



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Dindarlık Düzeyinin Sürdürülebilir Giyim Satın Alma Davranışına Etkisi: Moda Bağlılığı ve Çevre Yanlısı Tutumun Aracılık Rolü

The Effect of Religiosity Level on Sustainable Fashion Purchasing Behavior: The Mediating Role of Fashion Commitment and Environmental Attitude

Sinan Çavuşoğlu^{a,*} & Bülent Demirağ^b

^a Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, 12000, Bingöl/Türkiye
ORCID: 0000-0001-9365-8677

^b Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, 27310, Gaziantep/Türkiye
ORCID: 0000-0002-8718-1822

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 30 Mayıs 2021

Düzeltilme tarihi: 5 Temmuz 2021

Kabul tarihi: 6 Ağustos 2021

Anahtar Kelimeler:

Moda Bağlılığı

Çevre Yanlısı Tutum

Dindarlık

Sürdürülebilir Giyim Satın Alma Davranışı

ARTICLE INFO

Article history:

Received: May 30, 2021

Received in revised form: July 5, 2021

Accepted: August 6, 2021

Keywords:

Fashion Involvement

Pro-Environmental Attitude

Religiosity

Sustainable Fashion Purchasing Behavior

ÖZ

Çalışma, sürdürülebilir giyim satın alma davranışının bir bireyin dindarlık özellikleri ile karakterize edilip edilmediğini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada ayrıca moda bağlılığı ve çevre yanlısı tutumların bu ilişkiye nasıl aracılık ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve giyim üzerine alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında 394 katılımcıdan anket formu ile kolayda örneklem metodu kullanılarak veri toplanmıştır. Önerilen yapısal modeli test etmek için kısmi en küçük karelere dayalı yapısal eşitlik modeli Smart PLS 3.3.2 (PLS-SEM) kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre içsel ve dışsal dindarlık moda bağlılığını, çevre yanlısı tutumu ve sürdürülebilir giyim satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Moda bağlılığının ve çevre yanlısı tutumun benzer şekilde sürdürülebilir giyim satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca moda bağlılığının; dışsal dindarlık ile sürdürülebilir giyim satın alma davranışına ve çevre yanlısı tutumun; içsel/dışsal dindarlık ile sürdürülebilir giyim satın alma davranışı üzerinde aracılık rolü tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The study aims to discover whether sustainable fashion purchasing behaviors characterized by the religiousness traits of an individual. The study also attempted to determine how fashion involvement and pro-environmental attitudes mediate this relationship. The research population consist of consumers who live in Turkey and shopping on clothing. Within the scope of the purpose of the study, data were collected from 394 participants by using the convenience sampling method with a questionnaire. To test the proposed structural model, the structural equation model Smart PLS 3.3.2 (PLS-SEM) based on partial least squares was used. According to the results, internal and external religiosity positively affects fashion involvement, pro-environmental attitude and sustainable fashion purchasing behavior. It has been determined that fashion involvement and pro-environmental attitude have similarly positive effects on sustainable fashion purchasing behavior. In addition, fashion involvement, external religiosity and sustainable fashion purchasing behavior and pro-environmental attitude; a mediating role on intrinsic / extrinsic religiosity and sustainable fashion purchasing behavior has been identified.

1. Giriş

Son yıllarda, sürdürülebilirlik konusu dünyanın mevcut kaynaklarının tüm dünyada sürekli olarak tehlikeli bir boyuta ulaşmasından dolayı oldukça önem kazanmıştır. Küresel ısınma, hava/su kirliliği, aşırı nüfus vb. çevresel

sorunlar, farklı kültür ve toplumlardan insanlar arasında güçlü endişelere yol açmıştır (Aidt, 2005). Bu sorunların doğrudan veya dolaylı olarak üretim kalıpları, tüketici tercihleri ve tüketim davranışlarından kaynaklandığı düşünülmektedir (Said vd., 2003). Hazır giyim, ayakkabı, tekstil, oyuncak ve ev ürünleri endüstrileri gibi tüketici

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: sinankys42@gmail.com

Atf/Cite as: Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2021). Dindarlık Düzeyinin Sürdürülebilir Giyim Satın Alma Davranışına Etkisi: Moda Bağlılığı ve Çevre Yanlısı Tutumun Aracılık Rolü. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 81-99.

e-ISSN: 2651-5318. © 2021 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TÜBİTAK ULAKBİM JournalPark. All rights reserved.]

ihracatı üzerine odaklanan ürün grupları ekolojik sorunların ön saflarında yer almaya başlamıştır (Conca, 2000). Bu nedenle, bu endüstrilere özgü çevre sorunlarıyla nasıl başa çıkılacağı sorusu hem akademisyenlerin hem de endüstriyel uygulamacıların daha fazla ilgisini çekmektedir. Moda ürünlerinden kaynaklanan zararlı sonuçlar, moda dünyasında bazı insanlar arasında endişe uyandırmıştır. Tüm yaşam döngüleri boyunca insanlar, diğer canlılar ve Dünya gezegeni üzerinde olabilecek en az olumsuz etkiye sahip olabilecek giyim ürünlerini nasıl tasarlayıp geliştireceklerini düşünmeye başlamışlardır. Bu tür ürünler genellikle “sürdürülebilir moda” anlamına gelmektedir. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun “sürdürülebilirlik” konusundaki bakış açısına dayalı olarak, sürdürülebilir moda kavramı, tedarik ve değer zincirleri boyunca pozitif çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri en üst düzeye çıkararak ve en aza indiren giyim ürünleriyle sınırlıdır (Moon vd., 2013).

Modanın hızlı büyümesi birçok ciddi çevre sorununa yol açmıştır (Gam ve Banning, 2011). Moda ürünlerinin imalatının büyük miktarda doğal ve endüstriyel kaynak tüketmesi, çoğu zaman tüm kullanım ömürleri boyunca bakım için önemli ölçüde çaba ve enerji gerektirmesi, kirlilik oluşturması ve yaşam döngülerinin sonunda önemli çöp sahaları oluşturmaları ciddi çevre sorunlarından bazılarıdır (Fletcher, 2008). Giyim endüstrisi, 4000’e yakın kimyasalın kullanıldığı ve petrolden sonra dünyanın en büyük ikinci doğal çevre kirleticisi olarak kabul edilmektedir. Giyim sektöründe yer alan işletmelerin atmosfere saldırdığı karbondioksit miktarı yaklaşık 1.2 milyar tonu bulmaktadır. Üretim sürecinde sadece 1 kg kumaş boyamak için yaklaşık 70 ila 150 litre su tüketilmektedir. Tekstil endüstrisinin giderek artan tüketim seviyelerini karşılamasıyla birlikte 2030’da küresel giyim üretimi için yaklaşık 2791 milyon ton karbondioksit salınımı, 118 milyar metreküp su tüketimi ve 148 milyon ton tekstil atığı olması beklenmektedir (Razzaq vd., 2018). Bu durumun maddi bedeli bir yana, gelecek nesiller açısından oluşturduğu tehdidi rakamlarla ifade etmek mümkün değildir.

21. yüzyılda, yeşil ve sürdürülebilir ürünlerin önemi muazzam bir şekilde artmıştır, çünkü insanlar, tüketim kalıplarının dünyanın çevresini şekillendirmede doğrudan bir bağlantısı olduğunu anlamaya başlamıştır. Gerçeğe rağmen, tüm eğilimler, insanların aşırı tüketime dâhil olduğunu göstermektedir. Hazır giyim üretimi de büyük bir hızla artmaktadır. Moda dünyasında insanlar artık trend olan kıyafetleri satın almaya daha meyillidir ve bu nedenle kıyafet tüketimi dinamik olarak artmıştır. Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü’nün yapmış olduğu çalışmada, tüm dünyada bir kişiye 11 parça kıyafet düştüğü ve ulaşılan rakamla 80 milyon kıyafet üretildiği belirtilmiştir. Rapora göre ayrıca satın alıp depolanan ve daha sonra kullanılmamış olan kıyafetlerin değerlerinin de yaklaşık 140 milyon olduğu tahmin edilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018). İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi (İNSAMER, 2021) giyim sektörünün yıllık kârının 3 trilyon doları

bulduğunu ve yapılan araştırmalara göre son 20 yılda giysi kullanımının %50 oranında azalırken, satış oranlarının iki kat arttığını belirtmiştir. Bu veriler yılda ortalama yaklaşık 100 milyar farklı giyim malzemesi satıldığını ancak bunlardan sadece yarısının kullanıldığını göstermektedir. Fakat bu hızlı moda trendi veya aşırı kıyafet tüketimi, doğal çevrenin yok olması anlamına gelmektedir. McGregor (2007) insanların ürünleri şu anki seviyede tüketmeye devam etmeleri halinde, ekolojik ihtiyaçlarımızı karşılamak için, tıpkı dünyamız gibi beş gezegene daha ihtiyaç duyacağımızı belirtmiştir. Tüketicilerin artan isteklerini karşılamak için işletmeler artık büyük bir hızla sürdürülebilir ürünler üretilip ve pazarlamaktadırlar (Hustvedt, 2006). Rakamlar, büyük bir giysi üretiminin gerçekleştiğini ve giyim tüketiminin daha sürdürülebilir bir şekilde oluşturulması halinde olumlu birtakım gelişmelerin yaşanabileceğini açıkça göstermektedir. Çünkü bu aşırı tüketim ve kitlesel giyim üretimi sadece çevreye zarar vermekle kalmamakta, aynı zamanda sosyal olarak da çeşitli olumsuz etkiler oluşturmaktadır (Goworek, 2011). Endişe verici bir şekilde, giyim imalatının tatlı suların en üst düzey kullanıcıları ve kirleticilerinden biri olduğu söylenmektedir (Kant, 2012). Hur (2020), giyim ömrünün sadece dokuz aylık aktif kullanımla uzatılmasının, su israfının ve karbonmonoksit salınımının çevresel etkilerini yaklaşık %20-%30 oranında azaltabileceğini belirtmiştir.

Dünya Doğal Kaynaklar Enstitüsü (WRI) raporlarına göre, Türkiye dünyanın en çok su sıkıntısı çeken 32. ülkesi durumundadır (Euronews, 2021). Türkiye’de yılda kişi başına düşen 1.519 m³’lük su miktarı ile “su sıkıntısı çeken” bir ülke konumundadır. Türkiye nüfusunun 2030 yılında 100 milyona ulaşacağı ve kişi başına düşen su miktarının 1.120 m³’e gerileyeceği de öngörülmektedir (Dünya Gazetesi, 2021). Kaynakların endişe verici bir oranda azaldığı Türkiye’de sürdürülebilirlik ihtiyacı hayati hale gelmektedir. Türkiye hazır giyim üretiminde bir merkez olarak görünmekte ve şu anda 2020 yılı içerisinde AB ülkelerine en fazla satış gerçekleştiren üçüncü ülke konumundadır (İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği [İHKİB], 2021). Ayrıca Türkiye, hazır giyim sektöründe modern markalaşma uygulamaları ve perakende modelleri konusunda nispeten yeni olmasına rağmen, perakende giyim sektöründe yerli markaların güçlü bir temsiline sahiptir. Türkiye’nin güçlü hazır giyim üretimi göz önüne alındığında ister yerli ister uluslararası markalar olsun, İstanbul’da kontrol edilen tüm giysilerin neredeyse yarısı Türkiye menşeli ülke etiketi taşımaktadır. Örneğin Türk fabrikaları hem Türkiye içinde hem de dışında markalar arasında (yerel ve global) kot pantolon üretimine hâkim konumda yer almaktadır (Bishop, 2011). Hazır giyim alanında böylesi güçlü bir konuma sahip olmak, sektörde yer alan işletmelerin ayrıntılı pazar araştırmalarıyla tüketici algılarını irdelemelerini önemli kılmaktadır. Bu bakımdan Türkiye kumaş üretim prosedürlerini daha sürdürülebilir bir şekilde dönüştürebilirse, gezegenin ekolojisi üzerinde olumlu bir etki oluşturabileceği düşünülebilir. Daha önceki çalışmalar (Joy vd., 2012), moda katılımını,

sürdürülebilirliğin bir zıtlığı olarak konumlandırmıştır. Ancak mevcut çalışma, bir kişinin moda bilincinin, sürdürülebilirlik standartları üzerine, tüketicinin zihninde kıyafet satın almaya teşvik eden bir arzu yarattığını vurgulayacaktır. Benzer şekilde, çevre yanlısı tutum söz konusu olduğunda, mevcut literatür, müşterilerin daha çok yeşil ürünler ve organik gıda satın almaya yönelindiklerini, ancak sürdürülebilir moda söz konusu olduğunda, çevre yanlısı tavrı uygulamaktan bir şekilde isteksiz olduklarını tespit etmiştir (Kim ve Damhorst, 1998).

Türkiye, Müslümanların çoğunlukta olduğu bir ülke olması bakımından dindarlık ögesini ilgili literatürde çalışmak daha da önemli hale gelmektedir. Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen ‘Türkiye’de Dini Hayat Araştırması’nın’ dindarlık kısmı bölümünde “dindarım diyenlerin” oranı %68,1; “oldukça dindarım diyenlerin” oranı %19,4 iken “dindar değilim diyenlerin” oranı ise sadece %1 olarak raporlanmıştır. Bu sonuç, ülkenin, kendisini dindar olarak atfeden önemli bir nüfusa sahip olduğunu göstermektedir (Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı, 2014). Optimar şirketi tarafından 2019 yılında yapılan diğer bir araştırmada Müslümanların nüfusa oranı %89,5 olarak tespit edilmiştir (T24, 2021). Fakat dindarlık ile sürdürülebilir moda arasındaki ilişki üzerine az sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın yerli literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte Engelland (2014), dindarlığın sürdürülebilir moda tüketimine yönelik bir öncül olarak hareket edip edemeyeceğinin araştırılması gerektiğini ifade etmiştir. Al-Damkhi’ye (2008) göre İslami öğretimin vurgusu sürdürülebilir tüketim üzerinedir. Bu nedenle, büyük bölümü Müslüman bir ülke olan Türkiye’de dindarlık ile sürdürülebilir moda satın alma davranışına ilişkin çalışmaların, önceki ampirik sonuçlarla karşılaştırılması bakımından farklılık oluşturacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, moda bilincine ve çevre yanlısı tutuma sahip tüketicilerinin sürdürülebilir moda satın almaya istekli oldukları ve bir bireyin dindarlığının bu ilişkiyi nasıl düzenleyebileceğini araştırmak önemli hale gelmektedir. Bu bakımdan çalışma, sürdürülebilir giyim satın alma davranışının bir bireyin dindarlık özellikleri ile karakterize edilip edilmediğini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada ayrıca moda bağlılığı ve çevre yanlısı tutumların bu ilişkiye nasıl aracılık ettiği de belirlenmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen çalışma, dindarlık boyutu perspektifinden, moda bağlılığı, çevresel tutum ve giyim tüketimine yönelik tüketici algılarını irdeleyip hem literatüre hem de uygulayıcılara kapsamlı bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Moda Bağlılığı

Bağlılık, belirli durumlarda, bir nesne veya konunun belirli uyaranlardan dolayı tüketici tarafından önemli ve ilginç bulunması yani onu ilgilendirme derecesini ifade eder (Szczeponiak, 2015: 3). Yüksek bağlılık, benliğin temel yönlerinin odak nesneye pozitif ve nispeten tam bir katılımı

anlamına gelirken, hiç oluşmayan veya çok düşük bağlılık, benliğin odak nesneden ayrılmasını (ilgisizlik veya otomatiklik) ima eder. Tüketiciler temelde, belirli bir nesneye veya uyarana, göze çarpan üst düzey psikolojik ihtiyaçları karşılama potansiyelini algıladıklarında dahil olurlar (O’Cass, 2000: 552).

Moda bağlılığı, moda ürünlerine yönelik tüketici davranışlarının toplam etkisi olarak tanımlanabilir (Tigert vd., 1976). Bir başka değerlendirmede moda giyim bağlamında bağlılık, tüketicinin odak faaliyeti hayatlarının merkezi bir parçası ve anlamlı ve ilgi çekici bir faaliyet olarak görmelerinin seviyesi olarak tanımlanmaktadır (O’Cass, 2000). Yüksek moda giyim bağlılığı, kişiliğe daha fazla uygunluk anlamına gelir (O’Cass, 2004: 870). Tigert vd.’ne (1976) göre moda bağlılığı, temelde üç önerme üzerine inşa edilmiştir: (i) nüfus, moda davranışsal eylemleri açısından geniş bir yelpazeye dağılmıştır; (ii) nüfus ayrıca, bu moda davranışsal faaliyetlerin her birine göre tek boyutlu bir aralıkta dağılmıştır; (iii) çok sayıda hassas moda davranış faaliyeti için, bu aralıklar araştırılmış ve belirli alt pazarlar için incelenebilir ve kabul edilebilir (Razzaq vd., 2018: 3). Moda bağlılığı, tüketicilerin yaşamlarında giyimin değerini ve uygulamasını vurgular ve tüketim davranışlarını gösterir (Bloch vd. 2009). O’Cass (2000) moda bağlılığını dört boyuta ayırmıştır: (1) ürün bağlılığı; (2) satın alma kararı bağlılığı; (3) tüketim bağlılığı; (4) reklam bağlılığı. Bu dört tür bağlılık, yalnızca satın alma öncesi aşamayı değil, aynı zamanda giyim ürünlerine yönelik sürekli ilgi ve tüketici davranışlarını da içerir (Szczeponiak, 2015: 3). Moda bağlılığı büyük olasılıkla sosyal çevreye duyarlılıktaki farklılıklarla ilişkilendirilir, çünkü belirli bir gruba uymak için yüksek motivasyona sahip olanların sadece o grubun değil, aynı zamanda daha az arzulanan diğer grupların moda ipuçlarının da farkında olması gerekir ve böylece “yanlış” ipuçlarından kaçınılabirler (Auty ve Elliott, 1998). Ayrıca moda bağlılığının tüketicilerin alışveriş sırasında duygusal durumunu etkilediği (Park vd., 2006) ve dürtüsel satın alımları olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Liapati vd., 2015: 253).

2.2. Çevre Yanlısı Tutum

Çevreyi korumaya yönelik insan faaliyetleri, “çevre yanlısı davranış”, “yeşil davranış”, “çevre dostu davranış” veya “düşük karbonlu davranış” olarak adlandırılır (Fu vd., 2018: 428). Çevre yanlısı davranış “kişinin eylemlerinin doğal ve yerleşik dünya üzerindeki olumsuz etkisini bilinçli olarak en aza indirmeye çalışan davranış” olarak ifade edilmektedir. Kaynak ve enerji tüketiminin azaltılması, toksik olmayan maddelerin kullanımı ve atık ürünlerin azaltılması çevre yanlısı davranışlar arasında gösterilebilir (Kollmuss ve Agyeman, 2002: 240). Bu davranışın önemli bir dayanağı, doğal çevreye karşı olumlu bir tutumun varlığıdır (Pavalache-Ilie ve Unianu, 2012: 199). Diğer ifadeyle, çevresel tutumlar ile çevre yanlısı davranış arasında güçlü bir ilişki söz konusudur (Johnson ve Çinçera, 2015: 98). Esasında çevre yanlısı tutumun öncüllerine ilişkin çalışmalar Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1985; 1991) ve

Norm Aktivasyon Teorisi'ne (Schwartz, 1977) dayanmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi, davranışın en yakın öngörücülerinin davranışsal niyetler olduğunu varsayar. Bireyin davranışa karşı olumlu tutuma sahip olması, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyetlerin oluşumunda etkilidir (Sawitri vd., 2015: 28). Bireylerin çevreci tutumları, öznel normlar ve öz-kontrolleri Planlı Davranış Teorisi kapsamında çevreye yönelik davranışların tahmin edilmesinde önemli bir bilgi sunmaktadır. Planlı davranış Teorisi esasında çeşitli alanlardaki davranışları açıklamak ve tahmin etmek için kapsamlı bir şekilde kullanılmıştır. Çevre yanlısı tutum da bu kapsamda; atık geri dönüşümü, su tasarrufu ve yeşil tüketicilik gibi davranışları açıklamak için kullanılmıştır (Turaga vd., 2010: 217). Planlı Davranış Teorisi, bir bireyin çevre yanlısı tutumunun, bu davranışa karşı olumlu bir tutuma sahip olmanın bir sonucu olarak oluştuğunu savunur (Razzaq vd., 2018: 4). Norm Aktivasyon Teorisi, insanların neden çevre yanlısı eylemlerde bulduklarını incelemek için uygulanmıştır (Steg ve Groot, 2010: 726). Norm Aktivasyon Teorisi, çevre yanlısı davranışın büyük olasılıkla bir özgecil davranış biçimi olduğunu ve buna karşı bir ahlaki yükümlülük duygusu oluşursa toplum tarafından sergilenme olasılığının daha yüksek olacağını varsaymaktadır. Ahlaki yükümlülükler, bir bireyin gerçekleştirdiği eylemden dolayı kendisini ne ölçüde sorumlu tuttuğunu ifade eder (Razzaq vd., 2018: 4). Norm Aktivasyon Teorisi'nde davranışları tahmin etmek için "kişisel normlar", "sorumluluk yüklemesi" ve "sonuçların bilincinde olma" olmak üzere kullanılan üç temel değişken vardır. Kişisel normlar, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için ahlaki bir yükümlülük hissetmesine ilişkin öz kavramına atıfta bulunur ve çevre yanlısı davranışlarla ilişkili bir öz disiplin biçimi olarak kabul edilebilir (Fang vd., 2019). Bir bireyin davranışının kişisel normuyla ne kadar tutarlı olduğuna bağlı olarak, kişi bir gurur veya suçluluk duygusu geliştirebilir (Liu vd., 2017). Sorumluluk yüklemesi; belirli bir davranışı yerine getirme sorumluluk duygusu olarak tanımlanmaktadır (Udo ve Bagchi, 2019: 182). Sonuçların bilincinde olma, birinin başkaları için olumsuz sonuçlarının farkında olup olmadığı veya toplum yanlısı davranmadığında değer verdiği diğer şeyler için farkında olup olmadığı olarak tanımlanır (Groot ve Steg, 2009: 426). Teori, sonuçların bilincinde olma veya sorumluluk yüklemesinin belirginliği ve yoğunluğunun arttıkça, kişisel normların da artma olasılığının artacağını savunmaktadır. Bir kişinin normlarının içeriği bir eylemi öngörüyorsa, o zaman kişi beklenen zararlı sonuçları önlemek için harekete geçecektir (Sawitri vd., 2015: 29).

2.3. Dindarlık

Din; bilişsel, duygusal, motivasyonel ve davranışsal yönleri içeren çok yönlü bir nesnedir (Hackney ve Sanders, 2003: 45). Dindarlık kavramının iki nedenden ötürü tanımlanmasının zor olduğuna inanılmaktadır. Birincisi, İngiliz dilinde ortodoksluk, inanç, dindarlık, bağlılık ve

kutsallık gibi kavramlar, dindarlıkla eş anlamlı kullanılmaktadır. Bir diğer neden ise dindarlığa farklı bakış açılarından yaklaşan ve çok azının birbiriyle uyumlu olduğu birkaç akademik disiplinin kavram karmaşasıdır (Holdcroft, 2006: 89). Bu karmaşıklığa rağmen kavrama yönelik tanımlamalar literatürde yer almaktadır. Bir tanımlamaya göre dindarlık, "var olan ya da insanlar tarafından ortaya atılan herhangi bir dine atıfta bulunan bireysel tercihler, duygular, inançlar ve eylemler" olarak ifade edilmiştir (Stolz, 2009: 347). Bir başka değerlendirmede dindarlık "dini bir yere katılarak veya dua ederek bir dinin inancını ve ritüel uygulamalarını ifade eder" şeklinde belirtilmiştir (Zerbetto vd., 2017: 2). Dindarlık ve maneviyat farklı kavramlardır. Dindarlık, önceden tanımlanmış davranışlarla ifade edilir. Bu nedenle din, tanımlanabilir bir grup insan içinden onay ve destek alan nesnel, gözlemlenebilir ritüelleri veya önceden belirlenmiş davranışları ifade eder. Bu ayrım, insanların kendilerini manevi olarak düşünebilecekleri, ancak ille de dindar olmayabilecekleri anlamına gelir (Tiliouine vd., 2009: 60). İslam, insan hayatının tüm yönlerinin birbirine bağlı olduğunu düşünür. Bu nedenle, edinimleri ve tüketim davranışları da dahil olmak üzere her insan çabasında genellikle soyut olan değerleri ve hedefleri belirler (Razzaque vd., 2013).

Literatürde dindarlık ile tüketici tutum ve davranışları arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar göze çarpmaktadır (Tuhin vd., 2020; Bukhari vd., 2019; Yousaf ve Malik, 2013). Eberstadt ve Shah (2011), dindar Müslümanların İslam'ı referans kaynağı olarak gördüklerini ve Allah'ın Kuran'da emrettiği gibi tutumlu harcadıklarını ifade etmişlerdir. Rehman ve Shabbir (2010), dindarlığın, Müslüman tüketiciler arasında yeni ürünün benimsenme düzeyini etkilediğini belirtmişlerdir. Bazı araştırmalar İslam dinini içsel, yekpare bir blok olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla İslami dindarlık tek boyutlu bir yapı gibi görünmektedir. Bazı araştırmalar Müslüman dindarlığının farklı tek yönlerini vurgulayan göstergeler kullanır. Allah inancı, Ramazan ayında oruç tutmak veya kişilerin dini öz değerlendirmeleri gibi... (Mogahed 2009). Bazı çalışmalar ise İslami dindarlık ölçümünde çok boyutlu bir yaklaşım benimsemiştir. Dali vd. (2019), İslami dindarlığı bağlılık ve inanç olmak üzere iki boyutunun olduğunu belirtmişlerdir. El-Menouar (2014), İslami dindarlığı; temel dindarlık, merkezi görevler, dinsel deneyim, dini bilgi ve ortopraksi (hem etik hem de ayinle yapılan doğru davranış) olarak beş boyutta incelemektedir. Jana-Masri ve Priester (2007), İslami inanış ve İslami davranış uygulamaları olarak dindarlığı iki alt ölçekte toplam 19 soruda incelemişlerdir.

Dindarlık, iki boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar literatürde içsel ve dışsal dindarlık olarak kavramsallaştırılmıştır (Allport, 1950; Allport ve Ross, 1967). Dışsal dindar insanlar "dini kendi amaçları ve çıkarları için kullanma eğilimindeki insanlardır. Bu nedenle dışsal değerler daima araçsal ve faydacıdır. Bu insanlar dindarlığı; güvenliğe kavuşmak, teselliye ulaşmak, sosyalleşme ve eğlenmek, statü ve kendini haklı çıkarmak gibi faydacı işlevler açısından tercih ederler. Teolojik olarak

Tanrı'ya yönelim her daim var olsa da birincil amaçlardan hiçbir şekilde uzaklaşmak söz konusu değildir (Allport ve Ross, 1967: 434). İçsel dindar insanlarda ise “dindarlık subjektiftir ve insanlar dinini kendi içerisinde yaşarlar. Bu kişileri harekete geçiren temel motivasyon sahip oldukları inançlardır. Bunlar, sahip oldukları inancı benimsemişlerdir; onu içselleştirmek ve tamamen takip etmek için sürekli çaba içerisindeyler. Kendi dinini yaşamaya odaklanmışlardır ve dışarıyla bağlantıları çok güçlü değildir (Allport ve Ross, 1967: 434). Trimble (1997), içsel dindarlığı; kendi başına bir amaç olarak din, dışsal dindarlığı ise; arkadaşlık ya da teselli gibi amaca yönelik bir araç olarak din şeklinde ölçümlenmiştir.

2.4. Sürdürülebilir Giyim Satın Alma Davranışı

Şehirler ve metropol alanlar, küresel GSYİH'nın yaklaşık %60'ına katkıda bulunan ekonomik büyümenin güç merkezleridir. Bununla birlikte, küresel karbon emisyonlarının yaklaşık %70'ini ve kaynak kullanımının %60'ından fazlasını oluşturmaktadırlar. Hızlı kentleşme, geçeköndü sakinlerinin sayıca artması, yetersiz ve aşırı yüklenmiş altyapı ve hizmetler (atık toplama, su ve sanitasyon sistemleri, yollar ve ulaşım gibi), kötüleşen hava kirliliği ve plansız kentsel yayılma ile sonuçlanmakta ve doğal kaynaklar hızla tükenmektedir (Sustainable Development, 2021). Sürdürülebilirlik, bir kuruluşun ekonomik, sosyal ve çevresel sorumluluklarını kapsar ve bunların nasıl etkili bir şekilde uygulanacağı sorusunu araştırır (Jung vd., 2020). Sürdürülebilir moda kavramı, moda ürünlerinden kaynaklanan zararlı sonuçların kimi moda kullanıcılarında endişe uyandırması sonucu oluşmuştur. Diğer ifadeyle bu kaygı, insanları çevreye en az zarar veren giyim ürünlerini nasıl tasarlayıp geliştireceklerini düşünmeye yöneltmiştir (Moon vd., 2015). Çevresel olarak sürdürülebilir kıyafet edinme davranışı, çevre ile uyumlu olarak tercih edilebilir liflerden (organik yetiştirilmiş pamuk, kenevir veya geri dönüştürülmüş lifler gibi) yapılmış giysiler veya çevresel olarak tercih edilen süreçler (kapalı döngü üretim döngüleri veya toksik boyaların ve diğer zararlı kimyasalların azaltılmış kullanımı) ile ilgili çevre yanlısı tutumu ve nihayetinde davranışları içerir (Connell ve Kozar, 2014: 49-50). Hazır giyim tüketiminin doğrudan çevresel etkileri iki temel faktörün sonucudur. İlk faktör, tüketicilerin giysiyi kullandıkça, önemsedikçe ve kullanım sonrası ürünü doğaya saldıklarında oluşan kirlilik ve katı atıktır. İkincisi ise, doğal kaynakların tükenmesidir. Örneğin, %100 pamuklu bir tişört, yaşam döngüsü boyunca 109 mega jul enerji tüketir. Bu, pamuk liflerini büyütme ve işlemek, iplikleri üretmek, tekstili örmek ve tişörtü yapmak, 25 kez yıkamak ve tüketici elden çıkarıldıktan sonra gömleği yakmak için gereken enerjiye eşittir (Connell, 2011). Sürdürülebilir uygulamalar, ‘planlı eskitme’ sistemine tezat bir konsepte sahiptir. Ürünün tasarım veya üretim aşamasında ömrünü kısaltmak ve tüketicinin yerine başka bir ürün satın almasını sağlamak amacıyla oluşturulan teknikler veya süreçleri olarak tanımlanan planlı eskitme, bir iş stratejisi olarak ürün

ömrünü azaltarak, tüketicileri sürekli yeni ürünler satın almaya zorlayan süreçlere sahiptir (do Amaral Junior vd., 2019: 30). Bu durum, doğaya daha fazla giysi kaynaklı çevresel atık yaratarak çevrenin bozulmasına neden olacaktır. Ayrıca, kısa ömürlü giysiler, tüketicileri yeni giysiler satın alma noktasında tutum ve davranışa yönlendireceğinden, artan talebi karşılamak adına işletmelerin daha az doğayla uyumlu ürünler üretmesi dolayısıyla çevresel kaygıları daha az önemser hale gelmeleri olumsuz bir senaryoyu çağrıştırmaktadır. Zira Goworek (2011), giyim sektöründe işletmelerin sosyal açıdan sorumlu ve çevresel açıdan sürdürülebilir küresel kaynakların nasıl uygulanabileceğine dair bir örnek sunmalarının önemine vurgu yapmaktadır. Cuc ve Vidovic (2014) atıkların geri dönüştürülmesinin özellikle sayısız çevre sorununun çözülmesinde ve ülke ekonomisinin canlandırılmasında büyük faydalar sağladığını belirtmişlerdir. Sürdürülebilirlik açısından geri dönüşüme uygun tekstil ürünleri üretilmesinin ekonomik, sosyal ve çevresel faydaları bulunmaktadır. Çevre duyarlı tüketicilerin, geri dönüşüme uygun giysi satın almaları ve kullanmaları, sürdürülebilir uygulamaları destekleyecektir.

3. Kuramsal Çerçeve

3.1. Dindarlık ile Moda Bağlılığı Arasındaki İlişki

Literatürde dini inanışın tüketim davranışlarını şekillendirdiğine yönelik çalışmalar göze çarpmaktadır (Aygül ve Gürbüz, 2019; Baydaş vd., 2020). Giyim, bireylerin kimliklerini yansıtmada, dini bağlılık ise, bireylerin giyim tercihlerinde önemli rol oynamaktadır (Eren ve Atılgan, 2019: 43). Deniz'in (2019) çalışmasına göre; tesettürlü gençler alışverişlerinde mükemmeliyetçi, kalite, moda ve eğlence bilinçli bir eğilim göstermekte, gelir seviyeleri yükseldikçe daha markalı ve tasarım ürünlere yönelmekte, online ve hızlı alışverişe önem vermektedir. İslami giyim alışkanlığı, gelir vs. etkenler kuşkusuz bu ürünleri satan mağazaların sayısını arttırmış ve tüketicilerin mağaza eğilimlerini daha da güçlendirmiştir. Rahman vd. (2018), Malezya'daki tüketicilerin moda giyimine yönelik bağlılıklarını inceledikleri çalışmalarında, materyalizm, moda giyim bağlılığı ve dindarlığın moda giyim satın alma bağlılığının önemli belirleyicileri olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca materyalizmin, moda giyim bağlılığının önemli bir etkileyicisi olduğu ve moda giyim bağlılığı, materyalizm ile moda giyim satın alma bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonuçlarına ulaşmışlardır. Raza vd. (2018), 350 tüketici ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında hem moda bilincine hem de çevre yanlısı tutuma sahip tüketicilerin sürdürülebilir moda tüketimine yöneldiklerini, ayrıca içsel ve dışsal dindarlıklarının bu ilişkide düzenleyicilik etkisine sahip olduğu tespit etmişlerdir. Yousaf ve Malik (2013), dindarlık düzeyi (oldukça dindar/daha az dindar) ile ürün bağlılık düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Pakistan'da gerçekleştirilen çalışmada yüksek bağlılık düzeyinde giysiler, düşük bağlılık düzeyi için atıştırılabilir

seçilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre oldukça dindar tüketicilerin giysi seçimlerinde daha az eğlence, moda bilinci ve dürtüsel satın alma davranışı sergiledikleri görülmüştür. Sonuçlar, daha yüksek dindar tüketicilerin daha az dürtüsel satın alma davranışına yöneldiği ve kararlarını verirken reklamları pek dikkate almadıklarını göstermiştir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: İçsel dindarlık moda bağlılığını olumlu yönde etkiler.

H4: Dışsal dindarlık moda bağlılığını olumlu yönde etkiler.

3.2. Moda bağlılığı ile Sürdürülebilir Giyim Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Moda bağlılığının veya diğer ifadeyle moda bağımlılığı tüketicilerin sayısının gün geçtikçe arttığını kabul etmek gerekir. Dünyanın dört bir yanındaki giyim üreticileri ve perakendecileri, endüstrinin çevre üzerindeki zararlı etkisini azaltmak ve çevreye duyarlı tüketicileri kaybetmemek adına yenilikçi çözümler aramaktadırlar. Örneğin, döngüsel moda, kullanılmış giysilerin yeniden kullanımını ve geri dönüşümünü teşvik eden yeni bir sistem olarak sürdürülebilirliği ön plana çıkararak moda bağımlılığı çevreye duyarlı tüketicilerin çevre-tüketim arasındaki ikilemlerini azaltmaya çalışan bir yöntem sunmaktadır (Shrivastava vd., 2021). Razzaq vd. (2018), moda bağlılığının sürdürülebilir giyim satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Brandao ve Costa (2021), ürün özelliklerinin, çeşitliliğinin ve çevresel giyim bilgisinin, sürdürülebilir moda tüketimi niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Modaya yüksek düzeyde bağlı olan müşteriler, sürdürülebilir modayı benimseyerek moda endüstrisinde bir değişim ajanı olmaya çalışacak ve bu da sonuç olarak başkalarını da aynı davranışı sergilemeye ikna edecektir (Razzaq vd., 2018). Diddi vd. (2019), genç tüketicilerin sürdürülebilir giyim tüketim davranışlarını inceledikleri çalışmalarında sürdürülebilir giyim tüketim davranışlarına katılma nedenlerini; algılanan değer, sürdürülebilirlik bağlılığı, benzersizliği, bilinen kaynaklardan yararlanma ve yaşam tarzı değişiklikleri olarak tespit etmişlerdir. Jung vd. (2020), geleneksel moda pazarının sürdürülebilir faaliyetlerinin marka imajı, güven, memnuniyet ve sadakat üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H7: Moda bağlılığı, sürdürülebilir giyim satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

3.3. Dindarlık ile Çevre Yanlısı Tutum Arasındaki İlişki

Abdullah ve Keshminder (2020) inanç faktörlerinin, çevresel sorunları proaktif bir şekilde çözmeye yönelik çevre yanlısı davranışları güçlü bir şekilde etkilediğini belirtmektedir. Farklı dinlerin (İslam, Budizm, Hıristiyanlık ve Hinduizm) çevrenin kötü yönetilmesini kesinlikle

yasakladığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar, bu dinlerin ayrıca çevreyi korumaya olan inancı yeniden sağladığına ve çevre yanlısı davranışları teşvik etmek için etkili bir araç olma potansiyeline sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bhuian vd. (2018), Umman'da 306 tüketiciye yönelik çalışmalarında, çevre yanlısı tüketici davranışlarının en önemli belirleyicileri arasında dindarlık ve tutumun önemli bir yer tuttuğunu ifade etmişlerdir. Bir başka çalışmada Bhuian ve Sharma (2017), çevreye duyarlı tüketici davranışlarının en önemli belirleyicilerinin sırasıyla tutum, ilgi, bilgi, dindarlık ve değer olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca sonuçlar önem sırasına göre tutum, değer, ilgi ve bilginin çevre yanlısı tüketici davranışlarını etkilemesinde dindarlığın düzenleyici etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Wang vd. (2020), dindarlığın turistlerin otellerdeki çevre yanlısı davranış niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 519 Çinli turistten elde edilen veriler, içsel dindarlığın turistlerin otellerdeki çevre yanlısı davranış niyetlerini olumlu ve doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada, içsel dindarlık ve dışsal dindarlık, tutumluluk bilinci ve doğaya bağlılık yoluyla dolaylı olarak çevre yanlısı davranışsal niyeti etkilediği belirtilmiştir. Buna ek olarak, içsel ve dışsal dindarlığın turistlerin çevre yanlısı davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi, aralarındaki ilişkileri olumlu şekilde düzenleyen çevresel kaygıya bağlı olduğu ifade edilmiştir. Begum vd. (2021), İslami dindarlığın, çevresel ahlaki eğitim ile çevre yanlısı davranış ve çevresel ahlaki eğitim ile psikolojik güçlendirme arasındaki ilişkilerde düzenleyicilik etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Abutaleb vd. (2020), dindarlığın, çevre yanlısı davranışları önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Zemo ve Nigus (2021), dinin çevre yanlısı davranışları tetiklediğini belirtmişlerdir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2: İçsel dindarlık çevre yanlısı tutumu olumlu yönde etkiler.

H5: Dışsal dindarlık çevre yanlısı tutumu olumlu yönde etkiler.

3.4. Çevre Yanlısı Tutum ile Sürdürülebilir Giyim Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Tüketicilerin çevreye yönelik hassasiyetleri onların tüketim davranışlarını yönlendirmektedir. Kim vd. (1997), yeşil kıyafet reklamlarına yönelik tüketici ilgileniminin çevresel kaygılar ile pozitif ilişki olduğunu belirtmektedir. Quoquab vd. (2020), elektronik ağızdan ağıza iletişimin duyarlı tüketim davranışı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini sürdürülebilir bir giyim satın alma bağlamında incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları, e-ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin ikinci el kıyafetlere, tüketici bağlılığına ve tüketicilerin duyarlı tüketim davranışına yönelik tutumu üzerindeki doğrudan etkisini desteklemiştir. Gam (2011), gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, çevre yanlısı tutuma sahip tüketicilerin yapmış oldukları alışverişlerde gelecek nesiller için doğal çevreyi koruma çabası içerisinde olduklarını ifade etmiştir. Gam

çalışmasında ayrıca çevre dostu davranış faktörünün, çevreye uygun kıyafet tüketimiyle ilgili satın alma niyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu belirlemiştir. Razzaq vd. (2018) çalışmalarında çevre yanlısı tutumun sürdürülebilir moda tüketimiyle olumlu yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₈: Çevre yanlısı tutum, sürdürülebilir giyim satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

3.5. Dindarlık ile Sürdürülebilir Giyim Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Rahman vd. (2017), moda giyim tüketici bağlılığı ve moda giyim satın alma trendlerinin oluşmasında dindarlığın önemli bir rol üstlendiğini belirtmişlerdir. Wisker vd. (2020), Hristiyan, İslam ve Hinduizm dinlerine mensup olan farklı işletme sahipleri, ortakları ve üst düzey yöneticilerinin sürdürülebilirlik algılarını inceledikleri çalışmalarında bu üç farklı dini inanç arasında işletmelerin sürdürülebilir uygulamaları hakkındaki görüşler bakımından önemli bir farklılığa ulaşamadığını belirtmişlerdir. Minton vd. (2019), dünyada sürdürülebilirlik duyarlı gıda (örn. doğal veya organik yiyecekler) tüketiminin arttığını, yüksek dindarlık seviyesine sahip tüketicilerin sürdürülebilirlik duyarlılığı olan ürünleri daha fazla tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bir başka çalışmada Minton vd. (2015), daha dindar olan tüketicilerin sürdürülebilir davranışlara (örneğin yeşil temizlik malzemeleri satın alma, geri dönüşüm, organik gıda satın alma) katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca Hristiyan'ların ve Ateist'lerin aksine, oldukça dindar Budistler'in, sürdürülebilir davranışlara daha çok katılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Iqbal ve Khan (2020), maneviyatın, sürdürülebilir tüketim davranışı olarak yeniden kullanmanın önemli bir aracı olduğunu ayrıca dindarlığın, maneviyat ve yeniden kullanım arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₃: İçsel dindarlık sürdürülebilir giyim satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

H₆: Dışsal dindarlık, sürdürülebilir giyim satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

3.6. Moda Bağlılığının ve Çevre Yanlısı Tutumun Aracılık Etkileri

Teng ve Lu (2016), tüketici bağlılığının, sağlık bilincinin ve ekolojik güdülerin organik gıda satın alma niyetindeki etkilerine önemli ölçüde aracı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Haq vd. (2014), hedonik tüketimin, moda bağlılığı ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiye tam aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Talaat (2020), materyalizmin, moda bilinci ile moda bağlılığı arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Rahman vd. (2017), moda giyim bağlılığının, materyalizm ve moda

giyim satın alma bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Begum vd. (2021), İslami dindarlığın, çevresel ahlaki eğitim ile çevre yanlısı davranış ve çevresel ahlaki eğitim ile psikolojik güçlendirme arasındaki ilişkilerde düzenleyicilik etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Orellano vd. (2020) dinin, tutumları, değerleri, öz-yeterliği, sosyal normları ve kimliği etkileyerek dolaylı olarak sürdürülebilir tüketimi şekillendirdiğini belirtmişlerdir. Shahrin vd. (2020), telafi edici sağlık inançlarının, çevresel öz kimliğin ve çevresel olarak algılanan sorumluluğun, tüketicilerin besin-kozmetik tüketiminde çevre yanlısı davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Veriler ayrıca telafi edici sağlık inançları, çevresel öz kimlik ve çevre yanlısı davranış arasındaki ilişkide algılanan çevresel sorumluluğun aracı rolünü desteklemiştir. Bhuian ve Sharma (2017) çalışmalarında tutum, değer, ilgi ve bilginin çevre yanlısı tüketici davranışlarını etkilemesinde dindarlığın düzenleyici etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Zeng vd. (2020), dini inançlara sahip siyasi katılımcıların, dini inançları olmayanlara göre kamusal çevre yanlısı davranışları uygulamaya daha istekli olduklarını, çevresel risk algısının dini ve kamusal çevre yanlısı davranışlarda kısmi aracılık işlevi gördüğünü belirtmişlerdir. Alsaad vd. (2020), dindarlığın ve idealizmin ahlaki yükümlülük ve algılanan müşteri etkinliği aracılığıyla etik satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonuçlar, dindarlığın algılanan müşteri etkinliğine yol açtığını, ancak ahlaki bir zorunluluğa yol açmadığını ve idealizmin hem algılanan müşteri etkinliğine hem de ahlaki yükümlülüğe yol açtığını ortaya koymaktadır. Arabuluculuk analizi, algılanan müşteri etkinliğinin hem dindarlığın hem de idealizmin etkisine aracılık ettiğini göstermiştir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{9a}: Moda bağlılığı, içsel dindarlık ile sürdürülebilir giyim satın alma davranışı arasında aracı etkiye sahiptir.

H_{9b}: Moda bağlılığı, dışsal dindarlık ile sürdürülebilir giyim satın alma davranışı arasında aracı etkiye sahiptir.

H_{10a}: Çevre yanlısı tutum, içsel dindarlık ile sürdürülebilir giyim satın alma davranışı arasında aracı etkiye sahiptir.

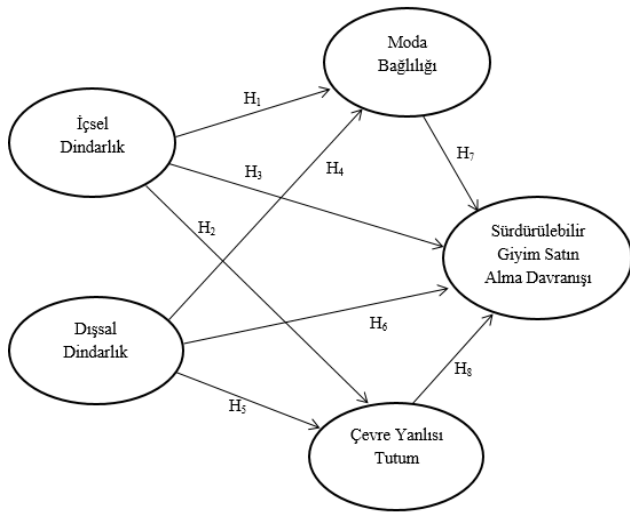
H_{10b}: Çevre yanlısı tutum, dışsal dindarlık ile sürdürülebilir giyim satın alma davranışı arasında aracı etkiye sahiptir.

4. Yöntem

Çalışma, sürdürülebilir giyim tüketiminin bir bireyin dindarlık özellikleri ile karakterize edilip edilmediğini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada ayrıca moda bağlılığı ve çevre yanlısı tutumların bu ilişkiye nasıl aracılık ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan ve giyim üzerine alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama, araç ve yöntemlerine ilişkin çalışmanın yapılabilmesi için Bingöl Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan gerekli izinler alınmıştır (Karar no: 92342550/ 044/5516). Çalışmada dindarlığa ilişkin sonuçları doğru ölçümlemek

adına, sadece kendisini dindar olarak kabul eden tüketicilerden veri toplanmıştır. Bu kapsamda, anket formunda tüketicilere öncelikle 'hangi dine mensup oldukları' ardından da 'kendilerini dindar olarak görüp/görmedikleri sorusu yöneltmiştir. Herhangi bir dine mensup olmayan ya da herhangi bir dine mensup olup da kendisini dindar olarak değerlendirmeyen tüketicilerin verdikleri cevaplar dikkate alınmamıştır. 400 anket formu dağıtılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan tüketicilerin tamamının İslam dinine mensup olduğu ancak %98,5'inin (n:394) kendini dindar olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada 394 tüketicinin sonuçları dikkate alınmıştır. Çalışmanın verileri kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 1 Ocak-1 Mart 2021 tarihleri arasında çevrimiçi anket formu ile gerçekleştirilmiştir. Kolayda örneklem yönteminin seçilmesindeki temel neden, katılımcıların gruplandırılabilmesi ve eşit aralıklı veri toplanabileceği bir bilgi durumunun olmamasıdır. Araştırmada kısmî en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) aracılığıyla analizler uygulanmaktadır. Dolayısıyla örneklem tespiti için yapısal modelde yer alan örtük değişken sayısının on kat fazlası uygun (Hair vd., 2011) görülmektedir. Çalışmada 5 örtük değişken yer aldığı için 50'den fazla katılımcı ($N \geq 10 \cdot 5$) araştırma için yeterli görünmektedir. Sonuç olarak araştırmaya 394 veri ile devam edilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Model Önerisi



Araştırma modeli test edilmeden önce ölçüm modeli ve yapısal model analize tabi tutulmuştur. Ölçüm modelleri iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Eğer bir modelde açıklama gizli yapıdan çıkan oklar ile gösteriliyorsa Reflective ölçüm modeli, gizli yapıya gelen oklar ile gösteriliyorsa Formative ölçüm modeli söz konusudur. Ölçüm modelinin Reflective (iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliliği, ayrışma geçerliliği, Inner VIF) veya Formative (Outer VIF, Outer Weights P Values) oluşuna göre yapılan analizler ve yorumlanması gereken değerler değişmektedir (Sönmez Çakır, 2020). Bu nedenle

öncelikle ölçüm modelinin belirlenmesi gerekmektedir. Ölçüm modeli için Doğrulayıcı Tetrad Analizi uygulanmıştır (Gudergan vd., 2008). Doğrulayıcı Tetrad analizi araştırmacıların yanlış ölçüm modeli kullanmalarını önlemek için gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2017). Kısmi en küçük karelere dayalı yapısal eşitlik modeli Smart PLS kullanılarak her bir değişken için Tetrad analizi uygulanmıştır. Bu analizde güven aralıklarının alt (CI Low) ve üst sınırları (CI Up) incelenmektedir. Alt ve üst sınırların tamamı tüm göstergeler için negatif veya alt ve üst sınırların tamamı pozitifse "Formative" ölçüm modeli uygulanır. Bir veya daha fazla gösterge için alt sınırın negatif ve üst sınırın pozitif olması durumunda Reflective ölçüm modeli uygulanır (Sönmez Çakır, 2020).

Tablo 1. Doğrulayıcı Tetrad Analizi

Değişkenler	CI Low	CI Up
Moda Bağlılığı		
1: moda1, moda10, moda2, moda3	-0,058	0,311
2: moda1, moda10, moda3, moda2	-0,098	0,270
Çevre Yanlısı Tutum		
1: tutum1, tutum10, tutum2, tutum3	-0,320	0,319
2: tutum1, tutum10, tutum3, tutum2	-0,157	0,376
İçsel Dindarlık		
1: icse11, icse12, icse13, icse14	-0,221	0,178
2: icse11, icse12, icse14, icse13	-0,159	0,234
Dışsal Dindarlık		
1: dissal1, dissal2, dissal3, dissal4	-0,318	0,003
2: dissal1, dissal2, dissal4, dissal3	-0,109	0,077
Sürdürülebilir Giyim Satın Alma Davranışı		
1: davranis1, davranis2, davranis3, davranis4	-0,179	0,170
2: davranis1, davranis2, davranis4, davranis3	-0,286	0,113

Gerçekleştirilen analizler neticesinde ölçüm modelinin Reflective yapıya uygun olduğu görülmektedir. Bu bakımdan PLS ölçüm modelinin değerlendirilmesi sürecinde iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri uygulanmıştır. İç tutarlık güvenilirliği için Cronbach Alpha (CA), birleşme güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve rho_A kullanılmıştır. Birleşme geçerliliği için faktör yükleri (λ) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE), ayrışma geçerliliği için ise Fornell-Larcker ölçütü (Fornell-Larcker Criterion) ile HTMT katsayıları (Heterotrait-Monotrait Ratio) uygulanmıştır. Yapısal modelin test edilmesi sürecinde çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R2), tahmin gücü analizi (Q2), etki büyüklüğü analizi (f2), PLS Predict analizi ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir.

5. Bulgular

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %52'si erkek, %48'i ise kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Medeni durum incelendiğinde bireylerin %52,3'ünün evli olduğu tespit edilmiştir. Yaş dağılımlarına bakıldığında, en fazla katılımın %23,6 ile 35-

44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %34,3'ünün lisans düzeyinde eğitim aldıkları, gelir durumu incelendiğinde ise bireylerin %57,6'sının orta düzeyde gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kategoriler		n	%
Cinsiyet	Kadın	189	48,0
	Erkek	205	52,0
Medeni Durum	Evli	188	47,7
	Bekâr	206	52,3
Yaş	18-24	67	17,0
	25-34	85	21,6
	35-44	93	23,6
	45-54	50	12,7
	55-64	45	11,4
	65 ve üzeri	54	13,7
Eğitim	İlköğretim	45	11,4
	Lise	67	17,0
	On lisans	123	31,2
	Lisans	135	34,3
	Lisansüstü	24	6,1
Gelir Durumu Algısı	Çok Düşük	45	11,4
	Düşük	87	22,1
	Orta	227	57,6
	Yüksek	15	3,8
	Çok yüksek	20	5,1

5.2. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Önerilen yapısal modeli test etmek için Smart PLS 3.3.2

Tablo 3. Güvenirlilik ve Geçerlik

Değişkenler	λ	t-değeri	AVE
Moda Bağlılığı (MB) ($\alpha=0.95$; CR=0.95; rho A=0.95)			.69
1 Başkalarıyla moda ile ilgili konular hakkında konuşmayı seviyorum.	.859	32,836	
2 Çoğu insandan daha çok modayla ilgileniyorum.	.863	24,620	
3 Arkadaşlarıma moda tavsiyeleri vermeyi seviyorum.	.832	24,306	
4 Sezonda çoğu insandan daha erken yeni kıyafetler alırım.	.835	25,578	
5 Gardırobumu moda trendleriyle güncel tutuyorum.	.869	34,815	
6 Kendimi modaaya uygun bir insan olarak görüyorum.	.859	30,089	
7 Moda alışverişini seviyorum.	.782	20,412	
8 Aylık gelirim büyük bir kısmını modaaya harcıyorum.	.837	25,994	
9 Moda ile ilgili haberleri düzenli olarak okurum.	.824	25,390	
10 Ünlü moda markaları hakkında derinlemesine bilgim var.	.797	30,056	
Çevre Yanlısı Tutum (ÇYT) ($\alpha=0.95$; CR=0.96; rho A=0.95)			.70
1 Satın aldığım ürünleri olabildiğince uzun süre kullanmaya devam edeceğim.	.752	17,825	
2 Gereksiz veya kullanımı az olan ürünlerin alımını minimuma indiriyorum.	.801	21,506	
3 İkinci el ürünlerin kullanımını bir tür çevre dostu davranış olarak görüyorum.	.833	27,574	
4 Bir ürünü attığımda, yeniden kullanılabilirliğine dikkat edeceğim veya geri dönüşüm için iade edeceğim.	.852	27,223	
5 Her tüketicinin çevre dostu ürünler satın alarak çevre üzerinde olumlu bir etkisi olabileceğine inanıyorum.	.833	26,926	
6 Çevre dostu ürünler (yani yeşil, organik veya geri dönüştürülmüş) için daha fazla ödeme yapmaya hazırım.	.845	27,899	
7 Fazla ambalajlı olan ürünleri satın almayacağım.	.877	29,201	
8 Bazı ürünlerin çevreye verebileceği potansiyel zararını anladığım zaman, onları satın almıyorum.	.896	34,745	
9 Çevre sorunları / sorunları ile ilgili haberlerin / bilgilerin her zaman farkındayım.	.888	27,912	
10 Çevrenin korunmasına ilişkin tüm hükümet kurallarına / düzenlemelerine uyarım.	.834	26,316	
İşsel Dindarlık (İD) ($\alpha=0.95$; CR=0.96; rho A=0.95)			.81
1 Hayata yaklaşımımın arkasında dini inançlarım yatıyor.	.880	35,131	
2 Sık sık inancımı anlamayı artırmak için zaman harcıyorum.	.915	42,973	
3 Zaman zaman dini özel olarak derinlemesine düşünmek benim için oldukça önemli.	.894	35,711	
4 Dini inançlarım hayattaki tüm ilişkilerimi etkiliyor.	.917	35,221	
5 Dinim benim için özellikle önemlidir çünkü hayatın anlamı hakkında birçok soruyu yanıtlar.	.914	39,132	
6 Sık sık inancım hakkında kitaplar ve dergiler okurum.	.906	49,610	

(PLS-SEM) kullanılmıştır. Hair vd.'ne (2011) göre PLS-SEM'de normal dağılım varsayımı yoktur ve non-parametrik bir analiz tekniği kullanır. PLS, açıklanan varyansı maksimize etmeyi, hata varyanslarını minimize etmeyi hedefler ve ayrıca tek ya da iki maddeli değişkenleri analiz edebilmektedir. PLS, Sobel testi gibi klasik testlere göre daha güçlü olan ve dolaylı etki analizlerinde önerilen yeniden örnekleme metodu ile çalışabilmektedir. Ölçüm modelinin Reflective yapıya uygun olmasından dolayı Smart PLS'te Consistent PLS Algorithms başlığı ve altında görülen analiz türleri (Yıldız, 2020) kullanılmıştır (Consistent PLS Algorithms ve Consistent PLS Bootstrapping). Hipotezlerin testi için Consistent PLS Bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Bu uygulama ile her bir yol katsayısının anlamlılığı incelenebilmektedir (Wong, 2013).

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin iç tutarlık güvenilirliğini belirlemek için CA, CR ve rho_A değerlerine bakılmış elde edilen sonuçların 0.70'in üzerinde olduğu (Hair vd., 2019; Fornell ve Larcker, 1981) dolayısıyla iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı anlaşılmıştır. İç tutarlık güvenilirliğinden sonra birleşme geçerliliğine bakılmış elde edilen sonuçlar neticesinde faktör yüklerinin (λ) (Kaiser, 1974) ve AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde (Chin, 1998) olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde araştırma modelinin birleşme geçerliliğini sağladığı da tespit edilmiştir.

Tablo 3. Güvenirlilik ve Geçerlik (devamı)

Dışsal Dindarlık (DD) ($\alpha=0.93$; CR=0.95; rho A=0.93)		.83
1	Özel olarak düzenlenen dini faaliyetlere (örneğin sohbetler, kandiller vb.) aktif olarak katılıyorum.	.926 41,954
2	Dinime bağlı insanlarla zaman geçirmekten, diğer dinlerden insanlara kıyasla daha çok keyif alıyorum.	.927 40,931
3	Dini gruplar hakkında bilgi sahibiyim ve yerel dini grupların kararları üzerinde biraz etkim var.	.890 35,133
4	Dini organizasyonlarda (örneğin Camiler) düzenli olarak mali katkılarda bulunuyorum.	.900 35,925
Sürdürülebilir Giyim Satın Alma Davranışı (SGD) ($\alpha=0.93$; CR=0.94; rho A=0.93)		.75
1	Geri dönüştürülmüş içerikle yapılmış giysiler satın alacağım.	.829 27,661
2	Çevreye zarar vermeyecek şekilde imha edilebilecek giysiler satın alacağım.	.880 35,828
3	Çevre için güvenli giysiler alacağım.	.859 33,467
4	Kıt kaynaklardan yapılan veya kıt kaynaklar kullanan kıyafet tüketimimi sınırlayacağım.	.861 34,402
5	Kullanılabilir durumda olan eski elbiselerim varsa, yeni giyim eşyaları almayacağım.	.883 39,100
6	Çevre dostu üretilmiş giysiler satın alacağım.	.901 39,012

* λ =Factor loadings, CR=Composite reliability, AVE=Average variance extracted, α =Cronbach Alpha.

Modelin ayrışma geçerliliğini belirlemek için AVE karekök değerleri her bir değişken arası korelasyon yükleri ile karşılaştırılmış ve AVE karekök değerlerinin bu değerlerden yüksek olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) belirlenmiştir.

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği

Değişkenler	1	2	3	4	5
Fornell-Larcker Kriteri					
Moda Bağlılığı	.836				
Çevre Yanlısı Tutum	.826	.842			
İçsel Dindarlık	.697	.700	.905		
Dışsal Dindarlık	.798	.759	.751	.911	
Sürdürülebilir Giyim Satın Alma Davranışı	.765	.764	.813	.795	.869
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)					
Moda Bağlılığı					
Çevre Yanlısı Tutum	.877				
İçsel Dindarlık	.731	.732			
Dışsal Dindarlık	.846	.804	.796		
Sürdürülebilir Giyim Satın Alma Davranışı	.810	.808	.860	.851	

Notlar: İtalik değerler, çıkarılan ortalama varyansın karekökünü (\sqrt{AVE}) temsil eder.

Ayrıca ayrışma geçerliliğini doğrulamak için HTMT değeri incelenmiş ve elde edilen değerlerin 0.9'un altında olduğu (Henseler vd., 2009) tespit edilmiştir. Böylelikle ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğinin sağlandığı, AVE karekök ve HTMT değerlerinden elde edilen sonuçlarla belirlenmiştir. İç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri neticesinde ölçüm modeli testleri tamamlanmış ve yapısal değerlendirme aşamasına geçilmiştir.

5.3. Yapısal Modelin İncelenmesi

Araştırma modelinde yer alan iki veya daha fazla örtük değişkenin karşılıklı bir ilişki içinde olmadığını ve bu doğrultuda varyansı yükseltmediğinin tespiti için Smart PLS'te Inner VIF değerlerine bakılmıştır. VIF değerlerinin 10'dan düşük olduğu ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Smith vd., 2020) tespit edilmiştir (bkz. Tablo 7). Yapısal modelin incelenmesi sürecinde modelin tahmin gücünü yansıtmak için R² değeri incelenmiştir. R² (açıklama oranı), egzojen değişkenlerin endojen değişkenlerin yüzde kaçını

açıkladığını gösteren bir katsayıdır. R² katsayısının 0.25 ve üzeri olması zayıf; 0.50 ve üzerinde olması orta; 0.75 ve üzeri olması ise güçlü bir açıklama oranı olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2011). Sonuçlara göre modelin tahmin gücünün moda bağlılığı için 0.65, sürdürülebilir giyim satın alma davranışı için 0.76 ve çevre yanlısı tutum için 0.61 olduğu ve genel olarak orta-güçlü bir açıklama oranına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 7). Endojen değişkenlerin egzojen değişkenler üzerindeki öngörücü ilgi düzeyini belirlemek için Q2 analizi yapılmış, elde edilen değerler 0'dan yüksek (Hair vd., 2019) çıkmıştır. Bu durum yapısal modelin endojen değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebileceğini göstermektedir (bkz. Tablo 7).

Tablo 5. PLS-Predict Analizi Sonuçları

İfadeler	PLS MV		Q ² predict
	MAE ¹	MAE ²	
MD1	0,682	0,694	0,493
MD2	0,647	0,657	0,478
MD3	0,679	0,689	0,426
MD4	0,685	0,691	0,453
MD5	0,641	0,644	0,523
MD6	0,637	0,646	0,486
MD7	0,714	0,723	0,385
MD8	0,672	0,675	0,470
MD9	0,668	0,680	0,426
MD10	0,666	0,680	0,406
SGD1	0,708	0,728	0,497
SGD2	0,651	0,661	0,539
SGD3	0,667	0,679	0,551
SGD4	0,664	0,672	0,557
SGD5	0,635	0,655	0,560
SGD6	0,596	0,599	0,613
ÇYT1	0,862	0,877	0,325
ÇYT2	0,740	0,742	0,421
ÇYT3	0,728	0,738	0,455
ÇYT4	0,690	0,695	0,467
ÇYT5	0,746	0,753	0,382
ÇYT6	0,702	0,703	0,448
ÇYT7	0,719	0,728	0,445
ÇYT8	0,715	0,726	0,474
ÇYT9	0,726	0,734	0,473
ÇYT10	0,790	0,795	0,409

Yapısal modelde f2 analizi ile etki büyüklüğü

değerlendirilmiştir. f^2 katsayısı, egzojen değişkenlerin endojen değişkenlerin açıklanma oranındaki paylarını göstermektedir (Yıldız, 2020). Etki büyüklüğünün katsayısının 0.02 ve üzeri olması düşük; 0.15 ve üzeri olması orta; 0.35 ve üzeri olması yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, değerlerin genel olarak orta ve yüksek etki düzeylerine sahip olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 7). Hair vd. (2019) R^2 değerinin yapısal modelin öngörü gücünün tespitinde tek başına yeterli olmadığını PLS-Predict analizinin gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Örneklem dışı tahmin gücünü belirleyebilmek için yapılan PLS-Predict analizi sonuçları Tablo 5'te detaylı olarak verilmektedir. Buna göre PLS-MV değerlerinden LM-MV değerlerinin büyük olması ve Q^2 değerlerinin 0'ın altında olmaması modelin tahmin gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

Uyum iyiliği değerleri benzer şekilde Smart PLS istatistik programı ile incelenmiş elde edilen veriler doğrultusunda NFI (Normed Fit Index) (Yaşloğlu, 2017) ve SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) (Hu ve Bentler, 1999) değerlerinin belirlenen kriterlerin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Model Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	d_ULS	d_G	NFI	SRMR
Kriterler				$\geq .80$	$\leq .08$
Model	1275.472	2.630	0.609	.914	.063

Tablo 7. Yapısal Değerlendirme (Hipotez Testi)

Hipotezler	β	S. Sapma	t-değeri	p-değeri	VIF	f^2	Q^2	R^2	+/-
H ₁ İD >>>MB	0.223	0.054	4.105	0.000***	2.297	0.063	0.45	0.65	+
H ₂ İD >>>ÇYT	0.298	0.058	5.845	0.000***	2.546	0.100	0.43	0.61	+
H ₃ İD >>>SGD	0.413	0.071	5.171	0.000***	2.297	0.288	0.57	0.76	+
H ₄ DD >>>MB	0.631	0.055	11.561	0.000***	2.297	0.505			+
H ₅ DD >>>ÇYT	0.535	0.055	9.692	0.000***	2.297	0.323			+
H ₆ DD >>>SGD	0.239	0.062	3.887	0.000***	4.757	0.070			+
H ₇ MB >>>SGD	0.135	0.059	2.272	0.023*	4.233	0.018			+
H ₈ ÇYT >>>SGD	0.181	0.059	3.069	0.002**	3.751	0.038			+
H _{9a} İD >>>MB >>>SGD	0.030	0.016	1.900	0.058					-
H _{9b} DD >>>MB >>>SGD	0.085	0.038	2.216	0.027*					+
H _{10a} İD >>>ÇYT >>>SGD	0.054	0.023	2.360	0.019*					+
H _{10b} DD >>>ÇYT >>>SGD	0.097	0.033	2.963	0.003**					+

Note: $p < 0.001$ ***; $p < 0.01$ **; $p < 0.05$ *; Model uyum indeksi= $\chi^2 = 1079.287$, NFI=0.927, SRMR=0.034

Gerçekleştirilen analizler neticesinde içsel dindarlık >>> moda bağlılığı >>> sürdürülebilir giyim satın alma davranışı yolundaki dolaylı etkinin anlamsız olmasından dolayı içsel dindarlık ile sürdürülebilir giyim satın alma davranışı arasındaki ilişkide moda bağlılığının aracılık etkisi tespit edilememiştir. Bu bakımdan H_{9a} hipotezi kabul edilmemiştir.

Benzer şekilde moda bağlılığının dışsal dindarlık ile sürdürülebilir giyim satın alma davranışına aracılık etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu kapsamda dışsal dindarlık >>> moda bağlılığı >>> sürdürülebilir giyim satın

Araştırma modelinde yer alan hipotezler PLS-SEM aracılığıyla Consistent PLS Bootstrapping yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Yapılan yol analizi sonuçları Tablo 7'de detaylı olarak gösterilmektedir. İçsel dindarlık; moda bağlılığını ($\beta_{ID-MB}=0.223$, $t=4.105$, $p<0.001$), çevre yanlısı tutumu ($\beta_{ID-ÇYT}=0.298$, $t=5.845$, $p<0.001$) ve sürdürülebilir giyim satın alma davranışını ($\beta_{ID-SGD}=0.413$, $t=5.171$, $p<0.001$) olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Dışsal dindarlık; moda bağlılığını ($\beta_{DD-MB}=0.631$, $t=11.561$, $p<0.001$), çevre yanlısı tutumu ($\beta_{DD-ÇYT}=0.535$, $t=9.692$, $p<0.001$) ve sürdürülebilir giyim satın alma davranışını ($\beta_{DD-SGD}=0.239$, $t=3.887$, $p<0.001$) olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca moda bağlılığının ($\beta_{MB-SGD}=0.135$, $t=2.272$, $p<0.05$) ve çevre yanlısı tutumun ($\beta_{ÇYT-SGD}=0.181$, $t=3.069$, $p<0.01$) benzer şekilde sürdürülebilir giyim satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda H₇ ve H₈ hipotezleri de kabul edilmiştir.

Çalışma kapsamında moda bağlılığı ve çevre yanlısı tutumun içsel/dışsal dindarlık ile sürdürülebilir giyim satın alma davranışını nasıl etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Aracı etkilerin tespitinde Smart PLS (PLS-SEM) kullanılmıştır. Zhao vd. (2010) dolaylı etkilerin anlamlı olması durumunda aracı etkiden bahsedilebileceğini belirtmişlerdir. Zhao vd.'ne göre dolaylı etki ve direkt etki anlamlı ve bu kapsamda toplam etki pozitif veya negatif ise kısmi aracılık durumu söz konusudur. Eğer dolaylı etki anlamlı direkt etki anlamsız ise tam aracılık söz konusudur.

alma davranışı yolundaki dolaylı (0.085, $p<0.05$) ve direkt etki anlamlı (0.239, $p<0.001$) ve yol katsayıları pozitif olduğu için dışsal dindarlık ile sürdürülebilir giyim satın alma davranışı arasındaki ilişkide moda bağlılığının aracılık etkisi tespit edilmiştir. Aracılık etkiye sahip olan "moda bağlılığı" değişkeninin etki boyutu VAF (Variance Accounted For) değeri ile hesaplanmıştır. Dolaylı etkilerin toplam etkilere bölünmesi ile elde edilen VAF (Nitzl ve Hirsch, 2016) değerleri 0.20'nin altında ise sıfır aracılık, 0.20-0.80 arasında kısmi aracılık ve 0.80'den fazla ise tam aracılık etkisinden söz edilebilir (Hair vd., 2016). Yapılan analizler sonucunda dışsal dindarlık >>> moda bağlılığı >>>

sürdürülebilir giyim satın alma davranışı yolundaki dolaylı etki 0.085 ve toplam etki 0.182 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda VAF değeri (0.085/0.182) “0.467” olarak hesaplanmış ve moda bağlılığının pozitif yönde kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda H_{9b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Dolaylı ve Toplam Etkiler

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler
DD	SGD
<i>Dolaylı Etki</i>	0.085*
<i>Toplam Etki</i>	0.182***
DD >>> MB >>> SGD	0.467 (Kısmi Aracılık)
İD	
<i>Dolaylı Etki</i>	0.054*
<i>Toplam Etki</i>	0.084**
İD >>> ÇYT >>> SGD	0.642 (Kısmi Aracılık)
DD	
<i>Dolaylı Etki</i>	0.097**
<i>Toplam Etki</i>	0.182***
DD >>> ÇYT >>> SGD	0.532 (Kısmi Aracılık)

Note: $p < 0.001$ ***; $p < 0.01$ **; $p < 0.05$ *

Bir diğer aracı değişken olarak düşünülen çevre yanlısı tutumun içsel/dışsal dindarlık ile sürdürülebilir giyim satın alma davranışı arasındaki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda içsel dindarlık >>> çevre yanlısı tutum >>> sürdürülebilir giyim satın alma davranışı ve dışsal dindarlık >>> çevre yanlısı tutum >>> sürdürülebilir giyim satın alma davranışı yolundaki dolaylı ve direkt etki anlamlı ve yol katsayıları pozitif olduğu için içsel dindarlık/dışsal dindarlık ile sürdürülebilir giyim satın alma davranışı arasındaki ilişkide çevre yanlısı tutumun aracılık etkisi tespit edilmiştir. VAF değeri dikkate alındığında içsel dindarlık >>> çevre yanlısı tutum >>> sürdürülebilir giyim satın alma davranışı (0.054/0.084= 0.642) ve dışsal dindarlık >>> çevre yanlısı tutum >>> sürdürülebilir giyim satın alma davranışı (0.097/0.182= 0.532) pozitif yönde kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda H_{10a} ve H_{10b} hipotezleri kabul edilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Araştırma, sürdürülebilir giysi tüketimi, moda bağlılığı, çevre yanlısı tüketici tutumu ve dindarlık (içsel ve dışsal dindarlık) arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve giyim üzerine alışveriş yapan tüketiciler oluşturmuştur. Çalışmada önerilen model ve belirlenen hipotezler Smart PLS 3 programında Consistent PLS Bootstrapping tekniği kullanılarak incelenmiş ve belirli sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada ilk olarak içsel ve dışsal dindarlığın moda bağlılığı üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Buna göre iddia edilen “ H_1 : İçsel dindarlık moda bağlılığını olumlu yönde etkiler” ve “ H_4 : Dışsal dindarlık moda bağlılığını olumlu yönde etkiler” hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar literatürle uyumludur (Eren ve Atılğan, 2019; Deniz, 2019; Rahman vd., 2018; Yousaf ve Malik,

2013). Çalışma sonuçları dindarlığın her iki boyutunun (içsel ve dışsal) da moda bağlılığına etki ettiğini göstermektedir. Bu nedenle giyim sektöründe yer alan işletmelerin tüketici dindarlıklarına odaklanmaları önerilmektedir. Ancak, tüketicilerin dindarlık boyutlarını ürün ya da markalarına ilişkin olumlu algılar oluşturmak adına ayrı ele almalarının ise kritik bir öneme sahip olmadığı ifade edilebilir. Zira dindarlığı kendi içinde yaşayan içsel dindarlar ile daha çok bir gruba ait olmak ya da statüye sahip olmak için dini eğilimler sergileyen dışsal dindarlığın moda bağlılığını güçlendirdiği görülmektedir. İçsel dindarlar, dini kendi içerisinde yaşadığından, örneğin Müslüman tüketicilerin bulunduğu pazarlarda, ürün sunumlarında dini değerlere uygun kıyafetler üretilmesi (örn. bazı mezheplerde hayvan figürlü elbiseler haram sayıldığından satın alınmak istenmemektedir) yararlı bir strateji olabilir. Dini öğretilere uygun (örneğin tesettür giyim vs.) kıyafetler üreten işletmelerin modayla yakından ilgili olmaları (modayı izlemeleri, moda için uygun kıyafetler üretmeleri) da önerilmektedir. Zira dışsal dindar tüketicilerin de moda için bağımlı birer tüketici olabilecekleri sonucu, örneğin kadın tüketicilerin modayla uyumlu tesettür giyim ürünlerini, kendilerini yansıtmak, bir gruba ait olmak veya pahalı giyimi tercih ederek prestij sağlamak, benlik uyumu sağlamak adına giyim ürünlerinde seçici davranışlara yönelebilecekleri görülmektedir.

Çalışmada ayrıca içsel/dışsal dindarlık boyutları ile çevre yanlısı tutum arasındaki ilişki de incelenmiştir. Buna göre “ H_2 : İçsel dindarlık çevre yanlısı tutumu olumlu yönde etkiler” ve “ H_5 : Dışsal dindarlık çevre yanlısı tutumu olumlu yönde etkiler” hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar da literatürle uyumludur (Abutaleb vd., 2020; Bhuian ve Sharma, 2017; Zemo ve Nigus, 2021; Bhuian vd., 2018). Elde edilen sonuçlara dayanarak her iki dindarlık boyutunda tüketicilerin çevre yanlısı tutuma sahip oldukları görülmektedir. Diğer ifadeyle dindar tüketiciler satın aldıkları kıyafetleri uzun bir süre kullanmak isteyecek ve çok zorunlu ihtiyaçlar dışında tekrar giysi tüketimi yapmak istemeyeceklerdir. Bu yüzden satın alınan kıyafetlerin kalite, sağlamlık vs. birçok özelliğe sahip olması önemli önemsemektedirler. Zira dindar tüketiciler çevreyi önemsemektedirler ve çevreye olan pozitif eğilimleri nedeniyle sık giyim alışverişi yaparak doğadaki kaynakların israf olmasını istememektedirler. Ayrıca dindar tüketiciler çevre duyarlılığına sahip olan işletmelerin (örn. ürünlerinde fazla ambalaj kullanmayan, doğal kaynakları tüketmeyen ya da daha az toksit üreten) ürünlerine daha fazla ödemeye istekli olabileceklerinden, işletmeler uyguladıkları çevreye duyarlı stratejilerle ürün ya da markalarına olan bağlılığı güçlendirebilirler. Örneğin, reklamlarında bu tür uygulamalara ne kadar önem verildiği uygun iletişim teknikleri ile tüketicilere ulaştırılabilirse, fiyat artırımını karşısında tüketici tolerans sınırı yönetilebilir ve fiyata ilişkin hoşnutsuzluklar engellenebilir. Çevre yanlısı dindar tüketiciler, her tüketicinin çevre dostu ürünler satın alarak çevre üzerinde olumlu bir etkisi olması gerektiğine inandıklarından, çevreye duyarlı giysi üretimi yapan

işletmelerin ürünlerini satın alan müşterilerin, işletmeye yönelik olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine yönelmeleri mümkündür. Bu durum işletmelere önemli rekabet avantajı kazandırabileceğinden, müşterilerin çevre ile uyumlu stratejiler konusunda farkındalığının sağlanması ve özellikle online satış platformlarında tüketici yorumlarının aktifleştirilmesi önemli bir kazanım sağlayabilir.

Çalışmada ayrıca içsel/dışsal dindarlık boyutları ile sürdürülebilir giyim tüketimi arasındaki ilişki de incelenmiştir. Buna göre, “*H₃: İçsel dindarlık sürdürülebilir giyim satın alma davranışını olumlu yönde etkiler*” ve “*H₆: Dışsal dindarlık, sürdürülebilir giyim satın alma davranışını olumlu yönde etkiler*” hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar literatürle uyumludur (Minton vd., 2019; Minton vd., 2015; Wisker vd., 2020). Sürdürülebilir giyim tüketim davranışı içinde olan tüketicilerin, kirlilik ve atık konusunda duyarlı tüketiciler oldukları bilinmektedir. Ayrıca bu tüketiciler, doğal kaynakların tükenmesi konusunda endişe duymaktadırlar (Connell, 2011). Çalışma sonuçları, ülkede içsel ve dışsal dindar tüketicilerin sürdürülebilir giyim satın alma davranışına önem verdikleri görülmektedir. Giyim sektöründe yer alan işletmelerin tüketici dindarlıklarına odaklanmaları ve sürdürülebilir uygulamaları desteklemeleri önemli bir avantaj sağlayabilir. Özellikle tesettür giyim gibi dini elbiseler üreten alt pazardaki işletmeleri daha dindar tüketiciler tercih ettiklerinden, kıyafet üretiminde geri dönüştürülmüş içerikle yapılmış kıyafet üreten toptancılardan ürün satın almaları tüketicileri cezbetmek adına yararlı bir strateji olabilir. Ayrıca, kıyafetlerin çevreye zarar vermeyecek şekilde imha edilebilecek tarzda üretilmesi veya satıcı işletmeler için böylesi ürünler satan üreticilerin tercih edilmesi, dindar tüketicileri işletmeye çekebilir. Dindar tüketicileri hedef alan giyim işletmelerinin doğaya zararlı olan veya gezegendeki kıt kaynaklardan üretilen kıyafetlerden kaçınmaları önerilmektedir. Bu durum esasında işletmeler adına olumsuz bir senaryo oluşturmaktadır. Zira hem dinini kendi içerisinde yaşamayı tercih eden içsel dindar tüketiciler hem de daha çok statü arayışında olan dışsal dindar tüketicilerin, kullanılabilir durumda olan elbiselere sahip olduklarında yeni ürün kullanmaktan veya satın almaktan kaçınacakları görülmektedir. Diğer ifadeyle moda uygun trend kıyafetlerin varlığına yönelik reklamlar vs. işletme çabaları tüketicilerde tekrar satın alma motivasyonu oluşturmayacaktır. Bu sonuç içsel dindar tüketiciler için makul karşılanabilir ancak dışsal dindar tüketiciler açısından şaşırtıcıdır. Zira dışsal dindar tüketiciler, özel olarak düzenlenen dini faaliyetlere (örneğin sohbetler, kandiller vb.) aktif olarak katılım sergilerler. Bu nedenle, toplumsal statünün güçlendirilmesi ya da pekiştirilmesi adına kıyafetlerin düzenli aralıklarla yenilenmesi bir araç olarak kullanılabilir şeklinde düşünülmektedir. Ancak çalışma sonuçları dışsal dindar tüketicilerin sürdürülebilirlik algısına sahip olduklarını, lüumsuz satın almılarından uzak durmaya çalıştıkları görülmektedir.

Çalışma kapsamında moda bağlılığı ve çevre yanlısı

tutumun, sürdürülebilir giyim tüketimi üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Buna göre oluşturulan “*H₇: Moda bağlılığı, sürdürülebilir giyim satın alma davranışını olumlu yönde etkiler*” ve “*H₈: Çevre yanlısı tutum, sürdürülebilir giyim satın alma davranışını olumlu yönde etkiler*” hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışma sonuçları literatürdeki çalışmalarla tutarlılık içermektedir (Gam, 2011; Razzaq vd., 2018; Diddi vd., 2019). Bu sonuçlara bağlı olarak; moda hakkında konuşmaktan keyif alan, modayla ilgilenen, modayı başkalarına tavsiye eden, moda haberlerini düzenli takip eden tüketicilerin özellikle sürdürülebilirlik konusunda hassas davranmaları beklenebilir. Böylesi tüketiciler, satın aldıkları kıyafetlerin sürdürülebilirliğe uygun olup olmadıklarını, ürün yaşam sürecini (örn. geri dönüştürülmüş madde kullanımı ya da kullanım sonrası doğada parçalanma sürelerini), ürün içeriklerini (kıt kaynaklardan üretilip üretilmediğini vs.) daha fazla denetlerler, geri dönüşüm olanağı sağlayan ürünler hakkında bilgi sahibi olurlar. Zira moda hakkında tüm iletişim kanallarına açıktırlar. Bu nedenle işletmelerin moda bağlılığı bulunan tüketicilere yönelik kıyafet satışlarında daha dikkatli davranmaları önerilmektedir. Hatta moda bağlılıkları yüksek olan tüketicilerden, işletmeler, üretim aşamasında birtakım bilgiler dahi edinebilirler. Örneğin çevre ve sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyetleri hakkında tüketici geri bildirimleri işletmeler adına önemli bir bilgi kaynağı işlevi görebilir. Ayrıca çevre yanlısı tutuma sahip (örn. fazla ambalajdan hoşlanmayan, lüumsuz kıyafet satın almadan uzak duran ya da aldığı kıyafetleri çevreye atık oluşturmamak adına uzunca süre kullanma eğiliminde olan vs.) tüketiciler, çevreye zarar vermeyecek şekilde imha edilen ya da geri dönüştürülmüş içerikle yapılmış ürünler satın almak isteyeceklerdir. Bu nedenle işletmelerin çevre hassasiyeti olan tüketicileri yakından takip etmeleri, sürdürülebilirliği bir işletme politikası haline getirmeleri önerilmektedir. Bu tür tüketiciler çevreye daha duyarlı olduklarından ve çevreci eylemler gibi organizasyonlarda işletmeyi hedef alabileceklerinden dikkatli davranılmalıdır. Örneğin ürünlerde çok fazla ambalaj kullanmak yerine, geri dönüşüme müsait çevre dostu küçük logolar kullanılması ya da çevre ile ilgili sorunlar karşısında duyarlı davranmaları daha yararlı bir strateji olabilir.

Çalışmada son olarak moda bağlılığının ve çevre yanlısı tutumun, içsel/dışsal dindarlık ile sürdürülebilir giyim tüketimi arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda iddia edilen “*H_{9a}: Moda bağlılığı, dışsal dindarlık ile sürdürülebilir giyim satın alma davranışı arasında aracı etkiye sahiptir*”, “*H_{10a}: Çevre yanlısı tutum, içsel dindarlık ile sürdürülebilir giyim satın alma davranışı arasında aracı etkiye sahiptir*” ve “*H_{10b}: Çevre yanlısı tutum, dışsal dindarlık ile sürdürülebilir giyim satın alma davranışı arasında aracı etkiye sahiptir*” hipotezleri iddia edildiği gibi kabul edilmiştir. Ancak “*H_{9a}: Moda bağlılığı, içsel dindarlık ile sürdürülebilir giyim satın alma davranışı arasında aracı etkiye sahiptir*” hipotezi kabul edilmemiştir. Dışsal dindarlığın, sürdürülebilir giyim satın alma davranışı üzerindeki etkisinde moda bağlılığı

aracılığa sahipken aynı durum içsel dindarlar için geçerli değildir. Ancak çevre yanlısı tutumun hem içsel hem de dışsal dindarlığın sürdürülebilir giyim satın alma davranışı üzerindeki etkisinde güçlü bir aracılığa sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin moda bağlılığına ve çevre yanlısı tutuma odaklanmaları yararlı bir strateji olarak görülmektedir.

Bu çalışma birtakım sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak çalışmada yer alan değişkenlere ilişkindir. Gelecek çalışmalarda farklı değişkenlerle çalışmanın yapılması literatüre farklı bir bakış açısı kazandıracaktır. İkincisi, çalışmanın evrenine ilişkindir. Çalışmada sadece Türkiye'deki tüketicilerden veri toplanmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı ülke ve coğrafyalarda veri toplanması özellikle değişkenler arası ilişkilerin farklı din ve kültür bağlamında değerlendirmesini olanaklı hale getirecektir. Özellikle kumaş endüstrisinde öncü olan Hindistan gibi ülkelerde çalışmaların gerçekleştirilmesi, ülkedeki tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki düşüncelerinin Türkiye ve diğer ülkelerle karşılaştırılmasına olanak sağlayabilir.

Kaynakça

- Abdullah, M. S., & Keshminder, J. S. (2020). Religion and pro-environmental behaviour: A comparative analysis towards environmental protection. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 19(2), 174-194.
- Abutaleb, S., El-Bassiouny, N. M., & Hamed, S. (2020). A conceptualization of the role of religiosity in online collaborative consumption behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 180-198.
- Aidt, S. T. (2005). The rise of environmentalism, pollution taxes and intra-industry trade. *Economics of Governance*, 6(1), 1-12.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In Action control (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-221.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.
- Al-Damkhi, A. M. (2008). Environmental ethics in Islam: Principles, violations, and future perspectives. *International Journal of Environmental Studies*, 65, 11-31.
- Allport, G. W. (1950). *The individual and his religion*. New York, NY: MacMillan.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443.
- Alsaad, A., Saif-Alyousfi, A. Y., & Elrehail, H. (2020). Religiosity, idealism, and ethical consumption: the mediating effect of perceived customer effectiveness and moral obligation. *Journal of Social Marketing*, 11(1), 25-43.
- Auty, S., & Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 109-123.
- Aygül, H. H., & Gürbüz, G. (2019). Tüketim, Moda ve İslami Giyim Açısından Tesettürlü/Turbanlı Öğrenciler: Akdeniz Üniversitesi Örneği. *Muhafazakâr Düşünce*, 56, 161-209.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181-192.
- Baydaş, A., Say, Ş., & Derindağ, M. R. (2020). Dini tutum açısından tesettür moda giyim tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Bilimname*, 41(1), 181-213.
- Begum, A., Jingwei, L., Haider, M., Ajmal, M. M., Khan, S., & Han, H. (2021). Impact of Environmental Moral Education on Pro-Environmental Behaviour: Do Psychological Empowerment and Islamic Religiosity Matter? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1604.
- Bhuiyan, S. N., Sharma, S. K., Butt, I., & Ahmed, Z. U. (2018). Antecedents and pro-environmental consumer behavior (PECB): The moderating role of religiosity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 287-299.
- Bhuiyan, S., & Sharma, S. K. (2017). Predicting consumer pro-environmental behavioral intention: The moderating role of religiosity. *Review of International Business and Strategy*, 27(3), 352-368.
- Bishop, M. L. (2011). Apparel Market Research, Germany, Turkey, Ukraine, United States Agency, Deloitte Consulting LLP. (Erişim Tarihi: 29.06.2021), https://mes.gov.ge/uploads/EPI%20Apparel%20Market%20Research_.pdf
- Bloch, P. H., Commuri, S., & Arnold, T. J. (2009). Exploring the origins of enduring product involvement. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12, 49-69.
- Brandão, A., & da Costa, A. G. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, ahead-of-print(ahead-of-print).

- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1288-1307.
- Cervellon M., Hjerth H., & Ricard S. (2010). Green in fashion? An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion. Proceedings of 9th International Marketing Trends Conference, Venice, January 20-21.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (295-336). Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Conca, K. (2000). American environmentalism confronts the global economy. *Dissent*, 47, 72-78.
- Connell, K. Y. H. (2011). Exploring consumers' perceptions of ecoconscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 61-73.
- Connell, K. Y. H., & Kozar, J. M. (2014). *Environmentally sustainable clothing consumption: knowledge, attitudes, and behavior*. In Roadmap to sustainable textiles and clothing (pp. 41-61). Singapore: Springer.
- Cuc, S., & Vidovic, M. (2014). Environmental sustainability through clothing recycling. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 4(2), 108-115.
- Dali, N. R. S. M., Yousafzai, S., & Hamid, H. A. (2019). Religiosity scale development. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 227-248.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *The Journal of social psychology*, 149(4), 425-449.
- Deniz, E. (2019). Tesettürlü Üniversite Öğrencilerinin Tesettür Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 382-407.
- Diddi, S., Yan, R. N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209.
- do Amaral Junior, A., De Almeida, L., & Vieira, L. K. (2019). *Sustainable consumption: The right to a healthy environment*. Springer Nature.
- Dünya Gazetesi (2021). *Türkiye, 2021'de su ktlığı yaşayabilir*. (Erişim Tarihi: 23.02.2021), <https://www.dunya.com/kose-yazisi/turkiye-2021de-su-kitligi-yasayabilir/602645>
- Eberstadt, N., & Shah, A. (2011). Fertility Decline in the Muslim World: A Veritable Sea-Change, Still Curiously Unnoticed. *The American Enterprise Institute Working Paper Series on Development Policy*, 7, 1-29.
- El-Menouar, Y. (2014). The five dimensions of Muslim religiosity. Results of an empirical study. *Methods, Data, Analyses*, 8(1), 53-78.
- Engelland, B. T. (2014). Religion, humanism, marketing, and the consumption of socially responsible products, services, and ideas: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 67(2), 1-4.
- Eren, T., & Atılğan, K.Ö. (2019). Tesettür Giyim Ürünlerinde Moda Liderliği, Fiyat ve Tüketicilerin Dini Bağlılığı (Dindarlık) Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 43-52.
- Euronews (2021). *Dünya nüfusunun dörtte birinin su sorunu var*. (Erişim Tarihi: 23.02.2021), <https://tr.euronews.com/2019/08/07/dunya-nufusunun-dortte-birinin-su-sorunu-var-turkiye-listede-32-sirada>
- Fang, W. T., Chiang, Y. T., Ng, E., & Lo, J. C. (2019). Using the norm activation model to predict the pro-environmental behaviors of public servants at the central and local governments in Taiwan. *Sustainability*, 11(13), 3712-3732.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles design journeys*. London: Earthscan.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fu, L., Zhang, Y., Xiong, X., & Bai, Y. (2018). Pro-Environmental Awareness and Behaviors on Campus: Evidence from Tianjin, China. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(1), 427-445.
- Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15, 178-193.
- Gam, H. J., & Banning, J. (2011). Addressing sustainable apparel design challenges with problem-based learning. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29, 202-215.
- Goworek, H. (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: A case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal*, 7, 74-86.
- Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path

- modeling. *Journal of Business Research*, 61(12), 1238-1249.
- Hackney, C. H., & Sanders, G. S. (2003). Religiosity and Mental Health: A Meta-Analysis of Recent Studies. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 42(1), 43-55.
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I—method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.
- Haq, M., Khan, N. R., & Ghouri, A. M. (2014). Measuring the mediating impact of hedonic consumption on fashion involvement and impulse buying behavior. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), 50-57.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited, 20, 277-319.
- Holdcroft, B. B. (2006). What is religiosity. *Catholic Education: A Journal of inquiry and practice*, 10(1), 89-103.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 1-16.
- Hustvedt, G., & Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 49-65.
- Iqbal, S., & Khan, M. I. (2020). Spirituality as a Predictor of Psychological Well-Being: *An Explanatory Mechanism of Religiosity and Sustainable Consumption*. *Religions*, 11(12), 634.
- İHKİB (2021). Araştırma Raporları. (Erişim Tarihi: 23.02.2021), <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/raporlar/arastirma-raporlari/k-297>
- İNSAMER (2021). *Moda, İsrâf ve İnsani Krizler*. (Erişim Tarihi: 23.02.2021), https://insamer.com/tr/moda-israf-ve-insani-krizler_2370.html
- Jana-Masri, A., & Priester, P. E. (2007). The development and validation of a Qur'an-based instrument to assess Islamic religiosity: The religiosity of Islam scale. *Journal of Muslim Mental Health*, 2(2), 177-188.
- Johnson, B., & Činčera, J. (2015). Examining the relationship between environmental attitudes and behaviour in education programmes. *Sociální studia/Social Studies*, 12(3), 97-111.
- Joy, A., Sherry, J. F., Jr., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16, 273-295.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kant, R. (2012). Textile dyeing industry an environmental hazard. *Natural Science*, 4, 22-26.
- Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing & Textiles Research Journal*, 16, 126-133.
- Kim, Y. K., Forney, J., & Arnold, E. (1997). Environmental messages in fashion advertisements: Impact on consumer responses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(3), 147-154.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Liapati, G., Assiouras, I., & Decaudin, J. M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251-264.
- Liu, Y., Sheng, H., Mundorf, N., Redding, C., & Ye, Y. (2017). Integrating norm activation model and theory of planned behavior to understand sustainable transport behavior: Evidence from China. *International journal of environmental research and public health*, 14(12), 1593.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.
- McGregor, S. L. (2007). Consumerism, the common good, and the human condition. *Journal of Family & Consumer Sciences*, 99(3), 15-21.
- Minton, E. A., Johnson, K. A., & Liu, R. L. (2019). Religiosity and special food consumption: The

- explanatory effects of moral priorities. *Journal of Business Research*, 95, 442-454.
- Minton, E. A., Kahle, L. R., & Kim, C. H. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Research*, 68(9), 1937-1944.
- Mogahed, D. (2009). The Gallup Coexist Index 2009: A Global Study of Interfaith Relations: With an in-depth analysis of Muslim integration in France Germany and the United Kingdom. Washington D.C. Retrieved December 20.
- Mohammad, J., Quoquab, F., & Sodom, N. Z. M. (2020). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Moon, K. K. L., Lai, C. S. Y., Lam, E. Y. N., & Chang, J. M. (2015). Popularization of sustainable fashion: barriers and solutions. *The Journal of the Textile Institute*, 106(9), 939-952.
- Moon, K. K. L., Youn, C., Chang, J. M., & Yeung, A. W. H. (2013). Product design scenarios for energy saving: A case study of fashion apparel. *International Journal of Production Economics*, 146(2), 392-401.
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873-2909.
- Nitzl, C., & Hirsch, B. (2016). The drivers of a superior's trust formation in his subordinate. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 12(4), 472-503.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Orellano, A., Valor, C., & Chuvieco, E. (2020). The influence of religion on sustainable consumption: a systematic review and future research agenda. *Sustainability*, 12(19), 7901.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10, 433-446.
- Pavalache-Ilie, M., & Unianu, E. M. (2012). Locus of control and the pro-environmental attitudes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 33, 198-202.
- Rahman, M., Albaity, M., & Maruf, B. (2017). The role of religiosity on the relationship between materialism and fashion clothing consumption among Malaysian Generation Y consumers. *Social Indicators Research*, 132(2), 757-783.
- Rahman, M., Albaity, M., Isa, C. R., & Azma, N. (2018). Towards a better understanding of fashion clothing purchase involvement. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 544-559.
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). The impact of fashion involvement and pro-environmental attitude on sustainable clothing consumption: The moderating role of Islamic religiosity. *Sage Open*, 8(2), 1-17.
- Razaque, M. A., & Chaudhry, S. N. (2013). Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 198-217.
- Rehman, A., & Shahbaz Shabbir, M. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63-69.
- Said, A. M., Paim, L. H., & Masud, J. (2003). Environmental concerns, knowledge and practices gap among Malaysian teachers. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 4, 305-313.
- Sawitri, D. R., Hadiyanto, H., & Hadi, S. P. (2015). Pro-environmental behavior from a socialcognitive theory perspective. *Procedia Environmental Sciences*, 23, 27-33.
- Schwartz, S. H. (1977). *Normative influences on altruism*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 221-279). New York, NY: Academic Press.
- Shahrin, R., Quoquab, F., Mohammad, J., & Jamil, R. (2020). Factors affecting consumers' pro-environmental behaviour in nutricosmetics consumption: the role of perceived environmental responsibility as a mediator. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 671-689.
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 1-10.
- Smith, R. A., White-McNeil, A., & Ali, F. (2020). Students' perceptions and behavior toward on-campus foodservice operations. *International Hospitality Review*, 34(1), 13-28.
- Sönmez Çakır, F. (2020). *Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) SmartPLS 3.2. Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Steg, L., & De Groot, J. (2010). Explaining prosocial intentions: Testing causal relationships in the norm

- activation model. *British Journal of Social Psychology*, 49(4), 725-743.
- Stolz, J. (2009). Explaining religiosity: towards a unified theoretical model 1. *The British journal of sociology*, 60(2), 345-376.
- Sustainable Development (2021). Goal 11: Make cities inclusive, safe, resilient and sustainable. (Erişim Tarihi: 29.06.2021), <https://www.un.org/sustainabledevelopment/cities/>
- Szczepaniak, M. (2015). Fashion involvement and innovativeness, self-expression through fashion and impulsive buying as segmentation criteria: Identifying consumer profiles in the Turkish market. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 3(1), 1-14.
- T24 (2021). Optimar'dan din-inanç anketi: Yüzde 89 Allah'ın varlığına ve birliğine inanıyor. (Erişim Tarihi: 23.02.2021), <https://t24.com.tr/haber/optimar-dan-din-inanc-anketi-yuzde-89-allah-in-varligina-ve-birligine-inaniyor,821459>
- Talaat, R. M. (2020). Fashion consciousness, materialism and fashion clothing purchase involvement of young fashion consumers in Egypt: the mediation role of materialism. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Teng, C. C., & Lu, C. H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105.
- Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *ACR North American Advances*, 3, 46-52.
- Tiliouine, H., Cummins, R. A., & Davern, M. (2009). Islamic religiosity, subjective well-being, and health. *Mental Health, Religion & Culture*, 12(1), 55-74.
- Trimble, D. E. (1997). The religious orientation scale: Review and meta-analysis of social desirability effects. *Educational and Psychological Measurement*, 57(6), 970-986.
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2020). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Turaga, R. M. R., Howarth, R. B., & Borsuk, M. E. (2010). Pro-environmental behavior: Rational choice meets moral motivation. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1185(1), 211-224.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2018). Türkiye İsrar Raporu. (Erişim Tarihi: 23.02.2021), www.ticaret.gov.tr
- Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı (2014). Türkiye'de Dini Hayat Araştırması (Erişim Tarihi: 28.06.2021), http://www.ceidizleme.org/ekutuphaneresim/dosya/914_1.pdf
- Udo, G. G., & Bagchi, K. K. (2019). The Role of Personal Norm in Predicting Intention for Digital Piracy. *Issues in Information Systems*, 20(4), 181-187.
- Wang, S., Wang, J., Li, J., & Zhou, K. (2020). How and when does religiosity contribute to tourists' intention to behave pro-environmentally in hotels?. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1120-1137.
- Wisker, Z. L., Muniapan, B., & Rosinaite, V. (2020). Religiosity and sustainable practices in small to medium-sized businesses: a mixed-method analysis. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 6(2), 147-168.
- Wong, K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Worthington Jr, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., ... & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of counseling psychology*, 50(1), 84.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yousaf, S., & Malik, M. S. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 163-186.
- Zemo, K. H., & Nigus, H. Y. (2021). Does religion promote pro-environmental behaviour? A cross-country investigation. *Journal of Environmental Economics and Policy*, 10(1), 90-113.
- Zeng, S., Wu, L., & Liu, T. (2020). Religious Identity and Public Pro-Environmental Behavior in China: *The Mediating Role of Environmental Risk Perception*. *Religions*, 11(4), 165.
- Zerbetto, S. R., Gonçalves, M. A. S., Santile, N., Galera, S. A. F., Acorinte, A. C., & Giovannetti, G. (2017). Religiosity and spirituality: Mechanisms of positive influence on the life and treatment of alcoholics. *Esc Anna Nery*, 21(1), 1-8.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

Extended Summary

Purpose

It is thought that studies on religiosity and sustainable fashion purchasing behavior in Turkey, which is a predominantly Muslim country, will make a difference in comparison with previous empirical results. Therefore, it becomes important to investigate how fashion-conscious and pro-environmental consumers are willing to purchase sustainable fashion and how an individual's religiosity can regulate this relationship. In this respect, the study aims to discover whether sustainable fashion purchasing behavior is characterized by an individual's religiosity characteristics. In the study, it was also tried to determine how fashion involvement and pro-environmental attitudes mediate this relationship. The study aims to provide comprehensive information to both the literature and practitioners by examining consumer perceptions of fashion involvement, environmental attitude and fashion consumption from the perspective of the religiosity dimension.

Literature Review

Fashion involvement can be defined as the total effect of consumer behavior towards fashion products (Tigert et al., 1976). The pro-environmental behavior is expressed as "behavior that consciously tries to minimize the negative impact of one's actions on the natural and settled world". Reducing resource and energy consumption, the use of non-toxic substances and reducing waste products can be shown among pro-environmental behaviors (Kollmuss and Agyeman, 2002: 240). An important basis of this behavior is the existence of a positive attitude towards the natural environment (Pavalache-Ilie and Unianu, 2012: 199). In other words, there is a strong relationship between environmental attitudes and pro-environmental behavior (Johnson & Činčera, 2015: 98). Religiosity has been expressed as "individual preferences, feelings, beliefs and actions that refer to any religion that exists or is put forward by people" (Stolz, 2009: 347). Religiosity is considered in two dimensions. These dimensions have been conceptualized as intrinsic and extrinsic religiosity in the literature (Allport, 1950; Allport and Ross, 1967). Sustainability encompasses an organization's economic, social and environmental responsibilities and explores the question of how to implement them effectively (Jung et al., 2020).

In the literature, studies that show that religious beliefs shape consumption behaviors stand out (Aygül and Gürbüz, 2019; Baydaş et al., 2020). Clothing plays an important role in reflecting the identities of individuals, and religious affiliation plays an important role in the clothing preferences of individuals (Eren and Atılğan, 2019: 43). It is necessary to admit that the number of fashion addicted consumers is increasing day by day. Razzaq et al. (2018) concluded that fashion involvement positively affects sustainable fashion purchasing behavior. Abdullah and Keshminder (2020) state that belief factors strongly influence pro-environmental

behaviors towards proactively solving environmental problems. Gam (2011) stated in his study that consumers with pro-environmental attitudes are in an effort to protect the natural environment for future generations in the purchases they make. Gam also determined that the environmentally friendly behavior factor was significantly associated with the purchase intention related to the consumption of environmentally friendly clothing. Rahman et al. (2017) stated that religiosity plays an important role in the formation of fashion clothing consumer involvement and fashion clothing purchasing trends. Minton et al. (2019) stated that the consumption of sustainability sensitive food (e.g. natural or organic food) has increased in the world, and consumers with high religiousness levels prefer products with sustainability sensitivity more.

Design / methodology / approach

The universe of the research consists of consumers living in Turkey and shopping for clothing. The data of the study were carried out with an online questionnaire between January 1 and March 1, 2021 using the convenience sampling method. The necessary permission was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Bingöl University in order to carry out the study on data collection, tools and methods (Decision no: 92342550/ 044/5516). In the research, analyzes were carried out by means of partial least squares structural equation model (PLS-SEM) and analyzes were carried out with 394 data.

Before testing the research model, the measurement model and the structural model were analyzed. As a result of the analyzes carried out, it is seen that the measurement model is suitable for the reflective structure. In this respect, internal consistency reliability, convergent validity and discriminant validity analyzes were applied in the evaluation process of the PLS measurement model. Cronbach Alpha, Composite Reliability and rho_A were used for internal consistency reliability. Factor loads and AVE were used for convergent validity, and Fornell-Larcker criterion and HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) coefficients were applied for discriminant validity. In the testing process of the structural model, multicollinearity analysis (VIF-Variance Inflation Factor), coefficient of determination (R²), predictive power analysis (Q²), effect size analysis (f²), PLS Predict analysis and path-coefficient analyzes were performed.

Findings

According to the results, internal and external religiosity positively affects fashion involvement, pro-environmental attitude and sustainable fashion purchasing behavior. It has been determined that fashion involvement and pro-environmental attitude have similarly positive effects on sustainable fashion purchasing behavior. In addition, fashion involvement; extrinsic religiosity and sustainable fashion purchasing behavior and pro-environmental attitude; mediating role on internal/external religiosity and sustainable fashion purchasing behavior was determined.