

(Araştırma)

SOSYAL MEDYADA SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM: SÜRDÜRÜLEBİLİR GIYSİYE YÖNELİK TUTUMU ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE SONUÇLARI

Sevtap ÜNAL^{1,4}

İsmail ERKAN²

Fulya AÇIKGÖZ³

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sürdürülebilir giysiye yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve sürdürülebilir giyim bağlamında hangi faktörlerin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini anlamaktır. Bu amaç doğrultusunda fayda sunma, bilgilendirme, deneyimsel öğrenme, sosyal medya kullanımı ve algısı, sürdürülebilir giysiye yönelik tutum, paylaşım niyeti ve sürdürülebilir giysi satın alma niyeti arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeli (SEM) ile incelenmiştir. Araştırmada sosyal medyada zaman geçiren üniversite öğrencileri ile yapılan yüz yüze anket çalışması sonucu 502 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, fayda sunma ve sosyal medya kullanım algısının sürdürülebilir giysiye yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının paylaşım niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak ise, tüketicilerin sürdürülebilir giysiye yönelik tutumlarının hem paylaşım niyetini hem de sürdürülebilir giysi satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilir giysi, sosyal medya, satın alma niyeti

1 Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü, sevtap.unal@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3227-0756

2 Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü, ismail.erkani@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1271-3481

3 Doktora Öğrencisi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, fulyaacikgoz@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-0357-3771

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: sevtap.unal@ikcu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 08.05.2019, Kabul Tarihi / Accepted: 14.06.2019

SUSTAINABLE CONSUMPTION ON SOCIAL MEDIA: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF ATTITUDES TOWARDS SUSTAINABLE APPAREL

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand the factors that affect consumers' attitudes towards environmentally sustainable apparel. In this research, the relationship between information value, informativeness, experiential learning, social media use and perception, attitude towards environmentally sustainable apparel, consumer resonance, and environmentally sustainable apparel purchase intention were examined through the structural equation model (SEM). For this purpose, 502 usable questionnaires were obtained from face to face surveys of university students who use social media. According to the findings of the study, information value and social media use and perception are the factors that affect attitude towards environmentally sustainable apparel. Also, social media use and perception have a positive impact on consumer resonance. In addition, it was found that attitude towards environmentally sustainable apparel has a significant and positive effect on both consumer resonance and environmentally sustainable apparel purchase intention.

Keywords: Environmentally sustainable apparel (ESA), social media, purchase intention

1. Giriş

Sürdürülebilir tüketim kavramı, Birleşmiş Milletler tarafından, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını korumak ve gözetmek için, doğal kaynakların ve toksin malzemelerin kullanımını azaltarak, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılayan ve onlara daha iyi bir yaşam kalitesi sunan tüketim olarak tanımlanmaktadır (Oslo Symposium, 1994). Sürdürülebilir tüketim kavramı son on yılda oldukça ilgi görmeye başlamıştır (Cho vd., 2015). Özellikle artan çevresel kaygılardan dolayı, elektrik, tekstil, konfeksiyon ve gıda gibi çeşitli ürün kategorileri kapsamında sürdürülebilir tüketim geniş bir açıdan incelenmiştir (Chan, 2001; Harrison vd., 2005; Vermeir ve Verbeke, 2008). Günümüzde sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşması ile beraber, sürdürülebilirlik özellikle giyim perakendecileri ve tekstil sektörü için önemli bir sorun olarak kabul edilmektedir (Carrigan ve Atalla, 2001; Wrigley, 2008). Hâlbuki, tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünleri kullanmasını teşvik etmek hazır giyim üretiminin çevre üzerindeki zararını azaltabilecektir (Kang ve Kim, 2013). Çünkü sürdürülebilir giysi üretimi, sürdürülebilir hammaddelerden yararlanarak kimyasalların kullanımını yok ederken fosil yakıt atıklarını ve su kullanımını sınırlamaktadır (Walter, 2009). Bu yüzden, günümüzde, tekstil ve giyim endüstrisi, çevresel refah, verimlilik ve maliyet tasarrufu ile ilgili sürdürülebilir stratejilerin benimsenmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır (Anaya, 2010).

Bu bağlamda, dünya çapında bilinen birçok giyim şirketi çevre dostu olabilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmektedir (Zhao ve Sun, 2018). Bazı giyim şirketleri sosyal sorumluluk projelerinde yer almayı tercih ederken, bazıları ise sürdürülebilir giysi ile ilgili çeşitli çalışmalar yapmaktadır (Reiter ve Kozar, 2016). Bu çalışmaların bazıları, moda markalarının, sürdürülebilir giysi ürünlerini geliştirme ve geliştirilen bu ürünlerin hazırlanma süreçleri ile alakalı bilgileri aktif olarak tüketicilerle paylaşmayı kapsamaktadır (Reiter ve Kozar, 2016). Bu süreç boyunca, giyim şirketleri ve moda markaları sürdürülebilir giysi ile ilgili bilgileri tüketicilere doğrudan aktarmak (Hiller Connell, 2011) ve tüketicilerin bu konuyla ilgili bilincini arttırmak konusunda (Kozar ve Hiller Connell, 2013) sosyal medyadan yararlanmaktadır. Özellikle, giyim şirketleri ve moda markaları sosyal medyayı kullanarak sürdürülebilir giysiden haberdar olmayan tüketicilere kolay bir şekilde ulaşabilmektedir (Bhaduri ve Ha-Brookshire, 2011). Günümüzde birçok sürdürülebilir giysi markası (örneğin; Everlane), ürün tanıtımları, ambalaj tasarımı ve sürdürülebilirlik faaliyetleri gibi iş kararlarında müşterilerden anında geribildirim alabilmek için sosyal medya platformlarını daha sık kullanmaya başlamışlardır (Hutchinson, 2017).

Literatürde var olan çalışmalar sürdürülebilir giysi ile sosyal medya arasında olumlu yönde bir ilişki olabileceğini ortaya koymaktadır (Patwary ve LeHew, 2018; Reilly ve Hynan, 2014). Ancak, sosyal medya sürdürülebilir giysi kullanımını teşvik etmede önemli bir rol oynama potansiyeline sahip olmasına karşın, bu konuda yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Halbuki sürdürülebilir giysiye

yönelik pozitif bir tutum oluşturma ve bu konuda sosyal medyanın gücünden yararlanma oldukça önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, tüketicilerin sosyal medyada sürdürülebilir giysilere yönelik tutumu etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı ve tüketicilerin sürdürülebilir giysilere yönelik tutumlarının paylaşım niyeti ve sürdürülebilir giysi satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır.

2. Çevresel Sürdürülebilir Giyim

Çevresel sürdürülebilir giyim; kaynakların tükenmediği veya kalıcı olarak zarar görmediği süreçlerle üretilen giysiler anlamına gelmektedir (Walter, 2009). Bu tür süreçler, sürdürülebilir hammaddeler kullanarak çevre üzerindeki zararlı etkiyi büyük ölçüde en aza indirmekte, kimyasal ve fosil yakıtlarını, su kullanımını ve atık seviyesini de önemli ölçüde azaltmaktadır (Walter, 2009). Örneğin; hazır giyim üretilirken ortaya çıkan toksinler, çevreyi kalıcı olarak olumsuz bir şekilde etkilemekle beraber, çiftçilerin zehirlenmesine ve doğal kaynakların bozulmasına yol açmaktadır (Jung ve Jin, 2014). Hazır giyimden farklı olarak, sürdürülebilir giysi, kimyasal gübre veya böcek ilacı kullanılmadan yetiştirilen 100 % organik pamuktan oluşmaktadır (Kang vd., 2013). Bu şekilde üretilen giysiler çevreye daha az zarar vermektedir. Hatta, araştırmalara göre, geleneksel pamuk üretimi ile organik pamuk üretimini kıyasladığımızda, organik pamuk üretimine geçiş, üretilen toksinlerde 93 % azalma ile sonuçlanmıştır (Fletcher, 2008). Diğer bir örnek ise; hazır giyim ile üretilen giysileri boyamak için 132,5 litre su tüketilmektedir (Hiller vd., 2012), dahası; tedarik zincirleri arasında yapılan taşımalarda da önemli miktarda benzin tüketilmektedir (Jung ve Jin, 2014). Son olarak ise, hazır kıyafetler tekrar kullanılmadığı ya da geri dönüştürülemediği zaman, dünyanın katı atık yüklerini arttırmaya devam edecektir (Jung ve Jin, 2014). Tüm bu çevresel zararlardan dolayı, tüketiciler tarafından çevreye duyarlı tüketim çeşidi benimsenmeye başlamıştır. Yani, çevresel sürdürülebilir giyim üretimi girişimleri, çevresel etkileri azaltmak için zararlı kimyasal maddeleri organik ve yeniden kullanılabilir materyal gibi çevre dostu malzemelerle değiştirmeye odaklanmaktadır (LeBlanc, 2012).

Literatür incelendiğinde, son yıllarda çevresel sürdürülebilir giyim çalışan araştırmacıların tüketicilerin bu tarz ürünleri satın alma eğilimlerini (Gam vd., 2010), hazır giyim ile alakalı atık davranışlarını (Ha-Brookshire ve Hodges, 2009) ve çevresel sürdürülebilir giysi hakkında bilgisini (Domina ve Koch, 1998; Kim ve Damhorst, 1998) incelemiştir. Çevresel sürdürülebilir giyim tüketimi bu kadar önemli olmasına rağmen, bu konuyla alakalı yapılan çalışmalar yetersiz kalmaktadır (Morgan ve Birtwistle, 2009). Halbuki, tüketicilerin, sürdürülebilir giysiye yönelik tutumlarını, algılarını ve davranışsal niyetlerini etkileyen faktörleri anlamak çok önemlidir. Hatta, Brosdahl ve Carpenter'e göre (2010), çevresel sürdürülebilir giysi konusunda daha çok ampirik çalışmalar yapılması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü yapılacak bu araştırmaların hem sürdürülebilir giysi üreticilerine hem de pazarlamacılara bu ürünleri etkili bir şekilde tanıtmaları

ve pazarlamaları için yardımcı olacağı düşünülmektedir (Kang et al., 2013). Tüm bu sebeplerden dolayı, bu çalışma sürdürülebilir giysiye yönelik tutumun hem öncüllerini hem de sonuçlarını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

3. Sosyal Medya ve Çevresel Sürdürülebilir Giyim

Sosyal medya tüketicilerin hayatının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'na göre (2018), Türkiye'de neredeyse nüfusun yarısından daha fazlası (63%'ü) sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Ancak, her tüketicinin sosyal medyaya bakış açısı ve kullanım şekli farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler sosyal medyayı iletişim ve eğlence gibi daha sosyalleşme amaçlı kullanırken, bazı tüketiciler ise istedikleri konular hakkında bilgi edinme ve deneyimleyerek öğrenme gibi amaçlarla sosyal medyadan yararlanmaktadır. Örneğin, tüketicilerin bilgi eksikliği çektiği konularda sosyal medya aracılığı ile konu hakkında bilgiye kolay ulaşım ve bilgi edinme gibi amaçlarını kolayca gerçekleştirebilmektedir. Bu durumun farkında olan üreticiler, markalar ve şirketler, kendi pazarlama stratejilerinde sosyal medyayı aktif ve etkili bir şekilde kullanmaya özen göstermektedir. Özellikle, günümüzde, yeni bir ürün veya hizmet tanıtımında, sosyal medya platformlarından yararlanarak bir strateji oluşturmak neredeyse çoğu markanın pazarlama ve reklam çalışmalarında yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle, bilgi eksikliği olan konularda ve insanların yeni haberdar olduğu ürün ve hizmetlerde, sosyal medyadan yararlanmak çok önemlidir.

Çevresel sürdürülebilir giysi konusu da yukarıda bahsettiğimiz gibi tüketicilerin ciddi bilgi eksikliğine sahip olduğu konulardan biridir (Hiller ve Connell, 2010). Hatta, bilgi eksikliğinden dolayı, çevresel sürdürülebilir giysi konusunun bir türlü gelişemediği ve insanlar tarafından tam olarak anlaşılmadığı düşünülmektedir (Thorgerson, 2000). Yani, çevresel sürdürülebilir giysi hem geleneksel medya da hem de sosyal medya da yer almadığından ötürü, tüketicilerin bu konuya yönelik olumsuz tutumlara sahip olduğu düşünülmektedir (Reiter, 2015). Üstelik sürdürülebilir giysinın hiçbir yerde yer almaması, tüketicilerin bu tarz ürünlerin zor erişilebilir ve pahalı olduğunu düşündürmektedir (Kang ve Kim, 2013). Halbuki çevresel sürdürülebilir giysi bilincinin artırılması ve insanların bu konuda farkındalığının artırılması bu tarz ürünlere karşı talebi arttırabileceği öngörülmektedir (Kozar ve Hiller Connell, 2013). Bu yüzden, sosyal medyanın, tüketicilerin çevresel sürdürülebilir giyim konusunda bilincinin artırılmasında rol oynayacağı düşünülmektedir. Ancak sosyal medyanın, sürdürülebilir giysi üzerinde bu denli önemli olmasına rağmen, literatürde var olan kısıtlı çalışmalar, sürdürülebilir giysi markalarının görsel açıdan sosyal medya üzerindeki etkilerini ve sürdürülebilirlik ve sosyal medya arasında var olan ilişki incelenmiştir (Reilly ve Hynan, 2014; Zhao ve Sun, 2018;). Diğer çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmanın amacı ise, sosyal medyanın sürdürülebilir giysi talebini arttırmaya yönelik faktörleri belirleyerek, bu tarz ürünlerin nasıl paylaşım ve satın alma niyetlerini arttırabileceğini incelemektir.

4. Hipotezler ve Araştırma Modeli

Çalışmanın amaçları doğrultusunda, Kullanım ve Doyumlar Kuramı (Uses and Gratification Theory) ile Reklam Değer Modeli (Advertising Value Model) göz önünde bulundurularak yeni bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Kullanım ve Doyumlar Kuramı, tüketicilerin medya kullanımından yararlanırken farklı ihtiyaç ve motivasyonlara sahip olduğunu savunur (Katz, 1959). Bu çalışmada, tüketicilerin sürdürülebilir giysilere yönelik tutumunu etkileyen faktörleri anlamak için Kullanım ve Doyumlar Kuramı'na başvurulmuştur.

Reklam Değer Modeli ise herhangi bir reklamı neyin daha değerli kıldığını anlamak için kullanılmaktadır (Ducoffe, 1995). Örneğin; bir reklamın bilgilendirici olması o reklamı değerli hale getirmektedir (Ducoffe, 1995). Bu çalışmada Reklam Değer Modeli'nde yer alan değerşkenlere de başvurulmuş, tüketicilerin sürdürülebilir giysiye yönelik tutumunu etkileyen faktörleri anlamak için kullanılmıştır. Bu iki güçlü pazarlama teorisine dayanarak, araştırma modelimiz aşağıdaki değerşkenler arasındaki ilişkiyi incelemektedir; fayda sunma, bilgilendirme, deneysel öğrenme, sosyal medya kullanımı ve algısı, sürdürülebilir giysiye yönelik tutum, paylaşım niyeti ve çevresel sürdürülebilir giysi satın alma niyeti.

4.1. Fayda Sunma

Reklam değer modelinin (Ducoffe, 1996) ana faktörlerinden biri olan reklam değerinden esinlenerek oluşturulan fayda sunma, sosyal medyada yapılan paylaşımların tüketicilere fayda sağlayıp sağlamadığını değerlendiren bir kavramı ifade etmektedir. Sosyal medyada çeşitli konular hakkında yapılan paylaşımların tamamı tüketiciler için fayda sunmamaktadır. Bunu anlayabilmek için ise, paylaşımların faydalı, değerli ve tüketicinin işine yarar olup olmadığını değerlendirmemiz gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin paylaşımlara yönelik tutum belirlerken bu tarz faktörlerden etkilendiği önceki çalışmalarda gözlemlenmiştir (Ducoffe, 1996; Sun vd., 2010; Zha vd., 2015). Diğer bir ifadeyle, fayda sunma içeriklerine sahip reklamlar, tüketicilerin reklamlara ya da bu tarz paylaşımlara yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu bulgular kapsamında, bu çalışmamız sürdürülebilir giysi paylaşımlarının fayda sunma içeriklerine sahip olması ile, tüketicilerin sürdürülebilir giysilere yönelik tutumlarının olumlu yönde etkileneceğini varsaymaktadır. Bu nedenle;

H1: Fayda sunma sürdürülebilir giysiye yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

4.2. Bilgilendirme

Bilgilendirme, reklamların tüketicilere ürünler ve hizmetler hakkında bilgi verip vermediğinin anlaşılmasını sağlayan kavramdır (Ducoffe, 1996; Oh ve Xu 2003). Diğer bir ifadeyle, bu tarz reklamların tüketicieye vermek istedikleri mesajın neredeyse tamamı bilgi niteliğinde olmaktadır. Eğer bilgilendirme süreci reklam boyunca tüketicieye ulaşırsa, tüketicinin reklamlara karşı tutumu olumlu yönde olmaktadır. Literatürde var olan çalışmalarda bu ifadeyi destekler şekildedir. Yani,

reklam mesajının bilgilendirici olması tüketicilerin reklama yönelik tutumu ile güçlü ve pozitif bir ilişki içinde olduğunu göstermiştir (Bauer vd., 2005; Ducoffe, 1996; Haghirian vd., 2005). Bu çalışma kapsamında ise, bilgilendirme sosyal medyada sürdürülebilir giysi ile ilgili paylaşımların tüketicinin bilgi ihtiyacını karşılayıp karşılamadığını ifade etmektedir. Önceki çalışmalar ışığında ise, sosyal medyada bilgilendirici paylaşımlar sayesinde, tüketicilerin sürdürülebilir giysiye yönelik olumlu tutumlara sahip olacağı öngörülmektedir. Bu yüzden;

H2: Bilgilendirme sürdürülebilir giysiye yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

4.3. Deneyimsel Öğrenme

Deneyimsel öğrenme bir konuya maruz kalarak, o konuyu tanıma ve öğrenme sürecini ifade etmektedir (Braunsberger ve Munch, 1998). Bireylerin bu öğrenme süreci boyunca hissettikleri, bireyin deneyimi nasıl geçirdiğini de anlamasına yardımcı olmaktadır (Muthukrishnan ve Kardes, 2001). Birçok çalışma farklı renklerin, değişik görsellerin ve spesifik tasarımların bilgiyi hatırlamada yardımcı olacağını ve bunun sonucu olarak ise; deneyimsel öğrenmenin daha kolay gerçekleşeceğini savunmaktadır (Gorn vd., 2004; Mandel ve Johnson, 2002; McQuarrie ve Mick, 2003). Diğer taraftan ise, deneyimsel öğrenme sonucunda öğrenilen konuya karşı bireylerin pozitif yönde tutumlara sahip olduğu saptanmıştır (Politis ve Gabriellson, 2009). Bu çalışmamız kapsamında ise, deneyimsel öğretici paylaşımların, tüketicinin sürdürülebilir giysi ile alakalı bilgisini ve düşüncelerini anlamayı hedeflemektedir. Üstelik, deneyimsel öğrenme ve tutum arasındaki ilişki göz önünde bulundurularak, çalışmamız deneyimsel öğrenmenin sürdürülebilir giysiye yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini öngörmektedir. Dolayısıyla;

H3: Deneyimsel öğrenme sürdürülebilir giysiye yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

4.4. Sosyal Medya Kullanımı ve Algısı

Sosyal medya kullanımı ve algısı tüketicilerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ve kullanırken hangi içerikleri tercih edip, bu içerikleri nasıl algıladıklarını ifade etmektedir (Reiter, 2015). Sosyal medya, popüleritesinin artmasından dolayı, bireylerin çevre bilincini artırma konusunda önemli rol oynamaktadır (Chaffey, 2016) çünkü literatürde var olan çalışmalar, sosyal medyada yapılan paylaşımları güçlü ya da zayıf olarak sınıflandırıp tüketicilerin bu bilgileri ona göre algıladıklarını saptamıştır (Gilbert ve Karahalios, 2009). Zayıf olarak nitelendiren paylaşımlar bilgi açısından zayıf kalıp, tüketicinin bu tarz paylaşımlara karşı olumsuz tutumlar sergilediği gözlemlenmektedir (Reiter, 2015). Bu durumun tersi olarak ise, paylaşımlar tüketiciler için ne kadar bilgi dolu ve yararlıysa, tüketicinin sosyal medya kullanımı ve algısı da o denli güçlüdür (Reiter, 2015). Üstelik, sosyal medya kullanımı ve algısı ne kadar güçlüyse, paylaşımlarında tüketiciler arasında daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler faydalı

olduklarını düşündükleri bilgileri aile ve arkadaşları ile daha çok paylaşma eğilimi göstermektedirler (Reiter, 2015). Bu durum sürdürülebilir giysiye yönelik paylaşımların artmasını ve dolayısıyla bu konudaki farkındalığı da arttırmak açısından önem taşımamaktadır. Bu tartışma ışığında, bu çalışmamız, sosyal medya kullanımı ve algısının hem sürdürülebilir giysiye yönelik tutum hem de paylaşım niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu varsaymaktadır. Bu yüzden;

H4: *Sosyal medya kullanımı ve algısı sürdürülebilir giysiye yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.*

H5: *Sosyal medya kullanımı ve algısı paylaşım niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

4.5. Sürdürülebilir Giysiye Yönelik Tutum

Tutum, Fishbein ve Azjen'e (1975) göre, belirli bir nesne, kişi ve konuya karşı olumlu ya da olumsuz düşüncelere sahip olduğumuz öğrenilmiş bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Tutum öğrenilmiş bir eğilim olmasına rağmen, sonradan da kazanılan düşüncüler seti olarak ifade edilmektedir (Engel vd., 1990). Bu yüzden, çevre bilinci ve sürdürülebilirlik konularında bilgi eksikliğinden dolayı, bu tarz konulara karşı tutumunda zayıf olduğu vurgulanmaktadır (Buenstorf ve Cordes, 2008). Halbuki, tutumların sürdürülebilir giysi satın alma konusunda en güçlü öncüllerden biri olduğu ortaya çıkmıştır (Cowan ve Kinley, 2014). Üstelik tutumun sadece sürdürülebilir giysi satın alma niyeti üzerinde değil, sürdürülebilir giysi satan kişilere yönelik davranışlar üzerinde etkili olduğu da ortaya çıkmıştır (Ogle vd., 2004). Önceki çalışmalar tutum ile satın alma ve paylaşım niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Summers vd., 2006; Tang vd., 2011). Bu tartışma kapsamında, sürdürülebilir giysiye yönelik tutumun paylaşım niyeti ve sürdürülebilir giysi satın alma niyetini olumlu etkilediği düşünülmektedir:

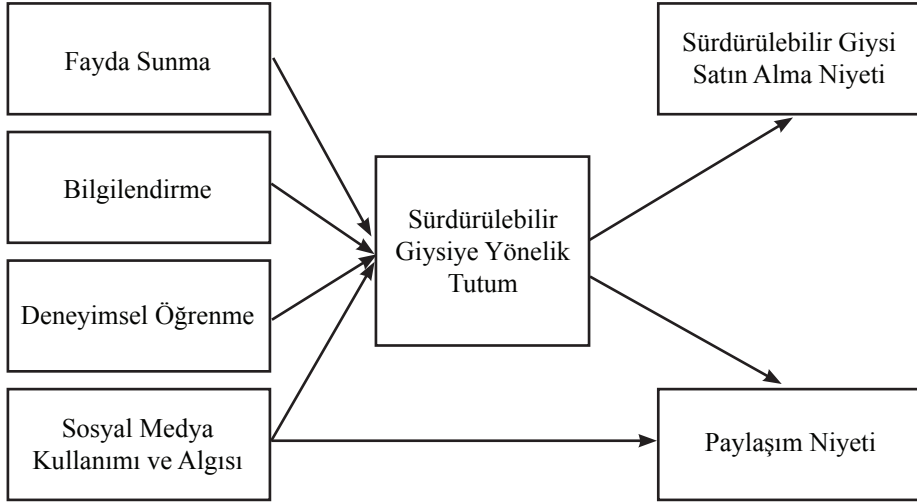
H6: *Sürdürülebilir giysiye yönelik tutum paylaşım niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

H7: *Sürdürülebilir giysiye yönelik tutum sürdürülebilir giysi satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

4.6. Paylaşım Niyeti ve Sürdürülebilir Giysi Satın Alma Niyeti

Sosyal medyada birçok platform, tüketicilerin fikirlerini ifade etme ve diğer insanlara düşüncelerini aktarma konusunda fırsatlar sunmaktadır (Riegner, 2007). Tüketiciler bu etkileşim sürecinde; ilgilendikleri konu ile alakalı düşünceleri ve mesajları tartışma ve paylaşma niyeti göstermektedir (Shang vd., 2017). Tüketiciler hem olumlu hem de olumsuz paylaşım niyetlerine sahip olsa da bu çalışma paylaşım niyetini sürdürülebilir giysi ile alakalı takdir, destekleme ve paylaşımları daha görünür yapma süreçlerini ifade etmektedir. Diğer taraftan, satın alma niyeti, satın alma aşamasından önceki memnuniyet seviyesinin sonucu oluşan niyet türüdür (Chen vd., 2010). Tüketiciler satın alma kararı almadan önce,

kendi aralarında yapmış oldukları paylaşımları dikkate alarak, ürün veya hizmet ile ilgili içerikleri desteklemektedir. Bu durum ise, tüketicinin niyetinin satın alma niyetini tahmin etme konusunda yardımcı olabileceğini destekler niteliktedir (Zolait, 2014). Ancak tüketici kararlarının en önemli kısımlarını oluşturan satın alma niyeti ve paylaşım niyeti, sürdürülebilir giysi literatüründe kısıtlı sayıda araştırmaya konu olmuştur (Kang ve Kim, 2013; Reiter, 2015). Bu yüzden bu çalışma, sosyal medya da sürdürülebilir giysi içeriklerinin paylaşım niyetlerini ve sürdürülebilir giysiyi satın alma niyetini incelemektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

5. Metodoloji

Araştırmamızın modeli Şekil 1’de gösterilmekte olup, çalışmamız yedi değişken-den oluşmaktadır. Araştırmamızda kullanılan değişkenler ve bu değişkenleri oluşturmak için yararlandığımız kaynaklar Tablo 1’de belirtilmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadeler Ek 1’de bulunmaktadır.

Tablo 1. Değişkenler

Değişkenler	Yararlanılan Kaynaklar
Fayda Sunma	Ducoffe (1996)
Bilgilendirme	Ducoffe (1996)
Deneyimsel Öğrenme	Luis Abrantes vd. (2013)
Sosyal Medya Kullanımı ve Algısı	Reiter, (2015)
Sürdürülebilir Giysiye Yönelik Tutum	Reiter (2015)
Paylaşım Niyeti	Shang vd., 2017
Sürdürülebilir Giysi Satın Alma Niyeti	Kang vd. (2013) ve Erkan ve Evans (2016)

Araştırmanın ana kütlesini, sosyal medyayı sık kullanan ve sürdürülebilir giysi ile alakalı paylaşımlara rastlayan 18-35 yaş aralığında Türkiye'deki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmamızın amaçları doğrultusunda hazırlanan ve araştırma modeline bağlı olarak anket çalışması yüz yüze görüşme ve kolayda örnek tekniği kullanılarak üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Bu sürecin sonunda, analize uygun 502 anket elde edilmiştir. Elde edilen anketlerin analiz işlemleri SPSS.20 ve AMOS 20 istatistik paket programlarında yapılmıştır. Ankete katılanların %63'ünü kadın, %37'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %85'i, günde birkaç kez defadan fazla sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyayı bu denli sık kullanan katılımcıların %30'u sürdürülebilir giysi ile, %43'ü ise sürdürülebilir tüketim ile alakalı paylaşımlara rastlamaktadır. Araştırma kapsamında analize elverişli verilerin örneklem özellikleri tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Demografik Özellikler

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	317	63,1
Erkek	185	36,9
Sosyal medyayı kullanma sıklığı		
Günde birkaç defa	428	85,3
Her gün 1 defa	37	7,4
Haftanın 3-4 günü	15	3,0
Çok nadir	17	3,4
Hiç	5	1,0
Sosyal medyada geçirilen süre		
1-2 saat	177	35,3
3-4 saat	203	40,4
5-6 saat	82	16,3
7-8 saat	17	3,4
8 saatten fazla	23	4,6
Sosyal medyada "Sürdürülebilir giysi" ile ilgili paylaşımlarla karşılaşma sıklığı		
Her zaman	11	2,2
Sık sık	56	11,2
Bazen	150	29,9
Hiç	285	56,8
Sosyal medyada "Sürdürülebilir Tüketim" ile ilgili paylaşımlarla karşılaşma sıklığı		
Her zaman	6	1,2
Sık Sık	52	10,4
Bazen	218	43,4
Hiç	226	45,0
Toplam	502	100

6. Araştırmanın Bulguları

6.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

İlk olarak modelimizi oluşturan ölçekler için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Ve bunun sonucunda her sorunun kendine ait faktöre yüklendiği gözlemlenmiştir. Daha sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine ait sonuçlar tablo 3'te sunulmuştur. Tablodaki uyum iyiliği değerleri analiz edildiğinde ise; ölçüm modelinin uyum iyiliği kriterleri sağladığı gözlemlenmektedir: ki-kare: 439,9 df: 188 CMIN/DF: 2,34, CFI: ,937, GFI: ,920, AGFI: ,892, RMR: ,054, RMSEA: ,052.

Uyum iyiliği kriterlerini sağladıktan sonra son olarak elde edilen aşamada değişkenlerin faktör yüklerine bakılmıştır. Fayda sunma değişkeninden bir ifade, bilgilendirmeden iki ifade, sosyal medya kullanımı ve algısından bir ifade, sürdürülebilir giysiye yönelik tutumdan üç ifade ve son olarak sürdürülebilir giysi satın alma niyetinden ise iki ifade olmak üzere toplamda dokuz ifade modelden çıkarılmıştır. Çıkarılan ifadeler dışındaki ifadelerin faktör değerleri 0,70'i aştığı görülmüştür. Daha sonrasında ise ölçüm modelimizin hem güvenilirlik hem de geçerlilik analizleri yapılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü üzere CR değerlerinin 0,70 civarı ve üzerinde olduğu ve bu değerler ölçüm modelinin güvenilirliğini sağladığını kanıtlar niteliktedir (Hair vd., 2010).

Tablo 3. Modelin Yakınsama ve Ayrım Geçerliliği

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	FS	B	DÖ	SMKA	SGT	SGP	SGSN
FS	0,738	0,489	0,428	0,765	0,699						
B	0,822	0,607	0,399	0,832	0,385	0,779					
DÖ	0,751	0,502	0,399	0,753	0,347	0,632	0,709				
SMKA	0,759	0,515	0,416	0,774	0,435	0,517	0,614	0,717			
SGT	0,685	0,428	0,416	0,731	0,582	0,519	0,606	0,645	0,654		
SGP	0,694	0,387	0,211	0,770	0,443	0,391	0,350	0,305	0,448	0,622	
SGSN	0,852	0,658	0,428	0,859	0,654	0,305	0,277	0,332	0,459	0,459	0,811

Ölçüm modelimizin geçerliliği için ise yakınsama ve ayırım geçerliliğinin beraber sağlanması gerekmektedir. Yakınsama geçerliliği yapıyı oluşturan gözlenen değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin yüksek olmasını, ayırım geçerliliği ise yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin diğer gözlenen değişkenler ile düşük düzeyde ilişkili olmasını gerektirmektedir (Arıkan ve Telci, 2014). Tablo 3'te gösterildiği gibi, AVE değerlerinin 0,40'tan yüksek olması, örtük değişkenlerin ise diğer gözlenen değişkenler ile düşük ilişkide olmasından ötürü hem yakınsama hem ayırım geçerliliğinin şartlarını sağlamaktadır (Fornell ve Larcker, 1981).

6.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modellemesine ait sonuçlar Tablo 4'te sunulmaktadır. Elde ettiğimiz bulgulara göre modelin iyi seviyede uyum iyiliği kriterlerini sağladığı gözlemlenmiştir: Ki-kare: 62,2 df:7 RMR: 0.065 GFI: 0,967 AGFI: 0,869 CFI: 0,937. Yapılan analizler sonucunda, araştırma modelimizin beş ilişkinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Fayda sunumunun ($\beta=0,16$) ve sosyal medya kullanımı ve algısının ($\beta=0,15$) sürdürülebilir giysiye yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri bulunmaktadır. Ve böylelikle H1 ve H4 hipotezlerimiz desteklenmektedir. Ancak, bilgilendirme ve deneyimsel öğrenmenin sürdürülebilir giysiye yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığından dolayı H2 ve H3 hipotezlerimiz reddedilmektedir. Diğer taraftan, sosyal medya kullanımı ve algısının ($\beta=0,33$) sürdürülebilir giysiye yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Yani çalışmamızda H5 hipotezi desteklenmektedir. Son olarak ise, sürdürülebilir giysiye yönelik tutumun hem paylaşım niyeti üzerine ($\beta=0,33$) ve satın alma niyeti üzerinde ($\beta=0,50$) pozitif etkisi vardır. Böylelikle çalışmanın son iki hipotezi (H6 ve H7) bulgular sonucu desteklenmektedir.

Tablo 4. Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları

Değişkenler	Standart Değer	Std. Hata	C.R.	P	R ²	Hipotez
Fayda sunumu - Sürdürülebilir giysiye yönelik tutum	,163	,041	3,987	***		Kabul
Bilgilendirme - Sürdürülebilir giysiye yönelik tutum	,075	,046	1,629	,103		Red
Deneyimsel öğrenme - Sürdürülebilir giysiye yönelik tutum	,032	,040	,789	,430	0,156	Red
Sosyal medya kullanımı ve algısı - Sürdürülebilir giysiye yönelik tutum	,153	,040	3,802	***		Kabul
Sosyal medya kullanımı ve algısı - Sürdürülebilir giysi hakkında paylaşım yapma niyeti	,332	,049	6,789	***		Kabul
Sürdürülebilir giysiye yönelik tutum - Sürdürülebilir giysi hakkında paylaşım yapma niyeti	,338	,066	5,154	***	0,117	Kabul
Sürdürülebilir giysiye yönelik tutum - Sürdürülebilir giysi satın alma niyeti	,507	,062	8,134	***	0,156	Kabul

7. Sonuç ve Öneriler

Sürdürülebilir tüketimin hayatımıza girmesiyle beraber çevreyle alakalı sosyal sorumluluk projeleri, çevre bilincini arttırmaya yönelik çalışmalar ve en önemlisi sürdürülebilir tüketim ile alakalı yeni ürünler ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir giysi sürdürülebilir tüketime katkı sağlayan en önemli alanlardan biridir. Ancak, sürdürülebilir giysinin sürdürülebilir tüketim açısından önemli olduğu tüketiciler tarafından henüz tam olarak anlaşılmamaktadır. Sürdürülebilir giysinin tam olarak anlaşılmaması ve bilgi azlığından dolayı, tüketiciler bu tarz ürünlere karşı olumsuz tutum oluşturmaya daha meyillidir. Bu yüzden, sürdürülebilir giysiye yönelik tutumu anlamak ve geliştirmek için, ona etki eden faktörleri anlamak ve sonuçlarını bilmek oldukça önem arz etmektedir. Bu amacı gerçekleştirmek adına, bu çalışmamızda yeni bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen model, 502 katılımcıdan elde edilen veri ile yapısal eşitlik modeli yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre fayda sunmanın sürdürülebilir giysiye yönelik olan tutumu olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu yüzden H1 hipotezi araştırmaların bulgularına göre desteklenmektedir. Bu bulgu daha önce yapılmış çalışmaları da destekler niteliktedir (Ducoffe, 1996; Sun vd., 2010). Üstelik, sosyal medya kullanımı ve algısının da sürdürülebilir giysiye yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Bu sonuçta çalışmamızın H4 hipotezini desteklemektedir. Bu bulgumuz, Reiter (2015) 'in çalışmasını destekler niteliktedir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya kullanım ve algısı da fayda ve yarar içerikli paylaşımlara sahip olduğundan ötürü, bu tarz paylaşımların sürdürülebilir giysiye yönelik tutum oluşturma da önemli etkilerinin olduğunu ortaya çıkarmaktadır. İlginç olan diğer bir bulgu ise, sosyal medya kullanımı ve algısının sürdürülebilir giysi hakkında paylaşım niyetini anlamlı ve pozitif etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum araştırmamızın H5 hipotezini desteklemektedir. Tüketiciler faydalı buldukları içerikleri arkadaşları ve aileleri ile paylaşma eğilimini göstermektedir (Reiter, 2015). Ancak diğer taraftan bilgilendirme ve deneysel öğrenmenin sürdürülebilir giysiye yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Yani bu durumda çalışmamız H2 ve H3 hipotezlerini desteklememektedir. Bunun nedeni ise; tüketicilerin kendilerine fayda sağlayan paylaşımları dikkate alırken, fayda sağlamayan ancak sadece bilgi veren ve sürecin nasıl olduğunu anlatan paylaşımlar tüketici tarafından dikkate alınmamaktadır. Sonuç olarak, sürdürülebilir giysiye yönelik tutuma sahip olabilmek için paylaşımların fayda içerikli olması gerektiğini destekler niteliktedir. Öte yandan araştırmamız, sürdürülebilir giysiye yönelik tutumun hem sürdürülebilir giysi hakkında paylaşım niyetini hem de sürdürülebilir giysi satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden, bulduğumuz bu bulgular H6 ve H7 hipotezlerini desteklemektedir. Ayrıca sonuçlarımız tutumun hem satın alma niyeti ile ilgili hem de paylaşım niyeti ile pozitif ilişkisi olduğunu gösteren literatürdeki diğer çalışmaları da destekler niteliktedir (Cowan ve Kinley, 2014; Summers vd., 2016).

Araştırmanın sonuçları hem teorik hem de pratik açıdan bazı katkılar sağlamaktadır. Bu alışma kullanım ve doyumlar kuramı ile reklam değeri modelini göz önünde bulundurarak, sürdürülebilir giysiye yönelik tutumun öncüllerinin ve sonuçlarının belirlenmesinde teorik olarak önemli bir katkıya sahiptir. Öte yandan ise, bulgularımız gerçek hayattaki pazarlama ve yönetimsel olarak üretici ve markalara yol gösterici niteliktedir. Araştırmalarımızın bulgularına göre, fayda ve yarar içerikli paylaşımlar sürdürülebilir giysiye yönelik tutum oluşturma konusunda çok önemlidir. Bu yüzden pazarlamacılar ve marka müdürleri sosyal medyaya yönelik stratejilerinde bu tarz paylaşımlarda bulunarak tüketicilerin olumlu tutumlara sahip olmasına yardımcı olabilirler. Bu sayede markaların bilinirliği ve satışları artabilir. Sonuç olarak, tüm bu bulgular üreticiler ve markalar için gelecek adına hem maddi olarak hem de manevi açıdan yol gösterici niteliktedir.

8. Araştırma Kısıtları ve Gelecekteki alışmalara Yönelik neriler

Çalışmamız değerli sonuçlara sahip olmasına rağmen, her çalışma gibi gelecekteki çalışmalara rehberlik edebilecek bazı kısıtlara sahiptir. İlk olarak, sürdürülebilir giysiye yönelik tutumları belirlerken kısıtlı sayıda değişkenden yararlanılmıştır. Gelecekteki alışmalar farklı öncülleri kullanarak araştırma modelini geliştirebilirler. Diğer bir kısıtlayıcı durum ise çalışmamızda sürdürülebilir giysi tutumunun sadece paylaşım ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Gelecekteki alışmalar daha farklı tüketiciler davranışsal eğilimlerini dikkate alarak (kullanımı devam ettirme niyeti ve markaya sadık olma) araştırma modelini geliştirebilirler. Son olarak ise; çalışmamız sosyal medyayı bir bütün olarak ele almıştır. Halbuki, her sosyal medya platformunun farklı dinamikleri vardır. Bu yüzden, gelecekteki çalışmalar farklı sosyal medya platformlarının (rn: YouTube, Instagram, Facebook vb.) sürdürülebilir giysi üzerindeki etkisini ayrı ayrı incelemelidir.

Ek 1. Kullanılan Ölçekler

Değişkenler	Sorular
Fayda Sunma	Bu tür paylaşımlar faydalıdır. Bu tür paylaşımlar değerlidir. Bu tür paylaşımlar işime yarar. Bu tür paylaşımlar önemlidir.
Bilgilendirme	Bu tür paylaşımlar sürdürülebilir giysiler hakkında bilgi edinmemi sağlar. Bu tür paylaşımlar sürdürülebilir giysiler hakkında detaylı bilgiler verir. Bu tür paylaşımlar sürdürülebilir giysiler hakkında güncel bilgiler sağlar. Bu tür paylaşımlar sürdürülebilir giysiler hakkındaki bilgilere kolayca erişmemi sağlar. Bu tür paylaşımlar sürdürülebilir giysiler hakkındaki bilgilere hızlıca erişmemi sağlar.
Deneyimsel Öğrenme	Bu tür paylaşımlar kendim ve diğer insanlar hakkında daha fazla şey öğrenmemi sağlıyor. Bu tür paylaşımlar sayesinde bazı konuların ya da işlerin nasıl yapıldığını öğreniyorum. Bu tür paylaşımlar deneyim ve düşüncelerimi geliştirmemi sağlıyor.
Sosyal Medya Kullanımı ve Algısı	Sosyal medyayı bu tür bilgiler öğrenmek için kullanırım. Sosyal medya bu tür bilgiler öğrenmek için yararlıdır. Sosyal medya alışverişle ilgili bilgi edinmek için faydalıdır. Sosyal medya hazır giyim sektörü ile ilgili bilgi edinmek için faydalıdır.
Sürdürülebilir Giysiye Yönelik Tutum	Sürdürülebilir giysiler satın almak isterim Sürdürülebilir giysiler kalitelidir Sürdürülebilir giysiler faydalıdır. Sürdürülebilir giysiler iyi malzemeden üretilmiştir. Sürdürülebilir giysiler düşük kalitelidir. Sürdürülebilir giysiler sıradandır. Sürdürülebilir giysiler sıkıcıdır.
Paylaşım Niyeti	Sosyal medyada bu tür paylaşımlar görürsem takdirimi göstermek için beğenirim. Sosyal medyada bu tür paylaşımlar görürsem arkadaşlarımla paylaşırım. Sosyal medyada bu tür paylaşımlar görürsem desteklemek için yorum yaparım.
Sürdürülebilir Giysi Satın Alma Niyeti	Sürdürülebilir giysi satın alma fikrine sıcak bakarım. Sürdürülebilir giysi görürsem satın alırım veya satın almayı düşünürüm. Sürdürülebilir giysi satan bir mağaza görürsem, ürün satın almak için mağazayı ziyaret edebilirim. Giysi ihtiyacımı karşılayan sürdürülebilir giysi bulursam, satın alma olasılığım artar. Sürdürülebilir giysiler hakkında arkadaşlarımla da bilgilendirmek isterim.

Kaynakça

- Anaya, S. (2010). In ethical fashion, desirability is sustainability. *The Business of Fashion*.
- Arıkan, E., ve Telci, E. E. (2014). Marka övgünlüğü ve boyutlarının müşteri tutum vesatın alma davranışı üzerindeki etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (14), 87-106.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J. ve Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181.
- Bhaduri, G. ve Ha-Brookshire, J. (2017). The role of brand schemas, information transparency, and source of message on apparel brands' social responsibility communication. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 293-310.
- Braunsberger, K. ve Munch, J. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising, *Journal of Services Marketing*, 12(1), 23-28.
- Brosdahl, D.J.C. ve Carpenter, J.M. (2010), Consumer knowledge of the environmental impact of textile and apparel production, concern for the environment, and environmentally friendly consumption behavior, *Journal of Textile and Apparel Technology and Management*, 6(4), 1-9.
- Buenstorf, G. ve Cordes, C. (2008). Can sustainable consumption be learned? A model of cultural evolution. *Ecological Economics*, 67(4), 646-657.
- Carrigan, M. ve Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Chaffey, D. (2016). Global social media research summary 2016. Retrieved from <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-globalsocial-media-research>. Erişim tarihi: (08.08.2016)
- Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C. ve Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Cho, E., Gupta, S. ve Kim, Y. K. (2015). Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 661-669.
- Cowan, K. ve Kinley, T. (2014). Green spirit: consumer empathies for green apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 493-499.
- Domina, T. ve Koch, K. (1998) Environmental profiles of female apparel shoppers in the Midwest, USA. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 22, 147-161.

- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising web-Blog@ management. *Journal of Advertising Research*, 21.
- Erkan, I. ve Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. ve Mmiard, Paul W., (1990). *Consumer Behavior*, 6th ed., Dryden Press, Chicago.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion ve Textiles: Design Journeys*. Earthscan Publications, London.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison Wessley.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Gam, H. J. Cao, H., Farr, C. ve Kang, M. (2010). Quest for the eco-apparel market: a study of mothers' willingness to purchase organic cotton clothing for their children. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 648-656.
- Gorn, G., Chattopadhyay, A., Sengupta, J. ve Tripathi, S. (2004). Waiting for the web: how screen color affects time perception. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 215-225.
- Gilbert, E. ve Karahalios, K. (2009, April). Predicting tie strength with social media. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 211-220). ACM.
- Ha-Brookshire, J. E. ve Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Haghirian, P., Madlberger, M. ve Tanuskova, A. (2005, January). Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents. In Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences (pp. 32c-32c). IEEE.
- Harrison, R., Newholm, T. ve Shaw, D. (2005) *The Ethical Consumer*. Sage Publications, London, UK.
- Hiller Connell, K. Y. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 61-73.
- Hiller Connell, K. Y. ve Kozar, J. M. (2012). Sustainability knowledge and behaviors of apparel and textile undergraduates. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 13(4), 394-407.
- Hutchinson, R. (2017). New rules for native ads. Retrieved from <http://www.jacksonsun.com/story/money/business/columnists/2017/02/17/new-rules-native-ads/98065660/>. Erişim tarihi: 17.02.2017

- Jung, S. ve Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International journal of consumer studies*, 38(5), 510-519.
- Kim, H.-S. ve Damhorst, M.L. (1998) Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16, 126–133.
- Kang, J. ve Kim, S. H. (2013). What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 267-283.
- Kang, J., Liu, C. ve Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442-452.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, 165.
- Kozar, J. M. ve Hiller Connell, K. Y. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 315-324.
- LeBlanc, B. (2012). Sustainability rises on the CFO's' to-do'list. *Financial Executive*, 28(2), 54-58.
- Lúis Abrantes, J., Seabra, C., Raquel Lages, C. ve Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067-1088.
- Mandel, N. ve Johnson, E. (2002). When web pages influence choice: effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 235-245.
- McQuarrie, E. ve Mick, D. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 579-587.
- Morgan, L.R. ve Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190–198.
- Muthukrishnan, A. V. ve Kardes, F. R. (2001). Persistent preferences for product attributes: the effects of the initial choice context and uninformative experience. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 89-104.
- Ogle, J. P., Hyllegard, K. H. ve Dunbar, B. H. (2004). Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment: adding retail characteristics and consumer lifestyle orientation to the belief-attitude-behavior intention model. *Environment and Behavior*, 36(5), 717-741.
- Oh, L. B. ve Xu, H. (2003). Effects of multimedia on mobile consumer behavior: An empirical study of location-aware advertising. *ICiS 2003 Proceedings*, 56.

- Patwary, S. ve LeHew, M. (2018). Consumers' knowledge gain of environmental sustainability issue pertaining to textile and apparel industry through social networking site engagement.
- Politis, D. ve Gabrielsson, J. (2009). Entrepreneurs' attitudes towards failure: An experiential learning approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(4), 364-383.
- Reilly, A. H. ve Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business horizons*, 57(6), 747-758.
- Reiter, L. (2015). Investigating the role of social networking sites in increasing purchase intention for environmentally sustainable apparel: An exploratory study (Doctoral dissertation), Kansas State University.
- Reiter, L. ve Kozar, J. (2016). Chinese Students' Knowledge of Environmentally and Socially Sustainable Apparel and Sustainable Purchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 12-21.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of advertising research*, 47(4), 436-447.
- Roundtable, O. (1994). Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption.
- Shang, S. S., Wu, Y. L. ve Sie, Y. J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28.
- Sun, Y., Lim, K. H., Jiang, C., Peng, J. Z. ve Chen, X. (2010). Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614-1624.
- Summers, T.A., Belleau, B.D. ve Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 405-419.
- Tang, Z., Luo, J. ve Xiao, J. (2011). Antecedents of intention to purchase mass customized products. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 316-326.
- Thorgerson, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Label in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy*, 23, 285-313.
- TÜİK, (2018). <http://www.tuik.gov.tr>. Erişim tarihi: 15.08.2019
- Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64, 542-553.
- Walter, L. (2009). BioTex: a joint research roadmap for the European industrial biotechnology and textile & clothing sectors. [European Apparel and Textiles Organization].

- Wrigley, P. (2008). Ethics must stay high on the agenda. *Drapers*, 27th November.
- Zha, X., Li, J. ve Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520-532.
- Zolait, A. H. S. (2014). The nature and components of perceived behavioural control as an element of theory of planned behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 33(1), 65-85.

SUSTAINABLE CONSUMPTION ON SOCIAL MEDIA: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF ATTITUDE TOWARDS ENVIRONMENTALLY SUSTAINABLE APPAREL

1. Introduction

Since the textile and apparel (TA) industry is one of the first sectors of the industrialization process, it holds a key component for economic development. Yet, with the increase in technology usage, the TA industry has led to environmental and ethical problems. To solve these problems, the notion of “sustainability” has begun to spread lately. The TA industry has acknowledged the need to adopt sustainable strategies involved in environmental well-being, energy-saving, efficiency, generating and waste, less pollution, and cost-saving (Anaya, 2010; Hiller Connell, 2010; Jung & Jin, 2014). Moreover, consumers today are more aware of environmental and ethical issues. For these reasons, the industry has started to produce environmentally sustainable apparel (ESA). It is encouraged to utilize by consumers and is promoted on social media. So, social media can play an important role in enhancing consumers’ environmental awareness and knowledge about environmental issues, creating a positive attitude about ESA, and enhancing ESA purchase intention. However, although ESA is a very important issue and social media has the potential to contribute its development, the area has been ignored by both researchers and practitioners. The antecedents of consumers’ intentions to purchase ESA has not been investigated in detail. The purpose of this study is, therefore, to understand the factors which have the potentials to affect consumers’ purchase intentions in this regard.

2. Theoretical Background

In this study, two robust marketing theories were applied, namely Uses and Gratification (UGT) and Advertising Value Model (AVM). UGT posits that people have different motivations, needs, and gratifications while they take advantage of media usage (Katz, 1959). In this study, we use one of its constructs to understand the motivations of using environmentally sustainable apparel. On the other side, AVM helps to understand what makes an advertisement valuable (i.e., being informativeness) (Ducoffe, 1995). In this study, we use two of its constructs to understand the value of information regarding ESA on social media. Based on these theories, our research model examines the relationships between the following variables: information value, informativeness, experiential learning, social media use and perception, attitude towards ESA, consumer resonance, and ESA purchase intention. Figure 1 shows the research model of this study. The hypotheses of the research are as follows:

H1: *Information value has a positive impact on attitude towards environmentally sustainable apparel.*

H2: *Informativeness has a positive impact on attitude towards environmentally sustainable apparel.*

H3: *Experiential learning has a positive impact on attitude towards environmentally sustainable apparel.*

H4: *Social media use and perception have a positive impact on attitude towards environmentally sustainable apparel.*

H5: *Social media use and perception has a positive impact on consumer resonance.*

H6: *Attitude towards environmentally sustainable apparel has a positive impact on consumer resonance.*

H7: *Attitude towards environmentally sustainable apparel has a positive impact on environmentally sustainable apparel purchase intention.*

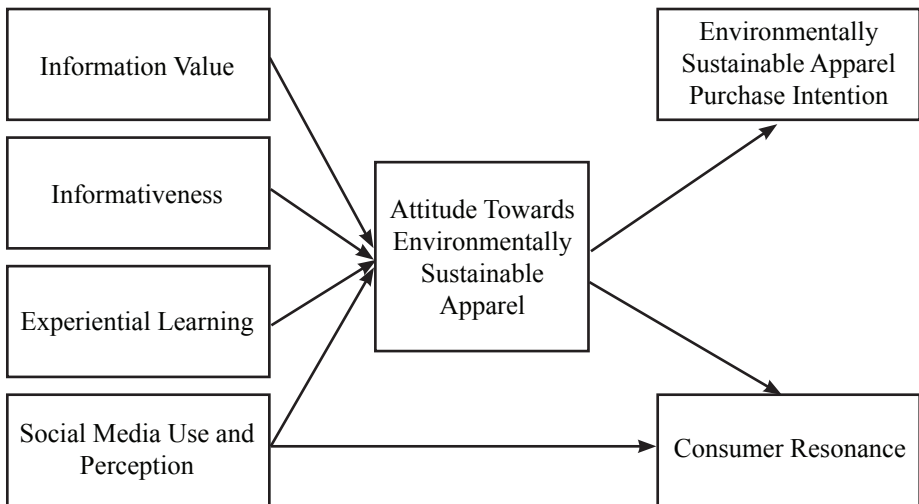


Fig.1. Research Model: Intention to Purchase Environmentally Sustainable Products

3. Method

The research model of this study has seven variables and six propositions. The survey consists of 502 university students in Turkey who use social media. University students are deemed appropriate for this study since 88 % of this age group uses social media (PRC, 2018). The survey was conducted with face-to-face interviews. The sample was selected using a convenience sampling technique. The model developed in this study was validated by using structural equation modeling. The questionnaire has two parts; the first part includes demographic questions and ESA related questions. The second part covers the constructs which

are as follows: information value with four items from the study of Ducoffe (1996), informativeness with five items adapted from Ducoffe (1996) and the experiential learning with three items from Luis-Abrantes et al. (2013), social media use and perception with four items from the study of Reiter (2015), attitude towards environmentally sustainable apparel with seven items borrowed from the study of Reiter (2015), consumer resonance with three items adapted from Shang et al. (2017) and the study of Mikalef et al. (2013) and lastly, ESA purchase intention with five items adapted from the study of Kang et al. (2013) and the study of Erkan and Evans (2016). The data is tested through structural equation modeling (SEM) to examine the causal relationships and estimate the research model.

4. Results and Discussion

Table 1 shows the demographic characteristics of the respondents. 63% of the participants were female, while 37% of the participants were male. Almost 85% of the participants use social media multiple times a day, and approximately 7% of the participants use social media every day. Moreover, 40% of the respondents spend 3-4 hours on social media every day, while around 5% of the respondents spend more than 8 hours. We also ask questions to understand how often do the participants come across posts regarding “environmentally sustainable apparel” and “sustainable consumption”. Results show that more than half of the participants do not see posts regarding “environmentally sustainable apparel” on social media, while only 11% of the participants see frequently. Similarly, 45% of the participants indicate that they do not come across posts regarding “sustainable consumption” on social media, while only 10% of the respondents see frequently.

Table 1. Demographic Characteristics

	Frequency	Percentage
Gender		
Female	317	63.1
Male	185	36.9
Social media usage frequency		
Multiple times a day	428	85.3
Everyday	37	7.4
4-5 days per week	15	3.0
Very rare	17	3.4
Never	5	1.0
Time spent on social media		
1-2 hours	177	35.3
3-4 hours	203	40.4
5-6 hours	82	16.3
7-8 hours	17	3.4
More than 8 hours	23	4.6

How often do you see posts regarding “environmentally sustainable apparel” on social media?		
Always	11	2.2
Frequently	56	11.2
Sometimes	150	29.9
Never	285	56.8
How often do you see posts regarding “sustainable consumption” on social media?		
Always	6	1.2
Frequently	52	10.4
Sometimes	218	43.4
Never	226	45.0
Total	502	100

This study aims to discover the antecedents and consequences of attitude towards ESA. With this purpose, the study develops a new model. Goodness-of-fit indices are as follows: X^2 : 62.2 df:7 RMR: 0.065 GFI: 0.967 AGFI: 0.869 CFI: 0.937. The results reveal that information value and social media use and perception have a positive impact on attitude towards environmentally sustainable apparel. However, informativeness and experiential learning do not have any significant effect on attitude towards environmentally sustainable apparel.

Moreover, the attitude towards environmentally sustainable apparel has a positive impact on both consumer resonance and environmentally sustainable apparel purchase intention. Finally, social media use and perception have a positive effect on consumer resonance. Table 2 presents the results of hypotheses testing.

Table 2. Results of Hypotheses Testing

Variables	Std. Value	Std. Error	C.R.	P	R²	Hypothesis
Information value - Attitude towards environmentally sustainable apparel	.163	.041	3.987	***		Supported
Informativeness - Attitude towards environmentally sustainable apparel	.075	.046	1.629	.103	0.156	Not Supported
Experiential learning - Attitude towards environmentally sustainable apparel	.032	.040	.789	.430		Not Supported
Social media use and perception - Attitude towards environmentally sustainable apparel	.153	.040	3.802	***		Supported
Social media use and perception - Consumer resonance	.332	.049	6.789	***	0.117	Supported
Attitude towards environmentally sustainable apparel - Consumer resonance	.338	.066	5.154	***		Supported
Attitude towards environmentally sustainable apparel - environmentally sustainable apparel purchase intention.	.507	.062	8.134	***	0.156	Supported

5. Conclusion and Recommendations

The findings of this study are important for both researchers and practitioners. In terms of theoretical implications, the findings contribute to the literature regarding environmentally sustainable apparel on social media. More specifically, this study has a significant theoretical contribution in determining the antecedents and consequences of the attitude towards environmentally sustainable apparel, considering the uses and gratification theory and the advertising value model. On the practical side, the findings are beneficial for marketers who need to develop new strategies in the related field. The findings are guiding manufacturers and brands in real-life marketing and management. According to the findings, posts having information value and creating a positive perception in social media are very important in shaping consumers' attitudes towards sustainable apparel. Therefore, marketers and brand managers can attract consumers' attention by sharing this kind of posts, pictures, or videos in their social media channels. Such kind of strategies is likely to help managers in enhancing awareness related to sustainable environment apparel in society and also in increasing brands' sales. As a result, all these findings are guiding the future for manufacturers and brands in terms of both financial and other non-financial perspectives.

On the other hand, although our study has valuable findings, it also has some limitations that can guide future studies. First, a limited number of variables were used when determining attitudes towards sustainable apparel. Future studies can develop the research model using more antecedents. Moreover, this study only investigates the effects of attitude towards environmentally sustainable apparel on consumer resonance and environmentally sustainable apparel purchase intention. Future studies may develop a research model by considering other behavioral intentions (e.g., brand loyalty). Finally, this study has examined social media as a whole. Future studies can examine the impact of different social media platforms separately (e.g., YouTube, Instagram, Facebook, etc.). This can bring some insightful results since every social media platform has different kinds of dynamics.

