

Geliş Tarihi:
07.11.2022
Kabul Tarihi:
11.04.2023
Yayımlanma Tarihi:
26.06.2023

Kaynakça Gösterimi: Onay, İ. & Arslan, İ. K. (2023). Moda Giyim Sektöründe Sürdürülebilirlik Arayışları; Yavaş Moda'nın Yükselişi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46), 311-332. doi: 10.46928/iticusbe.1200641

MODA GİYİM SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ARAYIŞLARI; YAVAŞ MODA'NIN YÜKSELİŞİ


Araştırma

İdris Onay 

Sorumlu Yazar (Correspondence)

İstanbul Ticaret Üniversitesi

idrisonay@gmail.com

İ. Kahraman Arslan 

İstanbul Ticaret Üniversitesi

karslan@ticaret.edu.tr

İdris Onay, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Uluslararası Ticaret Doktora Öğrencisidir. Benetton Türkiye, Ortadoğu ve Afrika bölgesi yönetim kurulu başka yardımcısı ve CEO olarak görev yapmaktadır.

Prof. Dr. İ. Kahraman Arslan, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme profesörüdür. Uluslararası pazarlama, dış ticaret yönetimi, girişimcilik ve inovasyon alanında ders vermekte ve bu alanlarda araştırmalar yayınlamaktadır.

MODA GİYİM SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ARAYIŞLARI; YAVAŞ MODA'NIN YÜKSELİŞİ

İ. Kahraman Arslan
karslan@ticaret.edu.tr
İdris Onay
idrisonay@gmail.com

Özet

Artan çevresel kaygılar çerçevesinde, hızlı moda iş modeline alternatif olarak yavaş moda, moda endüstrisinde sürdürülebilirliği artırmanın bir yolu olarak ortaya çıkmıştır. Ancak yavaş moda'nın sürdürülebilir bir kâr marjı üretilip üretilmeyeceği hala büyük ölçüde bilinmemektedir.

Amaç: Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin yavaş moda ürünlerini satın alma arzusuna ve bu ürünler için gerekirse daha fazla fiyat ödeme niyetlerine etki eden unsurları incelemektir.

Yöntem: Bu çalışma ile algılanan müşteri değeri yaratmaya katkıda bulunan yavaş moda özelliklerini belirleyen ve daha sonra tüketicinin yavaş moda ürünleri satın alma arzusunu ve bu ürünler için daha fazla fiyat ödeme niyetlerini artıran yapısal bir model test etmiştir.

Bulgular: 282 Türk tüketicisi verileri üzerinde yapılan analizler, Özgün ürün değeri sunmanın yavaş moda için algılanan müşteri değeri yaratmada önemli ölçüde kritik olduğunu ve algılanan değer tüketicilerin satın alma arzularını olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır. Yapılan diğer analizler, farklı yavaş moda özelliklerinin müşteri değerini belirgin şekilde etkilediğini de ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuçlar, yavaş moda şirketlerinin ekonomik olarak sürdürülebilir bir iş modelini güvence altına almak için odaklanabilecekleri potansiyel stratejileri belirlemede yardımcı olabilir.

Özgünlük: Literatür incelediğinde, Yavaş Moda iş modelinin Türkiye genelinde ekonomik olarak sürdürülebilir bir kar üretilip üretilmeyeceğine yönelik yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Anılan bu durumun araştırmayı farklı kılan özellik olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yavaş Moda, Hızlı Moda, Sürdürülebilirlik, Algılanan Müşteri Değeri

JEL Sınıflandırması: L67, Q56

SEARCHING FOR SUSTAINABILITY IN THE FASHION CLOTHING INDUSTRY; THE RISE OF SLOW FASHION

Abstract

In the context of growing environmental concerns, slow fashion has become an alternative to the fast fashion business model as a recipe of improving sustainability in the fashion industry. But it is still largely unknown whether slow fashion can produce a sustainable profit margin.

Purpose: The aim of this study is to examine the factors affecting consumers' purchase intention of slow fashion products and their willingness to pay premium.

Method: This study tested a structural model that identifies slow fashion attributes that contribute to creating perceived customer value and then increases the consumer's desire to buy slow fashion products and their willingness to pay a price premium.

Findings: An analysis of 282 Turkish consumer data reveals that delivering authentic product value is significantly critical to creating perceived customer value for slow fashion, and that perceived value positively influences consumers' purchase intentions. Other analyses also reveal that different slow fashion characteristics significantly affect perceived customer value. These results could help slow fashion companies identify potential strategies on which they can focus to secure an economically sustainable business model.

Originality: When the literature is examined, it is seen that the studies on whether the Slow Fashion business model can produce an economically sustainable profit throughout Turkey are limited. This situation is thought to be the feature that makes the research different.

Keywords: Slow Fashion; Fast Fashion; Sustainability; Perceived Customer Value

JEL Classification: L67, Q56

GİRİŞ

Günümüzde moda giyim endüstrisi sadece günlük hayatımızı değil, çevremizi de içine alarak çok daha derinden etkilemektedir. Küreselleşme, teknolojik ilerleme ve yoğun rekabet doğrultusunda (Rahman & Gong 2016), tüketicilerin giyim alışverişi, kullanımı ve atma şeklinde bir değişim olmuş ve bunun neticede büyük sosyal ve çevresel etkiler meydana gelmiştir (Didi vd. 2019).

Geçtiğimiz son 20 sene, lüks moda tasarımlarını uygun fiyat aralıklarında kitle pazarlarına hızlı bir şekilde taşıyan hızlı moda (fast fashion) büyük başarılar kazanmıştır. İsveç'ten H&M, İspanya'dan Zara ve ABD'den Forever 21 gibi hızlı moda giyim markalarının aktif olarak uluslararası pazarlara girmesi ve küresel pazarda başarı elde etmeleri, hızlı moda kavramının küresel bir trend olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hızlı moda işinin başarısı, hızla değişen tüketici tercihlerine hızlı bir şekilde yanıt verebilme yeteneğinden gelmektedir (Ghemawat & Nueno, 2003; Sull & Turconi, 2008). Gerçekten de, H&M'in Bangladeş'deki fabrikasında bir tişörtü üretmesi için gereken ortalama süre sadece 48,5 saniyedir. Daha da önemlisi, verimlilik ve ölçek ekonomisi sonucunda elde edilen kazanımlar üretim maliyetlerini korurken uygulanan stratejiler, ürünleri çok çeşitli tüketiciler için erişilebilir hale getirmektedir. Bununla birlikte, tüketim kültürü içerisinde sürdürülebilirliğe artan ilgi sonucunda hızlı moda genellikle insanları algılanan değeri az olan kıyafetleri birden fazla satın almaya teşvik ettiği ve hızlı bir şekilde tüketilip atıldığı için eleştirilmektedir. Hızlı moda iş modelinin sonucu, artan moda israfı, sürdürülebilirlik eğilimine aykırıdır.

Bu doğrultuda, üretim hızını hızlandıran ve giyim ürünlerinin ömrünü kısaltan mevcut hızlı moda sisteminin antitezi olarak yavaş moda ortaya çıkmıştır. Yavaş moda hareketi hem aşırı tüketimi / tüketiciliği yavaşlatmaya hem de çevreye ve doğaya saygı duymaya odaklanan bir iş modelidir. Daha etik ve sürdürülebilir bir yaşam ve tüketim biçimini teşvik etmesi bakımından hızlı moda bir alternatiftir. Hızlı modadan farklı olarak yavaş moda, giysisinin veya malzemenin ömrünü uzatmak için kaliteli üretimi temel alır. Kültürel ve duygusal bir bağa sahip bir giysi geliştirmek, yavaş modanın ardındaki temel amaçtır. Tüketiciler, giyim eşyası ile duygusal veya kültürel bir bağ hissediyorlarsa, bu giyim eşyasını bir sezondan daha uzun süre kullanacaklardır.

Sürdürülebilirlik yavaş moda fikrinin temelini oluştursa dahi, sürdürülebilir bir kâr marjı oluşturabilme kabiliyeti konusunda hala tereddütler bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, yavaş moda ürünlerine olan talep, çoğunlukla bu ürünlerin seri üretim giysilere kıyasla zorunlu olarak daha yüksek fiyatları nedeniyle yetersiz olabilir. Çevresel ve toplumsal refaha katkıda bulunmak amaçlansa bile, kârlılığın olmaması, sürdürülebilir uygulamaların uygulandığı işletmelerin hayatta kalmasını engelleyebilir. Yavaş moda fikrinin teşvik edilebilmesi için, sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel yönlerini kapsayacak şekilde, yavaş moda işletmelerinin kârlı olması kritik öneme sahiptir. Bu çalışma şu sorularla cevap aramaktadır:

1. Yavaş moda, şirketler için nasıl ekonomik bir değer yaratabilir?
2. Karlılığı sürdürülebilir kılmak için yavaş modanın hangi özellikleri vurgulanmalıdır?

Bu soruları yanıtlamak için bu çalışma, müşterilerin sunulan üründe üstün bir değer algıladıklarında, daha fazla satın almaya ve daha fazla para ödemeye istekli olabileceklerini öne süren bir müşteri değeri yaratma modeli üzerine inşa edilmiştir (Day 1990). Bu çalışma, yavaş modanın hangi niteliklerinin müşterilerin üstün değer algılamasına yol açabileceğini ve ardından satın alma arzusunda ve daha fazla ödeme isteğinde bir artışa katkıda bulunabileceğini bulmaya çalışmıştır.

Yavaş moda özelliklerinin bir tanımı için bu çalışmada Jung ve Jin (2014) tarafından geliştirilen yavaş modanın beş boyutunun, ‘Hakkaniyet, Özgünlük, İşlevsellik, Yerellik ve Münhasırlık’ oluşturduğu ‘‘Yavaş Moda Tüketici Yönelimi (YMTY)’’ ölçeği kullanılmıştır.

Aşağıdaki bölüm, sürdürülebilirlik ve iş modeli açısından yavaş moda üzerine literatür taramasının ana hatlarını ve ardından hipotezlerle kavramsal çerçeveyi özetlemektedir. Daha sonra metodoloji ve sonuçlar tartışılmakta ve bulgulara dayalı olarak akademik ve pratik uygulamalar önerilmektedir.

LİTARATÜR TARAMASI

Sürdürülebilirlik Perspektifi Açısından Yavaş Moda

Mevcut ekonomik sistemin sürdürülemez sosyal ve çevresel sonuçlarına karşı koymak için, kültür ve iş dünyasının çeşitli alanlarında yavaş hareketler ortaya çıkmıştır (Nilsson 2011). Başlangıçta, yavaş yemek hareketi, 1986 yılında, Roma'daki Piazza di Spagna'nın yanında bir McDonald's restoranının açılmasına karşı çıkan İtalyan gurme Carlo Petrini tarafından kuruldu. Yavaş gıda hareketi, geleneksel olarak gıdanın kökenlerine bağlı olan ülkelerde fast food restoranları gibi dinamiklerin çoğalmasına karşı çıkmak için kademeli olarak genişledi (Mayer & Knox 2006). Yavaş yemek hareketi, topluma ve çevreye bağlılıkla birlikte yemek yeme zevkinin peşine düşen hem güzel yaşamının hem de yemenin bir yolu haline gelmiştir (<http://www.slowfoodusa.org/>)

Hızlı moda iş modelinde, değişen trendleri yansıtmak ve tüketici ihtiyaçlarına hızla cevap verebilmek adına moda sezonlarının sayısı artırılarak teslim süreleri kısaltılmıştır. Üretim hızı gün be gün daha da hızlanarak ilk tasarımdan bitmiş malların mağazalara teslimatına kadar geçen süre sadece birkaç haftaya kadar düşmüştür (Ghemawat & Nueno 2003; Sull & Turconi 2008). Bu, ZARA, H&M ve Mango gibi küresel perakendeciler tarafından kullanılan hızlı modanın temel konseptidir. Bu üretim ve tedarik hızı ile perakendeciler, tüketici kitlelerine üst düzey tasarımları düşük fiyatlarla sunabilmektedir. Bununla birlikte, moda trendlerine ayak uydurabilmek için gereken hızlandırılmış üretim hızı çalışma koşullarını ihmal edebilmekte (Mercer, çevirimiçi) ve trendlere ayak uydurmak için gereken hızlı döngü, moda ürünlerinin ömrünün kasıtlı olarak kısaltılmasına yol açabilmektedir (Byun & Sternquist çevirimiçi). Hızlı modadaki model ve stiller birkaç moda sezonundan sonra gözden düşme eğilimindedir ve hızlı moda ürünlerinin düşük kalitesi ve düşük fiyatlandırması, insanları aynı anda birden fazla kıyafet satın almaya ve kısa bir süre sonra elden çıkarmaya teşvik ederek moda israfının artmasına neden olmaktadır (Fletcher 2010). Bir dizi uluslararası tasarımcı, sürdürülebilirliği artırmak amacıyla moda döngüsünü hızlı üretim ve hızlı tüketim döngüsünden yavaşlatma eğiliminde olduklarını iddia etmiştir. Bu, ilk olarak Kate Fletcher tarafından ortaya atılan 'yavaş moda' olarak adlandırılan terimdir. Düşük hızlı üretim, hammaddelerin doğal yollarla gelişmesini sağlar (Fletcher 2007) ve ürünlerin küçük partiler halinde yavaş yavaş üretilmesi sayesinde, kaynak tüketimini ve atık miktarını azaltır (Cline 2012). İşçiler kısa teslim sürelerini karşılamak için fazla mesai yapmak zorunda kalmadıklarından, her bir kalem için daha fazla zaman harcayabilmektedirler. Böylece daha yüksek kalitede ürün üretebilmenin yanında kendi refahlarını da artırabilmektedirler (Fletcher 2010). Yavaş moda, insanların daha az sayıda ancak daha dayanıklı ve yüksek kalitede ürün satın almalarına yardımcı olarak, giysilerin ömrünü uzatmayı amaçlamaktadır. Özellikle, 'yüksek kalite' sadece fiziksel giysi ile ilgili değil, aynı zamanda geçici moda trendlerinden daha az etkilenen tasarımlarla da ilgilidir. İnsanlar dayanıklı malzemelerden yapılmış zamansız tasarımları uzun süre giyebilirler. Sonuç olarak, bu daha uzun ürün ömrü moda israfını azaltır.

Ayrıca, “tasarım, üretim, tüketim ve kullanım açısından etkileri olan moda ya uygun olmanın daha sürdürülebilir ve etik yolları” (Clark 2008) olarak yavaş moda, yerel kültürden veya üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafeyi kısaltan yerel kaynaklardan yararlanarak tüketicilerin kıyafetlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olur. Üretici ve tüketici arasındaki araçların azalması, daha şeffaf üretim sistemlerine yol açar ve tasarımcılar, üreticiler ve tüketiciler arasındaki iş birliğini kolaylaştırır. Sonuç olarak, yerel yönelim ve şeffaf sistem, toplumsal sürdürülebilirliğin temel bileşenleri olan toplumsal gelişimi ve toplum çeşitliliğini sağlar. Yerel üretim, ülkeler arasında uzun mesafeli taşımacılık gerektiren küresel üretime kıyasla karbon ayak izini önemli ölçüde azaltarak çevresel sürdürülebilirliği de artırmaktadır.

Özetle, hızlı modanın küresel bir eğilim olarak ekonomik sürdürülebilirliği başarıyla gerçekleştirdiği görülmektedir, ancak asıl eleştirisi bu karlılığın çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik pahasına olduğudur. Hızlı modanın olumsuz sonuçlarına karşı sürdürülebilirliği teşvik etmek amacıyla, yavaş moda fikri, modadaki sürdürülebilirliğin çevresel ve sosyal yönlerini çözebilecek bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, hızlı modanın aksine, yavaş modanın ekonomik sürdürülebilirliği hala sorgulanmaktadır. Bunun nedeni, düşük hız ve az miktardaki üretimin ölçek ekonomisi stratejisine dayalı şirketlerle rekabet edememesi ve daha yüksek fiyatlandırmanın yavaş moda için yeterli talep üretmemeye ihtimalidir. Bu durum işletmeleri hayatlarını devam ettirebilmeleri için yavaş modanın yeterli karı nasıl üretilip sürdürülebileceğine dikkat çekmektedir. Fletcher'ın (2007) dediği gibi "Yavaş, hızlının tam tersi değildir – düalizm yoktur – ancak tasarımcıların, alıcıların, perakendecilerin ve tüketicilerin ürünlerin işçiler, topluluklar ve ekosistemler üzerindeki etkilerinin daha fazla farkında oldukları farklı bir yaklaşımdır". Yavaş moda sisteminde kar elde etmek için hızlı modadan farklı bir yaklaşım gerektirebilir.

İş Perspektifi Açısından Yavaş Moda

Tablo 1' de yavaş moda, yetkinlik, karşılaşılan zorluklar, moda bakış açıları ve kâr modeli açısından hızlı moda ile karşılaştırılmıştır (Jung & Jin 2016). Yukarıda da belirtildiği gibi, sürdürülebilirliğe olan negatif etkisi nedeniyle yapılan eleştirilere rağmen, hızlı modanın en önemli cazibesi, tasarımcıdan ilham alan son moda ürünleri kitlelere çok hızlı ve ucuz bir şekilde ulaştırabilme yeteneğidir. Böylece bu sistemde moda uygun olmak, güncel moda trendlerini yakalayarak sağlanmakta ve tüketicilerin moda ürünlere sahip olma zevkini uygun fiyatlarla ulaşmasına olanak sağlanmaktadır. Ürünler hızla üretilip büyük miktarlarda tüketildiği için yeterli kar elde edilir ve tüketicilerin aynı anda birden fazla ürün satın almaları, kısa sürede atmaları ve tekrar yeni ürünler satın almaları beklenir.

Bu modelin aksine, yavaş moda iş modelinde bir parça giysi üretmek için daha fazla zaman gerekir, bu nedenle küçük miktarlarda üretilmelidir. Kârlılığı sürdürmek için, yavaş moda firmaları yüksek kaliteye odaklanır ve bu nedenle ürünler için yüksek fiyatlandırma gerekir. Yüksek kalite ve yüksek fiyatlandırma stratejisi, tüketicilerin ödedikleri şey için daha fazla değer algılamalarını sağlayacak ve ürünü kısa sürede atmak yerine daha uzun süre tutmaya teşvik edecektir. Örneğin, REFORMATION, sezon bittikten çok sonra bile şık olacak trend ürünler sunmaktadır. Los Angeles merkezli bu marka, 'daha az ama yüksek kalitede satın alma' felsefesiyle adil bir ücret ortamında yalnızca sürdürülebilir ve geri dönüştürülmüş malzemelerden ürünler yaratmaktadır. Markanın, geleneksel üretim yöntemleri kullanılarak kadınlar için olağanüstü kalite ve detayda üretilen ürünleri hem çevrimiçi, hem üst düzey butiklerde ortalama parça başı 190 \$ 'dan satılmaktadır.

Ürünün daha uzun ömrü boyunca, yavaş modayla moda olmak kişisel kimliği- duruşu yansıtan benzersiz bir stil yaratarak elde edilebilir (Johansson 2010). Yavaş moda sistemi insanların ve çevrenin sağlığına bu şekilde katkıda bulunur; sürdürülebilirlik, moda giyim döngüsünün hızını yavaşlatmanın bir sonucudur (Jung & Jin 2015). Tüketicileri topluma ve çevreye yardım etmek için bağış ve ödeme yapmaya zorlamak yerine, daha değerli ürünler sunabilen yavaş moda firmaları ekonomik olarak sürdürülebilir kâr üretmeye başladığında, genel olarak hazır giyim endüstrisi sürdürülebilirliğini malzeme ve geri dönüşüm yaklaşımının ötesinde önemli ölçüde artıracaktır.

Tablo 1. İki Farklı Moda Sistemi: Hızlı Moda ve Yavaş Moda.

	Hızlı Moda Sistemi	Yavaş Moda Sistemi
Güçlü Yönleri	<p>Hızlı moda, hızla değişen moda trendlerine ve tüketici zevklerine hızla yanıt verir.</p> <p>Hızlı moda, üst düzey tasarımları uygun fiyat aralıklarında kitlelere taşır.</p> <p>Hızlı moda, küresel pazarda çok karlı.</p>	<p>Yavaş moda, kaynak tüketimini ve atık miktarını azaltır.</p> <p>Yavaş moda, işçilerin yaşam kalitesini artırır.</p> <p>İşçiler her bir parçasının üretimi için daha fazla zaman ayırabildiğinden, yavaş moda ürün kalitesini artırır.</p> <p>İnsanlar dayanıklı malzemelerden yapılmış zamansız tasarımları uzun süre giyebilirler.</p>
Çözülmesi Gereken Zorluklar	<p>Moda trendlerini yakalamak için hızlandırılmış üretim hızının çalışma koşullarını ihmal etme ihtimali.</p> <p>Trendlere ayak uydurmaya odaklanıldığında, stillerin birkaç moda sezonundan sonra güncelliğini yitirmesi</p> <p>Ürünlerin düşük kalitesi ve düşük fiyatları, moda israfının artmasına neden olmaktadır.</p>	<p>Düşük hızda küçük ölçekli üretim, ölçek ekonomisi stratejisine dayanan büyük ölçekli firmalarla rekabet edemez.</p> <p>Genel olarak, ürünler standart ürünlere oranla daha pahalıdır.</p>
Modaya Bakış Açıları	<p>Moda olmak, en son trendlere ayak uydurarak elde edilir.</p>	<p>Moda olmak kişisel kimliği - duruşu yansıtan benzersiz bir stil yaratarak elde edilebilir</p>
Kar Yaratma Modelleri	<p>Hacim yapamaya dayalı model</p> <p>Ucuz ürünler büyük miktarlarda ve hızla üretilmektedir.</p> <p>Tüketicilerin aynı anda birden fazla ürün satın almaları ve kısa sürede atmaları beklenir</p>	<p>Katma değerli model</p> <p>Az miktarda yüksek kaliteli ürün üretilmektedir.</p> <p>Tüketicilerin daha az ama daha yüksek fiyattan satın almaları beklenmektedir.</p>

Tüketici bakış açına odaklanan bu çalışma, moda giyim tüketicilerinin yavaş modadan, hızlı moda markalarının sağlayamayacağı farklı faydalar elde etmeyi bekleyebilecekleri göz önüne alındığında, yavaş modada hangi faktörlerin karlılığı artırabileceğini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Müşteri değeri yaratma üzerine inşa edilen bu çalışma, yavaş moda işletmelerinin hedeflemesi gereken özellikleri ampirik olarak bulmayı hedeflemektedir.

ARAŞTIRMA ÇERÇEVESİ

Müşteri Değeri Yaratma

Bu çalışmanın araştırma çerçevesi “müşteri değeri yaratma” üzerine kurulmuştur. Müşteri değeri, "bir müşterinin ürün özellikleri, özelliklerin performansları ve kullanım durumundaki amaç ve amaçlarına ulaşmasından kaynaklanan sonuçlar için algılanan tercihi ve değerlendirmesi" anlamına gelir (Woodruff 1997). Yapılan bazı çalışmalar, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin, algılanan müşteri değerinin birincil sonuçları olduğunu bulmuştur (Yang & Peterson 2004; McDougall 2000). Özellikle fiyat primi sadakatin temel bir göstergesidir (Aaker 1996). Nispeten yüksek bir fiyat aralığının, yavaş moda için yeterli talep yaratmanın önünde bir engel olmaya devam ettiği göz önüne alındığında, ki bu durum yavaş modanın karlılığını negatif etkileyecektir, bu çalışma, bir tüketicinin daha fazla fiyat ödeme niyetinin olmasının yavaş moda firmaları için pazarlama stratejilerinin temelini oluşturabileceğini öne sürmektedir. Başka bir deyişle, müşteriler teklif edilen ürünlerde üstün değer algıladıklarında daha fazla para ödemeye ve satın almaya istekli olabilirler (Day 1990).

Müşteri değeri üzerine daha önce yapılan çalışmalar esas olarak kalite ve fiyat arasındaki dengeye odaklanmaktadır (Zeithaml 1988). Bununla birlikte, Sweeney ve Soutar (2001) kalite ve fiyat yaklaşımının çok önemli ancak çok basitleştirilmiş olduğunu savunmaktadır.

Sweeney ve Soutar (1999) , tüketici tarafından algılanan değer duygusal, kalite, fiyat ve sosyal değerler dahil olmak üzere dört boyutunu tanımlamıştır. Duygusal değer, duygulardan ve duygusal durumlardan türetilen algılanan ürün faydasıdır ve kalite, algılanan ürün performansından türetilen işlevsel yönü ifade eder. Fiyat değeri, maliyet göz önünde bulundurularak ürün faydasından türetilen parasal değer olarak tanımlanırken, sosyal değer, ürünün bir tüketicinin sosyal benlik kavramını geliştirme yeteneğinden kaynaklanır. Müşteri değerinin bu dört boyutunu takiben, bu çalışma yavaş moda özelliklerinin değer duygusal, kalite, fiyat ve sosyal yönleri açısından müşteri değerini nasıl artırabileceğini ölçmeyi hedeflemektedir.

Yavaş Moda Niteliklerinin Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi

İlk nitelik olan Hakkaniyet, tüketicilerin adil ticarete, adil ücretlendirme ve işçiler için adil bir çalışma ortamı sağlanmasına yönelik eğilimini ifade eder. Yavaş moda üretim modeli fazla mesaiye gerek kalmadan düzenli çalışma saatlerini temin eder. Ayrıca, işçiler için daha iyi çalışma koşulları ve daha iyi yaşam kalitesi anlamına da gelen adil bir ücret sağlamayı hedeflemektedir (Clark 2008). Bu

nedenle, üreticilerin çalışanlarına adil davranmaları konusundaki hassasiyetleri daha yüksek olan insanlar, yavaş moda ürünleri ile ilgili daha yüksek bir değer (örneğin, sosyal ve fiyat) algılayabilirler. İkinci nitelik olan Özgünlük, tüketicilerin, makine tarafından kopyalanmış gibi görünen aynı ürünleri üretmenin aksine, geleneksel işçilik ve giysi yapım yöntemleriyle yapılan kıyafetlere olan eğilimlerini içerir. Bu, tüketiciler yavaş moda ürünlerinde daha fazla değer (örneğin, kalite ve fiyat) algılayacaktır. İşlevsellik, moda ürününün faydasını en üst düzeye çıkarmakla ilgili olan yavaş modanın üçüncü niteliğidir. Yavaş moda, insanları kaliteli ve dayanıklı ürünleri daha uzun, daha sık ve çeşitli şekillerde giymeye teşvik eder. Güncel trend ürünler, tüketicilerin bir veya daha fazla moda mevsimi boyunca giyebilecekleri klasik tasarımlarla değiştirilir. Buna ek olarak, tüketiciler bir ürünü çeşitli şekillerde giyerek, eşyadan tam anlamıyla keyif alırlar (Johansson, E. 2010). Tüketiciler, bir ürünün artan ömrünün ve çok yönlülüğünün, yavaş modanın daha yüksek ürün fiyatına rağmen, hızlı tüketimden daha ekonomik olabileceğini düşünebilirler. Başka bir deyişle, 500 TL'ye alacağınız ve birkaç yıl boyunca giyebileceğiniz bir tişört, birkaç kez giyebileceğiniz ve 69 TL ödeyeceğiniz bit tişörtten daha ekonomik olacaktır. Bu, yavaş modanın algılanan tüketici değerinin (örneğin, fiyat ve duygusal) artmasına neden olur.

Dördüncü yavaş moda niteliği yerelliktir. Yavaş moda ürünleri genellikle vasıflı zanaatkarlar tarafından, yerel fabrikalar veya yerel olarak üretilen hammaddeler gibi yerel kaynaklara sahip yerel mekanlarda üretilir. Yerel konsept, yerel ekonomiyi desteklemekle sınırlı kalmayıp, ürünlerdeki belirli bölgesel kültürü çağrıştırarak benzersiz bir kimlik de taşımaktadır (Clark 2008). Tüm coğrafyalarda aynılaşmaya neden küresel moda trendlerin aksine, yavaş moda, modada çeşitliliğin tadını çıkarma ve tüketicileri yerel kimliklerini dışarı vurma ihtiyacını karşılayabilir. Bu, algılanan değer yaratmak için bir kaynak olabilir (örneğin, sosyal ve duygusal). Münhasırlık, ürünlerin ayrıcalıklı – özel olma değerine yönelik eğilimle ilgili olan yavaş modanın son niteliğidir. Yavaş moda ürünleri küçük miktarlarda üretildiği ve aynı parti içinde bile, el emeği büyük ölçüde kullanıldığı için tam olarak aynı görünmezler; böylece, heterojen moda öğeleri aracılığıyla özel bir değer elde edilebilir ve bu da bireye farklılaşma sağlar (Clark 2008). Yavaş moda, kendilerini diğerlerinden ayırmak ve ayrıcalıklı – özel moda ürünleri aracılığıyla moda giyimde benzersizliği elde etmek isteyen bireylere hitap edebilir. Böylece, bu özellik giysilerin algılanan değerini (duygusal) artırabilir. Bu sonuçlar bizi ilk hipotezimize götürür

H1: (a) Hakkaniyet, (b) Özgünlük, (c) İşlevsellik, (d) Yerellik ve (e) Münhasırlık ile ilgilenen bir tüketici, yavaş moda ürünlerine yönelik daha yüksek müşteri değeri algılayacaktır.

Algılanan Müşteri Değerinin Satın Alma ve Premium Fiyat Ödemeye Niyeti Üzerindeki Etkisi

Yapılan literatür taraması satın alma, bulundurma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme isteği de dahil olmak üzere müşteri sadakatinin, müşteri değerinin ayrılmaz bir sonucu olduğunu göstermektedir (Khalifa 2004; Day 1990). Yavaş moda bağlamında, daha yüksek bir müşteri değeri sadece satın alma için değil, aynı zamanda premium fiyat ödemek için de fırsatları artıracaktır. Tüketiciler yavaş

moda ürünlerinin algılanan değerinin daha yüksek olduğunu düşündüklerinde, yavaş moda ürünleri için daha fazla bir bedel ödeme isteğinde olacaklardır. Buna dayanarak H2 ve H3 hipotezlerini de öne sürebiliriz.

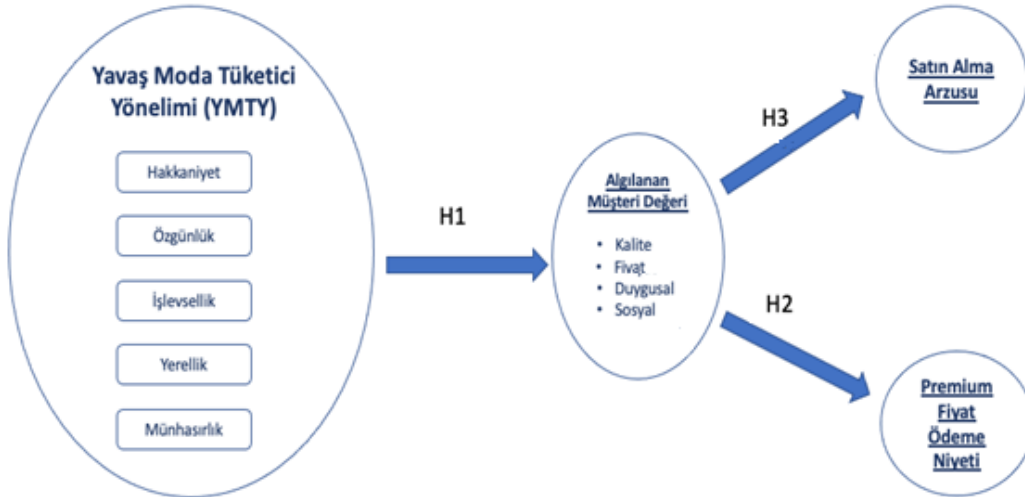
H2: Yavaş moda konusunda daha yüksek bir müşteri değeri, bir tüketicinin yavaş moda ürünleri satın alma arzusunu artıracaktır.

H3: Yavaş modada daha yüksek bir müşteri değeri, bir tüketicinin yavaş moda ürünler için premium fiyat ödeme niyetini artıracaktır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu çalışmada Jung ve Jin (2014) tarafından belirlenen yavaş moda boyutlarının her birinin ne kadar müşteri değeri yarattığını ve bununla birlikte artan müşteri değerinin, tüketicilerin yavaş moda ürünlerini için satın alma arzusunu ve premium fiyat ödeme niyetini nasıl etkilediğini incelemektedir. Bu maksatla oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur. Araştırmada önerilen model, yavaş modanın beş temel boyutunun algılanan müşteri değerini olumlu yönde etkilediğini ve bu durumun tüketicilerin yavaş moda ürünleri satın alma arzusunu ve bu ürünler için premium fiyat ödeme niyetini arttırdığını varsaymaktadır.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırmanın Ana kütlesi ve Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye geneli üstü şehirli kadın erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Bu maksatla 282 tüketiciye çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Yavaş Moda Tüketici Yönelimi: Katılımcıların yavaş moda giyim eğilimlerini belirlemeye yönelik olarak Jung and Jin tarafından geliştirilen çalışma kullanılmıştır. Ölçek, *Kesinlikle Katılmıyorum' dan Kesinlikle Katılıyorum' a* kadar derecelendirilmiş 5'li likert tipindedir. 15 ifadenin yer aldığı ölçek; Hakkaniyet (1-3 ifadeler), Özgünlük (4-6 ifadeler), İşlevsellik (7-9 ifadeler), Yerellik (10-12 ifadeler) ve Münhasırlık (13-15 ifadeler) olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğe ait örnek ifadeler “Giyim satın alma tercihimde hazır giyim üreticilerinin uyguladıkları adil ücret politikaları benim için önemlidir.” ve “Giyim satın alma kararlarımda adil ticaret benim için önemlidir.” şeklindedir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri; Hakkaniyet alt boyutu için 0,815, Özgünlük alt boyutu için 0,641, İşlevsellik alt boyutu için 0,726, Yerellik alt boyutu için 0,758, Münhasırlık alt boyutu için 0,894, ölçeğin geneli için Cronbach alfa değeri ise 0,815'dir. Cronbach alfa değerinin 0,7'nin üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Sürücü & Maslakçı, 2020; Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2021).

Algılanan Müşteri Değeri: Algılanan müşteri değerini tespit etmeye yönelik olarak Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek; kalite, fiyat, duygusal ve sosyal boyutlarıyla algılanan müşteri değerini ölçmektedir. Ölçekte yer alan ifadeler (19 ifade) Kesinlikle Katılmıyorum' dan Kesinlikle Katılıyorum' a kadar derecelendirilmiş 5'li likert tipindedir. Ölçeğe ait örnek ifadeler “Tutarlı bir kaliteye sahiptir.” ve “Kullanmak konusunda rahat hissedeceğim ürünlerdir.” şeklindedir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,846'dır. Cronbach alfa değerinin 0,7'nin üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Sürücü & Maslakçı, 2020; Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2021).

Satın Alma Arzusu: Katılımcılarda Satın alma arzusunu tespit etmeye yönelik olarak Sweeney, Soutar ve Johnson (1999) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Tek boyuttan oluşan ölçekteki ifadeler (3 ifade) *Kesinlikle Katılmıyorum' dan Kesinlikle Katılıyorum' a* kadar derecelendirilmiş 5'li likert tipindedir. Ölçeğe ait örnek ifadeler “Yavaş moda giyim ürünleri satın almayı düşünürüm.” ve “Yavaş moda giyim ürünlerini satın alma ihtimalim yüksek.” şeklindedir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,924'dir. Cronbach alfa değerinin 0,7'nin üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Sürücü & Maslakçı, 2020; Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2021).

Premium Fiyat Ödeme Niyeti: Katılımcıların daha fazla ödeme isteğini belirlemeye yönelik olarak Castaldo, Perrini, Misani, ve Tencati (2009) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Tek boyuttan oluşan ölçekteki ifadeler (3 ifade) *Kesinlikle Katılmıyorum' dan Kesinlikle Katılıyorum' a* kadar derecelendirilmiş 5'li likert tipindedir. Ölçeğe ait örnek ifadeler “Yavaş moda giyim ürünleri satın almak, daha pahalıya mal olsalar bile bana akıllıca geliyor.” ve “Yavaş moda giyim ürünleri için daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.” şeklindedir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,833'dir. Cronbach alfa değerinin 0,7'nin üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Sürücü & Maslakçı, 2020; Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2021).

BULGULAR

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik olarak frekans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Bulgular

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	92	32,6
	Kadın	130	46,1
	Belirtmek İstemeyen	60	21,3
Medeni Durum	Evli	108	38,3
	Bekâr	115	40,8
	Belirtmek İstemeyen	59	20,9
Eğitim	Lise	41	14,5
	Lisans	111	39,4
	Lisansüstü	64	22,7
	Belirtmek İstemeyen	66	23,4
Çalışma Durumu	Tam Zamanlı	196	69,5
	Yarı Zamanlı	12	4,3
	Çalışmıyor	15	5,3
	Belirtmek İstemeyen	59	20,9
Yaş	30 yaş altı	79	28,0
	31-40	71	25,2
	41-50	57	20,2
	50 Üstü	16	5,7
	Belirtmek İstemeyen	59	20,9

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların 130’ü kadın, 92’si erkek ve 60’i cinsiyetini belirtmek istememiştir. Medeni durumları incelendiğinde 108 katılımcı evli, 115 katılımcı bekâr 59 katılımcı ise medeni durumlarını belirtmek istememektedir. Bu katılımcıların 196’si tam zamanlı çalışırken 12’si yarı zamanlı çalışmakta, 15 katılımcı ise çalışmamaktadır. Katılımcılardan 79’u 30 yaş altı, 71’i 31-40 yaş aralığında, 57’si 41-50 yaş aralığında 16’sı ise 50 yaş üstündedir.

Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların araştırma kapsamına alınan değişkenlere verdikleri yanıtlara ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	Ort.	Ss.	Çarpıklık	Basıklık	Dağılım
Yavaş Moda Tüketici Yönelimi	3,775	,481	-,463	1,217	Normal
Hakkaniyet	3,823	,694	-,836	-1,229	Normal
Özgünlük	3,942	,579	-,427	,579	Normal
İşlevsellik	3,947	,536	-,377	1,384	Normal
Yerellik	3,665	,746	-,263	-,052	Normal
Münhasır	3,534	,967	-,426	-,369	Normal
Algılanan Müşteri Değeri	3,360	,451	-,466	1,196	Normal
Satın Alma Eğilimi	3,854	,679	-,897	1,321	Normal
Premium Fiyat Ödeme Niyeti	3,310	,756	-,003	,026	Normal

Tablo 3’de görüldüğü üzere katılımcıların ilgili değişkenlere yönelik verdikleri yanıtlar ortalamanın üstündedir. Ayrıca çarpıklık değerleri -,897 ile -,003 arasında değişirken basıklık değerleri ise -1,229 ile 1,384 arasında değişmektedir. Bu değerlerin 1,5 ile +1,5 arasında olması, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Sürücü & Maslakçı, 2020; Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2021; Tabachnick & Fidell, 2013).

Faktör Analiz Sonuçları

Araştırma kapsamına alınan değişkenlere faktör analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 4’de sunulmuştur. Faktör analizi, temel bileşenler metodu ve varimax döndürme ekseninde yapılmıştır. Temel bileşen analizi, teorik olarak bileşenin gözlenen değişkenlerin bir bileşimi olduğunu veya tek tek madde puanlarının bileşene neden olduğunu varsaymaktadır (Sürücü, Yıkılmaz, & Maslakçı, 2022). Bu yöntem araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Sürücü, Yıkılmaz, & Maslakçı, 2022).

Tablo 4. Faktör Analiz Sonuçları

Değişken	İfade	1.	2.	3.	4.
Yavaş Moda Tüketici Eğilimi	Hakkaniyet 1	,911			
	Hakkaniyet 2	,912			
	Hakkaniyet 3	,550			
	Özgünlük 1	,530			
	Özgünlük 2	,657			
	Özgünlük 3	,668			
	İşlevsellik 1	,750			
	İşlevsellik 2	,527			
	İşlevsellik 3	,869			
	Yerellik 1	,750			
	Yerellik 2	,745			
	Yerellik 3	,856			
	Münhasırlık 1	,858			
	Münhasırlık 2	,938			
Münhasırlık 3	,897				
Algılanan Müşteri Değeri	Kalite 1		,808		
	Kalite 2		,798		
	Kalite 3		,772		
	Kalite 4		,755		
	Kalite 5		,867		
	Kalite 6		,522		
	Duygusal 1		,806		
	Duygusal 2		,800		
	Duygusal 3		,814		
	Duygusal 4		,802		
	Duygusal 5		,686		
	Fiyat 1		,836		
	Fiyat 2		,589		
	Fiyat 3		,697		
	Fiyat 4		,878		
	Sosyal 1		,799		
Sosyal 2		,899			
Sosyal 3		,884			
Sosyal 4		,883			
Satın Alma Eğilimi	SAE 1			,855	
	SAE 2			,907	
	SAE 3			,915	
Premium Fiyat Ödeme Niyeti	PFÖN 1				,765
	PFÖN 2				,799
	PFÖN 3				,891

Yapılan faktör analiz sonuçları standart tahmin katsayılarının 0,5 ve üzerinde olduğunu ve ölçekte yer alan ifadelerin ilgili faktörü iyi temsil ettiğini göstermektedir (Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2021; Byrne, 2013).

Değişkenler Arası İlişkiler

Araştırma kapsamına alınan değişkenlerin aralarındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma sahip olması nedeniyle Tablo 5'deki değerler Pearson korelasyon katsayısıdır.

Tablo 5. Korelasyon Analizi

Değişkenler	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1. YMTY	1								
2. Hakkaniyet	,706**	1							
3. Özgünlük	,716**	,525**	1						
4. İşlevsellik	,637**	,365**	,523**	1					
5. Yerellik	,662**	,326**	,325**	,359**	1				
6. Münhasır	,609**	,175**	,200**	,121	,186**	1			
7. Algılanan Müşteri Değeri	,342**	,277**	,318**	,218**	,199**	,174**	1		
8. Satın Alma Arzusu	,489**	,327**	,459**	,400**	,275**	,228**	,472**	1	
9. PFÖN	,277**	,179**	,192**	,115	,185**	,212**	,268**	,578**	1

** $p < 0,05$; $N=282$, YMTY; *Yavaş Moda Tüketici Yönelimi*, PFÖN; *Premium Fiyat Ödeme Niyeti*

Tablo 5'de gösterilen korelasyon analiz sonuçları yavaş moda giyim eğiliminin; Algılanan müşteri değeri ($r=,342^{**}$, $p < 0,05$), satın alma arzusu ($r=,489^{**}$, $p < 0,05$) ve premium fiyat ödeme niyeti ($r=,277^{**}$, $p < 0,05$) ile pozitif yönlü bir korelasyonu olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde premium fiyat ödeme niyetinin, algılanan müşteri değeri ($r=,268^{**}$, $p < 0,05$) ve satın alma arzusu ($r=,578^{**}$, $p < 0,05$) ile pozitif yönlü bir korelasyonu olduğunu göstermektedir.

Hipotez Testi

Araştırma hipotezlerini test etmek için SPSS programı yardımıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Öncelikle yavaş moda tüketici yönelimine ait tüm niteliklerin algılanan müşteri değerinin her bir boyutuna etkisi test edilmiştir (Tablo 6), daha sonra hiyerarşik regresyon analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 7'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Regresyon Analiz Sonuçları

		Algılanan Müşteri Değeri			
		Kalite	Fiyat	Duygusal	Sosyal
Yavaş Moda Tüketici Yönelimi	Hakkaniyet	,113	,050	,222**	-,019
	Özgünlük	,117	,136	,199*	,099
	İşlevsellik	,101	,036	,100	-,100
	Yerellik	,023	,051	,035	,079
	Münhasır	,070	,002	-,024	,203*

*** p<0,001, ** p<0,05, *p<0,1

Tablo 6’de sunulan regresyon sonuçları, yavaş moda tüketici yöneliminin hakkaniyet ($\beta=0,222$; $p<0,05$) ve özgünlük niteliği ($\beta=0,199$; $p<0,05$), algılanan müşteri değerinin duygusal alt boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca yavaş moda tüketici yöneliminin münhasır niteliği algılanan müşteri değerinin sosyal alt boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=0,203$; $p<0,05$).

Tablo 7. Hipotez Testleri

Yol	B	Standart Hata	β	t	p
Hakkaniyet → Algılanan Müşteri Değeri	,080	,048	,125	1,650	,100
Özgünlük → Algılanan Müşteri Değeri	,145	,062	,193	2,361	,019
İşlevsellik → Algılanan Müşteri Değeri	,031	,062	,038	,499	,618
Yerellik → Algılanan Müşteri Değeri	,038	,041	,064	,919	,359
Münhasır → Algılanan Müşteri Değeri	,043	,029	,095	1,467	,144
YMTY → Satın Alma Eğilimi	,719	,086	,489	8,397	,000
Algılanan Müşteri Değeri → Satın Alma Arzusu	,516	,090	,332	5,752	,000
Algılanan Müşteri Değeri → PFÖN	,345	,118	,199	2,918	,004
Satın Alma Arzusu → PFÖN	,692	,070	,621	9,820	,000

YMTY; Yavaş Moda Tüketici Yönelimi, PFÖN; Premium Fiyat Ödeme Niyeti

Tablo 7’de görüldüğü üzere, özgünlüğün algılanan müşteri değeri üzerinde ($\beta=0,193$; $p<0,05$), yavaş moda tüketici yönelimi ($\beta=0,489$; $p<0,05$) ve algılanan müşteri değerinin ($\beta=0,332$; $p<0,05$) satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır. Ayrıca algılanan müşteri değeri ($\beta=0,199$; $p<0,05$) ve satın alma eğiliminin de ($\beta=0,621$; $p<0,05$) Premium fiyat ödeme niyeti üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif yönlüdür. Elde edilen bulgular doğrultusunda H1b, H2 ve H3 desteklenirken, H1a, H1c, H1d, H1e desteklenmemiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yavaş moda boyutlarının her birinin ne kadar müşteri değeri yarattığını ve bununla birlikte artan müşteri değerinin, tüketicilerin yavaş moda ürünlerini satın alma ve daha fazla fiyat ödeme isteğini nasıl etkilediği incelenmiştir. Yavaş moda tüketici yöneliminin her bir boyutu (Hakkaniyet, Özgünlük, İşlevsellik, Yerellik ve Münhasırlık) ile yavaş moda ürünlerinde algılanan müşteri değeri arasındaki ilişkilerde, yalnızca Özgünlük boyutunun (H1b), yavaş moda bağlamında müşteri değeri yaratmak için öncül bir etken olduğu bulunmuştur. Yani, moda giyim alışverişlerinde özgünlük arayan tüketicilerin, yavaş moda ürünlerini daha yüksek değerli ürünler olarak algılamaları muhtemeldir. Dolayısı ile bu sonuç, Özgünlük özelliğinin moda tüketicilerinin artan zevk ve kendini tanımlama ihtiyacını daha iyi karşılayabildiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Joy ve ark.(2012) estetik ve zanaatkar kalitenin sürdürülebilir modayı teşvik etmede kritik öneme sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu bulgu, haz verebilen ve bireyselliği teşvik edebilen özgün giyim ürünleri geliştirmenin, hızlı moda ile rekabet etmede yavaş moda en önemli gereksinimi olabileceğini göstermektedir. Özgünlük yaratmak için işletmeler, işçiliği, tecrübeye dayalı uzmanlığı ve ustalığı daha ön plana çıkarıp, geleneksel üretim yöntemlerinden faydalanarak tüketicilerin ürünün makinalarda seri olarak üretilen fabrikasyon bir ürün değil, 'gerçek - özgün' bir ürün olduğunu hissetmelerini sağlayabilirler. Bu sayede, yavaş moda giyim markaları ürünlerini sürekli olarak rakip ürünlerden ayırıştırıp tüketicilerin yalnızca özgün moda giyim ürünlerine olan ihtiyacını karşılayarak, hızlı moda markalarına göre üstün değer yaratabilirler.

Diğer yandan H1a'nın, yani Eşitlik boyutunun desteklenmemesinin olası nedeni, insanların ancak etik sorunların kendilerini doğrudan etkilediğinde etik tüketime yönelmeleri olabilir. İnsanlar yavaş moda, işçilerin refahını arttırdığının farkında olsalar da, bu farkındalık yavaş moda ürünlerine yönelik algılanan değer yaratmaya katkıda bulunmayabilir. Çünkü işçiler için güvenli çalışma koşulları sağlama konusundaki endişeler tüketicileri doğrudan etkilemeyebilir. Benzer şekilde, H1d'nin yani Yerellik boyutunun desteklenmemesinin ana sebebi olarak moda giyim ürünleri söz konusu olduğunda yerellik kavramının doğrudan tüketicileri ilgilendirmediğini düşünebiliriz. Çünkü giyim ürünleri gıda ürünlerinde olduğu gibi tazeliğe ilgili değildir ve yerel olarak üretilmiş hammaddelerden yapılacak olan katma değer ve ayırt edicilik, gıda ürünlerinde olduğu gibi kolayca fark edilmeyebilir.

Bu çalışmanın bulguları hem akademik hem de pratik sonuçlar vermektedir. Akademik olarak bu çalışma, yavaş moda hakkındaki literatürün çoğunluğunun kavramsal olduğu göz önüne alındığında, yavaş moda çalışmaları hakkındaki bilgi birikimini zenginleştirecektir.

Ayrıca, mevcut çalışmalar temel olarak ekonomik sürdürülebilirlik araştırmasından yoksun olarak çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe odaklanmaktadır. Bu çalışma, müşteri değer yaratma çerçevesine dayanan 'yavaş moda nitelikleri - algılanan müşteri değeri - pazarlama sonuçları' araştırma çerçevesini doğrulayarak, yavaş moda fikrine iş modeli perspektifinden yaklaşıma çalışmıştır. Bulgular, yavaş moda hareketinin müşteri değeri yaratarak nasıl bir iş modeline dönüşebileceğini ampirik olarak göstermiştir. Yavaş moda fikrinin sürdürülebilir bir topluma ve çevreye kattığı değerler ne ölçüde olursa olsun, ekonomik sürdürülebilirliği sağlamadan tamamen sürdürülebilir olması mümkün değildir. Bu anlamda, sonuçlar oldukça cesaret vericidir, çünkü yavaş moda firmalarının ve markalarının ekonomik olarak sürdürülebilir olmak için hangi yöne odaklanmaları gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışma, kritik bir pazarlama problemi olan, daha yüksek fiyatlamaya rağmen tüketicilerle nasıl iletişim kurulacağı sorusuna cevap aradığı için, geliştirilen karlı iş modeli aynı zamanda yavaş moda giyim için önemli yönetimsel katkılar da sağlamaktadır. Oluşturulacak pazarlama stratejileri için, bu çalışma, iş modelinde kullanılan özelliklerin – Hakkaniyet, Özgünlük, İşlevsellik, Yerellik ve Münhasırlık- yavaş modaı karakterize ettiğini ve her bir özelliğin, yavaş moda firmaları için bir iş stratejisi kaynağı olabileceğini baz almıştır. Örneğin, tüketicilerin yavaş modaın 'Münhasırlık' yönüne yönelik ihtiyaçlarını karşılamak için, işletmeler sınırlı sayıda veya küçük miktarda üretim yaparak münhasır yavaş moda ürünleri geliştirebilirler. 'Özgünlük' özelliği söz konusu olduğunda, işletmeler yüksek kalite işçiliği, uzmanlığı ve ustalığı daha ön plana çıkarıp, geleneksel üretim yöntemlerinden faydalanarak tüketicilerin ürünün makinalarda seri olarak üretilen fabrikasyon bir ürün değil, 'gerçek- özgün' bir ürün olduğunu hissetmelerini sağlayabilirler. Yavaş modaın beş özelliğinden türetilen bu tür stratejiler, ölçek ekonomisine dayalı büyük firmalardan ziyade küçük ve orta ölçekli operasyonlara daha iyi uyabilir. Küçük ölçekli işletmeler, az sayıda yüksek kaliteli ürün üretmek, gelişmiş işçilik, yerel tabanlı üretim vb. kullanmak için daha uygundur.

Bu çalışma, yavaş moda özelliklerini YMTY ölçeğinin beş boyutuyla sınırlandırmıştır. Yavaş modaın diğer özellikleri gelecekteki çalışmalarda araştırılabilir. Ek olarak, yalnızca Türkiye'deki örnekleme nedeniyle, bulgular diğer ülkeler için geçerli olmayabilir; bu nedenle, bulguların genelleştirmesini artırmak için kültürler arası araştırma gerekecektir. Kültürlerarası çalışmalar, yavaş moda markalarının uluslararası pazarlarda pazarlanabilirliğini değerlendirmek için katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A.(1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, (38), 102–120.
- Bly, S.; Gwozdz, W. & Reisch, L.A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, (39), 125–135.
- Byun.S. & Sternoquist.B. (2008). The Antecedents of in-store hoarding; measurement and application in the fast fashion retail environment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, (18), 188-147
- Carrigan, M.; Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, (18), 560–578.
- Castaldo, S.; Perrini, F.; Misani, N.; Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair-trade products. *Journal of Business Ethics*, (84), 1–15.
- Clark, H. (2008). Slow + fashion: An oxymoron or a promise for the future? *Fashion Theory*, (12), 427–446.
- Cline, E.L. (2012). *Overdressed the shockingly cost of cheap fashion*, New York: The Penguin group
- Ertekin, Z.O.; Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, (35), 53–69.
- Day, G.S (1990) *Market driven strategy*. New York: Free Press.
- Diddi,S. ; vd. (2019). Exploring young adult consumers’ sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, (18), 200-209.
- Fletcher, K (2007). Slow fashion, *Ecologist*, (37), 61
- Fletcher, K (2008). *Sustainable fashion and textile; Design journeys*. London: Routledge;
- Fletcher, K (2010). Slow fashion an invitation for systems change. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, (2), 259-266
- Ghwemwat. P.; Nueon. J.L. (2003). Zara: Fast Fashion. *Harvard Business School*, (9-703-497), 1-35
- Johansson, E. (2010). *Slow Fashion: The Answer for a Sustainable Fashion Industry?* Master’s Thesis, University of Boras, Sweden.
- Joy, A.; Sherry, J.F., Jr.; Venkatesh, A.; Wang, J.; Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, (16) 273–296.
- Jung, S.; Jin, B. (2014). Theoretical investigation of slow fashion: Sustainable Future Of The Apparel Industry, *International Journal of Consumer Studies*, (28), 510-519
- Jung, S.; Jin, B. (2015). Creating customer values for the economic sustainability of slow fashion brands. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 72(1)
- Jung, S.; Jin, B. (2016). From quantity to quality: Understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, (40), 4
- Kane, C. Who made your clothes a slow fashion revolution rises <https://fortune.com/2015/04/24/clothes-slow-fashion-zady/> (erişim 19 eylül 2022)
- Khalifa, A.S. (2004)Customer value : A review of recent literature and an integrative Configuration. *Management Decision*, (42), 645–666.

- Mayer, H.; Knox, P.L. (2006). Slow cities; Sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, (28), 321-334
- McDougall, G.H.G.; Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 14, 392–410.
- Mercer, A. How NYC’s “Slow Fashion” movement is revolutionising the industry <https://www.mic.com/articles/81065/how-nyc-s-slow-fashion-movement-is-revolutionizing-the-industry> (erişim 16 Eylül 2022)
- Nilsson, J.H.; Svard, A.; Widarsson, A.; Wirell, T. (2001). Cittaslow eco-gastronomic heritage as a tool for destination development *Current Issues In Tourism*, (14), 373-386
- Sull, D.; Turconi, S. (2011). Fast Fashion Lessons. *Business Strategy Review*, (19), 4-11
- Pookulangara, S.; Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (20), 200–206.
- Rahman, O.; Gong, M. (2016). Sustainable practices and transformable fashion design – Chinese Professional and consumer perspectives. *International Journal of Fashion Design Technology and Education*, 9(3):233-247
- Sheth, J.N.; Newman, B.I.; Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, (22), 159–170.
- Slow Food USA.: <https://slowfoodusa.org/> (Erişim: 19 Eylül 2022)
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maslakçı, A. (2021). *SPSS, AMOS ve PROCESS Macro ile İlişkisel, Aracı/Düzenleyici ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Uygulamalı Analizler*. İstanbul: Detay
- Sürücü, L., Yıkılmaz, İ., & Maslakçı, A. (2022). *Exploratory Factor Analysis (EFA) in Quantitative Researches and Practical Considerations* (No. fgd4e). Center for Open Science.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
- Sweeney, J.C.; Soutar, G.N.; Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, (75), 77–105.
- Sweeney, J.C.; Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, (77), 203–220.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed). Boston: Pearson.
- Tencati, A.; Zsolnai, L. (2012). Collaborative enterprise and sustainability: The case of slow fashion food. *Journal of Business Ethics*, (110), 345-354
- Yang, Z.; Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, (21), 799–822.
- Watson, M.Z.; Yan, R.N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing Management*, (17), 141–159.
- Why brands and retailers are running with the slow fashion movement <https://www.forbes.com/sites/aliciaadamczyk/2014/11/20/why-brands-and-retailers-are-running-with-the-slow-fashion-movement/?sh=74af7a72c642> (erişim 16 Eylül 2022)
- Woodruff, R.B.(1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (25), 139–153.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, (52), 2–22.