

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE YEŞİL GİYİM  
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ANALİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasemin YAPRAK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

EYLÜL, 2023



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE YEŞİL GİYİM  
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ANALİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasemin YAPRAK  
(Y2012.140001)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Müge ÖZTUNÇ

EYLÜL, 2023

## **TEZ SINAV TUTANAĞI**

## ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Yeşil Giyim Satın Alma Davranışı: H&M Markasının Yeşil Giyim Ürünleri Üzerinden Bir Analizi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Yasemin YAPRAK

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmamı sürdürmem ve tamamlamam için beni yüreklendiren, benden desteğini, bilgi birikimini ve zamanını esirgemeyen çok Kıymetli Tez Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Müge ÖZTUNÇ'a;

Maddi manevi hiçbir desteğini esirgemeyen ve hayat boyu her kararında arkamda olup beni yüreklendiren Annem Gül Yaprak'a, Babam Halil İbrahim Yaprak'a ve Ablam Aylin Yaprak Akgün'e

Ayrıca, tüm eğitim hayatım boyunca bana değerli bilgiler öğreten tüm öğretim üyelerine bu tezin tamamlanması için tek bir kelime bile olsa tavsiyede bulunan her bir arkadaşşıma

Sonsuz saygı, şükran ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Eylül 2023

Yasemin YAPRAK

# PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE YEŞİL GİYİM SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ANALİZ

## ÖZET

Günümüzde tüketicilerin çevre bilinci kazanmasıyla birlikte sürdürülebilirlik kavramı oldukça önem kazanmış ve pek çok sektörde kendini göstermeye başlamıştır. Moda sektörü de bu kavramdan etkilenen bir sektör olmuştur. Özellikle “hızlı moda” kavramının ortaya çıkmasıyla markaların ürünlerini satın alırken tüketici daha dikkatli satın alma davranışı göstermeye başlamıştır. Hızlı moda sektöründe olan global markalar ise yeşil ürün kategorilerini giderek geliştirmektedir. Türkiye’de de faaliyet gösteren bu markalar Türk tüketicisi ile de bu ürünleri buluşturmuşlardır. Bu çalışma, bu markalardan biri olan H&M markası üzerinden 18-35 yaş arası 342 H&M kullanıcısı ile çevirim içi anket tekniği ile toplanan verileri bir model üzerinden analiz etmektedir. Tüketicilerin çevre ile ilgili sorunların farkında olma ve bunların çözümüne kişisel olarak katkıda bulunma istekliliğini gösterme derecesini ölçen “çevresel kaygılar”, bireylerin ahlaki standartlarını ve ilgili davranışta bulunma yükümlülüklerini ifade eden “öznel normlar”, tüketicilerin bir ürünün veya hizmetin faydasının değerlendirilmesine dayalı olarak ürünün değeri hakkındaki görüşlerini ölçen “algılanan değerler” ve bu faktörlerin satın alma tutumu ve satın alma davranışına etkisi planlı davranış teorisi (PDT) temel alınarak oluşturulan model açıklayıcı faktör Analizi, doğrulayıcı Faktör Analizi, YEM- Yol analizi gibi yöntemlere başvurularak test edilmiştir. Analiz sonucunda algılanan değer ile satın alma davranışı arasında istatistiksel bir anlamlılığa rastlanmamış, algılanan değer ile satın alma tutumu ve satın alma tutumu ile satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki kaydedilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir moda, tüketici davranışları, yeşil satın alma tutumu, planlı davranış teorisi.

# **AN ANALYSIS ON GREEN PURCHASING BEHAVIOR WITHIN THE FRAMEWORK OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR**

## **ABSTRACT**

In recent times, heightened consumer environmental consciousness has underscored the significance of sustainability, permeating various sectors. The fashion industry, in particular, has witnessed the impact of this paradigm shift. The advent of "fast fashion" has prompted consumers to exhibit more discerning purchasing behavior when engaging with brand products. Consequently, major global brands operating in the fast fashion sector have progressively introduced green product categories to cater to the demands of environmentally conscious consumers, including those in the Turkish market.

This study focuses on the analysis of data derived from an online survey conducted among 342 H&M users between the ages of 18 and 35. The survey specifically explores the brand H&M and employs a model to investigate the relationships among key constructs. The model encompasses three primary factors: "environmental concerns," which gauges consumers' awareness of environmental issues, "subjective norms," which encompasses individuals' moral standards and obligations to behave in a manner aligned with sustainability; and "perceived values," which evaluates consumers' perspectives on the worth of a product based on their assessment of its utility. These factors are examined within the context of the theory of planned behavior (TPB), which posits their influence on purchase attitudes and behaviors. Confirmatory factor analysis was utilized to assess the constructed model's validity and test the hypothesized relationships by using SEM-Path Analysis. The findings of the analysis reveal that there was no statistically significant relationship found between perceived value and purchase behavior. However, a positive association was observed between perceived value and purchase attitude, as well as between purchase attitude and purchase behavior, specifically in the context of green purchasing behavior.



**Keywords:** Sustainable fashion, consumer behavior, green purchasing attitude, theory of planned behavior.

## İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ .....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
I. GİRİŞ.....	1
II. YEŞİL PAZARLAMA.....	6
A. Yeşil Pazarlama Tanımları.....	6
1. Yeşil Ürün .....	8
2. Yeşil Tüketici .....	10
B. Sürdürülebilirlik .....	11
1. Sürdürülebilirliğin Önemi .....	14
C. Moda Sektöründe Sürdürülebilirlik.....	16
1. Kavram Olarak Moda .....	17
2. Yavaş Moda.....	18
3. Hızlı Moda.....	19
4. Hızlı Modada Sürdürülebilirlik .....	20
5. Hızlı Moda ve Tüketim .....	21
6. Yeşil Giyim Satın Alma Davranışı.....	24

<b>III. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ .....</b>	<b>27</b>
A. Planlı Davranış Teorisi Tanımı.....	27
B. Çevresel Kaygı.....	28
C. Öznel Norm.....	29
D. Algılanan Değer.....	29
E. Satın Alma Niyeti (Tutumu).....	30
<b>IV. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE UYGULAMALAR .....</b>	<b>31</b>
A. Araştırmanın Türü ve Analiz Metodu.....	31
B. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi.....	31
C. Araştırmanın Anket Formu ve Ölçek Dizaynı .....	32
<b>V. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....</b>	<b>33</b>
<b>VI. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....</b>	<b>34</b>
A. Betimleyici İstatistikler ve Frekans Tabloları.....	34
B. Tanımlayıcı İstatistikler .....	35
C. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	36
D. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	38
E. Hipotez Testleri .....	40
F) Sınırlılıklar .....	42
<b>VII. SONUÇ VE TARTIŞMA.....</b>	<b>43</b>
<b>VIII. KAYNAKÇA.....</b>	<b>45</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>57</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>59</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

- AB** : Avrupa Birliği
- AMA** : Amerikan Pazarlama Derneği
- GOTS** : The Global Organic Textile Standard
- LOHAS** : Sağlık ve Sürdürülebilirlik Yaşam Tarzı
- PDT** : Planlı Davranış Teorisi
- WCDE** : Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu

## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	32
Çizelge 2 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	34
Çizelge 3 Tanımlayıcı İstatistikler .....	35
Çizelge 4 Tüm Değişkenlerin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	37
Çizelge 5 Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndisleri Tablosu .....	39
Çizelge 6 Yenilenen Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndisleri Tablosu.....	40
Çizelge 7 Yapısal Modele ait Uyum İyiliği Değerleri .....	41
Çizelge 8 Yol Analizi Regresyon Ağırlıkları Tablosu.....	42

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	Tüketicinin yeşil satınalma davranışına yeşil satınalma tutumu üzerinden etki eden faktörler .....	33
Şekil 2	Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı ve Sonuçları .....	38
Şekil 3	Yenilenen Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	39
Şekil 4	Yenilenen Araştırma Modeli.....	40
Şekil 5	Yol Analizi Sonuçları .....	41

## I. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik, 21. yüzyılın öncelikli konularından biri olarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama becerilerinin tehlikede olduğundan yola çıkmakta, sadece doğal kaynakların değil, sosyal ve ekonomik kaynakların da bir ihtiyaç olduğu varsayımına dayanmaktadır (Hacking ve Guthrie, 2008:74). İlk kez 1987 yılında Brundtland raporunda ortaya atılan sürdürülebilirlik kavramının orijinal anlamı "Gelecek neslin ihtiyaçlarından ödün vermeden mevcut ihtiyaçların karşılanması" dır (Keeble, Topiol ve Berkeley, 2003:149). Bu anlamda sürdürülebilirlik, ekolojiyi dikkate alan sosyal ve ekonomik boyutları göz önünde bulundurarak kalıcı refahı sağlamak için ortaya atılmış bütüncül bir yaklaşımdır. Bu anlamda, gelecek nesillere daha az tahribata uğramış bir çevre bırakmayı, kaynakların doğru kullanımı ve adil kazanç sayesinde nüfusun çoğunun insanca yaşayabileceği standartlara erişim sağlamasını hedeflemektedir.

Sürdürülebilir moda kavramı ise günümüzde moda endüstrisinde en yaygın kullanılan terimlerden biridir. Sadece firmaların çevre dostu ürünler üretmesi anlamına gelmeyen bu kavram, tüketicinin sosyal sorumluluk sahibi markalara eğilimi olması ya da bazı düzenleyici politikaların ortaya çıkması anlamına da gelmektedir. Diğer taraftan "The Fashion State 2021" raporunda ise sürdürülebilirlik yeni normal ve tüketici ekseninde karşımıza çıkmakta ve 2021'in kritik temalarından biri olan "Less is More" yani "Az Çoktur" başlığı altında; daha az üreten markaların ve daha az tüketen bilinçli tüketicilerin sürdürülebilir modaya yön verdiğinden söz edilmektedir (McKinsey, 2021). Bu anlamda kavram, bilinçli tüketicilerin sürdürülebilir modayı benimsemelerine yönelik gelecekteki taleplerini karşılamak ile de ilişkilendirilmektedir. Tüketiciler çağlar boyunca evrim geçirerek ürünler ve üretim süreci konusunda eğitilmiş hale gelmişlerdir; bu da gardıroplarını bir değer üzerinden yenilemelerini sağlarken, sosyal açıdan da sorumlu seçimler yapmaya yönelik ilgilerinin artmasına neden olmaktadır

1970'lerin ortalarında ortaya çıkan "hızlı moda" kavramı birçok moda firmasının markaları hızla kopyalamaya, giysileri çok daha düşük maliyetlerle üretmeye ve

perakende pazarlarına kısa sürede ucuz moda ürünleri tedarik etmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Bu iş modeli 1980'ler boyunca popülerlik kazanmış, bir zamanlar ayrıcalıklı olan lüks ürünler bu sayede artık herkes için erişilebilir hale gelmiş ve bu durum "modanın demokratikleşmesi" olarak da yorumlanmasına neden olmuştur (Tokatli, 2008). 1990'larda hızlı moda endüstrisi olgunlaşmış, Zara, H&M ve GAP gibi birçok lider marka tüm dünyadaki moda pazarlarında yerlerini almıştır (Zhang vd.,2021). Popüler hale gelen tüketim kültürüyle hayatımızda geniş bir yer kaplayan moda sektörü üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadar aktif bir şekilde enerji harcamaktadır. Bu nedenle pek çok doğal kayağın tahrip edildiği özellikle "hızlı moda" kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte artan üretim sonucu verilen zararlar markaların yeşil ürünler konusunda gösterdikleri çabaların ne derece anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Shaw ve Shiu (2002), tüketicinin çevre bilincindeki artışın, yeşil tüketim ve hatta etik tüketim ile sonuçlanabileceğinin altını çizmiştir. Aslında People Tree, H&M, Zara, Stella McCartney gibi uluslararası markalar, sadece çevreyi değil müşterilerinin düşüncelerini dikkate alarak şeffaf bir yaklaşımla onları bilgilendirmeye giderek daha fazla odaklanmaktadırlar (Khandual ve Pradhan, 2018:46). Günümüzde markalar, üretim ve pazarlama süreçlerini çevreyi koruyacak şekilde düzenlemenin getireceği faydaların yanı sıra müşteri ihtiyaçlarını dolayısıyla kurumsal ve sosyal sorumluluklarını da dikkate almak zorunda kalmışlardır (Woo vd., 2014). Tüketicilerin sürdürülebilirlik ihtiyaçlarını karşılamak için moda şirketleri çevreye zarar vermeyen malzemeler kullanarak ve sürdürülebilir bir şekilde üretim yaparak yeşil ürünler ile rekabet etmektedir (Liu, Anderson ve Cruz, 2012). Yeşil moda, bir şirketin kendi ekonomik faydasını gözettiğinde ekolojik performans ve bir sosyal kabul kavramı olarak karşımıza çıkmakta (Lee ve Tang, 2018) ve sektörde, yeşil ürün rekabeti giderek daha fazla hüküm sürmektedir.

Sürdürülebilirliğin araştırmacılar tarafından çok tartışılan bir yönü de, hazır giyim ve moda ürünlerinin üretiminde kullanılan 'organik moda', 'organik giyim' ve 'organik malzeme ve lifler' gibi konuları içeren çevresel sürdürülebilirlik olmuştur. Organik giyimin alerjik olmadığı, kaliteli olduğu ve günlük modaya göre şekillenebilen uzun vadeli bir moda akımı olarak kabul edilmektedir ve bu bağlamda 'organik moda', zararlı madde ve kimyasalların en az kullanımı ile üretilen giysi ve aksesuarların çevreye en az zarar verecek şekilde sunulması ile ilgilenen moda olarak tanımlanmaktadır (Maloney vd. 2014:309). Moda sektöründeki rekabette önemli bir



malzeme olan organik pamuk ilk olarak 1990'ların başında Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'deki çevreci öncüler tarafından ürün geliştirme süreçlerine dahil edilmiştir (Guo vd., 2020:523). Bu alanda rekabet eden en büyük firmalardan bir olan H&M ise 2004 yılından bu yana organik pamuk karışımli moda ürünlerini piyasaya sunmakta ve organik pamuk kullanımını artırmaktadır. H&M, 2020 yılında %100 sürdürülebilir pamuk kullanımını hedefine ulaşmıştır (Elmalı, 2021). Türkiye'de 50 mağazası bulunan H&M ilk sürdürülebilir mağazasını 2022 yılında İstanbul'da açmış ve iyi fiyata sürdürülebilirlik hedefi ile Türk tüketicisine ulaşmaktadır (Bayraktar, 2022). Markanın sürdürülebilir ürünlerini mağazalarda ve çevirim içi olarak Türkiye'de tüketicilere ulaştırması ve sürdürülebilir ürünlerini tüketiciye ulaştıran pazardaki en önemli markalardan biri olması nedeni ile bu çalışmada araştırmanın ana kütlesi İstanbul'daki H&M ve markası müşterileri olarak belirlenmiştir. Hızlı moda segmentinin önemli bir oyuncu olan H&M çevreye geri dönüşü olmayan zarar vermeden ya da doğal sistemlerle işlev kaybına yol açmadan, mevcut ve gelecek nesillerin maddi ve diğer ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini destekleyen sürdürülebilir tüketim (Jackson, 2004; Jackson ve Michaelis, 2003:14) alanında tüketici davranışlarının şekillenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır.

Akademik çevre ve sürdürülebilirlik konularına olan ilgisine rağmen, çevresel tutumların giyim ve tekstil ürünleri satın alma süreci üzerindeki etkisini ele alan ampirik araştırmalar daha sınırlı kalmıştır (Butler ve Francis, 1997; Coverly vd., 2003; Bianchi ve Birtwistle, 2011; Chaudhary, 2018; Mandarić vd., 2022). Diğer taraftan yapılan çalışmalar hızlı moda ürünlerinin uygun fiyatlı olması nedeniyle, sürdürülebilir moda farkında olan tüketicilerin genellikle satın alma kararları ve davranışlarıyla sürdürülebilir tüketimi desteklemediklerini göstermektedir (McNeill ve Moore 2015). Önceki araştırmalar, sürdürülebilir moda artan kabulü ile tutum-davranış boşluğu olarak bilinen gerçek satın alma davranışı eksikliği arasındaki paradoksa işaret etmiştir (Wiederhold ve Martinez 2018).

Türkiye'de ise özellikle son dönemde çevresel tutumların satın alma süreçleri ile ilişkilerine incelemeye yönelik araştırmalara yer verildiğini söylemek mümkündür. Türkiye'deki tüketiciler üzerinde yapılan çalışmaların farklılık gösterdiği görülmüştür. Örneğin çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti ile çevre yanlısı davranışlar ve tutumluluk arasındaki ilişkiyi analiz eden çalışmada bu ilişki önemsiz, yaratıcı tercih ile arasındaki ilişkinin ise istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu (Deniz, 2020)

görülmüştür. Akdeniz ve Dursun (2022) ise çalışmalarında katılımcıların sahip olduğu çevre bilgisinin, çevre kaygısının, sürdürülebilir tutumlarının ve öznel normlarının, sürdürülebilir giyim ürünü satın alma niyetlerinin, sürdürülebilir giyim satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Planlı davranış teorisi kapsamında yeşil otelleri tavsiye etme üzerine yapılan araştırma ise çevre dostu otellere yönelik müşteri düşünceleri ve otelde kalma niyetleri arasında istatistiksel ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar açısından bakıldığında turizm işletmelerinde uygulanan yeşil pazarlama stratejilerinin tüketici satın alma davranışları üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (İşler ve Oğuz, 2020).

Bu tezde ise tüketici tutumunun bir bileşeni olan çevresel kaygının, kişisel normu ve öznel değerlerin yeşil ürünler üzerinden satın alma tutum ve davranışı ile ilişkisini anlamlandırmak amacıyla bir model üzerinden YEM- Yol analizi kullanılarak analiz etmiştir. Model için kullanılan ölçekler için Chaudhary'nin "Green buying behavior in India: an empirical analysis" (2018) çalışmasından faydalanılarak Türkçe'ye çevrilerek uyarlanmış ve test edilmiştir. Türkiye'de H&M ürünlerini kullanan 18-35 yaş arası tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti ve davranışını etkileyen faktörlerin anlaşılmasını hedefleyen çalışmada analiz sonucunda algılanan değer ile satın alma davranışı arasında istatistiksel bir anlamlılığa rastlanmamış, algılanan değer ile satın alma tutumunu ve satın alma tutumu ile satın alma davranışı arasında da pozitif bir ilişki kaydedilmiştir. Algılanan değer tüketici niyet ve davranışlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Tüketiciler parayı ürünle değil değerle değiştirmektedir. Eğer yeşil ürünlerin geleneksel ürünler tarafından sağlanan işlevsel faydalardan ödün verdiği düşünülürse, yeşil giyim ürünlerine yönelme niyetlerinden vazgeçebilecekleri düşünülmektedir (Chaudhary, 2018). Bu çalışmada da Chaudhary'nin araştırması ile benzer şekilde algılanan değer, tüketici tutumları ile pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmektedir.

Bu tez Türkiye gibi kültürel açıdan farklı bir bağlamda tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyet ve davranışlarını anlamlandırılmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca çalışma, yeşil satın alma davranışını tahmin etmede değişkenlerin rolünü inceleyerek yeşil pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktadır. Buna ek olarak çalışma, Türkiye'deki genç H&M kullanıcılarının yeşil ürün satın alma niyeti ve davranışını öngörmede algılanan değer, tüketici tutumları ile pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmektedir. Bu durum, gelecekteki

araştırmacıları Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma davranışlarını anlamada ek değişkenler keşfetmeye yöneltmektedir.

## II. YEŞİL PAZARLAMA

### A. Yeşil Pazarlama Tanımları

Yeşil ürünler, çevreyi kirletmeyen, dünyanın doğal kaynaklarını tüketmeyen ve aynı zamanda geri dönüştürülebilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Shamdasani vd., 1993). Çevreye yönelik kaygılar arttıkça, Amerika Birleşik Devletleri ve diğer gelişmiş ülkelerde çevre dostu ürünlere yönelik pazarlar da artmaktadır (Hamilton ve Zilberman, 2006). (LOHAS) Sağlık ve Sürdürülebilirlik Yaşam Tarzı anlamına gelmekte olup, daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşamı önemseyen ve arayan belirli bir tüketici grubunu tanımlamaktadır. ABD yeşil pazarının 50 milyon kişiyi kapsadığı ve 2006 yılında toplam ABD perakende satışlarının (3,945 milyar \$) yaklaşık %6'sını oluşturan 229 milyar \$'lık bir paya sahip olduğu belirtilmiştir. Bu rakam internet üzerinden yapılan satışlardan daha yüksektir. 2006 yılında internet üzerinden yaklaşık 150 milyar dolar satılmıştır ve bu da toplam ABD perakende satışlarının yaklaşık %4'ünü oluşturmaktadır. Ayrıca, yeşil ürün satış rakamları 2007'de 414,7 milyar dolardan 2008'de 678,2 milyar dolara yükselmiştir (Tolliver-Nigro, 2009).

Yeşil pazarın gıda, araç ve yapı malzemeleri gibi farklı pazar segmentlerinde de büyümesi beklenmektedir (Bonini & Oppenheim, 2008). Onyango, Hallman & Bellows (2007) ABD'li tüketicilerin yaklaşık %42'sinin düzenli olarak yeşil gıda alışverişi yaptığını belirtmiştir. Ciocci & Pecht (2006), insanların %55'inden fazlasının yeşil elektronik ve beyaz eşya satın almaya istekli olduğunu belirtmiştir. GfK Roper Green Gauge çalışmasında ABD'li tüketicilerin %61'inin geleneksel ürünleri yeşil ürünlere tercih ettiği belirtilmiştir (Bonini & Oppenheim, 2008). Tüketicilerin %41'inin yeşil ürünlerin kalitesinden emin olmadığı bildirilmiştir (Ginsberg & Bloom, 2004). Bazı insanlar yeşil giysilerin geleneksel olanlardan daha pahalı olduğu düşüncesine sahiptir (Nimon & Beghin, 1999). Bu durum, çoğu tüketicinin neden yeşil ürünler, özellikle de yeşil giyim ürünleri için fazladan ödeme yapmaya cesaret edemediğini açıklayabilir (Bonini & Oppenheim, 2008). Hustvedt & Bernard (2008) tarafından teyit edilen bir çalışmada, tüketicilerin sadece %8'inin yeşil hazır giyim ürünlerini yeniden satın almaya istekli olduğu ve yeşil hazır giyim tüketicilerinin

sadece %25'inin yeşil hazır giyim ürünlerinin geleneksel hazır giyim ürünlerinden daha kaliteli olduğunu teyit ettiği belirtilmiştir.

Günümüzde, çevre ve çevre dostu ürünler konusunda artan bir farkındalık söz konusudur. Bu nedenle şirketler faaliyetleri konusunda daha sorumlu davranmaya ve üretimlerinde çevresel kaygıları dikkate almaya çalışmaktadır.

"Yeşil Pazarlama" teriminin ortaya çıkışı 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında gerçekleşmiştir. Yeşil Pazarlama, 1980'lerdeki belirleyici noktadan 2000'ler ve sonrasındaki artan gelişime kadar farklı aşamalardan geçmiştir (Ottman vd., 2006). 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından düzenlenen "Ekolojik Pazarlama" konulu ilk çalıştay daha sonra "Ekolojik Pazarlama" adı altında yeşil pazarlama alanındaki ilk kitaplardan birinin doğmasıyla sonuçlanmıştır (Singh, 2013).

1983'te kurulan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED), 1987'de yayınladığı "Our Common Future" (Ortak Geleceğimiz) adlı raporunda Sürdürülebilir Kalkınmayı, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetlerini etkilemeden şimdiki zamanın insanların ihtiyaçlarını karşılayan bir kalkınma olarak tanımlamıştır. Bu rapor daha sonra Brundtland Raporu olarak tanınmıştır. Rapor, çevresel sürdürülebilirlik ile ekonomik kalkınma ve sosyal adaletin birleştirilmesini vurgulamaktadır. Raporda insanların ihtiyaçlarını karşılamak için doğal kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanmamız gerektiği ve gelecek nesillerin de bu kaynaklardan yararlanabilmesi için çevresel dengenin korunması gerektiği vurgulanmaktadır.

Chan (2004) yeşil reklamı, reklamı yapılan ürünün varsayımlarının ister üretim süreci ister nihai ürün çıktısı yoluyla olsun, çevrenin korunmasına olumlu bir katkısı olması olarak tanımlamıştır. Davis (1994) tüketicilerin yeşil reklamlara verdiği tepkinin, bir kurumun çevreyle ilgili algıladığı önceki korku ya da endişelerden etkilendiğini belirtmiştir.

Yeşil pazarlamanın gelişimi üç aşamada sınıflandırılabilir: İlk aşama, yeşil pazarlama kavramının pazarda ilk kez duyulduğu dönemdir (Peattie & Crane, 2005). İkinci aşama, yeni ürünlerin piyasaya sürüldüğü ve yeni tüketici dalgasının başlatılabileceği umut verici bir dönem olduğu düşünülen 1990'lar dönemidir (Vandermerwe & Oliff, 1990). Ancak, yeşil ürünlerin pazardan çekilmesi ve kaybolması nedeniyle yeşil pazarlama açısından parlak bir dönem olmamış ve yeşil

ürünler 1990'ların başında inişe geçmiştir (Peattie & Crane, 2005). Üçüncü aşama 2000'li yılların başında gerçekleşmiştir. Bu aşama yeşil pazarlamanın "geri dönüşü" olarak tanımlanmıştır (Ottman vd., 2006). Bu dönemde yeşil ürünlere olan ilginin yeniden yükselmesi, hükümetler ve iş örgütleri tarafından yapılan daha fazla denetim ve çalışmanın yanı sıra insanların yeşil ürünler hakkındaki farkındalığının artmasıyla daha da geri gelmiş ve birçok yeşil ürün yüksek kalitede üretilmeye başlamıştır. Çevreye karşı duyulan endişe, yeşil pazarlamanın yeniden gelişmesini ve büyümesini sağlayan gerekli ilgi ve önemi kazandırmıştır (Lee, 2008).

Çevresel sorunların ve iklim değişikliğinin etkileri günümüzde daha da belirgin hale gelmiştir. Bu durum, şirketlerin sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemeleri ve çevresel sorunlara çözüm sunmaları gerektiği anlamına gelmektedir. Yeşil pazarlama, bu noktada ortaya çıkan bir strateji olarak ön plana çıkmaktadır. Yeşil pazarlama, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanması sürecidir. Bu yaklaşım, çevresel etkileri azaltan, doğa dostu ve enerji tasarruflu ürünlerin geliştirilmesini ve tüketici farkındalığını artırmayı hedeflemektedir.

Yeşil pazarlama, sadece çevresel etkileri azaltmakla kalmaz, aynı zamanda şirketlere rekabet avantajı sağlar. Tüketici bilincinin artmasıyla birlikte, çevreye duyarlı ürünlere olan talep de artmıştır. Yeşil pazarlama stratejileri benimseyen şirketler, hem çevresel sorumluluklarını yerine getirirken hem de tüketicilerin beklentilerine yanıt vererek karlılıklarını artırabilirler. Yeşil pazarlamanın geleceği oldukça umut vericidir. Tüketici bilincinin artmasıyla birlikte, çevre dostu ürünler ve hizmetlere olan talep sürekli olarak artmaktadır.

## **1. Yeşil Ürün**

Yeşil ürünlerin en uygun tanımı, çevresel ve toplumsal açıdan üretim, tüketim ve bertaraf gibi tüm aşamalarda geleneksel yeşil olmayan ürünlerden daha iyi durumda olduğudur (Dangelico ve Pontrandolfo, 2010). Yeşil ürünler, hava kirliliğine katkıda bulunmadıkları, geri dönüştürülebildikleri ve gelecek nesiller için doğal kaynakların korunmasına olanak sağladıkları için insanların sağlığına, doğanın sağlığına ve güvenliğine herhangi bir zarar vermezler. Bu ürünlerin çevre üzerinde dikkate alınmayacak bir etkisi olduğu söylenemez. Yeşil ürünler kimyasalları ve diğer tehlikeli maddeleri sınırlandırarak çevreyi korumaya ve doğayı korumaya çalışmaktadır (Ottman vd., 2006).

Yeşil ürün inovasyonu, bir firmanın çevre dostu girişimler geliştirmeye yönelik çabalarını ifade eder. Bir kuruluşun, üretken enerji kaynaklarının kullanımını genişletirken (örn. atık geri dönüşümü) çevresel zararların (örn. kirlilik emisyonu, tehlikeli atık emisyonu) etkisini azaltma girişimini ifade eder ve temelde kurumsal performansı iyileştirir (Seman vd., 2018). Yeşil ürün inovasyonu ekolojik performans hedeflerini gerçekleştirerek firmaların performansını hızlandığını göstermektedir (Tang vd., 2018). Yeşil üretimde yeşil güven, bireyin çevresel performansı artıran ürünlere duyduğu güveni ifade eder (Foroudi vd., 2020).

Moisander (2007) çevre dostu ürün ve hizmetlerin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- İnsan ve hayvan sağlığı için tehlikeli olmamalıdır;
- Üretimi, kullanımı ve imhası sırasında çevreye zarar vermemelidir;
- Üretimi, kullanımı ve imhası sırasında orantısız miktarda enerji ve kaynak tüketmemelidir;
- Aşırı paketleme nedeniyle israfa neden olmamalıdır.

Blair'e (1992) göre ise çevre dostu ürünlerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Küresel çevre sorunlarını azaltma fırsatı sağlar;
- Enerji tasarrufu sağlar;
- Kirlilik yaratmaz;
- Kolay tamir edilebilir;
- Yeniden kullanılmak veya geri dönüştürülmek üzere tasarlanır;
- Minimum ambalaj kullanılarak üretilir;
- Yenilenebilir kaynaklardan üretilir;
- Güvenilirlik ilkesine dayanır;
- Dağıtım maliyetlerini azaltmak için yerel kaynaklardan üretilir;
- Gerçek ve samimi insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanır;
- Etiket üzerinde yeterli bilgi sağlar;
- İnsan sağlığına zararsızdır;
- Zararlı maddeler içermez;
- Hayvanlar üzerinde test edilmez.

Yeşil ürünler için verilen özellikler, tüketicilerin çevre dostu olduklarında gösterilen özelliklere sahip ürünleri tercih etmeleri gerektiğini ve aynı zamanda bir özelliği desteklerken diğerini göz ardı etmemek için bütüncül bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğini göstermektedir (Blair, 1992; Thøgersen, 1999).

Yeşil güven, tüketiciye çevre güvenliği ile ilgili anlamlı bilgiler sağlar (Hameed ve Waris, 2018). Yeşil güven, tüketicinin satın alma eğiliminde önemli bir rol oynar. Yeşil güven, organik üretimin değerini artırarak işletmenin yeşil performans sergiler hale gelmesini kolaylaştırır (Li vd., 2021).

## **2. Yeşil Tüketici**

Yeşil tüketiciler veya çevre dostu tüketiciler, satın alma kararlarının verdiği güçle kendilerini ve dünyayı korumayı amaçlayan kişiler olarak tanımlanabilir (Ali vd., 2011).

Tüketiciler, ticari faaliyetlerin çevre üzerindeki zararlı etkileri konusunda giderek daha fazla endişe duymakta ve sosyal açıdan sorumlu davranışların güçlü savunucuları haline gelmektedir (Warburg vd., 2021; Yeh vd., 2021). İklim değişikliği krizine ilişkin farkındalık ile tüketicilerin çevreyi korumaya ve tüketimin olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik girişimleri ve hareketleri yeşil tüketicilik olarak adlandırılmaktadır (Chekima vd., 2016; Rizomyliotis vd., 2021).

Y kuşağı çevre konusunda daha endişelidir ve sürdürülebilir tüketim uygulamalarını benimseme olasılıkları daha yüksektir (Kim ve Park, 2020). Çevresel kaygılar, Y kuşağı arasında yeşil işletmeler lehine olumlu tutumların oluşmasına yol açmaktadır. Destekleyici teoriye göre (Perugini ve Bagozzi, 2001), olumlu tutumlar tüketicilerin davranışsal niyetlerine yol açabilir (Yadav ve Pathak, 2017). Araştırmacılar genel olarak, çevre dostu davranışın algılanan etkinliğinin, günlük yaşamdaki yeşil tüketim uygulamalarının, çevresel farkındalığın ve herhangi bir işletmenin yeşil itibarının tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirdiğini ileri sürmektedir (Han, 2021). Tüketiciler arasında en sık kullanılan sürdürülebilir çevresel davranış türleri yeşil satın alma, geri dönüşüm/yeniden kullanım ve doğal kaynak tasarrufudur (Dong vd., 2020; Garvey ve Bolton, 2017; Zhao vd., 2014).

Tüketiciler, temel performans, kalite ve konfor ihtiyaçları karşılandığında ve çevre dostu ürünlerin çevresel sorunların çözümüne katkı sağlayacağını fark ettiklerinde çevre dostu ürünleri satın alırlar (Catoi vd., 2010).



Tüketim kalıplarının çevresel etkilerini dikkate alan ve satın alma davranışlarını değiştirmeye istekli olan tüketiciler, çevre dostu tüketiciler olarak kabul edilebilir (Ritter vd., 2015). Bu durumda, tüketici hevesine bağlı satın alma kararlarının çevre dostu şirketlere verilen destekle ilişkilendirilebileceği söylenebilir (Laroche vd., 2001). Kumar (2015) yeşil pazarlamaya yönelik müşteri farkındalığından bahsetmiş ve pazarlamacıların yeşil pazarlamaya odaklanmaları ve yeşil ürünler için doğru fiyatı ödemeye istekli tüketiciler yetiştirmeleri gerektiğini belirtmiştir. Aslında, Chan'ın (2001) yeşil tüketim davranışı üzerine yaptığı çalışma, tüketicilerin yeşil tüketime karşı olumlu bir tutum takındığında, yeşil tüketim tutumunun tüketim niyetine dönüşebileceğini göstermiştir; ancak Chan, bu tür bir niyetin çevreye yönelik olumlu davranışa etkili bir geçiş sağlamayabileceğini de belirtmektedir.

## **B. Sürdürülebilirlik**

Sürdürülebilirliğin en yaygın kabul gören tanımı "Dünyanın ihtiyaçlarının karşılanması gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama becerisinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılamak"tır (Brundtland, 1987). Doğal kaynaklara ek olarak sosyal ve ekonomik kaynaklara da ihtiyacımız vardır bu sebeple sürdürülebilirlik sadece çevreci olmak değildir. Sosyal eşitlik ve sosyoekonomik kalkınma gibi kavramlar da sürdürülebilirliğin birçok tanımında yer almaktadır.

Gelişen dünya düzeniyle hayatımıza giren ve çevremizde direkt olarak değilse de dolaylı olarak duyup maruz kaldığımız bir kavram "sürdürülebilirlik". Bu kavramı çevresel faktörler, değişen dünya düzeni, sektörel faaliyetlerden bahsederken kullanırız veya kullanıldığını şahit oluruz. Sürdürülebilirlik literatürde kavram olarak ilk kez 1972 yılında "Büyümenin Sınırları 2" adlı raporda "Club of Rome" tarafından yayınlanarak kullanılmış olarak bilinmektedir (Mangır, 2016).

Sürdürülebilirlik kavramı ekosistemi korurken yanlış adımlar atılmasını önlemek kısa vadede değil uzun vadede hareket etmek gerektiğine dikkat çekmek için ortaya atılmış bir kavramdır. Hızlı tüketim ve yanlış kaynak kullanımı yıllar içerisinde ekosistemin dengesini bozmuş ve geri dönmeyecek bir tahribat oluşturmuştur. Sürdürülebilirlik kavramı, gelecek nesillere daha az tahribata uğramış bir çevre, kaynakların doğru kullanımı ve adil kazanç sağlayarak nüfusun pek çoğunun insanca yaşayabileceği standartlara erişmesi ve bütünüyle ekonomiye katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı tüketicinin satın alma davranışı üzerine çevrenin etkisini araştırmaktadır. Uluslararası kuruluşlar tarafından tartışma ortamları yaratılarak uluslararası alanda bu kavramın tartışılmasına ortam yaratılmıştır. “Sürdürülebilirliğin kavram olarak tartışılmasıyla çevreye telafisi olmayan tahribat sağlama doğal sistem işleyişini engelleyecek her türlü faaliyetin önüne geçilebileceğinin mümkün olduğu da ortaya çıkmıştır.” (Bianchi ve Birtwistle, 2011).

Günümüzde tüketicilerin bilinçli birer birey olması ve çevre bilinci kazanmasıyla birlikte bu kavram ve getirdikleri oldukça önem kazanmıştır. Artık tüketici keyfini düşünmeyi anlık zevklerini tatmin etmeyi bırakıp geleceği için endişelenmeye ve yarınını düşünmeye başlamıştır. Doğayı tahrip etmemeyi hedefleyen tüketici sürdürülebilir üretim yapan üreticiler peşine düşmüştür. Sürdürülebilirlik pek çok sektörde de kendini göstermeye ve tüketiciyi etkilemeye başlamıştır. Moda sektörü de bu kavramdan etkilenen bir sektör olmuştur.

Lawless ve Medvedev (2015) dünyadan tekstil atık verilerini şu şekilde aktarmaktadır; “*Moda dünyanın çevreye en çok zarar veren ikinci ve su tüketiminde en büyük ikinci sanayi koludur. ABD’de 2013 yılında 15,13 milyon ton kıyafetin sadece 2,3 milyon tonu yeniden kullanıma dâhil edilebilmiştir). Örneğin Çin’de toplam tekstil atık miktarı 26 milyon ton olarak hesaplanmıştır. İkinci el yeniden dönüşüm hacmi 60 milyar Yuan olarak hesaplanmıştır. Hong Kong ta 2012 yılında 106.945 bin ton tekstil atığı toplanmıştır. İngiltere’de tüm tekstilin 1 milyon tonu her yıl çöpe gitmektedir.*

Halaçeli ve Metlioğlu (2021) “*Bir denim pantolon için 3000 litre su ve 2 kg kimyasal kullanıldığını.*” ve bu durumun “*hızlı moda markalarını, çevre duyarlılığına sahip müşteri profilleri için sürdürülebilirlik sınavından geçmeleri konusunda çeşitli önlemler almaya itmekte.*” olduğuna değinmiştir.

Popüler kültürle hayatımızda geniş bir yer kaplayan moda sektörü üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadar aktif bir şekilde enerji harcamaktadır. Moda sektörü de pek çok doğal kayağın tahrip edildiği özellikle “fast-fashion” yani “hızlı moda” kavramının ortaya çıktığı markaların ürünlerini satın alırken daha dikkatli hale gelir olmuştur.

Petrol endüstrisinden sonra dünyayı en çok kirleten sektör tekstil sektörüdür. Hammadde aşamasından tüketiciye ulaşmasında gerçekleşen süreçte pek çok zehirli kimyasal madde kullanılmaktadır. Bu duruma bir örnek olarak pek çok tekstil

ürününün içerisinde yer alan bir malzeme olan Polyester kumaşının çevreye sağladığı zarar verilebilir. Polyester içeren tekstil ürünleri çamaşır makinasında yıkandığında makina içerisinde mikro fiberler bırakıyor. Bu mikro fiberler domino etkisiyle makine içerisinden suyoluna oradan deniz ve okyanuslara ve doğal yaşam alanlarına karışabiliyor (Yenişafak, 2018).

Bu ekosistem tahribatının içinde yer almak istemeyen veya az da olsa bunun önüne geçmek isteyen tüketici sürdürülebilir ve çevreci ürünler üreten markalar ve ürünleri tercih eder hale gelmiştir. Fakat bu duruma hızlı moda markalarının adaptasyon süreci çok da kolay olmamıştır. Bazı markalar için ufak ufak adımlar atılarak başlanan belli başlı projeler sonucunda bir çığ etkisiyle diğer hızlı moda markalarına da sıçrayarak bir kartopu etkisi oluşturulmuştur. Markalarda öncelikli olarak bir sosyal sorumluluk projesi başlığı olarak ele alınan bu konu markaların kimliği haline gelmeye başlamıştır. Özellikle bildiğimiz markalar arasında olan H&M, Zara, Mango ve Mavi gibi markalar kendi tüketicisine temiz içerikli yeşil ürün ulaştırdığının sözüyle kalmayıp bu ürünlerinin üretim aşamasından rafa geldiği sürece kadar harcanan doğal kaynakların ve enerjinin ne kadar olduğuyla ilgili veriler ve raporlar paylaşmaktadır. Her şekilde sosyal medyada ve mağazalarında tüketicilerine çevreye saygılı ürünlerinin üretimden rafa geliş süreciyle ilgili veriler paylaşmaktadırlar. Çevre bilincine sahip tüketici hızlı moda markalarından yaptığı alışverişlerinde bugününü ve yarınını düşünen markaları tercih eder hale gelmiştir. Hem istediği ürüne hızlıca ulaşabilmekte hem de yeşil ve doğaya saygılı ürünlerden satın alabilmektedir. Satın aldığı ürünlerle daha yeşil bir dünya hedeflediğini bunun için kendi çapında ufak da olsa bir adım attığını göstermektedir.

Sürdürülebilir modanın avantajları şöyle aktarılmaktadır;

- Markalar çevresel ve sosyal performanslarını geliştirerek itibarlarını artırmaktadır.
- İşletmelerin sosyal ve çevresel projelerle bağdaştırılması, tüketicileri sürdürülebilirlik girişimlerine dâhil ederek onlarla güçlü bir bağ kurmasını sağlamaktadır.
- Tedarik zinciri boyunca üretim süreçlerinde, çevresel ayak izini iyileştirmeye katkıda bulunan ve maliyet tasarrufu sağlayabilen, daha fazla geri dönüştürülmüş malzemenin kullanılmasını sağlayan polyester yeni giysilere dönüştürülebilmektedir.

- Üreticilerin üstün çevresel performansların hali hazırda kanıtlamak için başvurabilecekleri; EU Ecolabel, Blue Angel, Nordic, Swan, GOTS gibi kurulmuş çevre kuruluşları vardır (European Commission, 2020).

2018'de Hong Kong, Şangay, Londra, New York ve Tokyo'da yaşayan çeşitli yaşlardan yaklaşık 1000 kişiyle yapılan anket sonuçlarına göre sürdürülebilir moda ilk üç tanımı şöyledir; yüksek kaliteli ve dayanıklı olması (%37), tehlikeli kimyasallar kullanılmadan yapılması (%28), etik ve adil ticaret işçiliği uygulaması (%25) (Moda Zirvesi ve KPMG, 2019).

Genişletmek gerekirse, en yaygın yanıt, giysilerin menşei hakkında değil, yanıt verenlerin onlardan ne beklediğiyle ilgiliydi. Bununla birlikte, bu çalışma için sürdürülebilir bir moda ürününü, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ancak yapımında çevresel veya insani sömürüye katkıda bulunmayan bir ürün olarak tanımlamaktadır. (Shamdasani, Lin ve Richmond, 1993).

Aktarıldığı gibi sürdürülebilirlik kavramı olarak insan sağlığını korumak ve yaşamsal faaliyetlerin devamının göz önünde bulundurulması sonucu ortaya çıkmıştır. Yıllar içerisinde bu durumun ehemmiyeti doğanın tahribatının gözler önüne serilmesi sonucu büyük önem kazanır hale gelmiştir. Gelişen teknolojiler ve yaşamsal faaliyetler sonucunda kavramsallıktan çıkarak bir durum haline gelmiş ve yayılmaya başlamıştır. Yazılardan çıkıp konferanslara kadar konu olmuştur. Televizyon, bilgisayar ve internetin hayatımıza girmesiyle de sürdürülebilirlik kavramının yaygınlaşması ve geniş bir kitleye ulaşması çok kolay bir hal almıştır. Çevre tahribatının bu kadar yaygın olduğu günümüzde sürdürülebilirlik kavramı da büyük bir önem taşımaktadır. Çevre dostu hareket etmek ekosistemi tahrip etmekten kaçınmak günümüzdeki en önemli konulardandır.

## **1. Sürdürülebilirliğin Önemi**

Sürdürülebilirliğin önemi gün geçtikçe herkes tarafından daha çok bilinmektedir. Çünkü insanlar daha çok refaha kavuşarak sosyoekonomik büyümesini geliştirmek için sürdürülebilir olan şeylerin önemini günümüz şartlarında daha çok anlamaya ve kavramaya başlamışlardır. Başta kendi hakları olmak üzere çevrenin de korunması göz önünde bulundurulunca esas alınan ilk ilke sürdürülebilirlik ilkesi olmuştur.

Kontrolsüz sanayileşmenin çevreyi ve dolayısıyla toplumu olumsuz etkileyebileceği son otuz yılda fark edilmiştir. İnsanlar ve kuruluşlar, çevrenin bir bütün olarak korunmasında sürdürülebilirliğin önemini kavramaya başlamıştır. Kullanılmadığında ışıkları kapatmak gibi en küçük eylemlere odaklanarak elektrikten güneş enerjisine geçmek gibi büyük kararlar aldılar (Priva, 2023).

Tüketicilerin doğal kaynakların ve bu kaynakların tükenmesine yol açmaya başlayan yoğun tüketimin daha fazla farkına vardıkları ve dünyanın doğal kaynaklarını kurtarmak için uygun çözümü bulmaya çalıştıkları görülmektedir. Aynı zamanda işletmeler de tüketicilerin düşüncelerini gözlemlemekte ve tüketicilerin yeni ihtiyaçlarını ve çevreye yönelik endişelerini karşılamak için çalışmaktadır. Yeşil Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için temiz üretimi destekleyen yeni üretim hattını benimseyerek süreklilik ve benzersizlik arayan işletmeler için önemli bir adımdır. Yeşil üretim, tanıtım ve ambalajlamadan itibaren temiz bir üretimin takip edilmesi ile temsil edilmektedir. Gelecek nesillerin yaşamını sürdürebilmesi için doğal kaynakların verimli ve dikkatli kullanılması önemlidir. Bu nedenle yeşil pazarlama kaçınılmazdır (Lal, 2014).

Sürdürülebilirlik, kaynakları ve çevreyi dikkate alan bir şekilde hareket etme ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama ilkesine dayanan bir kavramdır. Sürdürülebilirlik, insanların yaşam kalitesini yükseltirken doğal kaynakları koruma, çevreyi koruma, ekonomik kalkınmayı destekleme ve toplumsal dengeyi sağlama amacını taşır. İklim değişikliği, doğal kaynak tükenmesi, çevre kirliliği ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi küresel sorunların çözümünde kritik bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir uygulamalar, enerji ve su tasarrufu, atık azaltma, geri dönüşüm, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelme gibi çevresel etkileri azaltmaya yönelik çözümler sunar.

Ayrıca, sürdürülebilirlik ekonomik açıdan da önemlidir. Sürdürülebilir işletmeler, kaynak verimliliği, inovasyon, çevre dostu üretim süreçleri ve toplumsal sorumluluk gibi faktörlerle rekabet avantajı elde ederler. Bu da uzun vadede karlılığı artırır ve işletmelerin gelecekteki başarılarını sağlamlaştırır.

Sürdürülebilirlik aynı zamanda toplumsal bir konudur. Eşitlik, adil paylaşım, sosyal adalet ve sağlıklı bir yaşam ortamı sağlama hedeflerini içerir. Sürdürülebilirlikle ilgili uygulamalar, insan sağlığına, iş fırsatlarına, eğitim ve kültürel zenginliğe katkıda bulunur.

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik yaşadığımız dünyanın geleceği için hayati öneme sahiptir. Hem bireysel olarak hem de toplum olarak sürdürülebilir uygulamalar benimsemeli, doğal kaynakları korunmalı ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir yaşam tarzını desteklemek ilk hedefimiz olmalıdır.

### **C. Moda Sektöründe Sürdürülebilirlik**

Kaynak Koruma ve Geri Kazanım Yasası kapsamında, birçok tekstil üretim tesisini tehlikeli atık üreticileri olarak kabul etmektedir (Claudio, 2007: 450). Kaynak kullanımının çok ve kontrolsüz yapıldığı bir sektör olan moda sektöründe sürdürülebilirlik anlayışı küresel ve sosyal sorunların çözümüne önemli bir katkı sağlaması umuduyla giderek daha fazla ilgi görmektedir (Dissanayake ve Pammi, 2012: 77).

2000 yılından 2015 yılına kadar giyim fiyatları düşmüş, ancak dünya genelinde giyim üretimi iki katına çıkmıştır (Monroe, 2021). Sürdürülebilirlik üzerine yapılan araştırmalar, moda sektörünün, tüketicilerin sürdürülebilirlik alanında artan farkındalığını gözler önüne sermektedir. Google'ın Basis ile yaptığı Birleşik Krallık'ta 4 bin kişiyle yapılan araştırmada; tüketicilerin %55'inin sürdürülebilirliğin fiyat ve kaliteden daha önemli olduğunu ifade ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Önder, 2021). Ayrıca, tüketicilerin giysilerinin ömrünü 9 ay uzatabilmesi durumunda, %22 atık azaltımı ve %33 su tasarrufu sağlama olasılıkları olduğu sonucuna varılmıştır (Iran ve Schrader, 2017).

Eko-moda, etik moda ve sürdürülebilir moda, hızlı moda modellerinin yarattığı olumsuz çevresel etkileri sınırlandırmaya çalışmaktadır (Venkatesh vd., 2012).

Bu endüstrilerin her birinin küçük temel farklılıkları vardır; eko-moda giysilerin toplum için daha iyi olan ve çevre üzerindeki etkileri azaltılmış tasarlanmasına dayanır; etik moda, adil ticaret ve çevre standartlarına dayalıdır, sürdürülebilir moda; malzeme, üretim koşulları ve tüketiciyi dikkate alarak giysi yaşam döngüsünü sürdürülebilir kalkınma fikirleriyle uyumlu hale getirmeye odaklanmaktadır (Venkatesh vd., 2012).

Sürdürülebilir moda dünyasındaki sektör liderleri, gezegenin sağlığına farklı şekillerde öncelik vermektedir. En önemli fırsatlardan biri, giysinin tüm yaşam döngüsüne odaklanmaktır. Bu, giysinin sürdürülebilir üretimi ile başlar ve giysi

ömrünün sonunda kapalı döngü atık azaltımı ile sona erer. Bu döngüsel ekonomi kavramı, sürdürülebilir moda markaları için kilit bir öneme sahiptir (Seadon, 31.05.2023)

Sürdürülebilir moda tedarik zinciri, eko-malzeme hazırlama, sürdürülebilir üretim, yeşil dağıtım, yeşil perakendecilik ve etik tüketicileri içerir (Shen vd., 2014). Etkili bir sürdürülebilir moda tedarik zinciri, şirketlerin marka imajını geliştirmelerine ve daha geniş bir etik tüketici kitlesine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Faisal, 2010).

Geçmişten bugüne kadar yeşil uygulamalara ilişkin olarak sergilediği performans nedeniyle sürdürülebilirliğin büyük potansiyel taşıdığı sektörlerden biri de moda sektörüdür. Park & Kim (2016b: 114), sürdürülebilirlik konusunda moda endüstrisi kadar zorluklarla karşılaşan yalnızca birkaç endüstri olduğunu savunmaktadır. Tekstil ve giyim herkesin hayatının temel bir parçasıdır ve 2,5 trilyon dolarlık moda ve hazır giyim endüstrisini en büyük tüketici endüstrilerinden biri haline getirmektedir (Kell, 2018). Hızlı moda 1990'ların sonlarında ortaya çıkan ve sektördeki birçok şirket için özel bir büyüme kaynağı haline gelen bir kavramdır (Bhardwaj & Fairhurst, 2010: 165). Seri üretime, düşük fiyatlara ve büyük hacimli satışlara dayanmakta olup, güncel modayı yakalamak amacıyla podyumdan mağazalara hızlı bir şekilde taşınan kıyafetleri tanımlamaktadır.

Hızlı üretim ve hızlı teslim süreleri sayesinde mümkün olmaktadır (Bhardwaj & Fairhurst, 2010: 168). Aşırı tüketimi teşvik eden giyim üretimi, Avrupa Birliği'ndeki (AB) tüketicilerin ortalama %40 daha fazla giysi satın almasıyla 2000-2014 yılları arasında yaklaşık iki katına çıkmıştır (Sajn, 2019: 1) ve küresel olarak tüketiciler birkaç on yıl öncesine göre %60 daha fazla giysi satın almışlardır (McFall-Johnsen, 2019). Avrupa'da moda şirketleri, 2000 yılında yılda iki koleksiyondan 2011 yılında ortalama 5 koleksiyona ulaşırken, İspanyol hızlı moda perakendecisi Zara, beş haftalık en kısa tasarım-perakende döngüsüne sahip olmuş ve yılda 24 koleksiyona ulaşmıştır (Sajn, 2019: 2).

## **1. Kavram Olarak Moda**

Moda, genel olarak giyim, aksesuar, makyaj ve benzeri unsurların değişen trendlerine atıfta bulunan bir kavramdır. Moda, belirli bir dönemde popüler olan tarzlar, renkler, desenler ve stillerle ilgili bir ifadedir. Moda, giyim ve stil açısından

bireylerin tercihlerini yansıtırken, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ekonomik etkilerden de etkilenir.

Moda trendleri, genellikle tasarımcılar, ünlüler, sokak modası ve diğer etkileyici faktörler tarafından belirlenir. Bu trendler, sezonlara, bölgelere veya belirli bir zamanda belirli bir gruba hitap edebilir. Moda, bir dönemde popüler olan belirli bir tarzı ifade ederken, zamanla değişebilir ve yeni trendler ortaya çıkabilir.

Moda, sadece giyimle sınırlı olmayıp, aynı zamanda yaşam tarzı, sanat, müzik, film ve diğer alanlarda da etkili olabilir. Moda endüstrisi büyük bir sektördür ve giyim markaları, moda dergileri, defileler, mağazalar ve online platformlar gibi çeşitli şekillerde ifade bulur.

Moda, bireylerin kendilerini ifade etme, tarzlarını yansıtmaya ve kendilerini iyi hissetme yollarından biridir. Aynı zamanda kişisel tercihlerin ve toplumsal normların bir kombinasyonunu yansıtabilir.

## **2. Yavaş Moda**

Yavaş moda, 80'lerde İtalya'da doğan bir kavram olan yavaş yemekten doğmuştur. O yıllarda Roma'ya ilk Mcdonald's gelmiş ve hızlı ve ucuza gitmenin sürekli evrimini vurgulanmıştır. Yavaş yemek hareketi daha bilinçli, zevkle ve bağlılıkla yaşamın ve yemek yemenin bir yolunu yeniden kurmak için ortaya çıkmıştır (Jung & Jin, 2014).

Günümüzde çok hızlı değişen moda akımlarına ve hızlı üretilip tüketilen ürünlere karşılık olarak geliştirilmiş bir anlayıştır. “Yavaş Moda hareketinin temel felsefesi, uzun süreli giyilebilecek, kalitesi yüksek, modası geçmeyecek ürünler üretmektir. Bu üretimi, yerel kaynaklar, yerel moda tarzları ve doğal malzemelerle üretmeyi hedeflemektedir” (Alpat, 2011).

Yavaş moda kavramı bir yavaş tasarım biçimi olmasından kaynaklı yavaş tasarım prensiplerinin tümünü benimsemelidir. Böylece yavaş tasarımın ilerletilmesi dünyanın tümünün geleceği ve iyiliği için olmalıdır.



### 3. Hızlı Moda

Hızlı moda, uygun fiyatlı daha çok ürün üretmeye odaklanmış bir sektör olarak tanımlanmaktadır. Kalitenin ve maliyetin çoğunlukla düşük olduğu bir pazardır. Hızlı modanın tüketiciyi memnun eden, trendlere hızlı ayak uydurma ve düşük maliyetli olması üretim anlayışı olarak hızlı modayı iş sağlığı güvenliği, çevre koruma başlıkları üzerinde yeterli özveriye göstermek ile suçlamaktadır (Hayta, 2018).

Hızlı moda, en yeni tüketici eğilimlerini yakalayan en trend ürünleri tasarlamak ve yine de arzı tanımlanmamış müşteri gereksinimleriyle dengelemek için minimum üretim sürelerini kullanmak için hızlı yanıt üretim yeteneklerinin gelişmiş ürün tasarım yetenekleriyle birleştirildiği bir sistem anlamına gelir (Cachon ve Swinney, 2011).

Müşteri talebini karşılamak için yapılan bu üretim anlayışı çoğunlukla iş sağlığı güvenliği, çevre koruma başlıkları üzerinde yeterli özveriye göstermemektedir. Hızlı üretim yapan markaların çoğu çalışanlarını ikinci sınıf vatandaş olarak kabul görmekte ve kazançları günde 3 dolardan az olarak çalıştırmaktadır.

Büyük markaların çoğu adil ücret ödemesi yapılmayan, çalışanların genelde ikinci sınıf vatandaş olarak görüldüğü ülkelerdeki fabrikalarda üretim yaptırmaktadır. Bu durumda hızlı modanın genel olarak çevreye ve insana verdiği zarar tüketicinin hızlı üretim yapan markaları eleştirmesine sebep olmaya başlamıştır. Günümüzde çoğu hızlı üretim yapan markalar bu durumun müşterisi tarafından eleştirilmesi üzerine olumlu yönde farklı aksiyonlar almaya başlamıştır.

Hızlı moda endüstrisinde sürdürülebilirlik için bir yol haritası çizmek önemlidir. Bu hem hızlı moda markalarının hem de tüketicilerin sorumluluğunu gerektirir. Hızlı moda markaları, sürdürülebilir malzemelerin kullanımını teşvik etmeli, üretim süreçlerini yeniden düşünmeli ve tedarik zincirlerinde şeffaflık sağlamalıdır. Aynı zamanda, daha uzun ömürlü ve kaliteli ürünler sunarak tüketicileri bilinçli tüketim konusunda eğitmeli ve teşvik etmelidir.

Hızlı moda, güncel, moda trendlerine dayanan düşük maliyetli giyim koleksiyonlarını ifade eder doğası gereği atılabilirliği teşvik eden hızlı yanıt veren bir sistemdir (Joy vd., 2012). Hızlı moda, son on yılda önemli ölçüde büyüdü ve şu ya da bu şekilde küresel moda endüstrisindeki ve pazarındaki tüm kilit oyuncular tarafından benimseniyor (Su ve Chang, 2018). Hızlı moda olgusu, son on yılda giyim endüstrisini değiştirdi. Moda endüstrisindeki bu olgu, tüketicinin tüketime yönelik tutumunu

değiştirmek için yerel olarak alışveriş yapma duygusu yaratarak, uygun fiyatlı üretimin ve yeni giyim tarzlarının bulunduğu bir kültüre yol açmıştır. Araştırmalar moda tüketiminin sosyal etkisi hakkında çok az bilgisi olan, ancak yeni moda ürünlerine en yüksek talebi olan genç tüketiciler arasında belirgin olduğunu gösteriyor (McNeill ve Moore, 2015).

#### **4. Hızlı Modada Sürdürülebilirlik**

Moda sektörü tüm dünyada geniş bir alana sahip pek çok farklı kitleye hitap eden bir sektör halindedir. Bu bağlamda etki alanı oldukça fazladır. Özellikle günümüzde yüksek moda markaları ve pek çok bilinen moda etkinlikleri tüketiciler tarafından oldukça ilgiyle yakından takip edilmektedir. Moda markaları ve tasarımcılar hitap ettikleri kitleler tarafından birer söz lideri sayılabilir. Bu sebeple çoğu tüketici kendinden bir şey bulduğu veya onu temsil ettiğini düşündüğu markalara yönelir ve onlardan alışveriş yapar. Örneğin yeşil ve sürdürülebilir bir marka imajı çizen bir markadan alışveriş yapan tüketici buna inandığını ve bunun kendi düşüncesini desteklediğini bir bağlamda çevresine göstermiş olur. Tasarımcıların sözcü ve öncü olduğu günümüzde hızlı moda markalarının sürdürülebilir ürünler çıkartması yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik kavramlarını hiç duymamış veya konu hakkında en ufak fikri olmayan kişilerin bile dikkatini çekebilmektedir. Ulaşılabilirlik açısından hızlı moda markaları tüketicinin daha da dikkatini çekebilmektedir. Tüketicinin her gün içinde olduğu alışveriş merkezlerinin içerisindeki mağazalar her gün izlediği televizyondaki reklamlar hızlı moda markalarının sürdürülebilir ürünleri desteklediğini ve tasarladıklarını gözler önüne sermektedir. Tüketici bu durumdan kaçamaz ve konu hakkında farkında olmadan fikir sahibi olur ve de etkilenir. Geri dönüştürülebilir malzemelerle üretim yapılmaya başlanması kimyasal malzemelerin yarattığı çevresel yıkımın bir parça da olsa önüne geçmiştir. Tüketim süreçlerinin değişimi ve çevreye duyarlı ürünlerin kullanılmaya başlanması yeşil pazarlama ve sürdürülebilir moda gibi pek çok yeni terimin de doğmasına sebep olmuştur.

Markaların sürdürülebilir ürünler üretmesi tüketicinin tüketim çılgınlığı batağına düşmesini engellemek, ihtiyacı olanı almasını sağlamak bunu da alırken uzun yıllar kullanılabilir yani amacına hizmet edebilir şekilde yapması hedeflenmektedir.

Moda dünyasının yaşanan çevre katliamına karşı bir duruş sergilemesi, tüketicinin de gözünü açmıştır. Moda markalarının söz sahibi olduğu bir yüzyılda tüketici doğayı zorla tahrip eden ürünler kullanmayı tercih etmemeye başlamıştır. Tüketici doğal kaynakların sorumsuzca ve açgözlü bir biçimde tüketilmemesi ve tahrip edilen doğal kaynakların yerine yenisinin konulamayacağını bilincine varmıştır. Bu durum yalnız bugünü değil yüzyıllar sonrasını bile etkileyecek bir felakete dönüşebilmektedir.

BC living dergisinde (2010) sürdürülebilir modanın beş ana kriteri şöyle açıklanmıştır;

- Yerli üretim mi? Yerel olarak üretilen ürünler, nakliye maliyetlerini ve yakıt tüketimini azaltır. Ayrıca toplumdaki istihdamı artırarak yerel ekonominin sürdürülmesine yardımcı olur.
- Etik olarak üretilmiş mi? Üretim süreci, insan sermayesi açısından sürdürülebilir olmalıdır. İşgücüne güvenli ve istikrarlı çalışma koşulları sağlanmalıdır; tazminat adil olmalıdır.
- Geri dönüştürülmüş malzemeler içeriyor mu? Elyaflardan (örneğin geri dönüştürülmüş polyester veya tofu üretiminden arta kalan fasulye posalarından yapılan soya) önceden kullanılmış parçalara kadar, çevresel etkiyi en aza indirmenin ve atıkları azaltmanın kesin bir yolu, halihazırda elimizde bulunan malzemeleri kullanmaktır.
- Kumaşlar, çevreye zehirli kimyasallar salan ve kullanımı durdurulduktan sonra bile yıllarca kalıcı olan zararlı böcek ilaçları kullanılmadan yetiştirilen bitkilerden mi üretiliyor? Elyaf işlemede sıfır veya minimum kimyasal işlem kullanılıyor mu? Doğal, PVC içermeyen boyalar kullanılıyor mu?
- Uzun ömürlü mü? Ürün iyi hazırlanmış mı? Kumaş dayanıklı mı? Stil ve uyum birden fazla nesil boyunca devam edecek mi?

## **5. Hızlı Moda ve Tüketim**

Popüler kültür ve hızlı değişen trendlerle birlikte tüketicilerin elindeki hiçbir şeyin kalıcılığı kalmamıştır. Moda sektörü de tüm bu değişkenler doğrultusunda tüketicinin taleplerini karşılamak için daha hızlı ve seri bir üretim anlayışını benimsemiştir. Fast-fashion yani hızlı moda terimi de böyle ortaya çıkmıştır. Moda

sektörü tüketicisinin beğeni ve isteklerine hızlı bir şekilde yanıt vermek ve onu tatmin edebilmek için geride bıraktığı tahribatı düşünmeden hareket edebilmektedir.

Çevre bilincinin oldukça önem kazandığı bu dönemde moda sektörü de bu durumu düzeltmek için var gücüyle çalıştığını tüketicisine göstermek isteyen bir halde üretimlerinde değişime gitmeye başlamıştır. Geri dönüştürülebilir malzemeler ve organik boyalar gibi çevreci malzemeler kullanmaya başlamışlardır. Lüks moda markaları için bu durum biraz daha kolay olsa da hızlı moda markaları için durumun o kadar da kolay değişebilir olduğunu söylemek doğru olmaz. Lüks moda markaları yapıları gereği hem yüksek maliyetli hem de az üretim yapan markalardır. Hızlı moda markaları ise trendleri hemen takip edip tüketicisine hem bunu çok hızlı bir şekilde ulaştırmakta hem de geniş bir kitleyi kapsayabilmelidir. Trendlerin bu kadar hızlı değiştiği ve kitlenin bu kadar geniş olduğu bir sektör için üretim aşamasından tüketicinin tüketim aşamasına kadar geçen süreçte sürdürülebilirlik kavramı ve anlayışı değerini oldukça kaybetmektedir. Fakat tüketicinin hem trendleri takip edebilmesi hem de sürdürülebilir ürün kullanma isteği hızlı moda markaları tarafından cevapsız kalmamış pek çoğu tüketici bu çağrısına kulak vererek, mevcut ürünlerini hem çevreyi koruyan hem de trendlere uyan bir şekilde tasarlamaya başlamışlardır. Tüketicinin beklentisi sonucunda yanıt bulan bu durum tüketicinin yeşil ürünlerden satın almasını ve ihtiyacı kadar olanı almasına teşvik eder. Tüketici bu ürünleri satın alırken yalnızca dolabını zenginleştirmez aynı zamanda hem uzun süre sahip olabileceği hem de çevreyi koruyan bir ürüne sahip olur.

Moda markalarının çevresel etkisi bu kadar büyükken tüketicilerin bu durumu destekliyor olması büyük rol oynamaktadır. Satılan her ürün markaların yaptığı bu değişimi desteklemek en önemlisi de çevreyi desteklemek adına yapılan küçük ama etkili adımlardan sayılabilmektedir. Zamanla bu durum hızlı moda markaları arasında bir yarış haline gelerek tüketiciyi kendilerine böyle çekebileceklerini anladıkları bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir. Tüketicilere “ben seni de geleceğini de düşünüyorum” demekle eş değerdir. Tüketici bu ürünlerden alarak yalnızca bugüne değil geleceğine de yatırım yapmaktadır. Moda markasının tarzı kadar kendini de düşündüğünü hisseden tüketici satın alma sürecini de buna göre şekillendirir.

Tüketicinin yeşil ürünleri tercih etmesi ekolojik sistem üzerindeki yükün hafifletilmesine fayda sağlamaktadır. Üretim ve tüketim hızındaki kontrolsüz artış maddi ve manevi büyük bir zarar yaratmaktadır. Bu da tüketiciyi yarınını düşünmeye

iterek anlık ve popüler kültüre ayak uydurma hevesleri yüzünden dikkatsiz davranmaması ve sorumluluk alması gerektiği düşüncesine yanaştırmalıdır. Kaynakların boşa kullanılması sonucu yaşanan pek çok çevresel problem insanlığı bu konuda endişelenmeye itmiştir. Geçici hevesler, trendler ve hızlı moda tüketicinin yeni dönemde birinci düşündüğü kavramlardan çıkmış yerine yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik ve kalıcı ürünler geçmiştir. Tüketici bu durumda yeşil pazarlamayı tercih eden bu konuda gönüllü olan kişi olmasa da çevresel tahribatın önüne geçmenin başka yolunun olmadığına sürdürülebilir olması gerektiğinin farkına varmıştır. Hızlı moda markaları tüketicilerinin yeşil ürünlere hızlı ve daha az kaynak kullanarak ulaştırmayı hedeflemekte; tüketici de hızlı moda markalarından daha kolay bir şekilde yeşil ürünlere ulaşabilmektedir.

Sürdürülebilir ürünler üreten pek çok marka bunu yaparken çevreye ne kadar katkısı olduğunu kanıtlayan belgeleri de tüketicisiyle paylaşmaktadır. Bu bilgileri bilmek ve farkındalığın artması tüketicinin markaya olan sadakati yeşil pazarlamanın hayatındaki yerini farklı bir konuma koymasını hedefler. Çoğu marka mağazaları içerisinde yer alan geri dönüşüm kutularıyla müşterisini bu yeşil pazarlama sürecine sadece satın alma kısmında dahil etmiyor aynı zamanda üretim sürecine de katkı sağlamasını teşvik ediyor. Geri dönüştürülebilir kıyafet paylaşımıyla tüketici üretim sürecinde de markasını destekliyor. Çeşitli moda şirketleri arasında organik pamuk kullanımına örnekler şu şekildedir;

Choi vd. (2020) Organik Pamukta Moda Şirketlerine Özgü Uygulamaları şöyle açıklamaktadır;

- Nike- 1996'dan beri organik pamuklu ürünler üretmektedir. Organik pamuk kullanımında dünya lideri olmuştur. (2005'ten beri toplamda yaklaşık 4,3 milyon pound).
- Timberland- bir dizi ürün için organik pamuk programlarını benimsemiştir. 2003 yılından bu yana giyim ve ayakkabı ürünleri; 2005 yılında yaklaşık 227.000 pound toplam pamuk kullandı.
- Marks & Spencer- 1990'ların başından beri organik pamuk oyununa katılmıştır ve 2000 yılından beri ürünlerinin en az %5'i organik pamuk kullanarak harmanlama programları başlatmıştır. Organic Exchange olarak bilinen organik pamuk iş ağının kurucularından biridir.

- H&M- 2004'ten beri organik pamuk karışımı moda ürünleri sattı. Organik pamuk kullanımını artırıyor (örneğin, tüm sürdürülebilir pamuk için 2012'deki %8,9'a kıyasla 2017'de %12,1).

Allary (2021), X, Y ve Z kuşakları gibi farklı kuşakların organik ürünlere yönelik farklı satın alma alışkanlıkları sergilediğini araştırmış ve keşfetmiştir. Ayrıca, geleneksel hazır giyim ürünleriyle bağlantılı artan çevresel, sağlık ve sosyal kaygılar nedeniyle, Hindistan'da tüketicilerin organik giysilere dönüşümü son zamanlarda artmıştır. Bu araştırmanın sonuçları, perakendecilerin, pazarlamacıların ve araştırma camiasının yeşil tüketicilerin zihniyetlerini daha iyi anlamalarına ve Hindistan'da organik giyim endüstrisinin gelişimi için promosyon taktiklerinin senkronizasyonunda avantaj sağlamalarına yardımcı olacaktır.

Harikumar'a (2022) yaptığı çalışmada, Hintli Y kuşağının ekolojik sürdürülebilirlik çağında hızlı modanın yanı sıra eko-modaya yönelik eğilimlerini değerlendirmiştir. Araştırmayı yürütmek için 100 katılımcıyı gözlemlemenin yanı sıra aynı katılımcılar tarafından kullanılan sosyal medyadaki paylaşımlar aracılığıyla algıları doğrulamanın yanında bir anket çalışması da uygulanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun hızlı modayı tercih etmesi ve bunun yansımalarının farkında olmaması, bu konuda bir boşluk olduğunu göstermiştir. Müşteri satın alma zihniyeti ile satın alma davranışı arasında bir fark vardır. Bu bölünme sadece müşteriler tarafından değil, aynı zamanda onlara hitap eden şirketler tarafından yapılmaktadır.

## **6. Yeşil Giyim Satın Alma Davranışı**

Duygusal boyut, kişinin beklentileri ve kaygıları çerçevesinde davranışının yol açabileceği çevresel etkiler hakkında yapmış olduğu hissi yargılamaları içerirken bilişsel boyut, kişinin davranışının çevreye etkileri konusunda sahip olduğu bilgi, görüş ve düşüncelerinin toplamını ifade etmektedir (Dembkowski ve Hammer-Lloyd, 1994).

Tariq (2015) çalışmasına göre çevre duyarlılığını vurgulayan reklamlar, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini ve daha fazla ödemeye razı olmalarını doğrudan etkilemektedir.

Zhu (2013) firmaların reklamlarında, ürünlerinin doğa dostu olduğu konusunda gerçek beyanlarda bulunmalarının ve pazarlama çabalarını çevre duyarlılığını temel olarak oluşturmalarının, mevcut ve potansiyel Dagher ve Itani (2014) yaptıkları

çalışmada, müşterilerin çevre sorunlarının olumsuz etkileri hakkındaki algılamaları ve kendilerini söz konusu sorunların çözümünde sorumlu hissetmelerinin, yeşil ürünleri satın alma doğrudan davranışlarını etkileyen iki önemli faktör olduğu ortaya konulmuştur.

Lee (2010) Hong Kong’lu genç tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada; gençlerin yerel çevre sorunları konusunda farkındalığa ve sorunlar hakkında bilgiye sahip olduklarında, alışveriş yaparken çevreye zarar vermeyen içeriğe ve ambalaja sahip ürünleri tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bu alanda Türkiye’de yapılan çalışmalarda da çevre sorunlarının farkında olan bireylerin, çevreye saygılı tüketim tercihi yaptıkları bulunmuştur. Örneğin; Çabuk ve Karacaoğlu’nun (2003) öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada, öğrencilerin neredeyse yarısının motor yağı, boya ve temizlik ürünleri gibi çevreye zararlı kimyasal içerikli maddelerin kanalizasyona karışmamasına özen gösterdikleri ve diğer insanları, su kirliliği konusunda duyarlı olmaları yönünde uyardıkları bildirilmiştir. Benzer şekilde Gedik vd. (2014) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmasında, zorunlu/seçmeli çevreyle ilgili ders alan öğrencilerin, böyle bir dersi almayan öğrencilere göre aile bireylerini ve arkadaşlarını çevreye zarar verecek ürünleri satın almamaları konusunda daha fazla uyardıkları ortaya konulmuştur. Aynı çalışmada, öğrenciler iki eşit ürün arasında seçim yapmaları gerektiğinde, insanlara ve çevreye en az zarar vereni tercih etmeye önem vermekte ve satın aldıkları ürünlerin kaplarını/kutularını/ambalajlarını da yüksek oranda değerlendirmek istemekte olduğu bulunmuştur (Gedik vd., 2014).

Yine Doğan vd. (2015) çalışmasında çevre duyarlılığının, insanların enerji tasarrufu ve ürünleri/ ambalajları yeniden kullanma eğilimleriyle güçlü pozitif ilişkileri olduğu tespit edilirken, gereksiz şeyleri satın alma eğilimiyle negatif ilişki olduğu bildirilmiştir.

Tüketicilerinin bu firmaların ürünlerini tercih etmelerinden büyük rol oynayabileceğini vurgulamaktadır. Yerel ve uluslararası araştırmalar göstermektedir ki tüketiciler çevreye hem duyarlı hem de çevresini bu konuyla ilgili bilgilendirmektedir.

Bu tez, kişilerin çevresel kaygısı, kişisel normları algılanan değerleri ve bunu satın alma tutumuna dönüştürmesini yeşil ürünler üzerinden incelemektedir. Tüketici geçmiş satın alma deneyimlerini güncel pazarlama şekilleri üzerinden revize etmeye çalışmaktadır. Yapılan bazı araştırmalar tüketicinin yeşil ürünlerin etkisini olumlu

bulduğunu fakat bunu satın alma niyetine döndürmekte çok da aktif olmadığını göstermektedir.



### III. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

#### A. Planlı Davranış Teorisi Tanımı

Bu tez tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün bireylerin davranışsal niyetlerine katkıda bulunduğuna ve bunun da davranışları belirlediğini öne süren planlı davranış teorisi (PDT) çerçevesine dayanmaktadır (Ajzen, 1991). Bu teori ilk defa Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya atılmıştır. Fakat daha sonraları bu teori Ajzen tarafından yeniden düzenlenmiştir. Planlı Davranış Teorisi (PDT), bireylerin öznel, sosyal normları ve inançları ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişkileri incelemek için yaygın olarak kullanılan bir tutum modelidir (Kalafatis vd., 1999; Kim ve Chung, 2011; Prakash ve Pathak, 2017, Chaudhary, 2018).

Planlanmış davranış teorisi üç faktörün davranışı tetiklediğini öne sürmektedir: kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü. Teoriye göre; bir davranış olumlu olarak algılandığı takdirde (kişisel tutum), o davranışın gerçekleştirilme olasılığı daha yüksektir. Öznel norm, belirli bir davranışın gerçekleştirilmesi ya da gerçekleştirilmemesine yönelik algılanan sosyal baskıyı ifade eden sosyal bir faktördür (Ajzen, 1991). Bu anlamda PDT bireyin davranışı gerçekleştirilmesi değil, davranışın gerçekleştirilmemesi durumunda bireyin karşılaşacağı sosyal baskıyı ifade etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1975).

PDT’de yer alan bir diğer değişken olan algılanan davranışsal kontrol; davranışı gösterecek kişinin söz konusu davranışı sergileyebilmesinin ne derece kolay veya ne derece zor olacağına inanıcıdır. Bireyin davranışa ilişkin performansının ne kadar kolay veya zor olacağına ilişkin inancını temsil eder. Birey bir davranışın gerçekleşmesine yönelik imkân ve fırsatların varlığına ne kadar fazla inanırsa, bireyin söz konusu davranış üzerinde algılanan davranışsal kontrolünün o ölçüde fazla olacağı beklenir. Bireysel algılar kişinin davranış üzerinde kontrol sahibi olduğu (algılanan davranış kontrolü) yönünde ise bu durum davranışın gerçekleştirilmesini daha fazla teşvik edecektir (Nunko ve Ramkissoon, 2010).

## B. Çevresel Kaygı

Çevresel kaygı, insanların çevre ile ilgili sorunların farkında olma, bunları çözme çabalarını destekleme ve bunların çözümüne kişisel olarak katkıda bulunma istekliliğini gösterme derecesini ifade eder (Hu vd., 2010). Bu anlamda kişinin kendi davranışlarının ya da başkalarının davranışlarının çevre üzerindeki sonuçlarına ilişkin yapmış olduğu bir değerlendirme ya da buna yönelik bir tutum (Fransson ve Gärling, 1999; Sjöberg, 1989; Takala, 1991) olarak değerlendirilir.

Çevresel kaygı, tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarını öngörebilme amacı ile ilişkili alana özgü bir kavramdır. Çevresel kaygı (tutum) ve davranış arasındaki ilişki kanıtlanmış olsa da literatürde çevresel kaygının (tutum) yeşil davranış üzerindeki etkisini çeşitli şekillerde açıklanmış ve çevresel kaygıları ölçen çok sayıda ölçek geliştirilmiştir. Alandaki çalışmalar, çevre konusunda yüksek endişe duyan kişilerin yeşil ürünler için daha yüksek satın alma niyeti göstereceklerine işaret etmekte (Chan, 1999; Mainieri vd., 1997), ancak bu durumun tüketicinin sadece mevcut yaşam tarzlarında herhangi bir değişiklik gerekmiyorsa gerçekleşeceğini öne sürmektedirler (Laroche vd., 2002).

Çevresel kaygının etkisini etkileyebilecek pek çok moderatöre rağmen, sürdürülebilirlik alanındaki akademisyenler çevresel kaygının iyi bir belirleyicisi olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır (Ellen, Wiener ve Cobb-Walgreen, 1991; Roberts, 1996; Lepisto, 1974). Çevresel kaygının doğrudan davranışsal etkilerinin yanında, az sayıda çalışma çevresel kaygının aracılık rollerini araştırmıştır. Almanya'daki üniversite öğrencileri arasında doğada psikolojik restorasyon ve ekolojik davranış arasındaki ilişkide çevresel kaygının aracılık etkilerini test etmiştir. Buna göre doğadaki olumlu deneyimlerin sadece ekolojik davranış üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını, aynı zamanda çevresel tutumlar aracılığıyla davranışı dolaylı olarak etkilediğini bulmuşlardır.

Dünyanın pek çok farklı ülkesinde çevre duyarlılığı üzerine yapılan araştırmalar şu şekildedir; Phau ve Ong (2007) Avustralyalı tüketiciler arasında yaptıkları bir çalışmada çevreye duyarlı tüketicilerin yeşil markalara olumlu tepki verdiğini bildirmiştir. Pickett-Baker ve Ozaki (2008). Prakash ve Pathak (2017), çevre dostu ambalajlı ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde çevresel endişenin önemli bir etkisi olduğunu da göstermiştir.

### **C. Öznel Norm**

Öznel norm, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi için üzerinde oluşan sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin davranışı üzerinde etkili olan bu sosyal baskı aile üyeleri, arkadaşlar ve akrabalar gibi kişiye yakın olan kişiler tarafından gerçekleştirilir (Ajzen, 1991). Bu norm, tüketicinin yeşil satın alma kararı vererek diğer insanlara karşı ahlaki olarak nasıl sorumlu olduğunu göstermektedir (Barber vd., 2014).

Planlanmış davranış teorisinde davranışı tetiklediği öne sürülen üç faktörden biri de öznel normdur. Bir davranış olumlu olarak algılandığı takdirde (kişisel tutum), o davranışın gerçekleştirilme olasılığı daha yüksektir. Yine teoriye göre bireyin önemli olarak kabul ettiği kişilerin, herhangi bir davranışa karşı tutumu (öznel norm) olumlu ise bu tutum bireyi o davranışı gerçekleştirmeye itecektir. Bir anlamda öznel norm, bireylerin ahlaki standartlarını ve ilgili davranışta bulunma yükümlülüklerini ifade eder (Moser, 2015).

Jansson (2011), İsveçli tüketiciler arasında yaptığı bir çalışmada, çevre dostu yeniliklerin benimsenmesinin çevresel değerler ve normlar tarafından belirlendiğini bildirmiştir. Thøgersen (2007), Danimarkalı tüketicilerin çevre dostu davranışlarını belirlemede kişisel değerlerin önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Ayrıca Ham, Jeger ve Lukovic'in (2015) çalışması (sosyal ve tanımlayıcı normlar) arasında anlamsal farklılık olduğunu ampirik olarak kanıtlayarak öznel normların PDT içindeki rolüne katkıda bulunmuşlardır. Yine bazı çalışmalar, tüketici tutumu, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün yeşil ürünler için satın alma niyeti üzerinde önemli pozitif etkilere sahip olduğunu gösterirken. Çevresel kaygıların yeşil ürünlere yönelik tutum, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, ancak öznel normun anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir (Maichum, Parichatnon ve Peng, 2016).

### **D. Algılanan Değer**

Algılanan değer, tüketicilerin bir ürünün veya hizmetin faydasının değerlendirilmesine dayalı olarak değeri hakkındaki görüşleridir (Chen ve Chang, 2012). Algılanan değer, tüketicilerin ürünler için ödemeye razı oldukları fiyatı belirler ve tüketicilerin karar verme sürecinde (Dodds vd., 1991) ve satın alma niyetlerini ve

davranışlarını belirlemede (Yadav ve Pathak, 2017; Zhuang vd., 2010; Chen) önemli bir rol oynar.

Yapılan çalışmalar, algılanan değer ile yeşil davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir (Yadav ve Pathak, 2017). Benzer şekilde, Chiu ve diğerleri tarafından yapılan bir çalışmada algılanan değerın çevreye karşı sorumlu davranışla ilişkili olduğu bulunmuştur (2014). Cheung vd. ise (2015) çevrenin algılanan değerinin yeşil ürün benimsemenin önemli bir itici gücü olduğunu öne sürmüşlerdir. Ancak farklı sosyal ve ekonomik çevreden gelen kişilerin değer algıları ve bunu davranışa geçirmeleri farklılık gösterebilir. Kişilerin yaşadığı çevre ve etkilendiği olayları davranışa dönüştürmeleri söyledikleri veya savundukları kadar kolay olmayabilir. Zaman zaman kişiler kendi içlerinde çelişerek savundukları şeyleri uygulamakta zorlanabilirler. Bu anlamda algılanan değer bazı araştırmalarda farklılık gösterebilmektedir

#### **E. Satın Alma Niyeti (Tutumu)**

Satın alma niyeti, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik isteklilik ve bireyin göstermeye hazır olduğu çabayı ifade eder. PDT'ye göre, bir davranışın gösterilmesi, davranış irade ile kontrol altında olduğunda niyetin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar (Ajzen, 1991). Çalışmalar, satın alma niyeti ile davranış arasında pozitif bir ilişki olduğunu bildirmiştir (Chan, 2001; Chan ve Yam, 1995). Yeşil ürünler bağlamında, Yadav ve Pathak (2017) Hindistan'daki tüketiciler arasında yaptıkları bir çalışmada, davranışsal niyetler ile yeşil satın alma davranışı arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir. Çıvgın ve Kızanıklı'nın (2022) davranışsal niyetin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kontrol inançlarının aracı rolünü inceledikleri çalışmalarında yeşil satın almaya yönelik tutumun, öznel normların ve algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

## **IV. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE UYGULAMALAR**

### **A. Araştırmanın Türü ve Analiz Metodu**

Araştırma, çevresel kaygı, öznel norm ve algılanan değerin, yeşil ürün satınalma tutumu üzerinden yeşil satınalma davranışına giden ilişkisini analiz etmeyi hedeflemiştir. Araştırmanın türü nicel nedensel bir araştırmadır. Bu amaçla, yeşil giyim ürünlerine sahip bir marka olan H&M müşterileri araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiş son 6 ayda H&M ürünleri kullanmış olan örneklem üzerinden çevirim içi anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. 26 Ekim-18 Aralık 2022 tarih aralığında toplanan 342 temizlenmiş veri üzerinden gerçekleştirilen çalışmada verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, YEM- Yol analizi gibi yöntemlere başvurulmuştur. Veri analizinde SPSS 22 ile AMOS 23 paket programlardan yararlanılmıştır.

### **B. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi**

Hızlı moda sektöründe olan global markalar yeşil ürün kategorilerini giderek geliştirmektedir. Türkiye’de de faaliyet gösteren bu markalardan biri olan ve yeşil kategorisinin iletişimini yapan bir marka olan H&M’in tüketicileri ana kütle olarak seçilmiş, Son 6 ayda H&M ürünlerini satın almış, 18-35 yaş arası 342 H&M tüketicisi üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Yeşil giyim ürünlerine sahip bir markanın Türkiye’deki tüketicileri üzerinden çalışmanın yapılmasının araştırmanın sınırlandırılması açısından anlamlı olacağı düşünülmüştür.

Çalışmada tesadüfi olmayan ve özellikle zaman ve bütçe kısıtlamaları nedeniyle araştırmacılar tarafından tercih edilen bir örnekleme yöntemi olan (Gegez, 2007:249) kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

## C. Araştırmanın Anket Formu ve Ölçek Dizayını

Çalışmada kullanılan anket beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çevresel kaygı ölçeği İkinci bölümde öznel normlar, üçüncü bölümde algılanan değer, dördüncü bölümde yeşil giyim ürünü satın alma niyeti ve H&M yeşil giyim satın alma davranışı ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anket çalışmasında kapalı uçlu soru tekniği kullanılmış ve tamamen 5’li likert tipi ölçeğinden (“5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum ve 1=Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde) oluşturulan sorular kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler, aşağıdaki Çizelge 1’de belirtilmektedir.

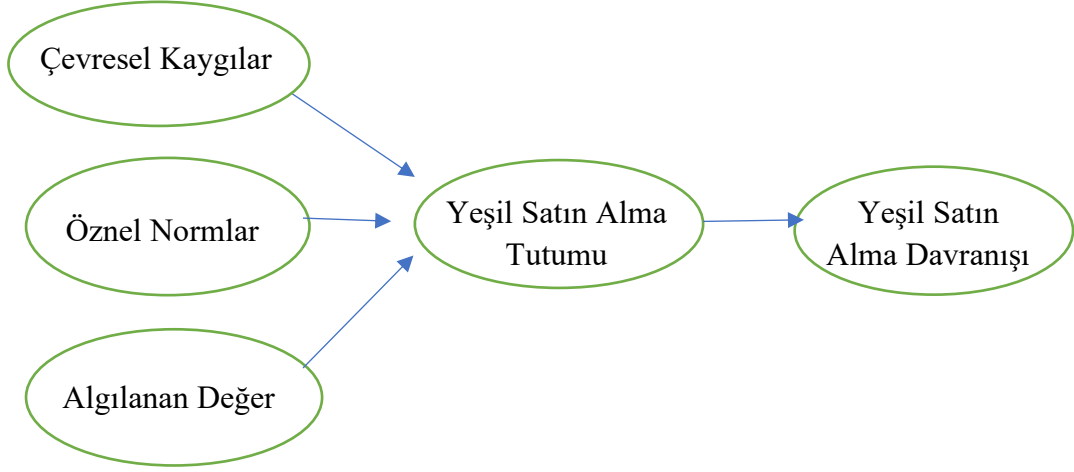
Çizelge 1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Boyut	Orijinal Ölçek	Türkçeye çevrilmiş ölçek
Çevreyle İlgili Kaygılar (Kim&Choi, 2005)	I am extremely worried about the state of the world's environment and what it will mean for my future	Geleceğimle ilgili olarak çevre sorunlarının yol açabileceği problemler hakkında çok endişeliyim
	Mankind is severely abusing the environment.	İnsanlar çevreye ciddi şekilde kötüye kullanıyor.
	When humans interfere with nature, it often produces disastrous consequences	İnsanlar doğaya müdahale ettiklerinde genellikle felakete sonuçlanıyor.
	The balance of nature is very delicate and easily upset.	Doğanın dengesi oldukça hassastır ve kolaylıkla bozulabilir.
	Humans must live in harmony with nature to survive.	İnsanlar hayatta kalmak için doğa ile uyum içinde yaşmalıdır
Öznel Normlar. (Chaudhary, 2018)	I feel an obligation to save environment where possible	Mümkün olduğunda çevreyi korumak zorunda olduğumu düşünüyorum.
	I should do what I can to conserve natural resource	Elimden geldiğince doğal kaynakları korumam gerektiğini düşünüyorum.
	I feel a strong personal obligation to use eco-friendly packaged product.	Kendimi çevre dostu ambalaja sahip ürünler tüketme konusunda zorunlu hissediyorum.
	I feel an obligation to save environment where possible.	Çevreyi mümkün olduğu kadar korumam gerektiğini düşünüyorum.
Algılanan Değer (Chen & Chang, 2012;Chaudhary, 2018)	The green product's environmental functions provide good value to me	Yeşil giyim ürünün çevresel katkısı benim için önemli bir değerdir.
	The green product's environmental performance meets my expectations	Yeşil giyim ürünlerin çevresel katkısı beklentimi karşılamaktadır.
	I purchase green product because it is environmental friendly	Çevre dostu olduğu için yeşil ürün satın alırım
	I purchase green product because it has more environmental concern than non-green products	Yeşil ürün satın alıyorum çünkü yeşil olmayan ürünlere göre daha fazla çevreye duyarlı.
Yeşil Giyim Ürünü Satın Alma Tutumu (Chaudhary, 2018)	I will consider buying products because they are less polluting in coming times	Önümüzdeki dönemde çevreyi daha az kirlettiği için H&M'in yeşil ürünlerini satın almayı düşünebilirim.
	I will consider switching to environmental friendly brands for ecological reason	Ekolojik nedenlerden dolayı H&M'in çevre dostu ürünlerini tercih etmeyi düşünebilirim.
	I plan to spend more on environmental friendly product rather than conventional produ	H&M'in geleneksel hazır giyim ürünleri yerine çevre dostu ürünlerine daha fazla harcama yapmayı planlıyorum.
Yeşil Satın Alma Davranışı (Chaudhary, 2018)	I have been purchasing green products on regular basis	H&M'in yeşil ürünlerini düzenli olarak satın alırım.
	I have green purchasing behavior for my daily needs products	Giyim ihtiyacımı H&M'in yeşil ürünlerden karşılarım
	I have green purchasing behavior over the past six months	Son altı ayda H&M yeşil ürünlerinden satın aldım.

Ölçek öncelikle Türkçe'ye çevrilmiş, alan Hocaları tarafından kontrolü yapıldıktan sonra son altı ayda H&M ürünlerini tüketmiş on müşteri üzerinde denenerek pilot çalışması tamamlanarak online anket yoluyla veriler toplanmıştır.

## V. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Çalışmanın araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de belirtilmektedir.



Şekil 1 Tüketicinin yeşil satınalma davranışına yeşil satınalma tutumu üzerinden etki eden faktörler

Araştırmada Şekil 1’deki model doğrultusunda Çevresel Kaygılar, Kişisel Normlar ve Algılanan Değer faktörlerinin, yeşil satın alma tutumu üzerinden tüketicinin yeşil satın alma davranışına etki edip etmediği araştırılmaktadır. Yukarıdaki araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H<sub>1</sub>: Çevresel kaygı ile yeşil satın alma tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Öznel norm ile yeşil satın alma tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Algılanan değer ile yeşil satın alma tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Yeşil Satın Alma tutumu ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

## VI. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### A. Betimleyici İstatistikler ve Frekans Tabloları

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin görülebileceği Çizelge 2 aşağıdaki gibidir.

Çizelge 2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler (n=342)	Frekans	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	191	55,8
	Erkek	151	44,2
Medeni Durum	Evli	84	24,6
	Bekar	258	75,4
Yaş	18-25	109	31,9
	26-30	146	42,7
	31-35	87	25,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	9	2,6
	Ortaöğretim	68	19,9
	Lisans	207	60,5
	Yüksek Lisans/Doktora	58	17
Meslek	Çalışmıyorum	77	22,5
	İşsizim ve iş arıyorum	14	4,1
	Serbest çalışan	54	15,8
	Tam zamanlı	156	45,6
	Yarı zamanlı	41	12

Araştırmaya katılan katılımcıların % 55,8'i (n= 191) kadın, % 44,2'si (n=151) erkektir. Ağırlıklı olarak bekar olan grubun %42,7'si (n=146) 26-30 yaş aralığında olup, %31,9'u ( n=109) 18-25 yaş aralığındadır. Genel olarak katılımcıların erken gençlik döneminde olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte %60,5'i (n=207) üniversite mezunu olan kitlenin, ağırlıklı olarak %45,6'nin (n= 156) tam zamanlı bir



işte çalıştığı görülmektedir. Dikkat çeken diğer bir husus ise katılımcıların %22,5'inin (n=77) çalışmayan bir grup olmasıdır.

## B. Tanımlayıcı İstatistikler

Toplanan verinin tanımlayıcı istatistikleri Çizelge 3'de gösterilmektedir. Aralıklı bir ölçek tipi olan likert tipi 5'li ölçek ile toplanan veride, katılımcıların sorulara verdiği en düşük değer 1, en yüksek değer de 5 şeklindedir. Verinin basıklık ve çarpıklık değerlerine incelendiğinde değerlerin 0'a yakın olması ve -3, +3 aralığında seyretmesi verinin parametrik test uygulamaya elverişli olduğunu göstermekte ve normal dağıldığına işaret etmektedir.

Çizelge 3 Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min	Maks	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık		
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
çevre1	342	1,0	5,0	4,023	,8829	-,946	,132	1,029	,263
çevre2	342	1,0	5,0	4,330	,7989	-1,082	,132	,985	,263
çevre3	342	1,0	5,0	4,006	,9158	-,818	,132	,397	,263
çevre4	342	1,0	5,0	4,061	,9406	-,995	,132	,607	,263
çevre5	342	1,0	5,0	4,383	,8011	-1,215	,132	1,042	,263
norm1	342	1,0	5,0	4,246	,7723	-1,146	,132	2,117	,263
norm2	342	2,0	5,0	4,213	,8094	-,775	,132	-,049	,263
norm3	341	1,0	5,0	3,859	,9287	-,736	,132	,389	,263
algılanandeger1	342	1,0	5,0	3,991	,7866	-,966	,132	2,223	,263
algılanandeger2	342	1,0	5,0	3,485	,9117	-,505	,132	,311	,263
algılanandeger3	342	1,0	5,0	3,684	,9027	-,778	,132	,826	,263
algılanandeger4	342	1,0	5,0	3,798	,8716	-,879	,132	1,202	,263
algılanandeger5	342	1,0	5,0	3,711	,8805	-,671	,132	,619	,263
yeşilsatıntutum1	342	1,0	5,0	3,488	,9245	-,604	,132	,506	,263
yeşilsatıntutum2	342	1,0	5,0	3,453	,8643	-,444	,132	,272	,263
yeşilsatıntutum3	342	1,0	5,0	3,313	1,0066	-,433	,132	,009	,263
yeşilsatındav1	342	1,0	5,0	3,035	1,0852	-,181	,132	-,646	,263
yeşilsatındav2	342	1,0	5,0	3,213	1,0152	-,353	,132	-,247	,263
yeşilsatındav3	342	1,0	5,0	2,918	1,2081	-,143	,132	-1,015	,263
Geçerli N									
(toplam katılımcı)	342								

### C. Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkileri anlamlandırmayı amaçlayan ve çok boyutlu değişkenlerin alt boyutlarının belirlenmesinde faydalanılan bir veri analiz yöntemi olan faktör analizi (Durmuş vd., 2016) uygulanırken bir dizi kurallar geçerlidir. Bu anlamda anti-image matrisinin oluşturulması, Kaser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Testlerinin belirli değer aralıklarında olması beklenmektedir. Buna göre, soruların Anti-image değerlerinin 0,50'den yüksek olması, Bartlett testi anlamlılık oranının 0,05,'ten düşük olması ve KMO değerinin 0,50' den yüksek olması gerekmektedir. Barlett ve KMO testleri ön koşul olup test sınır değerlerinin geçilmemesi durumunda faktör analizine devam edilememektedir. Anti-imag değeri düşük olan sorular ise analizden çıkartılarak, analiz yinelenir (Kalaycı, 2010). Tablo-4 bu araştırmada kullanılan soruların KMO ve Barlett testine uygun değer aralıklarında olduğu sonucuna varılmıştır. Bartlett ve KMO testlerinin sınır değerlerinin üzerinde olmaması nedeniyle faktör analizine devam edilmiştir. Sonraki adımda değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek en az sayıda faktörün elde edilip edilemeyeceğinin anlaşılması amacıyla Özdeğer istatistiğine (Initial Eigen Values) başvurulmuştur. Buna göre özdeğer istatistiğinin 1 değerinden büyük olduğu durumlarda faktör anlamlı olarak kabul edilmekte ve 1'den küçük olduğunda ilgili faktörler dikkate alınmamaktadır (Hair vd., 2010:95-96).

Faktör analizini takiben sosyal bilimlerde yapı geçerliliğini test etmek için yapılan analiz çeşidi (Devellis,2003) olan güvenilirlik analizi yapılmış ve faktörlerin güvenilirlik değerleri incelenmiştir. Buna göre; Cronbach  $\alpha$  değeri 0,70 ve üzeri değer aldığıında faktörün güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 1998: 118).

Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin her biri Açıklayıcı Faktör Analizi ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları her bir değişken için ayrı ayrı yapılmış tek bir tabloda Çizelge 4'deki şekliyle raporlanmıştır. Toplam açıklanan varyans Çizelge 4'te gösterilmekte ve buna göre faktörün açıklayıcılık oranı çevre kaygısı için % 48,8, öznel norm için %66,91, algılanan değer için %60,41, yeşil ürün satın alma tutumu için %74,87, yeşil satın alma davranışı %75,79'dir.

Çizelge 4 Tüm Değişkenlerin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

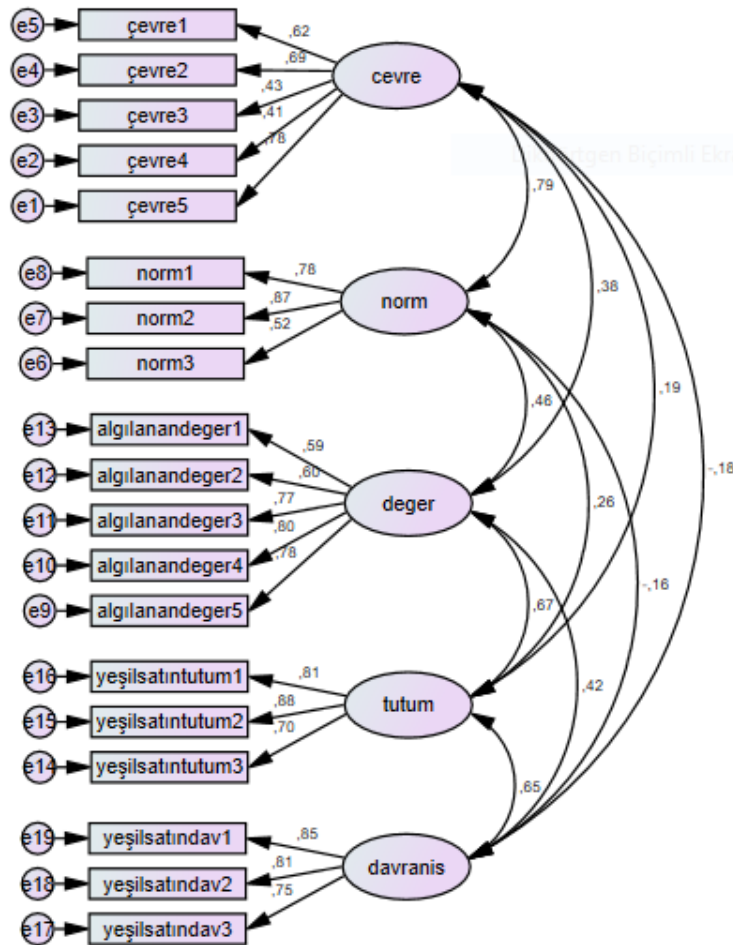
Faktör	Sorular	Açıklanan		Cronbach Alpha	KMO	Bartlett Test (p değeri)
		Varyans Oranı	Faktör Yükleri			
Çevre Kaygısı		48,8				
	çevre2		0,781			
	çevre5		0,775			
	çevre1		0,712	0,726	0,757	0,00
	çevre3		0,623			
	çevre4		0,578			
Kişisel Normlar		66,91				
	norm 2		0,891			
	norm1		0,852	0,737	0,618	0,00
	norm3		0,699			
Algılanan Değer		60,41				
	Algılanan değer 4		0,828			
	Algılanan değer3		0,827			
	Algılanan değer5		0,818	0,834	0,846	0,00
	Algılanan değer2		0,707			
	Algılanan değer1		0,695			
Yeşil Satınalma Tutumu		74,87				
	Yeşilsatınalmatutumu1		0,91			
	Yeşilsatınalmatutumu2		0,874	0,825	0,681	0,00
	Yeşilsatınalmatutumu3		0,809			
Yeşil Satınalma Davranışı		75,79				
	Yeşilsatınalmatutumu1		0,897			
	Yeşilsatınalmatutumu2		0,87	0,836	0,713	0,00
	Yeşilsatınalmatutumu3		0,844			

Çizelge 4’de görüldüğü gibi tüm değişkenlerin KMO değerlerinin 0,50 değerinin üzerinde olduğu ve Bartlett testinin de 0,00 değeriyle anlamlı olduğu görülmektedir. Faktörlerdeki tüm ölçek soruları için temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak uygulanan faktör analizinde örneklem yeterliliği ölçüsü 0,50’nin altında kalan, faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0,50’nin altında kalmış olabilecek değerlere bakılmış ve değerler eşik değerlerin üstünde olduğundan analizden herhangi bir veri çıkartılmadan analize devam edilmiştir. Özdeğerleri 1 ve üzerinde olan faktörler değerlendirmeye alınmış olup, tüm faktörlerin tek bir faktör altında dağıldığı ve güvenilirlik analizlerinin kabul

edilebilir değer olan 0,60-0,70 Cronbach Alfa değeri üzerinde olduğu görülmüştür. Faktörlerin fenomenleri açıklama yüzdesini olarak yorumlanan açıklayıcı varyans oranları büyükten küçüğe sirasıyla yeşil satınalma davranışı (%75,79), yeşil satınalma tutumu ( %74,84) kişisel normlar (%66,91), algılanan değer (%60,41) ve evre kaygısıdır ( %48,8).

#### D. Doğrulatoryıcı Faktör Analizi

Doğrulatoryıcı Faktör Analizi yapısal eşitlik modellemesinin özel bir uygulama alanı olarak görülmekte ve ölçek modeli de tipik bir doğrulatoryıcı faktör analizi olarak ele alınmaktadır (Bayram, 2010:115). Analize göre, analiz esnasında uyum iyiliği skorlarında daha iyi sonuçlar elde edebilmek için, aynı örtük terimlerin altındaki kovaryansların birbirine bağlanması ve analizin yeniden gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

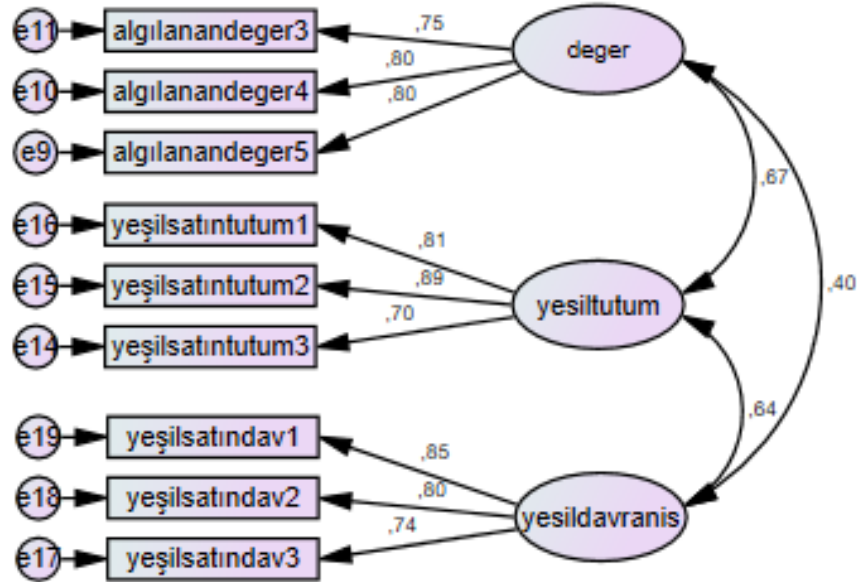


Şekil 2 Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Diyagramı ve Sonuçları

Çizelge 5 Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndisleri Tablosu

Ölçüm	Eşik değerler	Elde edilen değerler
$\chi^2/sd$ (CMIN/sd)	<3 iyi; <5 kabul edilebilir	2,942
Anlamlılık değeri (p value)	>0,05	0,00
CFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel, >0,80 kabul edilebilir	0,904
RMR	<0,09	0,076
RMSEA	<0,05 iyi; 0,05- 0,10 orta; >0,10 kötü	0,075
PCLOSE	>0,05	0,00

Doğrulayıcı faktör analizi model uyum indislerine göre; indisler kabul edilebilir değerler içinde olsa da değişkenlerin alt boyutlarında faktör yüklerinin her birinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Yukarıdaki Şekil 2'ye bakıldığında ölçeklerin alt boyutlarındaki faktör yüklerinin çevre 1-2-3-4 ile, norm3 ve algılanan değer2'nin 0,70 değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çevre kaygısı ve kişisel norm ölçeğinin tek soru altında kalmasından ötürü ölçeklerin analizden tamamen çıktığı gözlemlenmektedir.



Şekil 3 Yenilenen Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler elenip, analiz yinlendiğinde Çizelge 6'da görüldüğü uyum indislerinin daha iyileştiği ve verinin yol analizine hazır hale geldiği görülmektedir.

Algılanan değer, yeşil satın alma tutumu ve yeşil satın alma davranışı değişkenlerinin her bir sorusunun elde ettiği faktör yükü 0,70'in üzerinde gerçekleşmektedir.

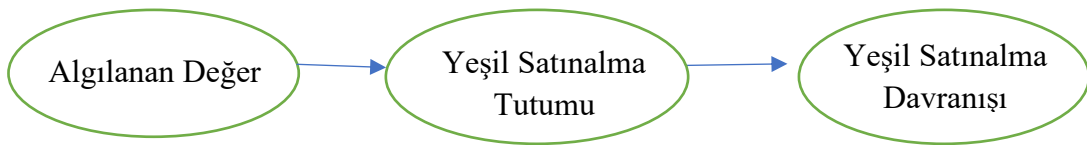
Çizelge 6 Yenilenen Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndisleri Tablosu

Ölçüm	Eşik değerler	Elde edilen değerler
$\chi^2/sd$ (CMIN/sd)	<3 iyi; <5 kabul edilebilir	2,621
Anlamlılık değeri (p value)	>0,05	0,00
CFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel, >0,80 kabul edilebilir	0,974
RMR	<0,09	0,08
RMSEA	<0,05 iyi; 0,05- 0,10 orta; >0,10 kötü	0,069
PCLOSE	>0,05	0,63

Yukarıdaki Çizelge 6'da görüldüğü gibi faktör yapısının ve model uyum değerlerinin oldukça iyi sonuçlar verdiği görülmektedir. Tablo 6'daki model uyum değerlerine bakıldığında, CMIN/DF ( $\chi^2/sd$ ), CFI, RMSA ve PCLOSE değerlerinin iyi, diğer değerlerin ise kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999). ( $X^2/sd$  (CMIN/sd) = 2,621; CFI= 0,974; RMR=0,08; RMSEA= 0,069). Bu bulgular ölçek maddelerinin ilgili boyutlara kabul edilebilir bir uyum göstermektedir.

### E. Hipotez Testleri

Son yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre araştırmanın modeli ve hipotezleri yenilenmiş olup aşağıdaki gibi raporlanmaktadır.



Şekil 4 Yenilenen Araştırma Modeli

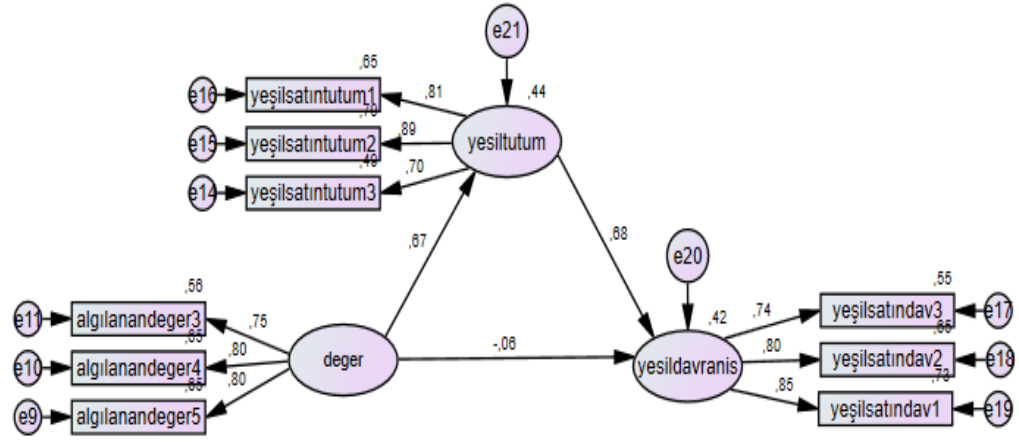
H<sub>1</sub>: Algılanan değer ile yeşil satın alma tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Yeşil satın alma tutumu ile Yeşil Satın alma Davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Algılanan değer ile yeşil satın alma davranışı arasında yeşil satın alma tutumu arasında pozitif ilişki vardır.

Yapılan yol analizi sonuçlarına göre; algılanan değer ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide istatistiki olarak bir anlamlılık yakalanmazken ( $p > 0,00$   $p=0,492$ ), algılanan değer ile yeşil satın alma tutumu ve yeşil satın alma tutumu ile

yeşil satın alma davranışı arasında istatistiki olarak bir anlamlılık ve ilişki bulunamamıştır (p=0,00).



Şekil 5 Yol Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modelin uyum indeks değerlerinin kabul edilen eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Analiz neticesinde elde edilen uyum indeks değerleri Çizelge 7’de paylaşılmaktadır ( $X^2/sd$  (CMIN/sd) = 2,621; CFI= 0,974; RMR=0,04; RMSEA= 0,069).

Çizelge 7 Yapısal Modele ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçüm	Eşik değerler	Elde edilen değerler
$X^2/sd$ (CMIN/sd)	<3 iyi; <5 kabul edilebilir	2,621
Anlamlılık değeri (p value)	>0,05	0,00
CFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel, >0,80 kabul edilebilir	0,974
RMR	<0,09	0,04
RMSEA	<0,05 iyi; 0,05- 0,10 orta; >0,10 kötü	0,069
PCLOSE	>0,05	0,063

Yol analizinden elde edilen aşağıdaki regresyon tablosuna göre, algılanan değer yeşil satın alma tutumuna ( $\beta=0,662$ ;  $p<0,01$ ), yeşil satın alma tutumu da yeşil satın alma davranışına ( $\beta=0,868$ ;  $p< 0,01$ ) istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde etki etmektedir. Bununla birlikte algılanan değer ile yeşil satın alma davranışı arasında ( $\beta=-0,710$ ;  $p> 0,05$ ;  $p=0,492$ ) istatistiki olarak anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Bu bağlamda yeşil satın alma tutumunun algılanan değer ve yeşil satın alma davranışı

arasında herhangi bir aracılık etkisi bulunmamaktadır. Bu bulgular doğrultusunda H1, H2 kabul kabul edilmiş, H3 hipotezi ret olmuştur.

Çizelge 8 Yol Analizi Regresyon Ağırlıkları Tablosu

		Beta Değeri	S.E.	C.R.	P
yesiltutum	<--- deger	,662	,071	9,367	***
yesildavranis	<--- yesiltutum	,868	,122	7,134	***
yesildavranis	<--- deger	-,071	,104	-,687	,492
algılanandeger5	<--- deger	1,000			
algılanandeger4	<--- deger	,990	,069	14,261	***
algılanandeger3	<--- deger	,954	,071	13,471	***
yesilsatıntutum1	<--- yesiltutum	1,061	,079	13,361	***
yeşilsatındav3	<--- yesildavranis	1,000			
yeşilsatındav2	<--- yesildavranis	,913	,066	13,839	***
yesilsatındav1	<--- yesildavranis	1,036	,073	14,291	***
yesilsatıntutum2	<--- yesiltutum	1,091	,077	14,132	***
yesilsatıntutum3	<--- yesiltutum	1,000			

## F) Sınırlılıklar

Seçilen örneklem nedeniyle çalışma bulgularının Türkiye'deki tüketici topluluğu için ne ölçüde genelleştirilebileceği konusunda sınırlanmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, daha iyi genellenebilirlik için genel popülasyondan rastgele seçilen tüketici örneklemini kullanabilir. Araştırma demografik değişkenlerin modelde moderatör olarak etkisini analiz etmemektedir.



## VII. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yapılan analiz sonucunda, algılanan değer ile yeşil satın alma tutumu ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkilere dair çeşitli bulgular ortaya çıkmıştır. Algılanan değer ile yeşil satın alma tutumu arasında pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu, çevre dostu ürün veya hizmetlerde daha fazla değer algılayan bireylerin yeşil satın almaya yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olma eğiliminde oldukları anlamına gelmektedir. Bu anlamda bulgu literatür ile paralellik göstermektedir (Chan, 2001; Laroche vd. 2009; Kim ve Chung 2005; Carrington vd. 2014)

Literatür ile paralel bir bulgu ise, yeşil satın alma tutumu ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, yeşil satın almaya yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olan bireylerin yeşil giyim ürünlerini satın alma davranışlarında bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan ve Oskamp (1997) çalışmalarında çevre dostu tutuma sahip tüketicilerin yeşil ürün satın alma da dahil olmak üzere çevreye karşı sorumlu davranışlar arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bamberg ve Möser (2007) ise ekolojik tüketim bağlamında niyet-davranış ilişkisini incelemiş ve benzer bir şekilde yeşil tüketimde bulunma niyeti ile gerçek yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Carrington, Neville ve Whitwell (2010) araştırmalarında sürdürülebilir ürünler bağlamında yeşil satın alma niyetleri ile gerçek satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bulgular tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerinin gerçek yeşil satın alma davranışlarıyla olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermiştir.

Thøgersen ve Ölander (2002) ise çevresel davranışta değerlerin rolü üzerine yaptıkları çalışmada, çevre yanlısı değerler, yeşil niyetler ve ardından gelen yeşil satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bu çalışmanın bulguları benzerlik gösterse de algılanan değer ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu durum, algılanan değerlerin yeşil satın almaya yönelik olumlu bir tutuma katkıda bulunsa da doğrudan gerçek satın alma davranışına

dönüşmediği anlamına gelmektedir. Kişisel değerler, sosyal normlar veya engeller gibi diğer faktörler yeşil satın alma davranışı için karar verme sürecinde rol oynayabilir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, Chaudhary'nin (2018)'de Hindistan'daki gençler üzerine yaptığı çalışma ile benzer olarak Türkiye'deki H&M kullanıcılarının da satın alma niyetlerinin yeşil tüketiciler arasında başarılı bir şekilde satın alma davranışına dönüştüğü bulunmuştur.

Bu çalışma aynı zamanda pazarlama yöneticileri için de önemli çıkarımlar taşımaktadır. Sonuçlar, pazarlamacıların Türkiye'de belirli bir pazar segmentinin yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörler hakkındaki bilgi vermektedir. Satın alma niyetinin satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi olduğu tespit edildiğinden, pazarlamacıların satın alma niyetini etkileyen faktörlere ilişkin algılarını geliştirmeye yönelik pazarlama iletişim çabalarını arttırmaları önem taşımaktadır. Bununla birlikte yeşil moda ürünleri ile ilgili tüketicinin algısı satın alma tutumu ile pozitif ilişkilidir.

Bu bulguların yapılan analize özgü olduğunu ve H&M ürünlerini kullanan tüketicilere uygulandığını ve bu alanda yapılacak çalışmalar veya ele alınan bağlamlar nedeniyle farklı sonuçlar verebileceği göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, algılanan değer, yeşil satın alma tutumu ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek demografik faktörleri keşfetmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

## VIII. KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- BAYRAM, N. (2010) **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş**, Amos Uygulamaları, Ezgi Kitapevi.
- BLAIR, I. (1992). **Greener Marketing: A Responsible Approach to Business**; Charter, M., Ed.; Greenleaf Publishing: Sheffield, UK.
- BRUNDTLAND, G. H. (1987). **Report of the World Commission on environment and development: "our common future."**. United Nations.
- COVERLY, E. D., O'MALLEY, L., & PATTERSON, M. (2003). **Hidden mountain: the social avoidance of waste.**
- DEVELLIS F. R. (2003). **Scale Development: Theory and Applications**. Thousand Oaks, CA: Sage Publication
- DURMUŞ B., YURTKORU E. S. & ÇİNKO M. (2010). **Sosyal Bilimlerde SPSS'le veri analizi**. İstanbul: Beta Yayınları.
- GEGEZ, A.E. (2007). **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Yayınları, Geliştirilmiş 2. Baskı, İstanbul.
- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J., & ANDERSON, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- JACKSON, T., & MICHAELIS, L. (2003). **Policies for sustainable consumption**. Sustainable Development Commission, London.
- KALAYCI, Ş. (2010). **SPSS Uygulamalı çok değişkenli İstatistik Teknikleri**. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın ve Dağıtım.
- LEPISTO, L.R. (1974). **An empirical study of the effect of environmental product attributes, convenience, and price on product preference and socially responsible consumer behavior.**

MALHOTRA, N.K. (2002). **Basic Marketing Research, applications to contemporary issues.**

#### **MAKALELER**

AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179– 211.

AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. **Psychological Bulletin**, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>

AKDENİZ, P. C., & DURSUN, Y. (2022). Sürdürülebilir Tüketim Motivasyonunda Sürdürülebilir Moda Kavramının Etkisi. **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(1), 79-110.

ALI, A.; KHAN, A.A.; AHMED, I. (2011). Determinants of Pakistani consumers' green purchase behavior: Some insights from a developing country. **Int. J. Bus. Soc. Sci.**, 2, 217–226

ALLARY, T. (2021). Future Fashion. **Industrial Biotechnology**, 17(4), 190-203.

ALPAT, F. E. (2011). Yavaş Moda Nedir?. **Akdeniz Sanat**, 4(8),0-0.Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akdenizsanat/issue/27655/291490>.

BARBER, N. A., BISHOP, M., & GRUEN, T. (2014). Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay. **Journal of Environmental Psychology**, 40, 218– 227.

BHARDWAJ, V., & FAIRHURST, A. (2010). Fast Fashion: Response to changes in the fashion industry. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 20 (1), 165-173.

BIANCHI, C., & BIRTWISTLE, G. (2011). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. **International Journal of Consumer Studies**, 36(3), 335-341.

BONINI, S. M., & OPPENHEIM, J. M. (2008). Helping 'green' products grow. **The McKinsey Quarterly**, 3(2), 1-8.

- BUTLER, S. M., & FRANCIS, S. (1997). The Effects of Environmental Attitudes on Apparel Purchasing Behavior. **Clothing and Textiles Research Journal**, 15(2), 76–85. <https://doi.org/10.1177/0887302X9701500202>
- CACHON, G. P. & SWINNEY, R. (2011). ‘The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior.’ **Management Science** [Online]. 57 (4): 778-795.
- CATOIU, I., VRANCEANU, D.M., & FILIP, A. (2010). Setting Fair Prices-Fundamental Principle of Sustainable Marketing. **Amfiteatru Economic**. Vol.11(27):115- 128.
- CHAN, R. (1999) Environmental attitudes and behavior of consumers in China: survey findings and implications. **Journal of International Consumer Marketing**, 11, 25– 52.
- CHAN, R.Y.K. & YAM, E. (1995), “Green movement in a newly industrializing area: a survey on the attitudes and behaviour of the Hong Kong citizens”, **Journal of Community & Applied Social Psychology**, Vol. 5 No. 4, pp. 273-284.
- CHAN, R.Y.K. (2001), “Determinants of Chinese consumers’ green purchase behavior”, **Psychology and Marketing**, Vol. 18 No. 4, pp. 389-413.
- CHAN, R.Y.K. (2004). Consumer responses to environmental advertising in China. **Marketing Intelligence & Planning**, 22(4), 427-437.
- CHAUDHARY, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. **Journal of Global Responsibility**.
- CHEN, Y. S., & CHANG, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. **Management Decision**, 50(3), 502-520.
- CHEUNG, R., LAM, A. Y., & LAU, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, 25(3), 232-245.
- CHIU, Y.T.H., LEE, W.I. & CHEN, T.H. (2014), “Environmentally responsible behavior in ecotourism: antecedents and implications”, **Tourism Management**, Vol. 40, pp. 321-329.

- CIOCCI, R., & PECHT, M. (2006). Impact of environmental regulations on green electronics manufacture. **Microelectronics International**, 23(2), 45-50.
- CLAUDIO, L. (2007). Waste Couture: “Environmental Impact of The Clothing Industry.” **Environmental Health Perspectives**. 115(9). 449-454.
- ÇABUK, B., & KARACAOĞLU, Ö. C. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi. **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 36 (1-2): 189-198.
- ÇIVGIN, H., & KIZANIKLI, M. (2022). Davranışsal Niyetin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kontrol İnançların Aracı Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 6(2), 536-553.
- DAGHER, G. K. & ITANI, O. (2014). Factors Influencing Green Purchasing Behaviour: Empirical Evidence from The Lebanese Consumers. **Journal of Consumer Behaviour**, 13(3): 188-195.
- DANGELICO, R.M. & PONTRANDOLFO, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. **J. Clean. Prod.**, 18, 1608–1628.
- DAVIS, J.J. (1994). Consumer response to corporate environmental advertising. **Journal of Consumer Marketing**, 11(2), 25-37. 56
- DEMBKOWSKI, S. (1994). The Environmental Value-Attitude-System Model: A Framework to Guide the Understanding of Environmentally-Conscious Consumer Behaviour. **Journal of Marketing Management: MM**, 10(7).
- DENİZ, E. (2020). Çevrimiçi ikinci-el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi. **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 9(2), 1487-1519.
- DISSANAYAKE, D. G. K., & SINHA, P. (2012). “Sustainable Waste Management Strategies in The Fashion İndustry Sector”. **International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability**. 8(1). 77-90.
- DODDS, W. B., MONROE, K. B., & GREWAL, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations. **Journal of Marketing Research**, 28(3), 307-319.

- DOĞAN, O., BULUT, Z. A. & ÇİMRİN, F. K. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 29(4): 659-678.
- ELLEN, P. S., WIENER, J. L., & COBB-WALGREN, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. **Journal of Public Policy & Marketing**, 10(2), 102-117.
- FOROUDI, P., NAZARIAN, A., & AZIZ, U. (2020). The effect of fashion e-Blogs on women's intention to use. **Indigital and Social Media Marketing**. (pp. 19-40).
- FRANSSON, N., & GÄRLING, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. **Journal of Environmental Psychology**, 19(4), 369-382.
- GEDİK, T., KURUTKAN, M. N. VE ÇİL, M. (2014). Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği. **Ormanlık Dergisi**, 10(1): 1-13
- GINSBERG, J. M., & BLOOM, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. **MIT Sloan Management Review**, 46(1), 79-84.
- GUO, S., CHOI, T. M., & SHEN, B. (2020). Green Product Development under Competition: A Study of the Fashion Apparel Industry. **European Journal of Operational Research**, 280, 523-538.
- HACKING, T., & GUTHRIE, P.M. (2008). A framework for clarifying the meaning of triple bottom-line, integrated, and sustainability assessment. **Environ Impact Assess Rev.** 28(2-3):73-89.
- HALAÇELİ METLİOĞLU, H., & YAKIN, V. (2021). "Tekstilde Sürdürülebilirlik: Hızlı Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Stratejileri", **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı): 1883-1908.

- HAMEED, D., & WARIS, I. (2018). Eco labels and eco conscious consumer behavior: The media-ting effect of green trust and environmental concern. **Journal of Management Sciences**, 5(2),86–105.
- HAMILTON, S.F., & ZILBERMAN, D. (2006). Green markets, eco-certification, and equilibrium fraud. **Journal of Environmental Economics and Management**, 52(3), 627-644.
- HAN, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. **Journal of Sustainable Tourism**, 29(7), 1021– 1042.
- HARIKUMAR, M. S. N. D. G. (2022). A Study on Consumer Awareness of Organic Products in Chennai. **International Journal on Global Business Management and Research**.
- HU, L. T., & BENTLER, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, 6(1), 1-55.MI
- HU, Q. H., WENG, J. Q., & WANG, J. S. (2010). Sources of anthropogenic radionuclides in the environment: a review. **Journal of Environmental Radioactivity**, 101(6), 426-437.
- HUSTVEDT, G., & BERNARD, J. C. (2008). Consumer willingness to pay for sustainable apparel: The influence of labelling for fibre origin and production methods. **International Journal of Consumer Studies**, 32(5), 491-498.
- İŞLER, D., & OGUZ, R. (2020). Tüketicilerin Çevre Dostu Tutumlarının Yeşil Otel Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Antalya İlinde Bir Uygulama. **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (32), 156-178.
- JACKSON, T. (2004). Negotiating Sustainable Consumption: A Review of the Consumption Debate and its Policy Implications. **Energy & Environment**, 15(6), 1027–1051. <https://doi.org/10.1260/0958305043026573>
- JUNG, S., & JIN, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**, 38(5), 510-519.



- KALAFATIS, S.P., POLLARD, M., EAST, R. & TSOGAS, M.H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16 No. 5, 441-460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- KEEBLE, J.J., TOPIOL, S. & BERKELEY, S. (2003). Using Indicators to Measure Sustainability Performance at a Corporate and Project Level. **Journal of Business Ethics**, 44, 149–158. <https://doi.org/10.1023/A:1023343614973>
- KELL, G. (2018). Can fashion be sustainable? **Forbes** <https://www.forbes.com/sites/georgkell/2018/06/04/canfashionbesustainable/#22ba4a47412b>. (Erişim,25.05.2023).
- KHANDUAL, A., & PRADHAN, S. (2018). Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion. **Textile Science and Clothing Technology**.
- KIM, D. Y., & PARK, S. (2020). Rethinking millennials: How are they shaping the tourism industry? **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 25(1), 1–2.
- KIM, H. Y., & CHUNG, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of Consumer Marketing**.
- LAL, J. (2014). Green marketing: an emerging concept. **International Research Journal of Management Sociology & Humanities (IRJMSH)**, 5(8), 221-229.
- LAROCHE, M., TOMIUK, M. A., BERGERON, J., & BARBARO-FORLEO, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. **Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, 19(3), 267-282.
- LAWLESS, E. & MEDVEDEV K., (2015) Assessment of sustainable design practices in the fashion industry: experiences of eight small sustainable design companies in the Northeastern and Southeastern United States, **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, 9, (41-50).

- LEE, H.L., & TANG, C.S. (2017). Socially and environmentally responsible innovations: New operations management opportunities. **Management Sci.** 64(3): 983– 996.
- LEE, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. **Marketing Intelligence & Planning**, 26(6), 573-586.
- LEE, K. (2010). The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. **Journal of International Consumer Marketing**, 23(1): 21-44.
- LI, G., YANG, L., ZHANG, B., LI, X., & CHEN, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. **Environmental Science and Pollution Research**, 28, 46020–46034.
- LIU, Z.L., ANDERSON, T.D. & CRUZ, J.M. (2012) Consumer Environmental Awareness and Competition in Two-Stage Supply Chains. **European Journal of Operational Research**, 218, 602-613. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2011.11.027>
- MAICHUM, K., PARICHATNON, S., & PENG, K.-C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. **Sustainability**, 8(10), 1077. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su8101077>
- MAINIERI, T., BARNETT, E. G., VALDERO, T. R., UNIPAN, J. B., & OSKAMP, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. **The Journal of Social Psychology**, 137(2), 189-204.
- MALONEY, J., LEE, M. Y., JACKSON, V., & MILLER-SPILLMAN, K. A. (2014). Consumer willingness to purchase organic products: Application of the theory of planned behavior. **Journal of Global Fashion Marketing**, 5(4), 308-321.
- MANDARIĆ, D., HUNJET, A., & VUKOVIĆ, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. **Journal of Risk and Financial Management.**; 15(4):176. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>

- MANGIR, A.F. (2016), Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 19(1), 143-154.
- MCFALL-JOHNSEN, M. (2019). The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet. **Business Insider** <https://www.businessinsider.com/fast-fashionenvironmentalimpactpollutionemissions-waste-water-2019-10?r=US&IR=T>. (Erişim: 20.05.2023).
- MCNEILL, L., & MOORE, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. **International Journal of Consumer Studies**, 39(3), 212-222.
- MOISANDER, J. (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism. **Int. J. Consum. Stud.**, 31, 404-409.
- MOSER, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 32 No. 3, pp. 167-175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- NUNKO, R. & RAMKISSOON, H. (2010). Gendered Theory of Planned Behaviour and Residents' Support for Tourism, **Current Issues on Tourism**, 13(6).
- ONYANGO, B., HALLMAN, W. & BELLOWS, A. (2007). "Purchasing organic food in US food systems", **British Food Journal**, 109 (5), 399-411.
- OTTMAN, J. A., STAFFORD, E. R., & HARTMAN, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. **Environment: Science and Policy for Sustainable Development**, 48(5), 22-36.
- PARK, H., & KIM, Y.K. (2016b). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 29, 114-122.
- PEATTIE, K., & CRANE, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative Market Research: An International Journal**. 8(4), 357-370.

- PERUGINI, M., & BAGOZZI, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. **British Journal of Social Psychology**, 40(1), 79–98
- PHAU, I., & ONG, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. **Marketing Intelligence & Planning**, 25(7), 772-788.
- PICKETT-BAKER, J., & OZAKI, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. **Journal of Consumer Marketing**, 25(5), 281-293.
- PRAKASH, G., & 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.
- RIZOMYLIOTIS, I., POULIS, A., KONSTANTOULAKI, K., & GIOVANIS, A. (2021). Sustaining brand loyalty: The moderating role of green consumption values. **Business Strategy and the Environment**, 30(7), 3025–3039.
- ROBERTS, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. **Journal of Business Research**, 36, 217-231.
- SAJN, N. (2019). Environmental impact of the textile and clothing industry. What consumers need to know. **EPRS European Parliamentary Research Service**. Available via: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf). (Erişim:25.05.2023).
- SEMAN, N. A. A., ZAKUAN, N., RASHID, U. K., NASUREDIN, J., & AHMAD, N. (2018). Understanding stakeholder pressures in adopting environmental management practices based on stakeholder theory: A review. **International Journal of Research**,5, 1530–1545.
- SHAMDASANI, P., CHON-LIN, G. & RICHMOND, D. (2003) Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix. **Advances in Consumer Research**, 20, 488-493.

- SHAMDASANI, P., CHON-LIN, G.O., & RICHMOND D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: role of Personal and Marketing mix factors. **Advances in Consumer Research**. Vol. 20, 488-493.
- SHAW, D. & SHIU, E. (2002), An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. **International Journal of Consumer Studies**, 26: 286-293. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00255.x>
- SINGH, G. (2013). A study of evolution and practice of green marketing by various companies in India. **International Journal of Management and Social Sciences Research**, 2(7), 49-56.
- SJÖBERG, J., & KANJE, M. (1989). Insulin-like growth factor (IGF-1) as a stimulator of regeneration in the freeze-injured rat sciatic nerve. **Brain Research**, 485(1), 102-108.
- TAKALA, M. (1991). Environmental awareness and human activity. **International Journal of Psychology**, 26(5), 585-597.
- TANG, M., WALSH, G., LERNER, D., FITZA, M. A., & LI, Q. (2018). Green innovation, managerial concern and firm performance: An empirical study. **Business Strategy and the Environment**, 27(1), 39–51.
- TARIQ, M. Z. (2015). Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior. **Journal of Managerial Sciences**, 8(2): 275-289.
- THØGERSEN, J. (1999). Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern. **J. Econ. Psychol.**, 20, 53–81.
- TOKATLI, N. (2008), Global Sourcing Insights from the Clothing Industry: The Case of Zara, a Fast Fashion Retailer. **Journal of Economic Geography**, 8: 21–38.
- TOLLIVER-NIGRO, H. (2009). “Green Market to Grow 267 Percent by 2015,” **Matter Network**.
- TRUDEL, R. (2019). Sustainable consumer behavior. **Consum. Psychol. Rev.**, 2, 85–96.
- VANDERMERWE, S., & OLIFF, M. D. (1990). Customers drive corporations. **Long Range Planning**, 23(6), 10-16.

- WIEDERHOLD, M., & MARTINEZ, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**, 42(4), 419-429.
- WOO, C., CHUNG, Y., CHUN, D., HAN, S., & LEE, D. (2014), Impact of Green Innovation on Labor Productivity and its Determinants: an Analysis of the Korean Manufacturing Industry, **Bus. Strat. Env.**, 23, 567– 576, doi: 10.1002/bse.1807
- YADAV, R., & 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.
- YEH, S. S., GUAN, X., CHIANG, T. Y., HO, J. L., & HUAN, T. C. T. (2021). Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. **International Journal of Hospitality Management**, 94, 102827.
- ZHANG, B., ZHANG, Y., & ZHOU, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. **Sustainability**, 13(4), 1646.
- ZHAO, H. H., GAO, Q., WU, Y. P., WANG, Y., & ZHU, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. **Journal of Cleaner Production**, 63(2), 143–151.
- ZHU, B. (2013). The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products. **World Review of Business Research**, 3(3): 72-80.
- ZHUANG, W., CUMISKEY, K.J., XIAO, Q. & ALFORD, B.L. (2010), “The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study”, **Journal of Global Business Research**, Vol. 6 No. 2, pp. 1-7.

#### **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

- ELMALI, K. (2021). **H&M Group 2020 Sürdürülebilirlik Performans Raporu**, Instyle, Erişim Tarihi: 31 Mart 2023. <https://www.instyle.com.tr/hm-group-2020-surdurulebilirlik-performans-raporu-19036>.
- PRIYA, S. (2023). <https://emeritus.org/blog/sustainability-why-is-sustainability-important/> Erişim Tarihi: 31.05.2023

## EKLER

### Anket Soruları

Cinsiyetiniz
Yaşınız
Medeni Durum
Eğitim Durumunuz
Mesleki durumunuz
Gelir Durumunuz
H&M'in Çevreye Duyarlı Ürünlerinden Daha Önce Satın Aldınız Mı?
H&M'in iyi bir marka olduğunu düşünüyorum
H&M in faydalı bir marka olduğunu düşünüyorum
H&M markası ile ilgili düşüncelerim oldukça olumlu
Geleceğimle ilgili olarak çevre sorunlarının yol açabileceği problemler hakkında çok endişeliyim
İnsanlar çevreyi kötüye kullanıyor
İnsanlar doğa ile mücadelede giriştiklerinde genellikle felaketle sonuçlanıyor
Doğanın dengesi hassastır ve kolaylıkla bozulur
İnsanlar doğa ile uyum içinde yaşamalıdır
Çevreyi mümkün olduğunca koruma zorunluluğu hissediyorum
Doğal kaynakları korumak için elimden geleni yapmam gerektiğini düşünüyorum
Çevre dostu ürün kullanmak için güçlü bir kişisel zorunluluk hissediyorum
Yeşil ürünün çevresel faydası benim için önemlidir
Yeşil ürünün çevreyi korumadaki performansı beklentilerimi karşılıyor
Yeşil ürünü, yeşil olmayan ürünlere göre daha fazla çevresel sorunlara duyarlı olduğu için satın alırım
Çevre dostu olduğu için yeşil ürün satın alırım
Yeşil ürünü, yeşil olmayan ürünlerden daha fazla çevresel faydası olduğu için satın alırım
Çevresel açıdan sürdürülebilir olmak için çaba sarf eden yeşil bir hazır giyim ürünü için daha fazla para öderdim
H&M'in çevresel açıdan sürdürülebilir olma çabalarını desteklemek için ürettiği yeşil ürünlerine fazladan ödeme yapmak konusunda istekliyim
Diğer ürünlerden daha maliyetli olmasına rağmen çevre dostu giyim ürünlerine sahip olmaktan gurur duyuyorum
Önümüzdeki zamanlarda çevreye daha az zararlı oldukları için H&M yeşil ürünlerini satın almayı düşüneceğim
Ekolojik nedenlerden dolayı H&M'in çevre dostu giyim markalarına geçmeyi düşüneceğim
H&M'in geleneksel hazır giyim ürünleri yerine çevre dostu giysilere daha fazla harcama yapmayı planlıyorum
H&M'in yeşil ürünlerini düzenli olarak satın alırım
Giyim ihtiyacımı yeşil ürünlerden karşılarım
Son altı ayda H&M yeşil ürünlerinden satın aldım

### Geçerlilik ve Güvenilirlik Tablosu

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	tutum	cevre	norm	deger	davranis
<b>tutum</b>	0,841	0,641	0,444	0,865	<b>0,801</b>				

<b>cevre</b>	0,624	0,304	0,147	0,663	0,187	<b>0,551</b>			
<b>norm</b>	0,774	0,544	0,212	0,831	0,259				
<b>deger</b>	0,837	0,511	0,444	0,855	0,666	0,383	0,460		
<b>davranis</b>	0,843	0,642	0,417	0,850	0,646	- 0,183	- 0,159	0,416	

Yakınsak Geçerlilik: çevre için AVE 0,50'den azdır

Güvenilirlik: çevre için CR 0,70'ten azdır.



## **ÖZGEÇMİŞ**

### **EĞİTİM DURUMU**

İstanbul Aydın Üniversitesi - Lisans - Reklamcılık Bölümü - 2014 – 2018

Marmaris Nurettin Gençaliolu Anadolu Lisesi - Yabancı Dil Bölümü - 2009 – 2013

### **İŞ TECRÜBELERİM**

Mavi- Görsel İletişim Sorumlusu 10.02.2023- Halen devam etmekte

Mavi – Görsel İletişim Asistanı – 10.08.2020- 10.02.2023

Stratejist Creative Communications Agency - Halkla İlişkiler Asistanı - 26.08.2019 - 29.11.2019

Boreal Brandlifting - Junior Marka Yöneticisi - 27.02.2019 - 24.05.2019

Freelance Moda Asistanlığı - Ağustos 2017 - Mayıs 2019