

# Tüketicilerin Geri Dönüştürülmüş Maddelerden Yapılmış Kıyafetleri Satın Alma İsteğini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

İbrahim YEMEZ\* Murat Fatih TUNA\*\*

## ÖZ

Çevre bilincinin artmasıyla tüketicilerin doğayı daha fazla koruma bilincine sahip olması, mevcut kaynakların gereksiz yere kullanımını engellemeye ve yenilebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılmasına yönelik çalışmalara imkân sağlamıştır. Geri dönüştürülmüş maddelerden yapılan ürünleri kullanmak da bu anlayışın bir tezahürüdür. Bu bağlamda bu çalışmada, tüketicilerin geri dönüştürülmüş maddelerden yapılmış kıyafetleri satın alma niyetleri üzerinde etkili olan faktörlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla 25 Ocak-3 Şubat 2021 tarihlerinde çevrimiçi olarak, 18 yaşından büyük toplam 462 kişiden veri toplanmıştır. Çalışmada ilk olarak Türkçeye çevrilen ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği ortaya konulmuştur. Daha sonra PLS-SEM ile araştırma modeli Yol Analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda tüketicilerin geri dönüştürülmüş kıyafetleri satın alma niyetleri üzerinde çevresel kaygının, ödeme istekliliğinin ve algılanan değerinin pozitif bir etkisinin olduğu ama kişisel normların ise bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ancak genel olarak bu dört faktöründe tüketicilerin geri dönüştürülmüş kıyafetleri satın alma niyetleri üzerinde yaklaşık %63 etkisi olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Geri Dönüştürülmüş Kıyafet, Çevresel Kaygı, PLS-SEM  
**JEL Sınıflandırması:**M11, M31

## Investigation of the Factors Affecting Consumers Willingness to Buy Clothes Made from Recycled Materials

### ABSTRACT

Consumers' awareness of protecting nature has enabled studies to prevent unnecessary use of existing resources and to increase the use of renewable energy resources with the increase in environmental awareness. It is a manifestation of this understanding of using products made from recycled materials. In this context, this study aims to reveal the factors that affect the consumers' intention to buy clothes made from recycled materials. For this purpose, data were collected online from a total of 462 people over the age of 18 on 25 January-3 February 2021. In the study, the validity and reliability of the scale, which was first translated into Turkish, were revealed. Then, the research model was subjected to Path Analysis with PLS-SEM. As a result of the analysis, it was seen that environmental concern, willingness to pay and perceived value had a positive effect on consumers' intention to buy recycled clothes, but personal norms did not. However, in general, these four factors have been found to have an effect of approximately 63% on the consumers' intention to buy recycled clothes.

**Key Words:** Recycled Clothing, Environmental Concern, PLS-SEM  
**JEL Classification:** M11, M31

\* Dr. Arş. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ibrahimyemez@hotmail.com, ORCID Bilgisi: 0000-0003-3176-6394

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri, mftuna@cumhuriyet.edu.tr, ORCID Bilgisi: 0000-0002-8634-8643

(Makale Gönderim Tarihi: 26.03.2021 / Yayına Kabul Tarihi:20.12.2021)

Doi Number: 10.18657/yonveek.903885

Makale Türü: Araştırma Makalesi

## **GİRİŞ**

Sanayi devriminin makineleşmiş endüstriyi doğurması, ihtiyaç temelinde şekillenen el ile üretimin talebin üstünde üretime dönüşmesinin miladı olarak kabul edilebilir. Günümüze kadar gelen süreçte işletmeler, üretimi artırmaya odaklandıkları kadar, ürettikleri miktarları etkili bir biçimde pazarlamayı da kavramışlardır. Güçlü bir silah olduğunun anlaşılması ile pazarlama, başlarda sadece ürettiğini olabildiğince hızlı ve fazla miktarlarda satabilmenin yegâne aracı olarak benimsenmiş, zaman içinde ise tüketicilerin taleplerini dikkate alır hale gelmiştir. Post-modern pazarlama döneminde ise üretim ve tüketim kavramında köklü değişimler yaşanmıştır. Bunlardan biri, üretilen ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasının beklenmesi yerine, tüketicilerin kendi imajlarını oluşturmak için üretim süreçlerine dâhil olabilmenin yollarına kavuşmuş olmalarıdır (Uyar, 2017). Tüketicilerin imaj kaygısı ile üretim süreçlerine dâhil olması olarak özetlenebilecek bu durum, pazarlama çabalarında insan odaklı anlayışın imge ve sembollere indirgenmesine, buna paralel olarak alt tüketim amaçlarının ortaya çıkmasına öncülük etmiştir.

Ülkelerin yalın biçimde ekonomik kalkınma düzeyinin artmasına odaklanması çevresel sorunların artmasına sebep olmuştur. Bu sorunlar ekolojik dengenin sarsılmasına ve çevrenin bozulmasına yol açmıştır. Çevresel bozulma, bir işletme kaynağı olarak görülebilecek çevrenin, sosyal ve ekonomik ihtiyaçları karşılama kapasitesinin azalmasının bir göstergesi olup; çevresel kaynakların azalması, yaban hayatının sonlanması ve ekosistemin tahribatı konularını içermektedir (Casaló ve Escario, 2018). Post-modern pazarlama döneminde bu olguya tepki olarak ortaya çıkan alt tüketim amaçlarından biri, yeşil tüketim anlayışıdır. Bu anlayış sayesinde temelde çevre dostu olmanın önemini benimseyen tüketicinin tutum ve inançları ön plana çıkmış (Yahya vd., 2016) ve bu sayede çevresel bozulmanın etkilerinin önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Bu anlayışa katılan işletmeler ürettikleri ürünün doğaya zarar vermesinin önüne geçmeyi amaçlarken, tüketiciler de talep edecekleri ürününün çekirdek faydasının yanında, çevreyi kötü etkileyecek ürün özelliklerinin talebinden kaçınma eğilimindedirler.

Tekstil sektörü dünyada birçok ülkenin pay sahibi olduğu büyük bir sektördür. Bununla birlikte çevresel birçok kaynağın yoğun bir biçimde tüketildiği bu sektör, her yıl ciddi miktarda ürettiği atıklar yüzünden doğal kaynakların kirlenmesine ve dolayısıyla çevrenin zarar görmesine de sebep olmaktadır. Nitekim dünyadaki toplam CO<sub>2</sub> salımının %10'unun bu sektöre ait olması, çevrenin zarar gördüğünü gösteren rakamsal bir bulgudur (Khan ve Malik, 2014). Bu durum aşırı ve ihtiyaçtan bağımsız kıyafet tüketiminin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dahası moda kavramı ve yüksek ürün devir hızı, tekstil sektörünü çevre için gerçek bir zarar mekanizması haline getirmektedir. Örneğin 2021 yılında hazır giyim sektöründeki hızlı tüketimin sonucu olarak Şili'nin Atacama çölünde 39 bin ton kıyafet atığı olduğu ve bunun çevreye zarar verdiği haberlere konu olmuştur. Yine tüm dünya genelinde tahmini olarak her yıl 92 milyon ton tekstil atığının olduğu ve bunun her saniye de bir çöp kamyonu büyüklüğünde tekstil atığına eşdeğer

olduğu da ifade edilmektedir (<https://tr.sputniknews.com/20211109/hizli-moda-silinin-atacama-colunu-dev-bir-copluge-donusturdu-1050627089.html>).

Tekstil sektörünün sürdürülebilirliğinin diğer birçok sektörde olduğu gibi geri dönüştürülmüş hammaddeye dayandığının anlaşılması ile yeniden üretilmiş kıyafet kavramı ön plana çıkmıştır. Geri dönüştürülmüş kıyafetler elden çıkarılmış giysilerin tıpkı doğadaki diğer bir çok atık gibi dönüştürülmesini sağlamakta, bu sayede ekolojik dengeyi korunmasına destek olmaktadır (Young vd., 2004). Bu kıyafetlerin üretimi temelde atık kıyafetlerin iplerinin geri dönüştürülerek kullanılmasına dayanmaktadır. Yoğun bir kaynak gereksinimi olan tekstil sektörünün tüketicilerindeki çevresel risk algısının ve çevresel davranış niyetlerinin geri dönüştürülmüş kıyafet üretimi ile yeniden şekillenebileceği düşünülmektedir (Kim vd., 2021). Dahası tüketicilerdeki çevresel etik anlayışının ve çevreci düşünce yapısının bu tarz kıyafetlerin üretimi ile kalıcı hale getirilebileceği düşünülmektedir (Niinimäki, 2010).

Geri dönüştürülmüş kıyafetleri tekstil sektörünün dinamiklerini kökten değiştirebilecek ölçüde tutundurabilmenin yolu, onları satın alma niyeti gösterecek tüketicilerin niyetlerinin hangi faktörler kapsamında şekilleneceğinin saptanabilmesine bağlıdır. Bu amaçla bu çalışmada çevresel kaygı, kişisel norm, ödeme istekliliği ve algılanan değer faktörlerinin geri dönüştürülmüş maddelerden yapılmış kıyafetleri satın alma isteğine etkisi araştırılmıştır.

## I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde geri dönüştürülmüş kıyafet, kavramsal açıdan ele alınacaktır. Ardından çalışmaya konu olan değişkenler bölümler halinde literatür destekli biçimde açıklanacak ve bu bölümlerin sonunda araştırmanın hipotezleri belirtilecektir.

### A. Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Kavramı

Aşırı üretimden kaynaklanan atıkları yok edebilmek için su ve enerji tüketimi artmakta, bu da küresel ısınmayı kayda değer biçimde artırmaktadır (Fitzpatrick vd., 2012). Bu durum özellikle hızlı moda etkisinin yaşandığı giyim sektöründe aşırı ve ihtiyaçtan bağımsız tüketimin varlığından ötürü daha yoğun yaşanmaktadır (Meng ve Leary, 2021). Dahası bu sektörde üretilen ürünlerin devir hızı yüksek olduğundan kullanılmayıp atıl konumda kalan ve satılma şansı bulamayan birçok ürün ortaya çıkmaktadır (Tan, 2016). Böylelikle bu ürünlerin doğaya tekrardan kazandırılma şansı oldukça düşüktür.

Tekstil sektörü, yerleşik hayata ilk geçildiği andan bu yana varlığını devam ettiren ve giderek çağın gereklilik ve teknolojik imkânlarından yoğun biçimde yararlanan bir sektördür. Dünya nüfusundaki artışın doğal bir sonucu olarak büyümesini sürekli devam ettirebilen bu sektör, bünyesindeki diğer alt sektörler ile birlikte birçok ülkenin lokomotif sektörü olma özelliği taşımaktadır. Ülkemiz için de sektörün durumu benzerdir. İstihdamda Türkiye genelinin %6'sını ve imalat sanayinin %25'ini oluşturan tekstil sektörü, aynı zamanda kadın istihdamının %40'lık kısmını oluşturmaktadır (Kaya, 2019).

Bununla birlikte, bu büyük sektörün çevreye ciddi olumsuz etkisinin bulunduğu bilinmektedir. Bu olumsuz etkilerin başında çevre kirliliği gelmektedir.

Tekstil sektörü devamlılığını sağlayabilmek için çok fazla kaynak kullanımına (su, hammadde ve enerji gibi) ihtiyaç duymakta, doğaya da çeşitli atıkların bırakılmasına (zehirli gaz salımı ve su kirliliği gibi) sebep olmaktadır (Eser vd., 2016).

Dünyada üretilen tüm tekstil ürünlerinin yaklaşık %10 ila %20'si israf olmaktadır (Pensupa vd., 2017). Bu durum diğer tüm endüstrilerde olduğu gibi tekstil endüstrisinin de sürdürülebilirliğinin önündeki en büyük engellerden biridir. Ayrıca işleyen bir tekstil endüstrisi aynı zamanda yoğun biçimde su, doğal gaz, petrol vb. kaynakların tüketilmesine yol açmaktadır (Pensupa vd., 2017). Öte yandan hane halklarının genel katılımıyla oluşan geri dönüşüm faaliyetlerinin ekonomik ve çevresel amaçları gerçekleştirilmenin anahtarı olduğu bilinmektedir. (Sorkun, 2018). Dolayısıyla yüksek katılım oranlı bir geri dönüşüm politikasının tekstil sektörü içinde uygulanması gerekmektedir (Parung, 2019).

Tekstil sektöründeki sürdürülebilirlik sorunlarının çözülmesi için alternatif bir yol olarak geri dönüştürülmüş kıyafet kavramı ortaya çıkmıştır. Yakın zamanda ortaya çıkan bu kavram, kullanılmış kıyafetlerin geri dönüşümü ile üretilen iplerin; kıyafet ve tekstil sektörü dışındaki ürünlerde de kullanılmasını ifade etmektedir (Vehmas vd., 2018). Bu sayede ilave yeni ip kullanımı (ki bu doğal kaynakların daha fazla harcanması anlamına gelmektedir) olmadan yeni kıyafetlerin üretilmesi mümkün olabilmektedir. Yeniden üretilmiş kıyafetlerin kullanılmasının, kıyafet tüketicilerinin artan çevreyle ilgili kaygılarının azalmasına katkıda bulunabileceği (Parung, 2019), dolayısıyla geri dönüştürülmüş kıyafetlere olan ilginin giderek artacağı düşünülmektedir (Chaturvedi vd., 2020).

## **B. Kişisel Normlar**

Schwartz (1968)'a göre kişisel normlar, içsel değerler ve benlik temelinde şekillenen ve belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli ahlaki bir yükümlülüğün getirdiği duygulara karşılık gelmektedir. Dolayısıyla davranışların temelinde bireyi huzursuz etmeyen ahlaki sorumluluğun yerine getirilmiş olma hissinin yakalanabilmesi adına davranışlar aktif hale gelebilmektedir (Harland vd., 1999). Bu da kişisel normların dışsal olduğu kadar içsel bir mekanizma olduğunu göstermektedir. Nitekim bireylerin sergilediği davranışlar, bireylerin sosyal beklentilerden bağımsız olarak ayrıntılı içsel muhakemelerine ve düşüncelerine bağlanmakta ve bu oluşumun sınırını kişisel normlar belirlemektedir (Doran ve Larsen, 2016).

Kişisel normlarına uygun davranan bireyler, davranmayan bireylere göre birtakım farklı altüstistik duygulara sahip olabilmektedir (Schwartz, 1977) ki bu duygular, tüketicilerin yaşadıkları toplumun değer yargılarına yönelik normatif adaptasyondan (Wiidegren, 1998), tükettikleri ürünlerin ve benimseyecekleri ürünlerin ve markaların neler olduğuna (Kim ve Seock, 2019) kadar etki edebilmektedir. Kişisel normların dışında hareket eden bireyler suçluluk ve gurur incinmesi gibi duygulara kapılmakta, hatta kendilerine saygısızlık yaptıklarını düşünmektedir (Schwartz, 1973). Bu bulguları destekleyen bir araştırmada; kişisel normları ile uyum gösteren bireylerin hissettiği temel duygunun gurur olduğu, buna

karşın uyum göstermeyen bireylerin hissettikleri temel duygunun ise suçluluk olduğu tespit edilmiştir (Onwezen vd., 2013).

Normların çevresel açıdan duyarlı (Culiberg ve Elgaaied-Gambier, 2016) ve kaygılı (Gifford ve Nilsson, 2014) davranış niyeti sergileme üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Dahası bireylerin çevresel değerleri korumaya değer vermeyi kişisel normlarına eklemesi, onların çevreyi ve biyoçeşitliliği korumaya bağlılık göstermelerine imkan sağlamaktadır (Menzel ve Bögeholz, 2010). Literatürde kişisel normları ve çevreci tüketim davranışını farklı açılardan birlikte ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Stern vd. (2000), çevreyi koruma eğiliminin geliştirilmesinde davranışsal programların rolünü araştırdıkları araştırmada, kişisel normların ve davranışsal inançların çevreci tüketim davranışını etkilediğini ifade etmiştir. Menzel ve Bögeholz (2010), Şili ve Almanya kökenli öğrencilerin biyoçeşitliliği koruma bağlılığını araştırdığı çalışmalarında, bu bağlılığın önemli bir göstergesi olarak kişisel normları göstermişlerdir. Ay (2017) ise çalışmasında kişisel normların çevreci davranış üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu, kişisel normların ayrıca yüklenilen çevresel sorumlulukla çevreci davranış arasındaki ilişki üstünde kısmen aracı etkiye de sahip olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşın Atay vd. (2019), doğal destinasyonlarda yapılan rekreatif faaliyetlere katılan bireylerde çevresel dostu davranışın çevresel fedakârlık ve kişisel normlardan önemli ölçüde etkilendiğini ifade etmiştir. Aynı yöndeki bir diğer araştırmada sosyal normlarla birlikte kişisel normların, çevreci ürün satın alma niyetini etkilediği görülmüştür (Kim ve Seock, 2019).

Bu araştırmaya temel teşkil eden geri dönüştürülmüş maddelerden yapılmış kıyafet satın alma niyetine kişisel normların etki edip etmediğinin araştırılmasında fayda görülmüştür. Tüketicilerin geri dönüştürülmüş maddelerden yapılmış kıyafet tüketimindeki temel etkenin içsel bir güdüden mi yoksa dıştan bir yaptırımdan mı geldiğinin anlaşılması, bu tüketicilerin davranışlarını anlamada yardımcı olabilecektir. Bu amaçla, kişisel normların geri dönüştürülmüş maddelerden yapılmış kıyafet satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H1:** Kişisel normlar, geri dönüştürülmüş kıyafet satın alma niyetini olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir.

### **C. Çevresel Kaygı**

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin değer yaratabilmesi için ürünlerin hem vadettiği özellikleri karşılama (Olshavsky ve Miller, 1972) hem de muhtemel tüketici kaygılarını ortadan kaldıracı cevaplara sahip olması (Mohd Suki, 2016) beklenmektedir. Bu kaygılardan önemli biri de çevresel kaygıdır. Çevresel kaygı; bireylerin çevre sorunlarının bilincinde olarak endüstriyel sürdürülebilirliğin ve ekolojik dengenin sağlanması yönündeki endişelerini ifade etmektedir (Hirsh, 2010). Pazarlama perspektifinden çevresel kaygı, satın alma davranış niyetlerine etki eden dolaylı ve küresel çapta bir tüketici tutumu olarak değerlendirilebileceği gibi (Newman vd., 2015), çevreyi koruma amacını taşıyan pozitif yönlü güçlü bir tutum (Minton ve Rose, 1997) olarak da ele alınabilmektedir.

Çevresel kaygı, çevresel sorunlar karşısında belirli bir bilimsel gerçek temelinde şekillenen duygusal temelli bir tür tüketici tepkisidir. (Ling-Yee, 1997). Ürünlerin tercih edilme sürecinde çevresel kaygının ortaya çıkması birtakım faktörlere dayanmaktadır. Maloney vd. (1975) tarafından bu faktörler; çevre sorunlarından duygusal olarak etkilenme, sorunlar hakkında bilgi sahibi olma, çevreyi korumaya yönelik sözlü bağlılık ve yine aynı amaca yönelik aktüel bağlılık olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle çevresel kaygının sadece duygusal etkilenme sürecinden ibaret olmadığı, aynı zamanda eyleme geçilmesini de gerektirdiği anlaşılmaktadır.

Her ne kadar çevresel kaygı birtakım çalışmalar tarafından basit bir tutum gibi ele alınsa da Gifford ve Nilsson (2014) bu tutumun toplam 18 adet kişisel (çocukluk deneyimi, bilgi ve eğitim, karakter ve öz benlik, kontrol duygusu, değerler, politik ve dünyevi görüş, amaçlar, sorumluluk hissi, bilişsel önyargı, aidiyet duygusu, yaş, cinsiyet ve aktivite tercihleri) ve sosyal (din, köy-kent farklılıkları, normlar, sosyal sınıf, problemler çevresel yönler, kültürel ve etnik farklılıklar) faktörün etkisinde olduğunu belirtmiştir. Ayrıca çevresel kaygı ve çevreci tüketim davranışını farklı açılardan birlikte ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Hirsh (2010), yetişkin Alman bireyler üzerine yaptığı çalışmada kişilik ve çevresel kaygı arasında bir bağ bulunduğunu ve bu bağın çevreci tüketim davranışı ölçmede sağlam bir gösterge olduğunu vurgulamıştır. Gifford ve Nilsson (2014), çevresel kaygının çevreci davranışı etkileyen 18 kişisel ve sosyal faktörden biri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte Ha ve Kwon (2016), yeşil giysi alışveriş davranışının belirleyicilerinden birinin çevresel kaygı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunu paralel bir diğer çalışmada Görgülü vd. (2019), yeşil tüketim tercihlerinde algılanan tüketici etkililiği ile birlikte çevresel kaygılarının rolü olduğunu ifade etmişlerdir.

Çevresel kaygının çok çeşitli faktörlere bağlı karmaşık yapısı ve literatürde geniş yere sahip olması sebebiyle bu araştırmaya temel teşkil eden geri dönüştürülmüş maddelerden yapılmış kıyafet satın alma niyetinde etkili olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla çevresel kaygının yeniden üretilen kıyafet üzerindeki etkisini araştırmak üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H2:** Çevresel kaygı, geri dönüştürülmüş kıyafet satın alma niyetini olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir.

#### **D. Ödeme İstekliliği**

Tüketicilerin sergiledikleri davranışları ölçmeyi mümkün kılan araçlardan biri olan ödeme istekliliği, tüketicilerin belirli bir ürün için ödemeye hazır buldukları maksimum fiyatı belirlemeyi amaçlayan bir pazarlama metriğidir (Braidert vd., 2006). Bir işletmenin üretmiş olduğu ürünlere ilişkin kaygıları ortadan kaldırabilmesi ile tüketicilerin o ürünlere ödeme istekliliği arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır (Xia ve Zeng, 2006). Bu kaygılardan çevresel olanlar, ürünlerin doğaya verdiği zararın tüketici tarafından fark edilmesi ile ortaya çıkmaktadır (Görgülü vd., 2019). Bu noktada çevre dostu ürünlere yönelik tüketici tutumlarının ve daha da somut biçimde ürün için ne kadar ödemeye hazır olduklarının belirlenmesi önem kazanmaktadır (Pratiwi ve Pratomo, 2017).

Özellikle genç tüketicilerin çevre dostu ürünlere göreceli olarak daha fazla ödeme isteklisi oldukları yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur (Chaturvedi vd., 2020).

Çevre dostu ürünlerin muadillerine göre daha farklı fiyatlandırılıyor olması, tüketici tutumlarından ödeme istekliliğinin göreceli önemini ön plana çıkarmaktadır (Arce Salazar ve Oerlemans, 2016). Burada önem arz eden nokta, çevre dostu ürünlere tüketicilerin ödemeye istekli olacakları maksimum fiyat seviyesinin nereye kadar ulaşabileceğinin anlaşılmasıdır (de-Magistris ve Gracia, 2016). Yapılan çalışmalar tüketicilerin genel olarak çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme isteklisi olduğunu (Liebe, 2014), bu istekliliğin eğitim düzeyi yükseldikçe artan çevresel duyarlılığa bağlı olarak arttığını göstermektedir (Adnan vd., 2017). Dahası uzun vadede çevresel açıdan sürdürülebilir markaların yeni nesil tüketiciler tarafından daha yüksek oranda tercih edildiği görülmüştür (Petro, 2020). Literatürde ödeme istekliliği ve çevreci tüketim davranışını farklı açılardan birlikte ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Xia ve Zeng (2006), Çin’de yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin yeşil gıdalara dolayısıyla çevreci tüketime yönelik ödeme istekliliği tutumu sergiledikleri ortaya konulmuştur. Bunu destekleyen bir diğer araştırmada Arce Salazar ve Oerlemans (2016), çevresel açıdan sürdürülebilir ürünlerde ödeme istekliliğinin oluştuğunu ve bu istekliliğin kitle psikolojisi ile dışsal etki yarattığını ileri sürmüşlerdir. Buna ek olarak de-Magistris ve Gracia (2016), İspanya’da yetiştirilen organik bademlere yönelik ödeme istekliliğinin çevreci tutum ekseninde arttığını ortaya koymuşlardır. Bunlara paralel bir diğer çalışmada (Pratiwi ve Pratomo, 2017), çevreci ve yeşil ürünlere yönelik bir ödeme istekliliğinin bulunduğu, fakat bu istekliliğin belirli öncüllere göre oluşabileceği öne sürülmüştür.

Tüketicilerin yer yer sürdürülebilir kıyafetler için ödeme istekliliği gösterebildiği (Hustvedt ve Bernard, 2008) bilinse de yeni nesil tüketicilerin bu konuda diğer tüketicilere göre daha hassas davranabildiği araştırmaların sonucunda anlaşılmıştır (Chaturvedi vd., 2020). Buna karşın tüketicilerin bazıları her ne kadar etik açıdan uygun bulsalar da kirlilik algısı sebebiyle geri dönüştürülmüş ürünlerden elde edilen kıyafetleri satın alma isteklisi olmamaktadırlar (Meng ve Leary, 2021). Buradaki karmaşanın ortadan kaldırılmasında izlenecek yollardan biri, tüketicilerin çevreye duyarlı bir ürün grubu olan geri dönüştürülmüş kıyafetlere yönelik satın alma niyetinin anlaşılması için ödeme istekliliğinin etkisinin tespit edilmesidir. Ödeme istekliliğinin, çevre dostu ürünlerden bu araştırma kapsamına alınan yeniden üretilen kıyafetlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H3:** Ödeme istekliliği, geri dönüştürülmüş kıyafet satın alma niyetini olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir.

### **E. Algılanan Değer**

Zeithaml (1988)’a göre algılanan değer, ürünün vaatlerinin ne kadarını karşıladığına dair tüketici değerlendirmesidir. Daha geniş bir ifadeyle, bir tüketicinin, belirli bir fiziki ürün ya da hizmetin beklentilerini karşılama düzeyini temel alacak şekilde, zihninde belirlediği net değere ilişkin algısıdır (Paulose ve

Shakeel, 2021). Bu tanımlar, algılanan değerın tüketicinin beklentilerinin karşılanmasında ne derece etkili olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu çevre dostu ürünler olduğunda, algılanan değerın satın alma niyetini nispeten daha yoğun etkilediği (Cheung vd., 2015; Wang vd., 2019) ve çevresel sorumluluk bilinci ile ilintili olduğu (Chiu vd., 2014) yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Algılanan değerın tüketicinin satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olması (Zhuang, 2010), tüketicinin satın alma karar süreci ve sergilediği davranışlarında bu değerın göreceli önemini artırmaktadır (Dodds vd., 1991). Çevre dostu ürünlerin algılanan değerının yükselmesi durumunda, satın alma davranışlarının buna göre planlandığı da bilinen bir olgudur (Yadav ve Pathak, 2017).

Çevre dostu ürünlerin bu iddiayı taşımayan ve marka iletişimde çevre dostu vurgusunu yapmayan ürünlerden daha pahalı olduğu bilinmektedir (Chen ve Chang, 2012). Bu durum, çevre dostu ürünlerin etkin fiyatlandırılmasını zorlaştırmaktadır. Bu ürünlerden biri olarak geri dönüştürülmüş kıyafetler için değer temelli bir fiyatlandırma stratejilerinin benimsenmesi ve bu doğrultuda tüketicilerin değer algılarına ve çevresel farkındalıklarına göre fiyat belirlenmesi gerekmektedir (Chaturvedi vd., 2020). Nitekim algılanan değer çevreye duyarlı davranış sergileme noktasında önemli bir belirleyicidir (Chiu vd., 2014). Yeniden dönüştürülmüş kıyafet tüketiminin özendirilmesinde ünlülerden yararlanılması ile bu kıyafetlerinin algılanan değerleri yükseltilmesi (Chan vd., 2013) bu temele dayanmaktadır. Literatürde algılanan değer ve çevreci tüketim davranışını farklı açılardan birlikte ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Li vd. (2020), çevreci tarım ürünlerine yönelik davranışsal niyeti araştırdıkları çalışmalarında politika ve kişisel normlarla birlikte algılanan değerın de davranışsal niyete etki ettiğini saptamışlardır. Ruangkanjanases vd. (2020), Tayvanlı tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyeti üzerinde algılanan değerın pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Chaturvedi vd. (2020) yaptıkları çalışmada algılanan değerın geri dönüştürülmüş kıyafetleri satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Yukarıdaki bilgiler çevreye duyarlı bir ürün grubu olan geri dönüştürülmüş kıyafet tüketiminde algılanan değerın önemini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle algılanan değerın yeniden üretilen kıyafet üzerindeki etkisini araştırmak üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H4:** Algılanan değer, geri dönüştürülmüş kıyafet satın alma niyetini olumlu (pozitif) yönde etkilemektedir

#### **F. Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyeti**

Tüketiciler kıyafet satın alma kararlarını ihtiyaçlarının yanı sıra isteklerinin temelinde almaktadırlar (Xu ve Chen, 2017). Bir tür etki-tepki modeli olarak adlandırılabilir bu plansız satın alma türü (Jisana, 2014), tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları kıyafetleri anlık kararlar vererek satın almalarına sebep olabilmektedir. Öte yandan plansız satın alma davranışının ortaya çıkmasında ürün-tüketici arasındaki bağlar ve bu bağların tüketici açısından anlamı belirleyici olmaktadır (Öztürk ve Nart, 2016).



Geri dönüştürülmüş kıyafetler, plansız kıyafet satın alma eğilimi sonucunda gelişen aşırı ve ihtiyaçtan bağımsız kıyafet tüketimi ile ortaya çıkan israfın önlenmesi fikri temelinde ortaya çıkmıştır (Chaturvedi vd., 2020). Bu fikrin ortaya çıkışında tüketicilerin zaman içinde değişen çevresel algılarının önemi büyüktür. Aşırı tüketimin çevresel kaynaklara zarar verdiği günümüz tüketicileri tarafından daha fazla algılanmış, sürdürülebilir alışveriş için birtakım çözümlerin üretilmesi gerektiği anlaşılmıştır (Kenner, 2015). Hatta aşırı tüketimin bazı bireylerde farkındalıktan daha öte ciddi bir suçluluk duygusu oluşturduğu ve bireylerin bu suçluluk duygusuna bağlı olarak huzursuzluk yaşadıkları gözlemlenmektedir (Ha ve Kwon, 2016).

Bahsedilen duyguları yaşamama düşüncesi, kıyafet satın alan tüketicilerin giderek artan biçimde geri dönüştürülmüş kıyafete yöneleceği varsayımını güçlü bir zemine oturtmaktadır. Geri dönüştürülmüş kıyafete oluşacak satın alma niyetinin bir diğer fonksiyonu da tekstil sektöründeki sürdürülebilirliğin gelişmesine sağlamakta olduğu katkıdır (Eser vd., 2016). Bunun temel sebebi, geri dönüştürülmüş kıyafetlerin gelecek nesillerin kendi gereksinmelerini karşılayabilmelerini tehlikeye atmadan bugünün giyim ihtiyaçlarını karşılamak anlamına geliyor olmasıdır (Yıldırım, 2017).

Literatürde geri dönüştürülmüş kıyafet satın alma isteğine odaklanan birtakım teorik ve uygulamalı çalışmalar bulunmaktadır. Literatürdeki teorik çalışmaların genel olarak geri dönüştürülmüş kıyafetlerin iplerinden elde edilen endüstriyel ürünlere ve geri dönüştürme yöntemlerinin ortaya konulmasına dayandığı görülmüştür. Buna örnek bir çalışmada Chang vd., (1999), geri dönüştürülmüş iplerin ev izolasyonu, ev tekstili ve beton güçlendirme gibi birçok farklı alanda kullanıldığını vurgulamışlardır. Teorik temelli bir başka çalışmada Young vd., (2004), sürdürülebilir tasarımın sağlanabilmesi adına tüketim sonrası geri dönüştürülmüş kıyafetlerin önemini vurgulayarak, kadın kıyafetlerin geri dönüştürülme yöntemlerini ele almışlardır. Yıldırım, (2017), yapmış olduğu çalışmada atık konumundaki kıyafetlerin geri dönüşümünde kullanılan yöntemler ve hali hazırda yürütülen aktif projeler hakkında teorik bilgi vermiştir. Koszewska, (2018) ise tekstil sektörünün dönüşümsel ekonomi kavramını tekstil sektörü üzerinden ele almıştır.

Literatürdeki uygulamalı çalışmalar ise geri dönüştürülmüş kıyafet ile alakalı farklı noktaları nitel ve nicel yöntemlerle ele almışlardır. Örneğin Kim ve Damhorst (1998) kıyafet tüketimindeki çevresel kaygıyı ölçmüşler ve tüketicilerin çevresel sorunlara etkisi hakkında tam bir bilgi sahibi olmasa da çevresel kaygılarının ürün satın alma davranışlarına etki ettiğini saptamışlardır. Ekström ve Salomonson (2014) ise Batı dünyasının giderek artan tekstil atıklarının ekonomik sürdürülebilirliğe etkisini araştırmış, toplumsal anlamda ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasında moda ve sembolik tüketimin bir araç olarak kullanılabileceği ifade edilmiştir. Kim vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin atık kıyafetlerden yeniden üretilen kıyafetlere yönelik tutumları üzerinde duygusal değer etkisinin en yüksekken, ekonomik ve performans risk algısının en düşük olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan Jägel vd., (2012), etik

kıyafet tüketim davranışının araştırıldığı ve geri dönüştürülmüş kıyafetlerin bir alt boyut olarak ele alındığı bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmada etik kıyafet tüketim algısının aynı zamanda tüketicinin parasal değer algısı, kişisel imajı ve refahı ile de ilişkili olduğu saptanmıştır. Lee vd. (2012), üniversite öğrencilerin çevre dostu geri dönüştürülmüş kıyafetlere yönelik farkındalığı araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda üniversite öğrencilerinin çevre dostu ürünlerin çevreye katkısının farkında oldukları, genel olarak kullanmadıkları kıyafetleri geri dönüşüm noktalarına bırakmaya çalıştıkları ve organik pamuğu en çok çevre dostu olan geri dönüştürülmüş tekstil hammaddesi olarak gördükleri ortaya konulmuştur.

### **III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın bu kısmında çalışmanın örnekleme, veri toplama aracı, araştırmanın modeli ve kullanılan istatistiksel teknikler hakkında bilgi verilmiştir.

#### **A. Araştırmanın Evreni ve Çalışma Grubu**

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma grubunu ise 18 yaşından büyük ve çevrimiçi olarak alışveriş yapan toplam 462 kişi oluşturmaktadır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada zaman, maliyet ve pandemi koşulları nedeniyle çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Veriler 25 Ocak-3 Şubat 2021 tarihleri içerisinde toplanmıştır. Çeşitli sosyal medya siteleri ve mobil uygulamalardan paylaşılan anket linki ile bireylerin çalışmaya katılması istenmiştir. Çağrıya olumlu dönüş yapan ve geçerli olan toplam 462 anket üzerinden ise analizler gerçekleştirilmiştir.

#### **B. Veri Toplama Aracı**

Çalışmada beşli Likert tipinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum...3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum) toplam 19 adet ifadeden oluşan anket kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadeler Chaturvedi vd. (2020)’nin çalışmasından alınmış ve araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Yine faktörlerin adlandırılması da aynı çalışmadan olduğu gibi alınmıştır. Ayrıca ölçüm aracında katılımcıların demografik özelliklerini ölçen toplam 7 adet ifade daha vardır. Çalışmada kullanılan anket ifadeleri aşağıdaki gibidir:

**Çevresel Kaygı:** Çevresel sorunlar beni endişelendirir, Çevreyi korumaya yardımcı olsun diye tüketim miktarımı azaltabilirim, Doğal çevreyi koruyabilmek için büyük sosyal değişiklikler(çevre yasalarının çıkması, çevreci derneklerin çalışma yapması vb. gibi) gereklidir, Çevreyi koruma/kirlilikle mücadele yasaları daha güçlü bir şekilde uygulanmalıdır.

**Kişisel Normlar:** Mümkün olduğunca çevreyi koruma zorunluluğu hissederim, Doğal kaynakları korumak için elimden geleni yaparım, Geri dönüştürülmüş kıyafetler kullanmak için güçlü bir kişisel zorunluluk hissederim

**Ödeme İstekliliği:** Sürdürülebilir bir doğal çevrenin var olabilmesi için geri dönüştürülmüş şeylerden yapılmış kumaşlara daha fazla para ödeyebilirim, İşletmelerin sürdürülebilir bir çevre için ürettikleri geri dönüştürülmüş kumaşlardan yapılmış giysilere daha fazla para ödeyerek onları desteklerim, Geri dönüştürülmüş giysilere normal giysilerden daha fazla ödeyerek, bunu üreten işletmelerin çevreyi koruma anlayışlarını/düşüncelerine destek olurum, Geleneksel

ürünlerden daha maliyetli olmasına rağmen gardırobumda geri dönüştürülmüş kıyafetler bulurmaktan gurur duyuyorum.

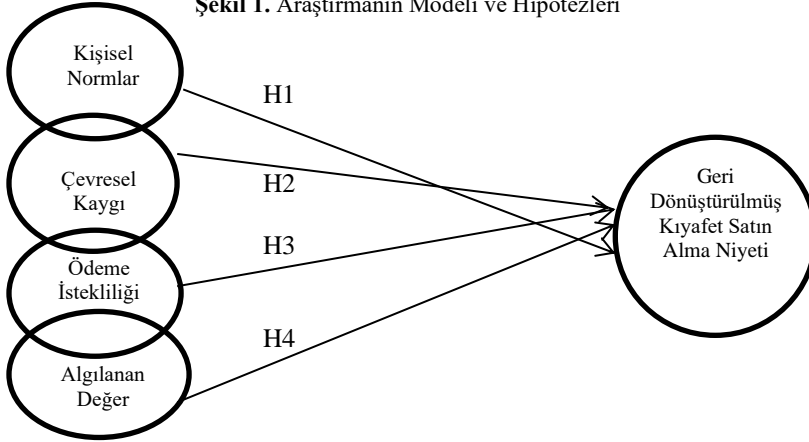
**Algılanan Değer:** Geri dönüştürülmüş giysilerin çevresel işlevleri/yararları bana iyi bir değer/kazanım sağlar, Geri dönüştürülmüş giysiler satın alıyorum çünkü geleneksel olarak üretilen giysilerden daha fazla çevresel kaygıya sahip olduğumu/çevreyi koruyacağına inanıyorum, Çevre dostu olduğu için geri dönüştürülmüş kıyafetler satın alıyorum, Geri dönüştürülmüş giysiler satın alıyorum çünkü geleneksel olarak üretilen giysilerden daha fazla çevresel faydaya sahiptir.

**Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyeti:** Önümüzdeki dönemde çevreyi daha az kirletecekleri için geri dönüştürülmüş giysiler satın almayı düşünmeyeceğim, Geleneksel olarak üretilen kıyafetler yerine geri dönüştürülmüş kıyafetlere daha fazla para harcamayı planlıyorum, Olumlu çevresel katkısı nedeniyle gelecekte geri dönüştürülmüş giysiler satın almayı umuyorum, Yakın gelecekte kesinlikle geri dönüştürülmüş kıyafetler satın almak istiyorum.

### C. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tüketicilerin geri dönüştürülmüş/yeniden üretilmiş kıyafet satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörlerin ortaya konulması bu çalışmanın amacını ifade etmektedir. Buna göre araştırmanın modeli aşağıdaki Şekil 1'deki gibidir:

Şekil 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



### D. Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Çalışmada ilk olarak PLS-SEM ile Faktör Analizi yapılmış ve araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğine bakılmıştır. Daha sonra araştırma modelinin PLS-SEM aracılığıyla Yol Analizi ile test edilmesine geçilmiştir.

PLS-SEM yönteminde daha çok küçük örneklem (30-100 arası) üzerinden analizin gerçekleştirilmesi önerilse de örneklemin sayısı ile ilgili kesin bir kural olmadığı da bilinmektedir (Chin ve Newsted, 1999). Ancak örneklem sayısı 250 ve üzeri olduğunda ve dört ya da daha fazla değişken varsa, her bir yapıyı ölçmek için kullanılan diğer yapısal eşitlik modelleriyle (AMOS, LISREL vb.) PLS-SEM'in sonuçları neredeyse aynı doğruluktur (Hair vd., 2016). Dolayısıyla

bu çalışmada araştırma modelinin test edilmesinde PLS-SEM yöntemi tercih edilmiştir.

PLS yöntemi ile yapılan YEM’de herkes tarafından kabul edilmiş uyum indeksi skorları yoktur. Dolayısıyla modelin geçerliliği ve uyumu için çoğunlukla faktör yükleri, yol katsayıları,  $R^2$ ,  $f^2$  ve  $Q^2$  istatistikleri kullanılmaktadır (Kline, 2011: akt.: Yılmaz ve Kınaş, 2020: 441). Ayrıca modelin kabul edilebilir uyumu için SRMR, NFI ve  $Chi^2$  değerleri kullanılabilir (<https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit>). Bu çalışmada ilgili program kullanıldığından yapısal uyum için AVE, CR, VIF,  $R^2$ ,  $f^2$  ve  $Q^2$  değerleri, modelin anlamlılığı içinse SRMR, NFI ve  $Chi^2$  değerleri kullanılmıştır.

#### **IV. Bulgular**

Çalışmanın bu kısmında ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ele alınmış daha sonra kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği incelendikten sonra son aşamada araştırma modeli test edilmiştir.

##### **A. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Çalışmaya katılan bireylere ait demografik özellikler aşağıdaki Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Çal. Sektör/Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	256	55,4	Kamu Sektörü	83	18,0
Erkek	206	44,6	Özel Sektör	98	21,2
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Serbest Meslek	38	8,2
18-25	287	62,1	Esnaf/Tüccar	21	4,5
26-33	103	22,3	Öğrenci	150	32,5
34-41	55	11,9	Diğer	72	15,6
42-49	10	2,2	<b>Ay. Ort. Aile Geliri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
50 yaş ve üzeri	7	1,5	3000 TL ve altı	217	47,0
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	3001-4500 TL	101	21,9
İlköğretim ve altı	30	6,5	4501-6000 TL	66	14,3
Lise	118	25,5	6001-7500 TL	27	5,8
Ön Lisans	80	17,3	7501 TL ve üstü	51	11,0
Lisans	169	36,6	<b>Çocuk Sahibi Olma Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Lisansüstü	65	14,1	Evet	108	23,4
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Hayır	354	76,6
Evli	131	28,4			
Bekâr	331	71,6			
<b>Toplam</b>	<b>462</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>462</b>	<b>100</b>

Tablo 1’e göre çalışmaya katılanların %55,4’ü kadınlardan, %44,6’sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında en çok katılımın %62,1 ile 18-25 yaş, en az katılımın ise %1,5 ile 50 yaş ve üzeri kişilerde olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre bakıldığında en yüksek katılımın %36,6 lisans mezunlarında, en az katılımın ise %6,5 ile ilköğretim ve altı eğitim seviyesinde olan kişilerde olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre bakıldığında katılımcıların % 28,4’ü evlilerden, %71,6’sı bekarlardan oluşmaktadır. Çalışılan sektöre göre bakıldığında en yüksek katılımın %32,5 ile öğrencilerde, en az katılımın ise %4,5 ile esnaf/tüccar kesiminde olduğu görülmektedir. Aylık ortalama aile gelirine göre bakıldığından en yüksek katılımın %47,0 ile 3000 TL ve altı geliri olanlarda, en az katılımın ise %5,8 ile 6001-7500 TL geliri olanlarda olduğu

görülmektedir. Son olarak çocuk sahibi olma durumuna göre katılımcıların %23,4'ü çocuğu olanlardan, %76,6'sı ise çocuğu olmayanlardan oluşmaktadır.

### B. Ölçek Geçerliliği ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

PLS-SEM ile model ilk olarak faktör analizine tabi tutulmuş ve araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilen ölçeğe ait yakınsak, uyum ve ayrışma geçerliliği ve güvenilirlik katsayılarına bakılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 2.** Ölçeğe İlişkin Bulgular

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	VIF Değerleri	Cronbach $\alpha$	rho_A	CR	AVE
Çevresel Kaygı	ÇK1	0,823	1,592	,826	,836	,884	,656
	ÇK2	0,851	1,666				
	ÇK3	0,786	2,131				
	ÇK4	0,778	1,851				
Kişisel Normlar	KN1	0,783	1,818	,748	,780	,851	,655
	KN2	0,821	1,960				
	KN3	0,823	1,271				
Ödeme İstekliliği	Öİ1	0,878	2,795	,906	,908	,934	,780
	Öİ2	0,889	2,978				
	Öİ3	0,900	2,991				
	Öİ4	0,864	2,273				
Algılanan Değer	AD1	0,823	1,993	,907	,907	,935	,784
	AD2	0,910	3,277				
	AD3	0,914	3,813				
	AD4	0,892	3,322				
Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyeti	GDKSAN1	0,871	2,429	,900	,901	,930	,770
GDKSAN 2	0,868	2,314					
GDKSAN 3	0,896	3,048					
GDKSAN 4	0,874	2,599					

Tablo 2'ye göre faktör yük değerlerinin hepsi 0,700'ün üzerindedir. Ayrıca faktörlerin tamamının AVE (0,7-1 arası olmalı) ve CR (0,5'ten büyük olmalı) değerleri istenilen aralıktadır. Dolayısıyla araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilen ölçeğin uyum geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir (Hair vd., 2016). Yine ölçek maddelerinin iç tutarlığı için Cronbach Alfa değerlerine bakıldığında faktörlerden birinin oldukça güvenilir iken diğer dördünün ise yüksek güvenilir olduğu görülmektedir (Tavşancıl 2014: 29). Ayrıca rho\_A (Veri Tutarlılık Katsayısı) katsayıları da tüm faktörlerde 0,7'nin üzerindedir. Dolayısıyla kullanılan ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir. Son olarak VIF (varyans genişlik faktörü) değerlerinin de 1-4 arasında olduğu ve çoklu bağlantı probleminin olmadığı da görülmektedir.

Ayrışma geçerliliği için ilk olarak Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen Fornell-Larcker kriter katsayılarına bakılmıştır. Bulgular ise aşağıdaki Tablo 3'teki gibidir.

**Tablo 3.** Fornell-Larcker Kriter Katsayıları

Faktörler	Algılanan Değer	Kişisel Normlar	GDKSAN	Çevresel Kaygı	Ödeme İstekliliği
Algılanan Değer	<b>0,885*</b>				
Kişisel Normlar	0,577	<b>0,809*</b>			
GDKSAN	0,750	0,550	<b>0,877*</b>		
Çevresel Kaygı	0,344	0,684	0,444	<b>0,810*</b>	
Ödeme İstekliliği	0,759	0,572	0,696	0,349	<b>0,883*</b>

\*Köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır.

Fornell ve Larcker kriterinde AVE değerlerinin kareköklerinin faktörler arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3'teki bulgulara göre tüm faktörlerin bu şartı sağladığı görülmektedir. Ayrıca Korelasyon katsayısının 0,41-0,50 arası olması "çok az zayıf"; 0,51-0,60 arası olması "çok az güçlü"; 0,61-0,70 arası olması "nispeten güçlü" ve 0,71-0,80 arası olması ise "güçlü" bir ilişki olarak ifade edilebilir (Nakip, 2013:427). Tablo 3'e göre Algılanan Değer ile Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyeti arasında pozitif yönlü %75 oranında güçlü bir ilişki vardır. Kişisel Normlar ile Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyeti arasında pozitif yönlü %55 oranında çok az güçlü bir ilişki vardır. Yine Çevresel Kaygı ile Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyeti arasında pozitif yönlü %44 oranında çok az zayıf bir ilişki vardır. Son olarak ise Ödeme İstekliliği ile Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyeti arasında pozitif yönlü yaklaşık %70 oranında nispeten güçlü bir ilişki vardır.

Çalışmada ayrıca Henseler vd. (2015) tarafından önerilen Heterotrait-Monotrait oranı katsayılarına da bakılmıştır. Bulgular ise aşağıdaki Tablo 4'teki gibidir.

**Tablo 4.** Heterotrait-Monotrait Oran Katsayıları

Faktörler	Algılanan Değer	Kişisel Normlar	GDKSAN	Çevresel Kaygı	Ödeme İstekliliği
Algılanan Değer					
Kişisel Normlar	0,653				
GDKSAN	0,828	0,638			
Çevresel Kaygı	0,385	0,894	0,509		
Ödeme İstekliliği	0,834	0,630	0,764	0,386	

Heterotrait-Monotrait oranı modelde yer alan faktöre ait korelasyon ortalamasının yine aynı faktöre ait korelasyon katsayısının geometrik ortalamasına oranıdır ve oranın 0,85 veya 0,90'dan küçük olması beklenir (Henseler vd.,2015). Yukarıdaki Tablo 4'deki bulgulara göre tüm faktörlerin katsayıları 0,90'ın altındadır. Dolayısıyla ölçeğin bu şartı da sağladığı görülmektedir.

PLS-SEM'de kurulan modelin anlamlılığını test etmede SRMR, NFI ve  $\chi^2$  değerleri olacak şekilde üç farklı uyum indeksi kullanılır (Hair vd., 2016). SRMR<0.08 ve NFI>0,90 olması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırma modelinin uyum iyiliği skorlarından SRMR=0,075; NFI=0,908 ve  $\chi^2= 1300,568$  bulunmuştur. Bu skorlara göre modelin iyi uyum gösterdiği söylenebilir.

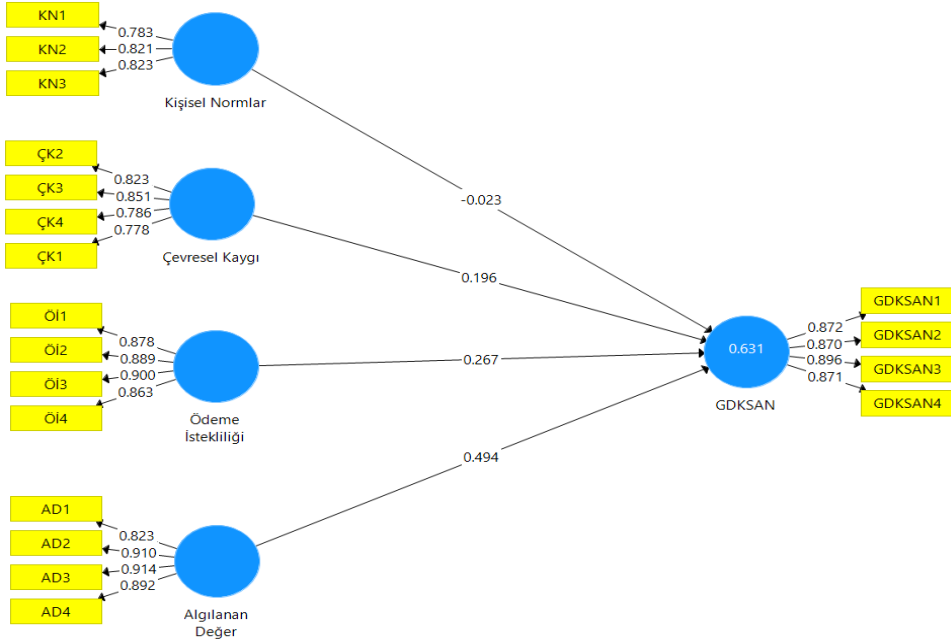
Dolayısıyla araştırmacı tarafından kurulan model istatistiksel olarak anlamlı ve geçerlidir denebilir.

Faktör Analizi sonucunda ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin katsayılar ortaya konulmuş ve elde edilen bulgulara göre çalışmada kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu ve modelin yapısal uyumu sağladığı görülmüştür. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğinden sonra modelin Yol Analizi ile test edilmesine geçilmiştir.

### C. Yol Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmacılar tarafından tasarlanan model aşağıdaki Şekil 3'deki gibidir. Araştırma modeli biçimlendirici bir modeldir ve toplamda beş faktör ve 19 gözlenen değişkenden oluşmaktadır.

Şekil 2. Modelin Yol Analizi Diyagramı



Şekil 2'ye göre modelde Çevresel Kaygı, Kişisel Normlar, Ödeme İstekliliği ve Algılanan Değer faktörleri bağımsız değişkenleri; Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyeti (GDKSAN) ise bağımlı değişkeni ifade etmektedir. PLS-SEM' de 5000 birimlik bootstrap uygulanarak modeldeki yolların anlamlılığı test edilmiştir. Buna göre modelde yer alan yol katsayılarının anlamlılığı aşağıdaki Tablo 5'de verilmiştir.

PLS-SEM'de yol katsayılarının anlamlı olabilmesi için t değerlerinin 1,96'dan büyük olması gerekir. Aşağıdaki Tablo 5'e göre modelde yer alan Kişisel Normlar -> GDKSAN yolunun t değeri 1,96'dan küçük olduğu için anlamlı değilken diğer yollar anlamlıdır. Başka bir ifadeyle Kişisel Normlar faktörünün Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ve H1 hipotezi reddedilmiştir ( $p > 0,05$ ). Çevresel Kaygıdan Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyetine giden yol istatistiksel olarak anlamlı ve geçerlidir ve

dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle Çevresel Kaygı, Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık olarak %20 oranında açıklamaktadır ( $R^2=0,196$ ;  $t=3,980$ ;  $p=0,00<0,05$ ). Ödeme İstekliliğinden, Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyetine giden yol istatistiksel olarak anlamlı ve geçerlidir ve buna göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle Ödeme İstekliliği, Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık olarak %27 oranında açıklamaktadır ( $R^2= 0,267$ ;  $t=4,167$ ;  $p=0,00<0,05$ ). Son olarak Algılanan Değerden, Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyetine giden yol istatistiksel olarak anlamlı ve geçerlidir ve buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle Algılanan Değer, Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık olarak %49 oranında açıklamaktadır ( $R^2=0,494$ ;  $t=8,048$ ;  $p=0,00<0,05$ ). Tüm faktörlerin belirlilik katsayısı ise yaklaşık %63 olarak bulunmuştur ( $R^2=0,631$ ; **Düzeltilmiş  $R^2=0,628$** ). Buna göre araştırmacılar tarafından kurulan model ve H2, H3 ve H4 hipotezleri istatistiki olarak anlamlı ve geçerli olduğu için kabul edilmiştir.

**Tablo 5. Yol Katsayılarının Anlamlılığı**

Yollar	Araştırma Örnekleme (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	T İstatistiği ( O/STDEV )	P Değerleri
H1:Kişisel Normlar -> GDKSAN	-0,023	-0,023	0,060	0,380	<b>0,704</b>
H2:Çevresel Kaygı -> GDKSAN	0,196	0,196	0,049	3,980	<b>0,000</b>
H3:Ödeme İstekliliği -> GDKSAN	0,267	0,267	0,064	4,167	<b>0,000</b>
H4:Algılanan Değer -> GDKSAN	0,494	0,495	0,061	8,048	<b>0,000</b>

Modelin yapısal uyumu için  $f^2$  ve  $Q^2$  değerlerine bakılmıştır.  $f^2$  (Etki Büyüklüğü) değerinde en büyük etki düzeyine Algılanan Değer ( $f^2=0,26$ ) faktörün sahip olduğu ve orta düzeyde etkilediği, diğer faktörlerin (Çevresel Kaygı  $f^2=0,055$ ; Ödeme İstekliliği  $f^2 =0,077$ ) ise düşük düzeyde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur(Cohen, 1988).  $Q^2$  (Kesitirimsel Uygunluk) değerinde ise GDKSAN faktörünün 0,471 değerine sahip olduğu ve pozitif olduğu için kestirimsel uygunluğu sağladığı bulunmuştur (Chin, 1998). Dolayısıyla araştırma modeli yapısal uyuma sahiptir.

## **VI. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER**

Ülkelerin yalın biçimde ekonomik kalkınma düzeyinin artmasına odaklanması çevresel sorunların artmasına sebep olmuştur. Bu sorunlar ekolojik dengenin sarsılmasına ve çevrenin bozulmasına yol açmıştır. Öte yandan tekstil sektörü dünyada birçok ülkenin pay sahibi olduğu büyük bir sektördür. Bununla birlikte çevresel birçok kaynağın yoğun bir biçimde tüketildiği bu sektör, her yıl ciddi miktarda ürettiği atıklar yüzünden doğal kaynakların kirlenmesine ve zarar görmesine de sebep olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada çevresel kaygı, kişisel norm, ödeme istekliliği ve algılanan değer ger i dönüştürülmüş maddelerden yapılmış kıyafetleri satın alma isteğine etkisi araştırılmıştır.

Çalışmada ilk olarak araştırma modeli SMARTPLS ile Faktör Analizine tabi tutulmuş, araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğine bakılmış,



ölçeğin uyum geçerliliğini sağladığı ve ayrıca tüm faktörlerin ve ölçeğin tümünün güvenilir olduğu görülmüştür. Yine ölçeğin ayrışma geçerliliği katsayılarından Fornell-Larcker kriter katsayısı ve Heterotrait-Monotrait oranı katsayılarında istenen skorlara sahip olduğu ve ayrışma geçerliliğini de sağladığı görülmüştür.

Çalışmanın ikinci kısmında araştırma modeli Yol Analizi ile test edilmiştir. Modelin uyum iyiliği skorlarının kabul edilebilir aralıkta olduğu ve modelin iyi uyum gösterdiği bulunmuştur. Yine modelde faktörler arasında kurulan yol ilişkilerinden üçünün katsayılarının anlamlı birinin ise anlamlı olmadığı görülmüştür. Buna göre Kişisel Normlar faktörünün Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Çevresel Kaygı, Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyetini %20 oranında pozitif etkilemektedir. Yine Ödeme İstekliliği, Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyetini %27 oranında pozitif etkilemektedir. Son olarak ise Algılanan Değer, Geri Dönüştürülmüş Kıyafet Satın Alma Niyetini %49 oranında pozitif etkilemektedir. Ayrıca tüm faktörlerin tüketicilerin geri dönüştürülmüş maddelerden yapılmış kıyafetleri satın alma niyetleri üzerinde yaklaşık %63 etkisi olduğu görülmüştür.

Çalışmada elde edilen sonuçlar literatürde daha önce yapılan Cowan ve Kinley (2014), Chang ve Watchravesringkan (2018) ve Chaturvedi vd. (2020) çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Cowan ve Kinley (2014) Planlı Davranış Teorisi kapsamında bireysel çevresel tutumların, çevresel kaygı ve bilginin, çevre dostu bir şekilde davranmaya yönelik sosyal baskının, çevresel suçluluğun, algılanan çevresel etkinin, geçmiş çevre dostu giysi satın almalarının, erişilebilirlik ve çevre dostu giyim maliyetinin tüketicilerin çevre dostu giyim satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmada da çevresel kaygı, ödeme istekliliği ve algılanan değer tüketicilerin geri dönüştürülmüş ürünlerden yapılmış kıyafetleri satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisinin olduğu bulunmuştur.

Chang ve Watchravesringkan (2018), Planlı Davranış Teorisinin sürdürülebilir giyim satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmada da kişisel normlar dışındaki çevresel kaygı, algılanan değer ve ödeme istekliliğinin tüketicilerin geri dönüştürülmüş ürünlerden yapılmış kıyafetleri satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Farklılık olarak ise Chang ve Watchravesringkan (2018)'in çalışmasında kişisel normlarda etkiliyken bu çalışmada etkisi olmadığı görülmüştür. Bu farklılığın nedeni olarak ilgili çalışmanın sadece üniversite öğrencileri üzerinde yapılması ancak bu çalışmada ise tüm gruplardan tüketicilerin dâhil olduğu bir örneklemin kullanılmasının buna neden olduğu ileri sürülebilir.

Chaturvedi vd. (2020) çalışmasında ödeme istekliliğinin, çevresel kaygının, algılanan değer ve sübjektif normların geri dönüştürülmüş kıyafetleri satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmada da çevresel kaygı, algılanan değer ve ödeme istekliliğinin tüketicilerin geri dönüştürülmüş ürünlerden yapılmış kıyafetleri satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak kişisel normların etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu çalışmanın ilgili çalışmadan bu anlamda farklılık göstermesinin nedeni olarak ilgili

çalışmanın sadece Z kuşağından tüketiciler üzerinden gerçekleştirilmesi ancak bu çalışmanın tüm kuşaklardan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmesi ileri sürülebilir. Bu bağlamda kuşaklar arasındaki farklılığın onların hayata bakış açıları, yaşam tarzları ve olguları yorumlayışı üzerinde etkili olmasının bu sonuca sebep olduğu ileri sürülebilir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkılarak giyim işletmeleri için ve genel anlamda şu tavsiyelerde bulunulabilir:

- İşletmeler tüketicilerin çevresel kaygılarını ele alacak şekilde üretimlerinde aşırı su kullanımı en aza indirmelidir,
- İşletmeler kıyafet üretiminde kullanılan ve doğaya zarar verdiği kesinleşmiş çeşitli kimyasalları üretim hatlarından çıkarmalı ya da mümkün olduğunca az kullanmalıdır,
- İşletmeler tüketicilerin ve toplumun çevresel kaygılarını dikkate alarak karbon salınımlarını da asgariye düşürmeye çalışmalıdır,
- İşletmeler geri dönüştürülmüş ürünlerden ürettikleri kıyafetlerin tanıtımını daha geniş kitlelere duyuracak şekilde yapmalı ve bu ürünlerin tüketimini teşvik etmelidir,
- İşletmeler, geri dönüştürülmüş ürünlerden yapılan kıyafetlerin fiyatlarını diğer ürünlerle rekabet edecek seviyede belirlemelidir,
- Devletler çeşitli yollarla kıyafet üretimi yapan işletmelerin doğaya zarar verici eylemlerini en aza indirmeye çalışmalı ve sürdürülebilir giysi üretiminde bulunan işletmelere çeşitli teşvikler sağlamalıdır.

Araştırmanın en büyük kısıtlarının çevrimi örnekleme yöntemiyle verilerin toplanması ve kullanılan istatistiksel teknikler olduğu söylenebilir. Gelecek çalışmalarda daha farklı örnekleme yöntemleri kullanılarak ve nicel olmayan farklı analiz yöntemleriyle daha farklı sonuçlara ulaşılması mümkün olacaktır.

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Makalenin tüm süreçlerinde Yönetim ve Ekonomi Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

### **Çıkar Beyanı**

Yazarların herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

### **KAYNAKÇA**

- Adnan, A., Ahmad, A., ve Khan, M. N. (2017). Examining the Role of Consumer Lifestyles on Ecological Behavior among Young Indian Consumers. *Young Consumers*, 18(4), 348-377.
- Arce Salazar, H., ve Oerlemans, L. (2016). Do We Follow the Leader or the Masses? Antecedents of the Willingness to Pay Extra for Eco-Products. *Journal of Consumer Affairs*, 50(2), 286-314.
- Atay, D. D. L., Soylu, Y., ve Gökdemir, S. (2019). Çevre Endişesi, Çevresel Fedakârlık, Normlar ve Yer Tutumunun Çevre Dostu Davranışa Etkisi: Kapadokya/Göreme Milli Parkı Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 398-417.

- Ay, U. (2017). Çevreci Tüketim Davranışlarının Değer-İnanç-Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 1-33.
- Breidert, C., Hahsler, M., ve Reutterer, T. (2006). A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay. *Innovative Marketing*, 2(4), 8-32. Scopus.
- Casaló, L. V., ve Escario, J.-J. (2018). Heterogeneity in the Association Between Environmental Attitudes and Pro-Environmental Behavior: A Multilevel Regression Approach. *Journal of Cleaner Production*, 175, 155-163.
- Chan, K., Leung Ng, Y., ve Luk, E. K. (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179.
- Chang, H. ve Watchravesringkan, K. (2018). Who Are Sustainably Minded Apparel Shoppers? An Investigation to The Influencing Factors of Sustainable Apparel Consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), pp. 148-162.
- Chang, Y., Chen, H.-L., ve Francis, S. (1999). Market Applications for Recycled Postconsumer Fibers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 27(3), 320-340.
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., ve Tripathi, V. (2020). Investigating the Determinants of Behavioral Intentions of Generation Z for Recycled Clothing: An Evidence from a Developing Economy. *Young Consumers*, 21(4), 403-417.
- Chen, Y., ve Chang, C. (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. C., ve 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.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. in: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–358).
- Chin, W. W., ve Newsted, P. R. (1999). Structural Equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In: Hoyle R (Ed.), *Statistical strategies for small sample research* (pp.307-341). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Chiu, Y.-T. H., Lee, W.-I., ve Chen, T.-H. (2014). Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Antecedents and Implications. *Tourism Management*, 40, 321-329.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Cowan, K. ve Kinley, T. (2014). Green Spirit: Consumer Empathies for Green Apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), pp. 493-499. doi: 10.1111/ijcs.12125
- Culiberg, B., ve Elgaaid-Gambier, L. (2016). Going Green to Fit in – Understanding the Impact of Social Norms on Pro-Environmental Behaviour, A Cross-Cultural Approach. *International Journal of Consumer Studies*, 40(2), 179-185.
- de-Magistris, T., ve Gracia, A. (2016). Consumers' Willingness-To-Pay For Sustainable Food Products: The Case of Organically and Locally Grown Almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 118, 97-104.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doran, R., ve Larsen, S. (2016). The Relative Importance of Social and Personal Norms in Explaining Intentions to Choose Eco-Friendly Travel Options. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 159-166.
- Ekström, K. M., ve Salomonson, N. (2014). Reuse and Recycling of Clothing and Textiles—A Network Approach. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 383-399.
- Eser, B., Çelik, P., Çay, A., ve Akgümüş, D. (2016). Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Geri Dönüşüm Olanakları. *Tekstil ve Mühendis*, 23(101), 43-60.
- Fitzpatrick, L., Verghese, K., ve Lewis, H. (2012). Developing The Strategy. In K. Verghese, H. Lewis, & L. Fitzpatrick (Eds.), *Packaging forsustainability* (pp. 1–39). Heidelberg, Germany: Springer.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

- Gifford, R., ve Nilsson, A. (2014). Personal and Social Factors that Influence Pro-Environmental Concern and Behaviour: A Review. *International Journal of Psychology: Journal International De Psychologie*, 49(3), 141-157.
- Görgülü, O., Cop, R., ve Yılmaz, G. H. (2019). The Role of Environmental Concern and Perceived Consumer Effectiveness in the Preference of Green Products: An Examination of Mothers with Babies. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 1081-1098.
- Ha, S., ve Kwon, S. (2016). Spillover From Past Recycling to Green Apparel Shopping Behavior: The Role Of Environmental Concern and Anticipated Guilt. *Fashion and Textiles*, 3(1), 16.
- Hair, J.F. Jr., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C., Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Edition 2. Sage Publications Inc.
- Harland, P., Staats, H., ve Wilke, H. A. M. (1999). Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2505-2528.
- Henseler, J., Christian M.R. ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135
- Hirsh, J. B. (2010). Personality and Environmental Concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245-248.
- Hustvedt, G., ve 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.
- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., ve Gruber, T. (2012). Individual Values and Motivational Complexities in Ethical Clothing Consumption: A Means-end Approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 373-396.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Kaya, Y. (2019, Nisan 12). Türkiye’de Tekstil Sektörü. Ekovitrin. <https://www.ekovitrin.com/turkiye-de-tekstil-sektoru-makale,1482.html>
- Kenner, D. (2015). Inequality of Overconsumption: The Ecological Footprint of the Richest (ss. 1-18). Anglia Ruskin University/Global Sustainability Institute.
- Khan, S., ve Malik, A. (2014). Environmental and Health Effects of Textile Industry Wastewater. İçinde A. Malik, E. Grohmann, ve R. Akhtar (Ed.), *Environmental Deterioration and Human Health: Natural and anthropogenic determinants* (ss. 55-71). Springer Netherlands.
- Kim, H.-S., ve Damhorst, M. L. (1998). Environmental Concern and Apparel Consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.
- Kim, I., Jung, H. J., ve Lee, Y. (2021). Consumers’ Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208.
- Kim, S. H., ve Seock, Y.-K. (2019). The Roles of Values and Social Norm on Personal Norms and Pro-Environmentally Friendly Apparel Product Purchasing Behavior: The Mediating Role of Personal Norms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 83-90.
- Koszewska, M. (2018). Circular Economy—Challenges for the Textile and Clothing Industry. *Autex Research Journal*, 18(4), 337-347.
- Lee, S. Y., Lee, S. G., Kim, J. H., ve Lee, J. S. (2012). University Students’ Awareness of Eco-friendly Textile Fiber. *Korean Journal of Human Ecology*, 21(4), 781-790.
- Li, L., Long, X., Laubayeva, A., Cai, X. ve Zhu, B. (2020). Behavioral Intention of Environmentally Friendly Agricultural Food: The Role Of Policy, Perceived Value, Subjective Norm. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 18949-18961.
- Liebe, U. (2014). Willingness to Pay for Private Environmental Goods. İçinde A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (ss. 7131-7137). Springer Netherlands.
- Ling-Yee, L. (1997). Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 31-53.

- Maloney, M. P., Ward, M. P., ve Braucht, G. N. (1975). A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American Psychologist*, 30(7), 787-790.
- Meng, M. D., ve Leary, R. B. (2021). It Might Be Ethical, But I Won't Buy It: Perceived Contamination of, and Disgust towards, Clothing Made from Recycled Plastic Bottles. *Psychology ve Marketing*, 38(2), 298-312.
- Menzel, S., ve Böggeholz, S. (2010). Values, Beliefs and Norms that Foster Chilean and German Pupils' Commitment to Protect Biodiversity. *International Journal of Environmental & Science Education*, 5(1), 31-49.
- Minton, A. P., ve Rose, R. L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37-48.
- Mohd Suki, N. (2016). Consumer Environmental Concern and Green Product Purchase in Malaysia: Structural Effects of Consumption Values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.
- Nakip, Mahir. (2013). Pazarlama Araştırma Teknikleri: SPSS Uygulamalı. Seçkin Yayıncılık.
- Newman, C. L., Howlett, E., Burton, S., Kozup, J. C., ve Tangari, A. H. (2015). The Influence of Consumer Concern about Global Climate Change on Framing Effects for Environmental Sustainability Messages. *International Journal of Advertising*, 31(3), 511-527.
- Niimimäki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162.
- Olshavsky, R. W., ve Miller, J. A. (1972). Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 19-21.
- Onwezen, M. C., Antonides, G., ve Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153.
- Öztürk, A., ve Nart, S. (2016). Materyalizm - Moda Giyim ilgilenimi - Plansız Satına Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 45-55.
- Parung, C. A. (2019). How do the Indonesian Ecologically Conscious Millennials Value Upcycled Clothing? IOP Conference Series Materials Science and Engineering 703:012031.
- Paulose, D., ve Shakeel, A. (2021). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 0(0), 1-35.
- Pensupa, N., Leu, S.-Y., Hu, Y., Du, C., Liu, H., Jing, H., Wang, H., ve Lin, C. S. K. (2017). Recent Trends in Sustainable Textile Waste Recycling Methods: Current Situation and Future Prospects. *Topics in Current Chemistry*, 375(5), 76.
- Petro, G. (2020). Sustainable Retail: How Gen Z is Leading the Pack. Forbes Online. <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/01/31/sustainable-retail-how-gen-z-is-leading-the-pack/>. (06.11.2021).
- Pratiwi, S. I., ve Pratomo, L. A. (2017, Ağustos 9). Antecedents of Willingness to Pay for Green Products. The 4th International Seminar on Sustainable Urban Development, Jakarta, Indonesia.
- Ruangkanjanases, A., You, J.-J., Chien, S.-W., Ma, Y., Chen, S.-C. ve Chao, L.-C. (2020). Elucidating the Effect of Antecedents on Consumers' Green Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Frontier in Psychology*, 11, 1-13.
- Schwartz, S. H. (1968). Words, Deeds and the Perception of Consequences and Responsibility in Action Situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10(3), 232-242.
- Schwartz, S. H. (1973). Normative Explanations of Helping Behavior: A Critique, Proposal, and Empirical Test. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(4), 349-364.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. İçinde L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (C. 10, ss. 221-279). Academic Press.
- Sorkun, M. F. (2018). How do social norms influence recycling behavior in a collectivistic society? A case study from Turkey. *Waste Management*, 80, 359-370.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.

- Tan, Z. Y. (2016). What Happens When Fashion Becomes Fast, Disposable, and Cheap. *NPR*.  
<https://www.npr.org/2016/04/08/4735> (03.11.2021).
- Tavşancıl, E. (2014). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Uyar, A. (2017). Postmodern Pazarlama. *Pazarlama Türkiye*.  
<https://pazarlamaturkiye.com/postmodern-pazarlama/> (05.11.2021).
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., ve Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286-300.
- Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., ve Kim, K. H. (2019). Sustainable fashion index model and its implication. *Journal of Business Research*, 99, 430-437.
- Wiidegren, Ö. (1998). The New Environmental Paradigm and Personal Norms. *Environment and Behavior*, 30(1), 75-100.
- Xia, W., ve Zeng, Y. (2006). Consumer's Attitudes and Willingness-to-Pay for Green Food in Beijing, *SSRN Scholarly Paper*, 18169, 1-10.
- Xu, B., ve Chen, J. (2017). Consumer Purchase Decision- Making Process Based on the Traditional Clothing Shopping Form. *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*, 05(03).
- Yadav, R., ve Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Yahya, W. K., Musa, N., ve Hashim, N. (2016). Understanding Environmentally Friendly *Consumer Behavior*: (ss. 909-921).
- Yıldırım, L. (2017). Geri Dönüşüm/İleri Dönüşüm/Tekrar Kullanım Kapsamında İkinci El Giysiler ve Sürdürülebilirlik. *Art-e Sanat Dergisi*, 10(20), 484-503.
- Yılmaz, V. ve Kınaş, Y. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle bir elektrik dağıtım şirketinin hizmet kalitesinin araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 437-456. DOI: 10.17153/oguiibf.534641
- Young, C., Jirousek, C., ve Ashdown, S. (2004). Undesigned: A Study in Sustainable Design of Apparel Using Post-Consumer Recycled Clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(1-2), 61-68.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhuang, W. (2010). The Impact of Perceived Value on Behavior Intention: An Empirical Study. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1-7.

#### **İnternet Kaynakları**

- <https://tr.sputniknews.com/20211109/hizli-moda-silinin-atacama-colunu-dev-bir-copluge-donusturdu-1050627089.html> (E.T.: 09.11.2021)
- <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit> (E.T.: 26.11.2021)

## **SUMMARY**

The fact that countries simply focus on increasing the level of economic development has led to an increase in environmental problems. These problems caused the ecological balance to be shaken and the environment to deteriorate. On the other hand, the textile industry is a large sector in which many countries in the world have a share. In addition to this, this sector, where many environmental resources are consumed intensively, causes pollution and damage to natural resources due to the wastes it produces every year. In this context, the effects of environmental concern, personal norm, willingness to pay and perceived value on the desire to buy clothes made from recycled materials were investigated in this study.

In the study, firstly, the research model was subjected to Factor Analysis with PLS-SEM, the validity and reliability of the scale used in the study were examined, and it was seen that the scale provided convergent validity, and also that all factors and the scale had a coefficient of 0.7 and above, that is, it was reliable. Again, it was observed that the scale had the desired scores in the Fornell-Larcker criterion coefficient and the Heterotrait-Monotrait ratio coefficients, which are among the dissociation validity coefficients, and also provided the discrimination validity. Finally, it was observed that the VIF values of the items were below 5 and there was no multiple connection problem. In addition, the correlation coefficients between the factors were also examined, and it was found that there is a 75% strong positive correlation between Perceived Value and Recycled Clothing Purchase Intention; There is a slightly positive 55% positive relationship between Personal Norms and Recycled Clothing Purchase Intention; It was found that there is a very slightly weak 44% positive correlation between Environmental Anxiety and Recycled Clothing Purchase Intention, and finally, there is a relatively strong positive correlation of approximately 70% between Willingness to Pay and the Intention to Buy Recycled Clothes.

In the second part of the study, the research model with PLS-SEM was tested by Path Analysis. It was found that the goodness of fit scores of the model were in the acceptable range and the model fit well. Again, in the model, it was observed that the coefficients of three of the road relations established between the factors were higher than 1.96, but one of them was small and therefore not significant. Accordingly, the Personal Norms factor does not have a significant effect on the Intention to Purchase Recycled Clothes and the H1 hypothesis was rejected ( $p > 0.05$ ). However, Environmental Anxiety positively affects the Intention to Purchase Recycled Clothes by 20% and H2 has been accepted. Again, Willingness to Pay positively affects the Intention to Purchase Recycled Clothes by 27% and was accepted as H3. Finally, Perceived Value positively affects the Intention to Buy Recycled Clothes by 49%, and it was accepted as H4. In addition, all factors were found to have an approximate 63% effect on consumers' intention to purchase clothes made from recycled materials.

It can be said that the biggest constraints of the study are the collection of data by online sampling method and the statistical techniques used. In future studies, it will be possible to reach different results by using different sampling methods and different non-quantitative analysis methods.