yöneticiler için öneriler verilmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetini etkileyen değişkenleri planlanmış davranış teorisini temel alarak (Ajzen, 2019) incelemek ve bu teoriyi, çevresel kaygı, fiyat duyarlılığı ve para sevgisi değişkenleri ile genişleterek incelemektedir. Çalışma kapsamında toplam 348 katılımcıdan çevrimiçi anket yöntemi ile veri toplanmıştır ancak 51 katılımcının verileri dikkat sorularına yanlış cevap vermeleri ve uç değer olmaları nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Toplam 297 katılımcının verileri analize dahil edilmiştir ve bu doğrultuda çalışma hipotezleri test edilmiştir. Çalışmanın modelinde yer alan davranışa yönelik tutum (**H1**), öznel norm (**H2**), çevresel kaygı (**H5**), fiyat duyarlılığı (**H6**) ve para sevgisinin zenginlik (**H7.a.**), önem (**H7.b.**) ve başarı (**H7.c.**) alt boyutlarının sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetine etkisine yönelik oluşturulan hipotezler AMOS 23 yazılımında yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Ayrıca, algılanan davranışsal kontrolün; davranışa yönelik tutum ve sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkideki düzenleyicilik rolü (**H3**) ve öznel norm ve sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkideki düzenleyicilik rolüne (**H4**) ilişkin hipotezler PROCESS analizi ile ele alınmaktadır.

Araştırmanın ilk hipotezi (**H1**) davranışa yönelik tutumun, sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti üzerindeki olumlu yönde etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre, örneklem kapsamındaki katılımcılar için davranışa yönelik tutum sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti olumlu yönde etkilemektedir. Böylece H1 desteklenmiştir. Örneklemden

katılımcıların %55,56'sı önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almayı "iyi", %46,80', "hoş", %49,16'sı "faydalı" ve %52,53'ü "satın almaya değer" olarak nitelendirmektedir. Bu verilere göre, tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerini satın almayı iyi, hoş, faydalı ve satın almaya değer olarak nitelendirmesi, bu kişilerin sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetlerinin artmasına sebep olmaktadır. Bu bulgu literatürde davranışa yönelik tutumun sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetine olumlu yönde etkisini inceleyen çalışmalarla (Aziz vd., 2021; Carfora vd., 2021; Iran vd., 2019; Jain ve Rathi, 2023; Koay vd., 2022; La Rosa ve Johnson Jorgensen, 2021) benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin davranışa yönelik tutumları sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışmanın ikinci hipotezi (**H2**) öznel normun, sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti üzerindeki olumlu yönde etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre, örneklem kapsamındaki katılımcılar için öznel norm sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti olumlu yönde etkilemektedir. Böylece H2 desteklenmiştir. Örneklem kapsamındaki katılımcıların %36,3'ü "Fikirlerine değer verdiğim kişiler önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almamı onaylar" ifadesine "kesinlikle katılıyorum" cevabı vermişlerdir. Katılımcıların %23,9'u "Fikirlerine değer verdiğim kişiler önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın alır" ifadesine "katılıyorum" cevabı vermişlerdir. "Katılımcıların %22,9'u ise "Benim için önemli olan kişilerin çoğuna göre önümüzdeki 1 yılda 1 az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almalıyım" ifadesine "katılıyorum" cevabı vermişlerdir. Bu sonuçlar örneklem kapsamındaki katılımcıların davranışlarında fikirlerine önem verdikleri kişilerin etkisi olduğunu göstermektedir. Fikirlerine önem verdikleri kişilerin sürdürülebilir giyim ürünleri satın almak davranışını onaylamaları, kişinin sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma davranışı göstereceğini düşünmeleri ve bu kişilerin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma davranışı sergilemesi katılımcıların niyetini de olumlu yönde etkilemektedir. Bunun nedeni fikirlerine değer verdikleri kişilerin fikirlerinden etkilenmeleri, içinde buldukları sosyal ortamda fikirlerine değer verdikleri kişilerin sergilediği davranışları sergilemek istemeleri olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla, bu çalışmada da tüketicilerin öznel normları

sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu literatürde öznel normun sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetine olumlu yönde etkisini inceleyen çalışmalarla (Aziz vd., 2021; Frommeyer vd., 2022; Hosta ve Zabkar, 2021; La Rosa ve Johnson Jorgensen, 2021; Leclercq-Machado vd., 2022; Lira ve Costa, 2022) benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi (**H3**) algılanan davranışsal kontrolün davranışa yönelik tutum ve sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyicilik rolünü test etmek için oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucu, örneklemdaki katılımcıların algılanan davranışsal kontrollerinin artması, davranışa yönelik tutum ile sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi (**H3**) olumlu yönde etkilemektedir. Örneklem kapsamındaki katılımcılar “Önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almak tamamen bana bağlıdır ifadesine %54,1 oranda “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. “İstersem önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın alabilirim” ifadesine katılımcıların %52,53’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabı verirken, “Önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü almak benim kontrolümdedir” ifadesine katılımcıların %57,58’, “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Bu durum katılımcıların büyük çoğunluğunun sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma davranışının kendilerine bağlı olduğunu ve dış faktörlerden (farklı değişkenlerden) etkilenmeyecek olduğunu düşündükleri şeklinde yorumlanabilir. Algılanan davranışsal kontrol kişinin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma davranışı konusunda kendini ne kadar kontrol sahibi gördüğü ile ilgilidir. Bu bilgilerden hareketle, kişilerin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma davranışı üzerindeki algılanan davranışsal kontrollerinin artmasının, bu davranışın dış faktörlere değil kendilerine bağlı olduklarını düşünmelerine sebep olmakta ve bu sayede, sürdürülebilir giyim ürünlerine yönelik tutumları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolü oynamaktadır. Sürdürülebilir giyim ürünlerine yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki, kişinin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma davranışına yönelik algıladığı davranışsal kontrol arttıkça güçlenmektedir. Algılanan davranışsal kontrol arttıkça, davranışa yönelik tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisi de artmaktadır. Ayrıca, bu bulgu, literatürde Ajzen ve

Barbera (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile desteklenmektedir. Ajzen ve Barbera (2021) çalışmalarında algılanan davranışsal kontrolün davranışa yönelik tutum ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolü üstlendiğini ifade etmektedir. Davranışa yönelik tutum ve davranışsal niyet arasındaki ilişki algılanan davranışsal kontrol yükseldikçe güçlenmiştir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi ise **(H4)**, algılanan davranışsal kontrolün öznel norm ve sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkideki düzenleyicilik rolünü test etmek için oluşturulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre, algılanan davranışsal kontrolün öznel norm ile sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide **(H4)** düzenleyici rolü bulunmamaktadır ve H4 desteklenmemiştir. Örneklemdeki katılımcıların %45,45'i "Önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almam beklenir" ifadesine "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabı verirken; "%49,16'sı "Fikirlerine değer verdiğim kişiler önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın alır" ifadesine aynı cevabı vermiştir. Katılımcıların %36,03'ü ise "Fikirlerine değer verdiğim kişiler önümüzdeki 1 yılda en az 1 tane sürdürülebilir giyim ürünü satın almamı onaylarlar" ifadesine "katılıyorum" cevabı vermişlerdir. Katılımcıların yaklaşık yarısı, *önümüzdeki 1 yılda sürdürülebilir giyim ürünleri satın almam beklenir* ve *fikirlerine değer verdiğim kişiler önümüzdeki 1 yılda sürdürülebilir giyim ürünü satın alır* ifadelerine *ne katılıyorum ne katılmıyorum* cevabı vermiştir. Dolayısıyla katılımcıların bu ifadelere ilişkin cevaplarında veri sıkışması olabilir. Bu nedenle algılanan davranışsal kontrolün, öznel norm ile sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkisinde düzenleyicilik rolü üstlenmediği ileri sürülebilir. Örneklem kapsamındaki katılımcılar için öznel normun sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (H2) bulunmakta iken algılanan davranışsal kontrolün bu ilişki üzerinde düzenleyicilik etkisi (H4) bulunmamaktadır. Bu sonuçlar tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetlerinin fikirlerine önem verdikleri kişilerin fikirlerinden etkilendiğini, ancak bu ilişkinin algılanan davranışsal kontrolden etkilenmediği olarak yorumlanabilir. Ayrıca, çalışmamız bu açıdan Hagger, Cheung, Ajzen ve Hamilton (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile benzerlik göstermektedir. Şöyle ki Hagger ve diğerleri (2022)'nin çalışmasının sonuçlarına göre, algılanan

davranışsal kontrol davranışsal niyet ve davranış arasındaki ilişkide düzenleyici rol üstlenmekte iken; davranışa yönelik tutum-davranışsal niyet ve öznel norm-davranışsal niyet arasındaki ilişkilerde düzenleyici rolü bulunmamaktadır.

Çalışmanın beşinci hipotezi (**H5**) çevresel kaygının, sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti üzerindeki olumlu yönde etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre, örneklem kapsamındaki katılımcılar için çevresel kaygı sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti olumlu yönde etkilemektedir. Böylece H5 desteklenmiştir. “Sürdürülebilir giyim ürünleri satın aldığımı memnunum” ifadesine katılımcıların %34,68’i “katılıyorum” cevabı verirken, “Satın alma kararlarımın çevresel etkilerini dikkate alırım” ifadesine katılımcıların %41,80’i, “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Bu verilere göre örneklem kapsamındaki katılımcılar giyim ürünleri satın alırken bu ürünlerin neden oldukları sosyal etkinin farkında oldukları ve satın alma davranışlarında buna dikkat ettikleri çıkarımında bulunulabilir. Dolayısıyla tüketicilerin satın aldıkları giyim ürünlerinin çevresel etkilerinin farkında olmaları ve sürdürülebilir giyim ürünleri satın aldıkları için memnun olmaları, tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Kim ve Choi (2005)’nin çalışmaları tüketicilerin çevresel kaygılarının artmasının sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini doğrular niteliktedir. Dolayısıyla, bu çalışma, çevresel kaygının sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetine olumlu etkisi bağlamında literatürdeki çalışmalar (Goh ve Balaji, 2016; La Rosa ve Johnson Jorgensen, 2021; Leclercq-Machado vd., 2022; Prakash ve Pathak, 2017; Shetzer vd., 1991) ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın altıncı hipotezi (**H6**) fiyat duyarlılığının, sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti üzerindeki olumsuz yönde etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre, örneklem kapsamındaki katılımcılar için fiyat duyarlılığı sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetini etkilememektedir. Dolayısıyla, H6 desteklenmemiştir. Katılımcıların %36,36’sı “Düşük fiyatlı kıyafetler bulmak için çaba gösteririm” ifadesine “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabı vermişlerdir. Katılımcıların %51,52’si ise “Kıyafet satın alırken düşük fiyatlı olanı satın alırım” ifadesine “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabı vermişlerdir. Bu verilere göre örneklem kapsamındaki tüketiciler için

sürdürülebilir giyim ürünlerinin düşük fiyatları satın alma niyetleri üzerinde etkisi bulunmamıştır. Bunun nedeni tüketicilerin düşük fiyatlı kıyafetler bulmak için çaba göstermemeleri ve kıyafet satın alırken düşük fiyatlı olanı satın almadıklarını belirtmeleri olarak yorumlanabilir. Daha düşük fiyatlı olan kıyafetleri arama çabası ve onları satın alma davranışı göstermemeleri satın alma kararlarının ürünlerin fiyatlarından etkilenmediğini göstermektedir. Bu nedenle tüketicilerin fiyat duyarlılıklarının artmasının ya da azalmasının sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Sürdürülebilir olarak nitelendirilmeyen ürünlerle karşılaştırıldığında; daha yüksek fiyatlı olan sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetinin, bu ürünlerin yüksek fiyatlı olması ile ilgili olmadığı anlamına gelebilir. Bu bulgu, literatürde fiyat duyarlılığının sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetine olumsuz yönde etkisini inceleyen Lira ve Costa (2022) ile Yue vd. (2020)'nin çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. (Yue vd. (2020) çalışmalarında, çevreye karşı daha sorumlu olan tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve çevresel sorumluluk ile yeşil tüketim niyeti arasındaki olumlu ilişkinin ise fiyat duyarlılığından etkilenmediğini bulmuştur. Yazarlar fiyat duyarlılıklarının fazla veya az olmasına bağlı olmaksızın; çevreye karşı daha duyarlı olan kişilerin yeşil ürünleri satın alma olasılıklarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

H7.a., H7.b. ve H7.c. hipotezleri para sevgisinin sırasıyla zenginlik, önem ve başarı alt boyutlarının sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti üzerindeki olumsuz yönde etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre, örneklem kapsamındaki katılımcılar için para sevgisinin zenginlik ve önem alt boyutları sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetini etkilememektedir. “Zengin olmak istiyorum” ifadesine katılımcıların %39,06’sı “kesinlikle katılıyorum” cevabı verirken, “Zengin olmak güzel olurdu” ifadesinde bu cevabın işaretlenme oranı %50,51’dir. “Para değerlidir” ifadesine katılımcıların %38,05’si “kesinlikle katılıyorum” cevabı verirken, “Para önemlidir” ifadesinde bu cevabın işaretlenme oranı %36,36’dır. Bu veriler sonucunda örneklem kapsamındaki tüketiciler zengin olmak isteyen, zengin olmanın güzel olacağını, paranın değerli ve önemli olduğunu düşünen tüketicilerdir. Ancak tüketicilerin parayı değerli ve önemli görmeleri, zengin olmak istemeleri ve zengin olmanın güzel olacağını

düşünceleri ile sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Para sevgisinin zenginlik ve önem alt boyutları zengin olmak istediği için ve parayı değerli gördüğü için parayı elde tutmak isteyen tüketicileri yansıtmaktadır. Bu nedenle para sevgisinin zenginlik ve önem boyutlarının konvansiyonel giyim ürünlerine kıyasla daha yüksek fiyatlı olan sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyeceği beklenmekteydi. Ancak analiz sonuçlarına göre para sevgisinin zenginlik ve önem alt boyutları sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetini etkilememektedir. Bu nedenle tüketicilerin zengin olmak istemeleri ve paraya atfettikleri önem sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetinin öncülü değildir. “Para başarımı temsil eder” ifadesine katılımcıların %37,7’si, “Para başarımın sembolüdür” ifadesine katılımcıların %36’36’sı ve “Para başarılarımı yansıtır” ifadesine katılımcıların %37,04’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Para sevgisinin başarı boyutu (H7.c.) tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır. Örneklem kapsamındaki tüketiciler parayı başarılarının sembolü olarak görmekte ve paranın başarılarını yansıttığını düşünmektedir. Bu sonuca göre katılımcıların parayı başarıları olarak gördükleri ve paraya başarı atfettikleri söylenebilir.

Özet olarak, önerilen model kapsamında davranışa yönelik tutum (**H1**), öznel norm (H2), çevresel kaygı (H5) ve para sevgisinin başarı alt boyutunun (**H7.c.**) tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerini satın almasını olumlu yönde etkilediğini; fiyat duyarlılığı (**H6**), para sevgisinin zenginlik (**H7.a.**) ve önem (**H7.b.**) boyutlarının ise anlamlı şekilde etkilemediği bulunmuştur. Başka bir ifade ile katılımcıların sürdürülebilir giyim ürünlerine ilişkin fiyat duyarlılıkları ve paraya ilişkin tutumlarının (zenginlik ve önem alt boyutları bazında), sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini etkilemediğini yansıtmaktadır. Önerilen modelde algılanan davranışsal kontrolün davranışa yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolü üstlendiği (**H3**), ancak öznel norm ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik bulunmadığı (**H4**) tespit edilmiştir. Bu bulgular planlanmış davranış teorisindeki değişkenlerin satın alma niyeti ve/veya davranışına etki düzeyleri farklılık gösterebilmekte olduğu (Kocagöz, 2010; Özer

vd. 2015) yaklaşımını desteklemektedir. Dolayısıyla, bazı değişkenlerdeki etkilerin olmamasının da bu durumdan kaynaklandığı ileri sürülebilir.

YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER

Çalışmanın sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda yöneticiler için öneriler ortaya konulabilmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre; davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve çevresel kaygı değişkenleri tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin davranışa yönelik tutumları ve öznel normları arttıkça sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetleri de artmaktadır. Ayrıca, algılanan davranışsal kontrol; davranışa yönelik tutum ile sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolü oynamaktadır. Dolayısıyla, algılanan davranışsal kontrol arttıkça, davranışa yönelik tutumun sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi de artmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin çevresel kaygılarının artması da sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetlerini arttırmaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün sebep olduğu çevresel ve sosyal sorunlar bulunmaktadır. Çevresel sorunlar arasında aşırı su tüketimi, kullanılan kimyasal ilaçların doğaya karışması, mikro plastiklerin sulara karışması, sera gazı emisyonları ve atık üretimi sayılabilmektedir (Diddi vd., 2019; Geiger ve Keller, 2018). Sosyal sorunlar ise, uzun çalışma saatleri, güvenli olmayan çalışma ortamları, hak edilenden daha düşük ücretler ödenmesi ve çocuk işçi çalıştırılması gibi insan hakları ihlallerine sebep olan sağlık ve güvenlik gibi alanlarda ortaya çıkabilmektedir (Geiger ve Keller, 2018; Westervelt, 2015). Bütün bu çevresel ve sosyal sorunlar göz önünde bulundurulduğunda, tekstil ve hazır giyim sektörü dünyadaki sürdürülemez sektörlerin başında yer aldığı ileri sürülmektedir (Cherny-Scanlon ve Agnes, 2016; Hinsliff, 2019). Aşırı tüketimin engellenememesi nedeniyle, sürdürülebilir ürünleri satın alma davranışını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen değişkenlerin daha detaylı incelenmesi gerekmektedir (Huddart vd., 2009). Diğer taraftan, (Goworek vd., 2012) hızlı moda sektörünün, çevre üzerindeki olumsuz etkilere ilişkin farkındalığın az

olduğunu bir alan olduğunu vurgulamaktadır. (Connell, 2011) tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerine yönelik ilgilerinin artmasına rağmen az sayıda tüketicinin giyim ürünleri satın alırken sürdürülebilirliğe dikkat ettiğini belirtmektedir. Başka bir ifade ile tüketicilerin tekstil ve hazır giyim sektöründeki çevresel ve sosyal sorunlara yönelik farkındalığı artmakta ancak, sürdürülebilir olmayan giysiler satın almaya devam etmektedirler (Joy vd., 2012). Çevreye karşı daha sorumlu olan tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylemektedir (Yue vd., 2020). Bununla birlikte tüketiciler yüksek kaliteli ürünleri düşük fiyata talep etmekte, ancak benzer ürünleri değerlendirirken çevre dostu ürünleri ve tanınmış markaları tercih etmektedirler (Yu vd., 2017). Bu nedenle, tüketicilerin hızlı moda ürünlerini satın almalarının sonuçları konusunda bilinçlendirilmesi önerilmektedir (Brandão ve Costa, 2021). Elde edilen bu sonuçlardan hareketle, sürdürülebilir giyim ürünleri sektöründeki pazarlama yöneticileri hedef kitlelerine yönelik pazarlama iletişimi süreçlerinde sürdürülebilirliğe önem veren ve çevresel kaygısı yüksek olan tüketicilere odaklanabilir. Bu bağlamda; firmalara, pazarlama iletişimi stratejilerinde tüketicilerin çevresel kaygılarına önem vererek uygulamalarında tüketicilerin çevreye karşı sorumlulukları, satın alma kararlarının çevreye olası etkilerini vurgulamaları önerilebilir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetleri üzerinde fiyat duyarlılığının etkisi bulunmamaktadır. Çalışmanın bulguları, veri toplanan hedef kitle için sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma davranışı ürünlerin fiyatlarının yüksek ya da düşük olmasından etkilenmediğini, çevresel kaygı gibi farklı değişkenlerden etkilendiğini göstermektedir. Çalışma kapsamında veri toplanan örneklemin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti para sevgisinin zenginlik ve önem boyutlarından da etkilenmemektedir. Başarı buyutu ise, satın alma niyetini, önerilen hipotezin tersine, olumlu yönde etkilemektedir. Para sevgisinin zenginlik boyutu katılımcıların zengin olma isteğini temsil ederken önem boyutu katılımcıların paraya verdiği önem seviyesini yansıtmaktadır. Bu iki alt boyuttan farklı olarak başarı alt boyutu ise zengin olma isteği ve parayı çok önemli olarak konumlandırmak yerine, paranın kişinin kendi başarısını yansıttığını göstermektedir. Para sevgisinin alt boyutlarından yalnızca

başarı alt boyutunun sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetiyle olumlu ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Bu durum katılımcıların parayı başarıları olarak görmeleri ile ilişkilendirilebilir. Para sevgisinin başarı boyutu katılımcıların parayı başarılarının sembolü olarak görmekte ve paranın başarılarını ifade ettiğini düşünmektedirler. Bu bilgide hareketle, sürdürülebilir giyim ürünleri alanında çalışan yöneticilerin hedef kitleleri için başarı kavramının ne ifade ettiğini araştırmaları ve ortaya çıkarmaları önerilmektedir. Parayı başarı olarak gören kitlenin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyeti arttığı için firmaların başarıyı ne ile sembolize edebileceklerini bulmaları ve markalarına entegre etmeleri faydalı olacaktır. Yöneticilerin bu hedef kitle için paranın başarı ifadesini nasıl gördüklerini tespit etmeleri ve stratejilerinde buradan elde edilen içgörüyü kullanmaları önerilmektedir.

Sürdürülebilir giyim ürünleri alanında çalışan pazarlama yöneticileri ürünlerinin çevresel yönlerini öne çıkarmalıdır. Bu firmalar reklamlarında üretim süreçlerindeki sürdürülebilirliği anlatmayı hedefleyebilir. Bu sayede tüketicilere ürünün çevresel olarak sürdürülebilir olduğunun mesajı daha net aktarılabilir. Sürdürülebilir giyim ürünleri satın alan hedef kitlenin satın alma niyetlerini etkileyen değişken fiyat ve/veya para sevgisi (zenginlik ve önem boyutları) olmadığı için sürdürülebilir giyim ürünleri üreten firmaların pazarlama iletişimlerinde fiyat odaklı değil çevre ve sürdürülebilirlik odaklı iletişim yapmaları önerilmektedir. Ayrıca, para sevgisinin başarı boyutunun satın alma niyetine olumlu etkisi dikkate alınarak parayı başarı olarak gören hedef kitle için başarının nasıl temsil edildiğini araştırmaları ve firmalarının pazarlama iletişimlerinde bu başarı kavramı üzerinden iletişim yapmaları önerilmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmadan elde edilen bulgular, sürdürülebilir giyim alanında çalışan pazarlama yöneticilerinin çevresel kaygısı yüksek olan müşteri kitlesini hedefleme ve pazarlama iletişiminde fiyat odaklı değil çevre odaklı iletişim yapması gibi konularda destek olabilir.

ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN

ÖNERİLER

Çalışmada; tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerini satın alma niyetini etkileyen değişkenleri planlanmış davranış teorisini (Theory of Planned Behavior) temel olarak incelemek ve bu teoriyi çevresel kaygı (environmental concern), fiyat duyarlılığı (price sensitivity) ve para sevgisi (love of money) değişkenleri ile genişleterek incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla, çalışmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemiyle Ankara'da yaşayan 348 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Dikkat sorularına yanlış cevap veren ve uç değer olan katılımcıların verileri veri setinden çıkartıldıktan sonra toplam 297 katılımcının verileri ile gerekli analizler yapılmıştır. Bu kısıt nedeniyle, çalışma sonuçları genellenememektedir. Teori giyim (Leclercq-Machado vd., 2022), sağlık (Hagger ve diğerleri, 2022), spor (La Barbera ve Ajzen, 2021)ve hizmet sektörü (yeşil oteller) (Özer vd., 2015)gibi farklı ve mal ve hizmetler bağlamında ele alınmıştır. Bu çalışma sadece sürdürülebilir giyim ürünlerine odaklanmıştır. Ancak, sürdürülebilir ürünler pek çok kategoride bulunmaktadır. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda sürdürülebilir ürün kapsamında yer alan farklı ürün dizileri de (kişisel bakım ve temizlik ürünleri vb.) ele alınabilir. Pekçok tüketici sürdürülebilir ürünlere karşı olumlu bir tutum sergileseler de bu ürünleri satın alma davranışı göstermemektedir (Park ve Lin, 2020). Gelecek çalışmalarda aynı zamanda tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma niyetlerini etkileyebilecek olan çevresel bilgi ve yeşil marka imajı gibi değişkenler de çalışılabilir.

Çalışmada kolayda örneklem yöntemi ile Türkiye'de yaşayan 348 katılımcıdan veri toplanmıştır ve 297 katılımcının verileri analizlere dâhil edilmiştir. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda daha fazla sayıda katılımcıdan veri toplanabilir ve örneklem sayısı artırılabilir. Çalışmaya davranışsal inançlar, normatif inançlar, kontrol inançları, gerçek davranışsal kontrol ve davranış dâhil edilmemiştir. Gelecek çalışmalarda (Ajzen, 2019)'daki diğer değişkenler ve ilişkiler de kullanılabilir. Bununla birlikte (Ajzen, 2019) araştırmacıların soru kağıdında yer alan ifadelerde hedef (target), davranış (action), bağlam (context) ve zaman (time) (TACT)

kavramlarının net olarak belirlenmesi gerektiğini açıkça belirtmektedir. Bu çalışmada hedef, davranış ve zaman soru kağıdındaki ifadelerde net olarak belirtilmektedir ancak bağlam ile ilgili bir detay verilmemiştir. Gelecek çalışmalarda bağlama (internet/mağaza) yönelik detay verilebilir. Bununla birlikte, veri toplanan kitlenin gelir seviyeleri incelendiğinde katılımcıların %63'ünün gelir seviyesini orta, %30'unun ise gelir seviyesini yüksek olarak nitelendirdiği görülmektedir. Veri toplanan kitlenin büyük çoğunluğunun gelir seviyesinin orta ve yüksek olması, bu kitlenin satın alma niyetinin fiyat duyarlılığı ve para sevgisi değişkenlerinden etkilenmemesinin olarak açıklanabilir. Deloitte (Pieters vs., 2022)'un gerçekleştirdiği araştırma kapsamında incelenen yirmi ülkeden on sekizinde gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin sürdürülebilir mal/hizmetleri satın alma davranışları az olanlardan daha fazladır. Örneğin Japonya'da gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin %45'i sürdürülebilir mal/hizmet satın alırken bu oran daha düşük gelirli tüketicilerde %20 seviyesindedir. Kanada, Güney Kore, Polonya, Çin ve Birleşik Krallık gibi ülkelerde de farklı gelir seviyesine sahip tüketiciler için benzer farklılıklar bulunmaktadır (Pieters vd., 2022). Gelecek çalışmalarda bu model kapsamında farklı ülkelerin gelir grupları arasında karşılaştırma yapılabilir. Bu çalışmanın sonucunda sürdürülebilir giyim ürünleri satın alan hedef kitlenin fiyat değil çevre odaklı olmasının ortaya konmuş olması ile birlikte gelecekteki çalışmalarda sadece çevresel kaygı değil çevre bilinci ve çevresel farkındalık gibi farklı çevre değişkenleri de ele alınabilir. Ayrıca, düşük fiyata yüksek kaliteli ürün arayışında olan tüketiciler, çevre dostu ürünleri ve tanınmış markaları tercih etme eğilimi göstermektedir (Yu vd., 2017). Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda marka bağımlılığı (brand dependence) değişkeninin de araştırılması önerilmektedir. Bununla birlikte, para sevgisi ölçeğinde bulunan iyi (goodness), kötü (evil) ve güç (power) gibi farklı (Önem, 2021) alt boyutlar da çalışmaya dâhil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abbey, J. D. ve Meloy, M. G. (2017). Attention by design: Using attention checks to detect inattentive respondents and improve data quality. *Journal of Operations Management*, 53-56, 63-70. doi:10.1016/j.jom.2017.06.001
- Agag, G. ve Colmekcioglu, N. (2020). Understanding guests' behavior to visit green hotels: The role of ethical ideology and religiosity. *International Journal of Hospitality Management*, 91(September), 102679. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102679
- Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A. ve Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic? *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 467-480. doi:10.1108/JPBM-09-2019-2566
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. . *Prentice-Hall, Englewood Cliffs*.
- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, Icek. (2005). EBOOK: Attitudes, Personality and Behaviour. *Medical Teacher*. McGraw-hill education (UK).
- Ajzen, Icek. (2019). Constructing a Theory of Planned Behaviour Questionnaire. *University of Massachusetts Amherst*, 1-7. <http://people.umass.edu/~aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> adresinden erişildi.
- Ajzen, Icek. (2022). Theory of Planned Behavior, Frequently Asked Questions. <https://people.umass.edu/aizen/faq.html> adresinden erişildi.
- Ajzen, Icek ve Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation; Reasoned and Automatic Processes.pdf. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Ajzen, Icek ve Schmidt, P. (2020). *Changing Behavior Using the Theory of Planned Behavior. The Handbook of Behavior Change*, 17-31.
- Al-Quran, A. Z., Izzat Alhalalmeh, M., Mousa Eldahamsheh, M., Abraheem, A., Mohammad, S., Saed Hijjawi, G., ... Al-Hawary, S. (2020). *Determinants of the Green Purchase Intention in Jordan: The Moderating Effect of Environmental Concern. Int. J Sup. Chain. Mgt (C. 9)*. <http://excelingtech.co.uk/> adresinden erişildi.

- Alves, L.; Faria, P.M.; Cruz, E.F.; Lopes, S.I.; Rosado da Cruz, A. M. (2023). Eco-Gamification Platform to Promote Consumers' Engagement in the Textile and Clothing Circular Value Chain. *Sustainability*, 15(6), 5398. doi:<https://doi.org/10.3390/su15065398>
- Anderson, R. C. ve Hansen, E. N. (2004). The impact of environmental certification on preferences for wood furniture: A conjoint analysis approach. . *Forest products journal*, 54(3)(42.).
- Apaolaza, V., Policarpo, M. C., Hartmann, P., Paredes, M. R. ve D'Souza, C. (2022). Sustainable clothing: Why conspicuous consumption and greenwashing matter. *Business Strategy and the Environment*, (April), 1-17. doi:10.1002/bse.3335
- Arbuthnot, J. ve Lingg, S. (1975). A comparison of French and American environmental behaviors, knowledge, and attitudes. *International Journal of Psychology*, 10(4), 275-281. doi:10.1080/00207597508247339
- Ari, I. ve Yikmaz, R. F. (2019). Goal 12. Ensure sustainable consumption and production patterns. *Handbook of Green Economics* içinde (ss. 53-68). Elsevier. doi:10.1016/B978-0-12-816635-2.00004-3
- Ariyanto, D. (2020). Influence of justice, culture and love of money towards ethical perception on tax evasion with gender as moderating variable. *Journal of Money Laundering Control*, 23(1), 245-266. doi:10.1108/JMLC-06-2019-0047
- Aziz, F., Rami, A. A. M., Zaremohzzabieh, Z. ve Ahrari, S. (2021). Effects of emotions and ethics on pro-environmental behavior of university employees: A model based on the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). doi:10.3390/su13137062
- Barnes, L. ve Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. doi:10.1108/13612020610679259
- Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M. ve Han, H. (2022). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), 62-84. doi:10.1108/EBR-10-2019-0274
- Bickart, B. A. ve Ruth, J. A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51-67. doi:10.1080/00913367.2012.10672457

- Biswas, I., Raj, A. ve Srivastava, S. K. (2018). Supply chain channel coordination with triple bottom line approach. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 115, 213-226. doi:10.1016/j.tre.2018.05.007
- Bozacı, İ. (2021). Effect of guilt and the love of money on avoiding luxury clothing brand purchasing. *Turkish Journal of Marketing*. doi:10.30685/tujom.v6i1.106
- 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
- European Business Review*, 33(5), 742-774. doi:10.1108/EBR-11-2020-0306
- Brislin, R. W., Lonner, W. J. ve Thorndike, R. M. (1973). *Cross-cultural research methods (Vol. 11)*. New York: John Wiley & Sons.
- Burki, U., Ersoy, P. ve Dahlstrom, R. (2018). Achieving triple bottom line performance in manufacturer-customer supply chains: Evidence from an emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1307-1316. doi:10.1016/j.jclepro.2018.06.236
- Carfora, V., Buscicchio, G. ve Catellani, P. (2021). Integrating personal and pro-environmental motives to explain italian women's purchase of sustainable clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). doi:10.3390/su131910841
- Cesarina Mason, M., Pauluzzo, R. ve Muhammad Umar, R. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139(April 2021), 146-157. doi:10.1016/j.wasman.2021.12.012
- Chang, H. H., Vitell, S. J. ve Lu, L. C. (2019). Consumers' perceptions regarding questionable consumption practices in China: The impacts of personality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 592-608. doi:10.1108/APJML-08-2017-0168
- Chaudary, S., Zafar, S. ve Tang, T. L. P. (2022). Investors' financial aspirations excite investment decisions: current income, future inheritance expectations, and short-term and long-term decisions—The Matthew Effect in Pakistan's emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*. doi:10.1108/IJOEM-07-2021-1098
- Chekima, B. C., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S. ve Sondoh Jr., S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price

- and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450. doi:10.1016/j.jclepro.2015.09.102
- Chen, J., Tang, T. L. P. ve Tang, N. (2014). Temptation, Monetary Intelligence (Love of Money), and Environmental Context on Unethical Intentions and Cheating. *Journal of Business Ethics*, 123(2), 197-219. doi:10.1007/s10551-013-1783-2
- Chen, K. ve Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of Product knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 8(9). doi:10.3390/su8090943
- Cherny-Scanlon, X. ve Agnes, K. (2016). Time for a responsible fashion council? *Environmental Footprints and Eco-Design of Products and Processes*, 123-150. doi:10.1007/978-981-10-0245-8_4
- 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
- Connell, K. Y. H. ve Kozar, J. M. (2014). Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior. *Roadmap to sustainable textiles and clothing: environmental and social aspects of textiles and clothing supply chain*, 41-61. doi:10.1007/978-981-287-110-7_2
- Crosby, L. A., Gill, J. D. ve Taylor, J. R. (1981). Consumer/Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law. *Journal of Marketing*, 45, 19-32.
- 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(October 2021), 122010. doi:10.1016/j.techfore.2022.122010
- Dangelico, R. M. ve Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. doi:10.1016/j.jclepro.2017.07.184
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D. ve Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158-169. doi:10.1016/j.jclepro.2015.07.100
- Diddi, S., Yan, R. N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V. ve McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap:

- A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209. doi:10.1016/j.spc.2019.02.009
- D'Souza, C., Taghian, M. ve Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78. doi:10.1057/palgrave.jt.5750039
- D.T.Campbell. (1963). Social attitudes and other acquired behavioral dispositions. *New York: McGraw-Hill.*, 6, 94-172.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Elias, R. Z. ve Farag, M. (2010). The relationship between accounting students' love of money and their ethical perception. *Managerial Auditing Journal*, 25(3), 269-281. doi:10.1108/02686901011026369
- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90-100. doi:10.2307/41165746
- Erdil, M. (2018). Understanding the drivers of generation y consumers green purchase intention: price sensitivity as a moderating variable. *Pressacademia*, 7(1), 89-100. doi:10.17261/pressacademia.2018.798
- Fabiola, K. ve Mayangsari, L. (2020). The Influence of Green Skepticism, Environmental Knowledge and Environmental Concern on Generation Z's Green Purchase Intentions in Indonesia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(8), 96-105. doi:10.47405/mjssh.v5i8.470
- Filho, W. L., Manolas, E. ve Pace, P. (2015). The future we want key issues on sustainable development in higher education after rio and the un decade of education for sustainable development. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(1), 112-129. doi:10.1108/IJSHE-03-2014-0036
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. . Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (2010). *Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and Changing Behavior The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.

- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fox, E. L., Davis, C., Downs, S. M., McLaren, R. ve Fanzo, J. (2021). A focused ethnographic study on the role of health and sustainability in food choice decisions. *Appetite*, 165(105319). doi:10.1016/J.APPET.2021.105319
- Frommeyer, B., Wagner, E., Hossiep, C. R. ve Schewe, G. (2022). The utility of intention as a proxy for sustainable buying behavior – A necessary condition analysis. *Journal of Business Research*, 143(May 2020), 201-213. doi:10.1016/j.jbusres.2022.01.041
- Gabrielli, V., Baghi, I. ve Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206-224. doi:10.1108/JFMM-10-2011-0076
- Geiger, S. M. ve Keller, J. (2018). Shopping for Clothes and Sensitivity to the Suffering of Others: The Role of Compassion and Values in Sustainable Fashion Consumption. *Environment and Behavior*, 50(10), 1119-1144. doi:10.1177/0013916517732109
- Ghali-Zinoubi, Z. (t.y.). Determinants of consumer purchase intention and behavior toward green product: The moderating role of price sensitivity. . *Archives of Business Research*, 8(1), 261-273., 8(1), 261-273.
- Giner-Sorolla, R. (1999). IMMEDIATE AND DELIBERATIVE PERSPECTIVES. Dual-process theories in social psychology, 441.
- Goh, S. K. ve Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638. doi:10.1016/j.jclepro.2016.04.122
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S. ve Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: An evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 935-955. doi:10.1108/09590551211274937
- Grooten, M. ve Almond, R. E. A. (Eds). (2018). *Living Planet Report - 2018: Aiming higher*. WWF, Gland, Switzerland.
- Guath, M., Stikvoort, B. ve Juslin, P. (2022). Nudging for eco-friendly online shopping – Attraction effect curbs price sensitivity. *Journal of Environmental Psychology*, 81. doi:10.1016/j.jenvp.2022.101821

- Gulzari, A., Wang, Y. ve Prybutok, V. (2022). A green experience with eco-friendly cars: A young consumer electric vehicle rental behavioral model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102877
- Hagger, M. S., Cheung, M. W. L., Ajzen, I. ve Hamilton, K. (2022). Perceived Behavioral Control Moderating Effects in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis. *Health Psychology*. doi:10.1037/hea0001153
- Hahnel, U. J. J., Ortmann, C., Korcaj, L. ve Spada, H. (2014). What is green worth to you? Activating environmental values lowers price sensitivity towards electric vehicles. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 306-319. doi:10.1016/j.jenvp.2014.08.002
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J, Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis* (Seventh Edition.). Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Londra: Sage publications*.
- Halati, A. ve He, Y. (2018). Intersection of economic and environmental goals of sustainable development initiatives. *Journal of Cleaner Production*, 189, 813-829. doi:10.1016/j.jclepro.2018.03.322
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane) ve Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.013
- Hartmann, P. ve Apaolaza Ibáñez, V. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680. doi:10.1108/02634500610711842
- Heinze, L. (2020). Fashion with heart: Sustainable fashion entrepreneurs, emotional labour and implications for a sustainable fashion system. *Sustainable Development*, 28(6), 1554-1563. doi:10.1002/sd.2104
- 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.

- Higuera-Castillo, E., Molinillo, S., Coca-Stefaniak, J. A. ve Liébana-Cabanillas, F. (2020). Potential early adopters of hybrid and electric vehicles in Spain-Towards a customer profile. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). doi:10.3390/su12114345
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. ve Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8. doi:10.1080/00958964.1987.9943482
- Hinsliff, G. (2019). Fast Fashion is Eating up the Planet – And This Feeble Government Enables It.
- Hong, H. ve Kang, J. H. (2019). The impact of moral philosophy and moral intensity on purchase behavior toward sustainable textile and apparel products. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-22. doi:10.1186/s40691-019-0170-8
- Hoskins, T. (2015). Rana Plaza: Are fashion brands responsible for those they don't directly employ. . *The Guardian*, 10.
- Hosta, M. ve Zabkar, V. (2021). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273-293. doi:10.1007/s10551-019-04416-0
- Hsu, C. L., Chang, C. Y. ve Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(September 2016), 145-152. doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.006
- Huddart, E., Beckley, T. M., Mcfarlane, B. L., Kennedy, E. H., Beckley, T. M. ve Mcfarlane, B. L. (2009). Society for Human Ecology Why We Don ' t " Walk the Talk ": Understanding the Environmental Values / Behaviour Gap in Canada Published by: Society for Human Ecology Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/24707539> Why We Don ' t " Walk the Talk ": Under. *Research in Human Ecology*, 16(2), 151-160.
- Idowu, S. O., Capaldi, N., Zu, L. ve Gupta, A. D. (2013). *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-28036-8
- Iran, S., Geiger, S. M. ve Schrader, U. (2019). Collaborative fashion consumption – A cross-cultural study between Tehran and Berlin. *Journal of Cleaner Production*, 212, 313-323. doi:10.1016/j.jclepro.2018.11.163

- Jain, S. ve Rathi, R. (2023). Do consumer values and perceived readiness impact secondhand luxury consumption? A goal-framing theory approach. *Journal of Product and Brand Management*, (October 2022). doi:10.1108/JPBM-10-2021-3703
- Jan, I. U., Ji, S. ve Yeo, C. (2019). Values and green product purchase behavior: The moderating effects of the role of government and media exposure. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). doi:10.3390/su11236642
- Joshi, Y. ve Rahman, Z. (2015). *Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. International Strategic Management Review* (C. 3). Holy Spirit University of Kaslik. doi:10.1016/j.ism.2015.04.001
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. ve Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 16(3), 273-295. doi:10.2752/175174112X13340749707123
- Kader, M. S., Rashaduzzaman, M., Huang, X. ve Kim, S. (2022). Influencing factors toward e-shoppers' adoption of green last-mile delivery. *International Journal of Retail and Distribution Management*. doi:10.1108/IJRDM-10-2021-0480
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. ve Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*. doi:10.1108/07363769910289550
- Kamalanon, P., Chen, J. S. ve Le, T. T. Y. (2022). "Why do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(2), 1689. doi:10.3390/su14020689
- Kashif, M. ve Khattak, A. (2017). Ethical intentions among frontline employees working in the US-based fast food chains in Pakistan: The moderating role of love of money. *British Food Journal*, 119(7), 1547-1561. doi:10.1108/BFJ-09-2016-0396
- Kaur, A. ve Sharma, P. C. (2018). Social sustainability in supply chain decisions: Indian manufacturers. *Environment, Development and Sustainability*, 20(4), 1707-1721. doi:10.1007/s10668-017-9961-5
- Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Perceived Consumer Effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.

- Koay, K. Y., Cheah, C. W. ve Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(11), 1358-1377. doi:10.1108/IJRDM-10-2021-0470
- Krause, D. (1993). *Environmental Consciousness: An Empirical Study. Environment and Behavior* (C. 25). doi:10.1177/0013916593251007
- Kumar, N. ve Mohan, D. (2021). Sustainable apparel purchase intention: Collectivist cultural orientation and price sensitivity in extended TPB model. . *Journal of Revenue and revenue.*, 20, 149-161.
- La Barbera, F. ve Ajzen, I. (2021). Moderating role of perceived behavioral control in the theory of planned behavior: A preregistered study. *Journal of Theoretical Social Psychology*. doi:10.1002/jts5.83
- La Rosa, A. ve Johnson Jorgensen, J. (2021). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). doi:10.3390/su131910655
- Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. doi:10.1016/j.tourman.2005.02.003
- Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001a). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. doi:10.1108/EUM0000000006155
- Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001b). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. doi:10.1108/EUM0000000006155
- Lavuri, R. (2022). Organic green purchasing: Moderation of environmental protection emotion and price sensitivity. *Journal of Cleaner Production*, 368. doi:10.1016/j.jclepro.2022.133113
- Le, L. H. ve Hancer, M. (2021). Using social learning theory in examining YouTube viewers' desire to imitate travel vloggers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 512-532. doi:10.1108/JHTT-08-2020-0200
- Le, T. D. ve Kieu, T. A. (2019). Ethically minded consumer behaviour in Vietnam: An analysis of cultural values, personal values, attitudinal factors and demographics.

- Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 609-626.
doi:10.1108/APJML-12-2017-0344
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., ... Yáñez, J. A. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16), 1-18. doi:10.3390/su14169965
- Lee, S. H. ve Huang, R. (2021). Consumer responses to online fashion renting: exploring the role of cultural differences. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(2), 187-203. doi:10.1108/IJRDM-04-2020-0142
- Leeuw, A. De, Valois, P., Ajzen, I. ve Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128-138. doi:10.1016/j.jenvp.2015.03.005
- Lemrová, S., Reiterová, E., Fatěnová, R., Lemr, K. ve Tang, T. L. P. (2014). Money is Power: Monetary Intelligence—Love of Money and Temptation of Materialism Among Czech University Students. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 329-348. doi:10.1007/s10551-013-1915-8
- Li, Y. ve Hu, F. (2022). Exploring the Antecedents of Money Attitudes in China: Evidence From University Students. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1-7. doi:10.3389/fpsyg.2022.888980
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. ve Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 234-45. doi:10.2307/3172830
- Liobikiene, G., Mandravickaite, J. ve Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46. doi:10.1016/j.ecolecon.2016.02.008
- Lira, J. S. de ve Costa, M. F. da. (2022). Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(5), 905-925. doi:10.1108/JFMM-03-2021-0071

- Low, W. S., Lee, J. Da ve Cheng, S. M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1-10. doi:10.1016/j.jretconser.2012.06.011
- Luna-Arocas, R. ve Tang, T. L. P. (2004). The love of money, satisfaction, and the protestant work ethic: Money profiles among university professors in the U.S.A. and Spain. *Journal of Business Ethics*, 50(4), 329-354. doi:10.1023/B:BUSI.0000025081.51622.2f
- Lundblad, L. ve Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 149–162 (2016). doi:10.1002/cb
- Maggalatta, A. ve Adhariani, D. (2020). For love or money: investigating the love of money, Machiavellianism and accounting students' ethical perception. *Journal of International Education in Business*, 13(2), 203-220. doi:10.1108/JIEB-09-2019-0046
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing research: An applied orientation. *Pearson Education*. içinde ((6th Globa.). Upper Saddle River, New Jersey.
- Manaktola, K. ve Jauhari, V. (2007). *Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (C. 19). doi:10.1108/095961107110757534
- Martinez, L. F. ve Jaeger, D. S. (2016). Ethical decision making in counterfeit purchase situations: the influence of moral awareness and moral emotions on moral judgment and purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 213-223. doi:10.1108/JCM-04-2015-1394
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Braga Junior, S. S., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., ... Moura-Leite Padgett, R. C. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 242. doi:10.1016/j.jclepro.2019.03.060
- Martins, A. (2023). Most Consumers Want Sustainable Products and Packaging. *Business New Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/15087-consumers-want-sustainable-products.html> adresinden erişildi.

- Martins, V. W. B., Rampasso, I. S., Anholon, R., Quelhas, O. L. G. ve Leal Filho, W. (2019). Knowledge management in the context of sustainability: Literature review and opportunities for future research. *Journal of Cleaner Production*, 229, 489-500.
- McNeill, L. ve Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368-378. doi:10.1111/ijcs.12516
- Michaud, C., Llerena, D. ve Joly, I. (2013). Willingness to pay for environmental attributes of non-food agricultural products: A real choice experiment. *European Review of Agricultural Economics*, 40(2), 313-329. doi:10.1093/erae/jbs025
- Microsoft. (t.y.). What is environmental sustainability? <https://www.microsoft.com/en-us/sustainability/learn/environmental-sustainability>. 8 Ağustos 2023 tarihinde <https://www.microsoft.com/en-us/sustainability/learn/environmental-sustainability> adresinden erişildi.
- Mitchell, T. R. ve Mickel, A. E. (1999). The Meaning Meaning of Money : An Individual Difference Perspective. *Academy of Management Review*, 24(3), 568-578.
- Mo, Y., Zhao, J. ve Tang, T. L. P. (2022). Religious Beliefs Inspire Sustainable HOPE (Help Ourselves Protect the Environment): Culture, Religion, Dogma, and Liturgy—The Matthew Effect in Religious Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-022-05131-z
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80. doi:10.2307/3149411
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397. doi:10.1016/j.jretconser.2016.05.006
- Moslehpour, M., Chaiyapruk, P., Faez, S. ve Wong, W. K. (2021). Generation y's sustainable purchasing intention of green personal care products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(23). doi:10.3390/su132313385
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y. ve Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 36(2). doi:10.1080/1331677X.2022.2121934

- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. ve Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(March), 8-22. doi:10.1016/j.jretconser.2017.02.010
- Nekmahmud, M. ve Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1-31. doi:10.3390/su12197880
- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162. doi:10.1002/sd.455
- Oliveira, F. ve Marques, T. M. G. (2020). The love of money and the propensity to engage in unethical behaviours: a study in the Portuguese context. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 33(3-4), 481-499. doi:10.1108/ARLA-03-2020-0042
- Ottman, J. A. (1992). Industry's response to green consumerism. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 3-7. doi:10.1016/0024-6301(93)90301-u
- Owusu, G. M. Y., Amoah Bekoe, R., Koomson, T. A. A. ve Simpson, S. N. Y. (2019). Temptation and the propensity to engage in unethical behaviour. *International Journal of Ethics and Systems*, 35(1), 43-58. doi:10.1108/IJOES-04-2018-0057
- Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E. ve Shaw, D. (2006). In search of fair trade: Ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502-514. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00532.x
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85. doi:10.17065/huiibf.08815
- Pandey, M. ve Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9. doi:10.1016/j.clrc.2023.100120
- Park, H. J. ve Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.025

- Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, 51(2), 162-175. doi:10.1080/10510970009388516
- Paul, J., Modi, A. ve Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006
- Petro, G. (2022). Consumers Demand Sustainable Products And Shopping Formats.
- Pieters, L., Novak, D. R., Pankratz, D. ve Rogers, S. (2022). The cost of buying green. *Deloitte Insights*.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879
- 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
- Prakash, G. ve Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393. doi:10.1016/j.jclepro.2016.09.116
- Qi, X., Yu, H. ve Ploeger, A. (t.y.). Exploring influential factors including COVID-19 on green food purchase intentions and the intention-behaviour gap: A qualitative study among consumers in a Chinese context. . *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7106., (200), 17-19.
- Qiao, K. ve Dowell, G. (2022). Environmental concerns, income inequality, and purchase of environmentally-friendly products: A longitudinal study of U.S. counties (2010-2017). *Research Policy*, 51(4), 104443. doi:10.1016/j.respol.2021.104443
- Rausch, T. M. ve Kopplin, C. S. (2021a). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. doi:10.1016/j.jclepro.2020.123882
- Rausch, T. M. ve Kopplin, C. S. (2021b). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. doi:10.1016/j.jclepro.2020.123882

- Revenue share of sustainable apparel worldwide 2013-2026.* (2023). Statista Research Department.
- Rex, E. ve Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576. doi:10.1016/j.jclepro.2006.05.013
- Rosati, F. ve Faria, L. G. D. (2019). Addressing the SDGs in sustainability reports: The relationship with institutional factors. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1312-1326. doi:10.1016/j.jclepro.2018.12.107
- Rowlands, I. H., Scott, D. ve Parker, P. (2003). Consumers and green electricity: Profiling potential purchasers. *Business Strategy and the Environment*, 12(1), 36-48. doi:10.1002/bse.346
- Ruiz, A. (2023). 51 Huge Environmentally Conscious Consumer Statistics.
- Rusyani, E., Lavuri, R. ve Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). doi:10.3390/su13094601
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L. ve Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189. doi:10.1016/j.ecolecon.2021.107155
- Santander Universidades. (2022, 6 Nisan). What is sustainability? Definition, types and examples. <https://www.becas-santander.com/en/blog/what-is-sustainability.html>.
- Sardžoska, E. G. ve Tang, T. L. P. (2009). Testing a model of behavioral intentions in the republic of macedonia: Differences between the private and the public sectors. *Journal of Business Ethics*, 87(4), 495-517. doi:10.1007/s10551-008-9955-1
- Sheng, X., Zhang, X. ve Zhou, X. (2023). Show me the impact: Communicating “behavioral impact message” to promote pro-environmental consumer behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 709-723. doi:10.1016/j.spc.2022.12.012
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. ve Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325. doi:10.1086/209170

- Shetzer, L., Stackman, R. W. ve Moore, L. F. (1991). Business-environment attitudes and the new environmental paradigm. *Journal of Environmental Education*, 22(4), 14-21. doi:10.1080/00958964.1991.9943057
- Singh, G., Aiyub, A. S., Greig, T., Naidu, S., Sewak, A. ve Sharma, S. (2021). Exploring panic buying behavior during the COVID-19 pandemic: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*. doi:10.1108/IJOEM-03-2021-0308
- Sinnappan, P., Salim, F. A. A., Maideen, M. B. H. ve Kunjiapu, S. (2023). The effect of environmental concern and global environmental connectedness on green purchase intention of hotel customers in Malaysia. *International Journal of Sustainable Society*, 15(1), 1-19.
- Sreen, N., Purbey, S. ve Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 177-189. doi:10.1016/j.jretconser.2017.12.002
- Srivastava, V. , ve Gupta, A. K. (2023). Business Strategy and the Environment, 32(1), 802-819. *Price sensitivity, government green interventions, and green product availability triggers intention toward buying green products. , 32(1), 802-819.*
- Stolz, K. (2022). Why Do (n ' t) We Buy Second-Hand Luxury Products ?
- Susanto, E. (2021). Does love of money matter for innovative work behavior in public sector organizations? Evidence from Indonesia. *International Journal of Public Sector Management*, 34(1), 71-85. doi:10.1108/IJPSM-01-2020-0028
- Şener, T., Bişkin, F. ve Dündar, N. (2023). The effects of perceived value, environmental concern and attitude on recycled fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(4), 595-611. doi:10.1108/JFMM-01-2021-0003
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Vol. 6.). Amerika Birleşik Devletleri, Pearson.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O. ve Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2). doi:10.1108/YC-12-2018-0898
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S. ve Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102247

- Tang, N., Chen, J., Zhang, K. ve Tang, T. L. P. (2018). Monetary Wisdom: How Do Investors Use Love of Money to Frame Stock Volatility and Enhance Stock Happiness? *Journal of Happiness Studies*, 19(6), 1831-1862. doi:10.1007/s10902-017-9890-x
- Tang, T. L. P. (2016). Theory of Monetary Intelligence: Money Attitudes—Religious Values, Making Money, Making Ethical Decisions, and Making the Grade. *Journal of Business Ethics*, 133(3), 583-603. doi:10.1007/s10551-014-2411-5
- Tang, T. L. P. ve Chen, Y. J. (2008). Intelligence vs. wisdom: The love of money, machiavellianism, and unethical behavior across college major and gender. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 1-26. doi:10.1007/s10551-007-9559-1
- Tang, T. L. P. ve Liu, H. (2012). Love of Money and Unethical Behavior Intention: Does an Authentic Supervisor's Personal Integrity and Character (ASPIRE) Make a Difference? *Journal of Business Ethics*, 107(3), 295-312. doi:10.1007/s10551-011-1040-5
- Tang, T. L.-P. (2007). Income and quality of life: Does the love of money make a difference? *Journal of Business Ethics*, 72(4), 375-393. doi:10.1007/s10551-006-9176-4
- Tang, T. L.-P. ve Tang, T. L.-N. (2012). The Love of Money, Pay Satisfaction and Institution of Higher Professors in a Public Academic Tenure: Education. *Public Personnel Management*, 41(1), 97-126.
- Thomas, S. (2008). From “green blur” to ecofashion: Fashioning an eco-lexicon. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 12(4), 525-540. doi:10.2752/175174108X346977
- Tynaliev, U. M. ve Erdener, C. (2019). Money attitudes survey of business students in Kazakhstan, Kyrgyzstan and Uzbekistan. *Journal of International Education in Business*, 12(2), 228-246. doi:10.1108/JIEB-10-2018-0046
- United Nations Department of Economic and Social and Affairs. (t.y.). THE 17 GOALS. <https://sdgs.un.org/goals>.
- Verma, V. K., Chandra, B. ve Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206-216. doi:10.1016/j.jbusres.2018.11.021

- Wakefield, K. L. ve Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212. doi:10.1016/J.JRETAI.2003.09.004
- Walia, S. B., Kumar, H. , ve Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green'products. *International Journal of technology management & sustainable development*, 19(1), 107-118., 19(1), 1970-1980.
- Wang, Jianhua, Shen, M. ve Chu, M. (2021). Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2(September 2020), 100015. doi:10.1016/j.clrc.2021.100015
- Wang, Jianming, Pham, T. L. ve Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3). doi:10.3390/ijerph17030850
- Wang, X., Waris, I., Bhutto, M. Y., Sun, H. ve Hameed, I. (2022). Green Initiatives and Environmental Concern Foster Environmental Sustainability: A Study Based on the Use of Reusable Drink Cups. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15). doi:10.3390/ijerph19159259
- Warshaw, P. R. (1980). A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 153-72. doi:10.2307/3150927
- Webster, Jr., F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188. doi:10.1086/208631
- Wei, X. ve Jung, S. (2017). Understanding Chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation. *Sustainability (Switzerland)*. doi:10.3390/su9091570
- Westervelt, A. (2015). Two Years after Rana Plaza, Have Conditions Improved in Bangladesh's Factories?
- Wickramasinghe, V. (2022). Understanding pay satisfaction in public sector: evidence from Sri Lanka. *Journal of Asia Business Studies*, (May). doi:10.1108/JABS-02-2021-0078

- Witek, L. ve Kuźniar, W. (2021). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1-18. doi:10.3390/su13010209
- World Commission on Environment. Centre for Our Common Future. (1992). *Our common future*.
- Wu, J., Liao, H., Wang, J. W. ve Chen, T. (2019). The role of environmental concern in the public acceptance of autonomous electric vehicles: A survey from China. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 60, 37-46. doi:10.1016/j.trf.2018.09.029
- Wunsch, N.-G. (2021). Primary reasons for purchasing sustainable products in selected countries worldwide in 2021. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1275645/worldwide-reasons-for-purchasing-sustainable-products/> adresinden erişildi.
- Yadav, R. ve Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. doi:10.1016/j.ecolecon.2016.12.019
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. ve J Oates, C. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(March 2009), 20-31.
- Yu, T. Y., Yu, T. K. ve Chao, C. M. (2017). Understanding Taiwanese undergraduate students' pro-environmental behavioral intention towards green products in the fight against climate change. *Journal of Cleaner Production*, 161, 390-402. doi:10.1016/j.jclepro.2017.05.115
- Yue, B., Sheng, IGuanghua, She, S. ve Xu, J. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074.
- Yue, B., Sheng, G., She, S. ve Xu, J. (2020b). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074.
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W. ve Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15), 4222. doi:10.3390/su11154222

EK 3.GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde görev yapan Doç. Dr. Beyza Gültekin danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi Nazlı Dikmen tarafından hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasıdır. Bu çalışmanın amacı, planlanmış davranış teorisini temel alarak; teoriyi, çevresel kaygı, fiyat duyarlılığı, para sevgisi ve ahlaki yargı değişkenleri ile genişleterek satın alma niyeti üzerindeki etkilerini sürdürülebilir giyim ürünleri bağlamında incelemektir. Sürdürülebilir giyim ürünleri; üretim süreçlerinde çevreye ve insan sağlığına zararlı kimyasal kullanılmamış organik ham maddeler veya daha az kaynak kullanımı gerektiren geri dönüştürülmüş ham maddeler kullanılarak üretilen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu amaçla toplanan veriler sürdürülebilir giyim ürünleri markalarının sizlere daha iyi hizmet vermesine yardımcı olacaktır. Çalışmanın yapılabilmesi için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli izinler alınmıştır.

Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır ve katılıp katılmamayı seçme hakkı tamamen size aittir. Araştırmadan istediğiniz zaman veya herhangi bir rahatsızlık hissettiğinizde çekilebilirsiniz. Bu durum size hiçbir sorumluluk getirmeyecektir. Rahatsızlığın giderilmesi için gereken yardım sağlanacaktır. Çalışmada kimlik bilgilerinizi vermeniz kesinlikle istenmemektedir ve sorulara vereceğiniz cevaplar, çalışmada yer alan araştırmacılar dışında kimseyle paylaşılmayacaktır. Araştırma sonuçları eğitim ve bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Araştırmanın tüm süreçlerinde kişisel bilgileriniz korunacaktır. Çalışmada politik görüş, cinsel yönelim, dini inanç vb. gibi özel sorular sorulmayacaktır.

Anketin yanıtlanma süresi 10-15 dakikadır. Anket sorularına ilişkin sorularınızı ve çalışma sonuçlarına yönelik bilgi taleplerinizi, aşağıda iletişim bilgileri verilen araştırmacılara doğrudan e-posta veya telefon aracılığıyla yönlendirebilirsiniz. Vereceğiniz samimi ve eksiksiz cevaplar araştırmaya ve yöneticilere katkı sağlayacaktır. Bu gönüllü katılım formunu onaylamadan önce veya daha sonra aklınıza gelebilecek olan soruları istediğiniz zaman sorabilirsiniz. Değerli zamanınızı ayırıp anketi yanıtladığınız için teşekkür ederiz.

ARAŞTIRMAYA GÖNÜLLÜ OLARAK KATILDIĞINIZI ONAYLIYOR MUSUNUZ?

EVET HAYIR

Tarih:

Katılımcı:

Adı, soyadı:

Adres:

Tel:

İmza:

Araştırmacı: Doç. Dr. Beyza Gültekin

Adres: Hacettepe Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Beytepe Çankaya/ Ankara

Tel: 0312 297 87 00

e-posta: beyza@hacettepe.edu.tr

İmza