

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

Müge ÖZTUNÇ  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
mugeoztunc@aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-4514-7386>

Yasemin YAPRAK  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
yaseminyaprak@stu.aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-1332-8553>

<i>Atf</i>	Öztunç, M. & Yaprak, Y. (2024). Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Yeşil Giyim Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Analiz. Journal of Communication Science Researches, 4 (1), 32-52.
------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## ÖZ

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

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir Moda, Tüketici Davranışları, Yeşil Satın Alma Tutumu, Planlı Davranış Teorisi.

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

### ABSTRACT

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

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

**Keywords:** Sustainable Fashion, Consumer Behavior, Green Purchasing Attitude, Theory of Planned Behavior.

## GİRİŞ

Sürdürülebilirlik, 21. yüzyılın öncelikli konularından biri olarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama becerilerinin tehlikede olduğundan yola çıkmakta, sadece doğal kaynakların değil, sosyal ve ekonomik kaynakların da bir ihtiyaç olduğu varsayımına dayanmaktadır (Hacking ve Guthrie, 2008:74). İlk kez 1987 yılında Brundtland raporunda ortaya atılan sürdürülebilirlik kavramının orijinal anlamı "Gelecek neslin ihtiyaçlarından ödün vermeden mevcut ihtiyaçların karşılanması" dır (Hajian ve Kashani, 2021). Bu anlamda sürdürülebilirlik, ekolojiyi dikkate alan sosyal ve ekonomik boyutları göz önünde bulundurarak kalıcı refahı sağlamak için ortaya atılmış bütüncül bir yaklaşımdır. Bu kapsamda, gelecek nesillere daha az tahribata uğramış bir çevre bırakmayı, kaynakların doğru kullanımı ve adil kazanç sayesinde nüfusun çoğunun insanca yaşayabileceği standartlara erişim sağlamasını hedeflemektedir.

Sürdürülebilir moda kavramı ise günümüzde moda endüstrisinde en yaygın kullanılan terimlerden biridir. Sadece firmaların çevre dostu ürünler üretmesi anlamına gelmeyen bu kavram, tüketicinin sosyal sorumluluk sahibi markalara eğilimi olması ya da bazı düzenleyici politikaların ortaya çıkması anlamına da gelmektedir. Diğer taraftan "The Fashion State 2021" raporunda ise sürdürülebilirlik yeni normal ve tüketici ekseninde karşımıza çıkmakta ve 2021'in kritik temalarından biri olan "Less is More" yani "Az Çoğtur" başlığı altında; daha az üreten markaların ve daha az tüketen bilinçli tüketicilerin sürdürülebilir modaya yön verdiğinden söz edilmektedir (McKinsey, 2021). Bu anlamda kavram, bilinçli tüketicilerin sürdürülebilir modayı benimsemelerine yönelik gelecekteki taleplerini karşılamak ile de ilişkilendirilmektedir.

1970'lerin ortalarında ortaya çıkan "hızlı moda" kavramı birçok moda firmasının markaları hızla kopyalamaya, giysileri çok daha düşük maliyetlerle üretmeye ve perakende pazarlarına kısa sürede ucuz moda ürünleri tedarik etmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Bu iş modeli 1980'ler boyunca popülerlik kazanmış, bir zamanlar ayrıcalıklı olan lüks ürünler bu sayede artık herkes için erişilebilir hale gelmiş ve bu durum "modanın demokratikleşmesi" olarak da yorumlanmasına neden olmuştur (Crane, 2012:1). 1990'larda hızlı moda endüstrisi olgunlaşmış, Zara, H&M ve GAP gibi birçok lider marka tüm dünyadaki moda pazarlarında yerlerini almıştır (Zhang vd.,2021). Popüler hale gelen tüketim kültürüyle hayatımızda geniş bir yer kaplayan moda sektörü üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadar aktif bir şekilde enerji harcamaktadır. Bu nedenle pek çok doğal kayanın tahrip edildiği özellikle "hızlı moda" kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte artan üretim sonucu verilen zararlar markaların yeşil ürünler konusunda gösterdikleri çabaların ne derece anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Shaw ve Shiu (2002), tüketicinin çevre bilincindeki artışın, yeşil tüketim ve hatta etik tüketim ile sonuçlanabileceğinin altını çizmiştir. Aslında People Tree, H&M, Zara, Stella McCartney gibi uluslararası markalar, sadece çevreyi değil müşterilerinin düşüncelerini dikkate alarak şeffaf bir yaklaşımla onları bilgilendirmeye giderek daha fazla odaklanmaktadır (Khandual ve Pradhan, 2018:46). Günümüzde markalar, üretim ve pazarlama süreçlerini çevreyi koruyacak şekilde düzenlemenin getireceği faydaların yanı sıra müşteri ihtiyaçlarını dikkate almak dolayısıyla ekonomik faaliyetlerin sosyal etkisini ele almak zorunda kalmışlardır (González-Rodríguez, 2019). Tüketicilerin sürdürülebilirlik ihtiyaçlarını karşılamak için moda şirketleri daha fazla maliyete katlanarak çevreye zarar vermeyen malzemeler kullanarak ve sürdürülebilir bir şekilde üretim ve dağıtım yaparak yeşil ürünler ile rekabet etmektedir (Liu, Anderson ve Cruz, 2012). Yeşil moda, bir şirketin kendi ekonomik faydasını gözettiğinde ekolojik performans ve sosyal kabul kavramı olarak karşımıza çıkmakta (Lee ve Tang, 2018) ve sektörde yeşil ürün rekabeti giderek daha fazla hüküm sürmektedir.

Sürdürülebilirliğin araştırmacılar tarafından çok tartışılan bir yönü de hazır giyim ve moda ürünlerinin üretiminde kullanılan 'organik moda', 'organik giyim' ve 'organik malzeme ve lifler' gibi konuları içeren çevresel sürdürülebilirlik olmuştur. Organik giyimin alerjik olmadığı, kaliteli olduğu ve günlük modaya göre şekillenebilen uzun vadeli bir moda akımı olarak kabul edilmektedir ve bu bağlamda 'organik moda', zararlı madde ve kimyasalların en az kullanımı ile üretilen giysi ve aksesuarların çevreye en az zarar verecek şekilde sunulması ile ilgilenen moda olarak tanımlanmaktadır (Maloney vd. 2014:308). Moda sektöründeki rekabette önemli bir malzeme olan organik pamuk ilk olarak 1990'ların başında Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'deki çevreci öncüler tarafından ürün geliştirme süreçlerine dahil edilmiştir (Guo vd., 2020:523). Bu alanda rekabet eden en büyük firmalardan bir olan H&M ise 2004 yılından bu yana organik pamuk karışımı moda ürünlerini piyasaya sunmakta ve organik pamuk kullanımını artırmaktadır. H&M, 2020 yılında %100 sürdürülebilir pamuk kullanımı hedefine ulaşmıştır (Elmalı, 2021). Türkiye'de 50 mağazası bulunan H&M ilk sürdürülebilir mağazasını 2022 yılında İstanbul'da açmış ve iyi fiyata sürdürülebilirlik hedefi ile Türk tüketicisine ulaşmaktadır (Bayraktar, 2022). Markanın sürdürülebilir ürünlerini mağazalarda ve çevirim içi olarak Türkiye'de tüketicilere ulaştırması ve sürdürülebilir ürünlerini tüketiciye ulaştıran pazardaki en önemli markalardan biri olması nedeni ile bu çalışmada araştırmanın ana kütlesi İstanbul'daki H&M ve markası müşterileri olarak belirlenmiştir. Hızlı moda segmentinin önemli bir oyuncu olan H&M çevreye geri dönüşü olmayan zarar vermeden ya da doğal sistemlerle işlev kaybına yol açmadan, mevcut ve gelecek nesillerin maddi ve diğer ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini destekleyen sürdürülebilir tüketim (Jackson, 2004; Jackson ve Michaelis, 2003:14) alanında tüketici davranışlarının şekillenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır.

Akademik çevre ve sürdürülebilirlik konularına olan ilgisine rağmen, çevresel tutumların giyim ve tekstil ürünleri satın alma süreci üzerindeki etkisini ele alan ampirik araştırmalar daha sınırlı kalmıştır (Butler ve Francis, 1997; Coverly vd., 2003; Bianchi ve Birtwistle, 2011; Chaudhary, 2018; Mandarić vd., 2022). Diğer taraftan yapılan bazı çalışmalar hızlı moda ürünlerinin uygun fiyatlı olması nedeniyle, sürdürülebilir modanın farkında olan tüketicilerin genellikle satın alma kararları ve davranışlarıyla sürdürülebilir tüketimi desteklemediklerini göstermiş (McNeill ve Moore 2015) ve sürdürülebilir modanın artan kabulü ile tutum-davranış boşluğu olarak bilinen tutum ile gerçek satın alma davranışı eksikliği arasındaki boşluğa işaret etmişlerdir (Wiederhold ve Martinez 2018:420).

Türkiye'de ise özellikle son dönemde çevresel tutumların satın alma süreçleri ile ilişkilerine incelemeye yönelik araştırmalara yer verildiğini söylemek mümkündür. Türkiye'deki tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalar farklılık gösterdiği görülmüştür. Örneğin Deniz'in (2020) çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti ile çevreye duyarlı tüketicilerin gösterdikleri tutum ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi analiz eden çalışmada bu ilişki arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ancak yaratıcı tercih ile arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirtilmiştir. Akdeniz ve Dursun'un (2022)'de yaptıkları çalışmada ise müşterilerin çevre bilgisinin, tutumlarının, çevre kaygılarının ve öznel normlarının, yeşil giyim ürünü satın alma niyetlerinin, yeşil giyim satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Planlı davranış teorisi kapsamında müşterilerin yeşil otelleri tavsiye etmeleri üzerine yapılan araştırma ise yeşil otellere yönelik müşteri düşünceleri ve otelde kalma

niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcılar açısından bakıldığında turizm işletmelerinde uygulanan yeşil pazarlama stratejilerinin tüketici satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (İşler ve Oğuz, 2020).

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

Bu çalışma, Türkiye gibi kültürel açıdan farklı bir bağlamda tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyet ve davranışlarını anlamlandırılmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca çalışma, yeşil satın alma davranışını tahmin etmede değişkenlerin rolünü inceleyerek yeşil pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktadır. Buna ek olarak çalışma, Türkiye'deki genç H&M kullanıcılarının yeşil ürün satın alma niyeti ve davranışını öngörmeye algılanan değerlerin önemini göstermektedir. Bu durum, gelecekteki araştırmacıları Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma davranışlarını anlamada ek değişkenler keşfetmeye yöneltmektedir.

### **PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ (PDT)**

Bu çalışma, tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün bireylerin davranışsal niyetlerine katkıda bulunduğuna ve bunun da davranışları belirlediğini öne süren planlı davranış teorisi (PDT) çerçevesine dayanmaktadır (Ajzen, 1991:191). Bu teori ilk defa Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya atılmış ve teori, Ajzen tarafından yeniden düzenlenmiştir. Planlı Davranış Teorisi (PDT), bireylerin öznel, sosyal normları ve inançları ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişkileri incelemek için yaygın olarak kullanılan bir tutum modelidir (Kalafatis vd., 1999; Kim ve Chung, 2011; Prakash ve Pathak, 2017, Chaudhary, 2018).

Planlanlı davranış teorisi davranışı etkileyen üç temel etken olduğunu öne sürmektedir; kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü. Teoriye göre; bir davranış tüketici tarafından olumlu olarak algılandığı takdirde (kişisel tutum), o davranışın gerçekleştirilme olasılığı daha yüksektir. Öznel norm ise belirli bir davranışın gerçekleşmemesi durumunda bireyin algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir (Ajzen, 1991:180).

Algılanan davranışsal kontrol ise davranışı gösteren kişinin söz konusu davranışta bulunabilmesinin ne derece kolay veya ne derece zor olacağına ilişkin inancını ifade etmektedir. Birey bir davranışın gerçekleşmesine yönelik fırsat ve olanakların varlığına ne derece inanırsa söz konusu davranış üzerinde algılanan davranışsal kontrolünün o ölçüde fazla olacağı beklenir. Yani bireysel algılar kişinin davranış üzerinde kontrol sahibi olduğu yönünde ise bu durum davranışın gerçekleştirilmesini daha fazla teşvik edecektir (Nunko ve Ramkissoon, 2010:529).

### **Çevresel Kaygı**

Çevresel kaygı, insanların çevre ile ilgili problemlerin farkında olma, bu sorunları çözme çabalarını destekleme ve bunların çözümüne kişisel olarak katkıda bulunma istekliliğini gösterme derecesini ifade eder (Hu vd., 2010, akt. Chandury, 2018). Bu anlamda kişinin kendi davranışlarının ya da başkalarının

davranışlarının çevre üzerindeki sonuçlarına ilişkin yapmış olduğu bir değerlendirme ya da buna yönelik bir tutum (Fransson ve Gärling, 1999) olarak değerlendirilir.

Çevresel kaygı, tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarını öngörebilme amacı ile ilişkili alana özgü bir kavramdır. Çevresel kaygı (tutum) ve davranış arasındaki ilişki kanıtlanmış olsa da literatürde çevresel kaygının (tutum) yeşil davranış üzerindeki etkisini çeşitli şekillerde açıklanmış ve çevresel kaygıları ölçen çok sayıda ölçek geliştirilmiştir. Alandaki çalışmalar, çevre konusunda yüksek endişe duyan kişilerin yeşil ürünler için daha yüksek satın alma niyeti göstereceklerine işaret etmekte (Chan, 1999:42; Mainieri vd., 1997:202), ancak bu durumun tüketicinin sadece mevcut yaşam tarzlarında herhangi bir değişiklik gerekmiyorsa gerçekleşeceğini öne sürmektedirler (Laroche vd., 2009:269).

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

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

### **Öznel Norm**

Planlanmış davranış teorisinde davranışı tetiklediği öne sürülen üç faktörden bir diğeri de öznel normdur. Bir davranış olumlu olarak algılandığı takdirde (kişisel tutum), o davranışın gerçekleştirilme olasılığı daha fazla yükselmekte ve bireyin önemli olarak kabul ettiği herhangi bir davranışa karşı tutumu (öznel norm) olumlu ise bu tutum bireyin o davranışta bulunmasına etki edecektir. Bir anlamda öznel norm, bireylerin değerlerini ve ahlaki standartlarını ve ilgili davranışta bulunma sorumluluklarını ifade eder (Moser, 2015:390, akt. Chandury, 2018).

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

### **Algılanan Değer**

Algılanan değer, tüketicilerin bir ürünün veya hizmetin faydasının değerlendirilmesine dayalı olarak değeri hakkındaki görüşleridir. Firmalar, ürünlerinin algılanan değerini artırmak için yeşil pazarlama stratejileri uygulamalıdır ve ürünlerinin çevresel açıdan algılanan riskini azaltmak, rekabet avantajlarını artırmak için dikkate alınmalıdır (Chen ve Chang, 2012:503). Algılanan değer, tüketicilerin ürünler için ödemeye razı oldukları fiyatı belirler ve tüketicilerin karar verme sürecinde (Dodds vd., 1991) ve satın alma niyetlerini ve davranışlarını belirlemede (Yadav ve Pathak, 2017; Zhuang vd., 2010; Chen) önemli bir rol oynar.

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

### **Satın Alma Niyeti (Tutumu)**

Satın alma niyeti, bir davranış gerçekleştirilmeye yönelik isteklilik ve bireyin göstermeye hazır olduğu çabayı ifade eder. PDT'ye göre, bir davranışın gösterilmesi, davranış irade ile kontrol altında olduğunda niyetin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar (Ajzen, 1991:181). Çalışmalar, satın alma niyeti ile davranış arasında pozitif bir ilişki olduğunu bildirmiştir (Chan, 2001; Chan ve Yam, 1995). Yeşil ürünler bağlamında, Yadav ve Pathak (2017)'den aktaran Chandury (2018), Hindistan'daki tüketiciler arasında yaptıkları bir çalışmada, davranışsal niyetler ile yeşil satın alma davranışı arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir. Çıvgın ve Kızanıklı'nın (2022) davranışsal niyetin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kontrol inançlarının aracı rolünü inceledikleri çalışmalarında yeşil satın almaya yönelik tutumun, öznel normların ve algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR**

### **Araştırmanın Türü ve Analiz Metodu**

Araştırma, çevresel kaygı, öznel norm ve algılanan değer, yeşil ürün satın alma tutumu üzerinden yeşil satın alma davranışına giden ilişkisini analiz etmeyi hedeflemiştir. Araştırmanın türü nicel nedensel bir araştırmadır. Bu amaçla, yeşil giyim ürünlerine sahip bir marka olan H&M müşterileri araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiş, son 6 ayda H&M ürünleri kullanmış olan örneklem üzerinden çevirim içi anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. 26 Ekim-18 Aralık 2022 tarih aralığında toplanan 342 temizlenmiş veri üzerinden gerçekleştirilen çalışmada verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, YEM- Yol analizi gibi yöntemlere başvurulmuştur. Veri analizinde SPSS 22 ile AMOS 23 paket programlardan yararlanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçekler İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 26.01.2023 tarihli ve 2023/01 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

### **Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklem Seçimi**

Hızlı moda sektöründe olan global markalar yeşil ürün kategorilerini giderek geliştirmektedir. Türkiye'de de faaliyet gösteren bu markalardan biri olan ve yeşil kategorisinin iletişimini yapan bir marka olan H&M'in tüketicileri ana kütle olarak seçilmiş, Son 6 ayda H&M ürünlerini satın almış, 18-35 yaş arası 342 H&M tüketicisi üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Yeşil giyim ürünlerine sahip bir markanın Türkiye'deki tüketicileri üzerinden çalışmanın yapılmasının araştırmanın sınırlandırılması açısından anlamlı olacağı düşünülmüştür. Son 10 yılda, moda ve kaliteyi en iyi fiyata sunma hedefine odaklanan ve temelde tüketimi arttırmak ve lüks giyim ürünlerini uygun fiyata sunmaya odaklanan markalar yeni bir kategori olan yeşil giyim ürünleri üzerine iletişim stratejilerini oluşturmaya başlamışlardır. H&M bu markalar arasında Türkiye pazarında daha uygun fiyatlı ve özellikle son dönemde pazarlama iletişim stratejilerini bu yeni kategori üzerinden yürüten bir marka olduğu için seçilmiştir. Kuşkusuz Türkiye'de özellikle marka giyim ürünleri tercihleri alım gücüne göre şekillenmektedir. H&M markalarını tercih eden kitle ağırlıklı olarak A ve B sosyo-ekonomik statüdedir. Örneklem olarak seçilen H&M kullanıcıları, markanın hedef kitesini ağırlıklı olarak oluşturan 18-35 yaş arası kullanıcılarıdır. Aynı zamanda örneklemin %77,5'i yüksek öğrenime sahiptir. Bu durum

çalışmanın demografik anlamda da benzer özellik gösteren homojen bir kitleyi hedeflediğinin bir göstergesidir.

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

### **Araştırma Soruları ve Ölçek Dizaynı**

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

**Tablo 1.** Araştırmada Kullanılan Ölçekler

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



Ölçek öncelikle Türkçe 'ye çevrilmiş, alan Hocaları tarafından kontrolü yapıldıktan sonra son altı ayda H&M ürünlerini tüketmiş 10 tüketici üzerinde pilot çalışma kapsamında denenerek, gerekli düzenlemeler sonunda online anket yoluyla veriler toplanmıştır.

### Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 1. Tüketicinin yeşil satın alma davranışına yeşil satın alma tutumu üzerinden etki eden faktörler

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

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

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

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

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

### Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin görülebileceği Tablo 2 aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

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

Araştırmaya katılan katılımcıların % 55,8'i (n= 191) kadın, % 44,2'si (n=151) erkektir. Ağırlıklı olarak bekar olan grubun %42,7'si (n=146) 26-30 yaş aralığında olup, %31,9'u (n=109) 18-25 yaş aralığındadır. Genel olarak katılımcıların erken gençlik döneminde olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte %60,5'i (n=207) üniversite mezunu olan kitlenin, ağırlıklı olarak %45,6'nın (n= 156) tam zamanlı bir işte çalıştığı görülmektedir. Dikkat çeken diğer bir husus ise katılımcıların %22,5'inin (n=77) çalışmayan bir grup olmasıdır.

### Tanımlayıcı İstatistikler

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

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

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

### Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkileri anlamlandırmayı amaçlayan ve çok boyutlu değişkenlerin alt boyutlarının belirlenmesinde faydalanılan bir veri analiz yöntemi olan faktör analizi (Durmuş vd., 2016) uygulanırken bir dizi kurallar geçerlidir. Bu anlamda anti-image matrisinin oluşturulması, Kaser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Testlerinin belirli değer aralıklarında olması beklenmektedir. Buna göre, soruların Anti-image değerlerinin 0,50'den yüksek olması, Bartlett testi anlamlılık oranının 0,05,'ten düşük olması ve KMO değerinin 0,50' den yüksek olması gerekmektedir. Bartlett ve KMO testleri ön koşul olup test sınır değerlerinin geçilmemesi durumunda faktör analizine devam edilememektedir. Anti-ımağ değeri düşük olan sorular ise analizden çıkartılarak, analiz yinelenir (Kalaycı, 2010). Tablo-4 bu araştırmada kullanılan soruların KMO ve Bartlett testine uygun değer aralıklarında olduğu sonucuna varılmıştır. Bartlett ve KMO testlerinin sınır değerlerinin üzerinde olmaması nedeniyle faktör analizine

devam edilmiştir. Sonraki adımda değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek en az sayıda faktörün elde edilip edilemeyeceğinin anlaşılması amacıyla Özdeğer istatistiğine (Initial Eigen Values) başvurulmuştur. Buna göre özdeğer istatistiğinin 1 değerinden büyük olduğu durumlarda faktör anlamlı olarak kabul edilmekte ve 1'den küçük olduğunda ilgili faktörler dikkate alınmamaktadır (Hair vd., 2010:95-96).

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

Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin her biri Açıklayıcı Faktör Analizi ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları her bir değişken için ayrı ayrı yapılmış tek bir tabloda Tablo 4'deki şekliyle raporlanmıştır. Toplam açıklanan varyans Tablo4'te gösterilmekte ve buna göre faktörün açıklayıcılık oranı çevre kaygısı için % 48,8, öznel norm için %66,91, algılanan değer için %60,41, yeşil ürün satın alma tutumu için %74,87, yeşil satın alma davranışı %75,79'dir.

**Tablo 4:** Tüm değişkenlerin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

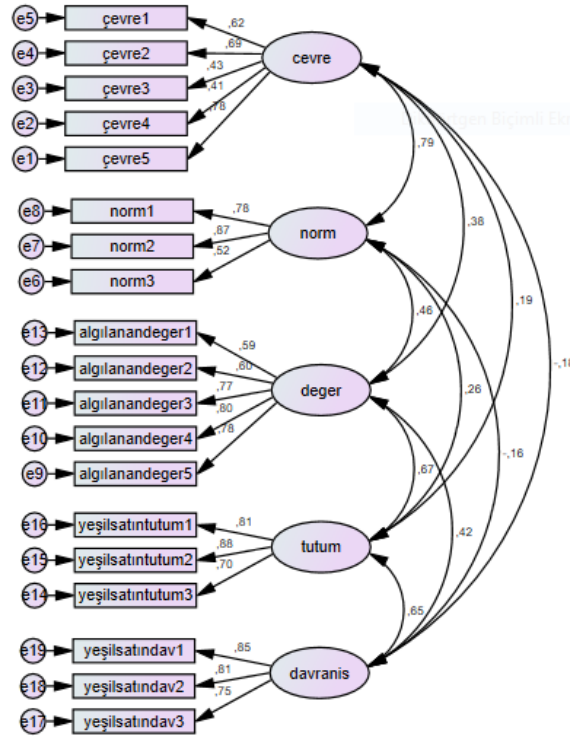
Faktör	Sorular	Açıklanan Varyans Oranı	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	KMO	Bartlett Test (p değeri)
Çevre Kaygısı		48,8				
	çevre2		0,781			
	çevre5		0,775			
	çevre1		0,712	<b>0,726</b>	<b>0,757</b>	<b>0,00</b>
	çevre3		0,623			
	çevre4		0,578			
Öznel Norm		66,91				
	norm 2		0,891			
	norm1		0,852	<b>0,737</b>	<b>0,618</b>	<b>0,00</b>
	norm3		0,699			
Algılanan Değer		60,41				
	Algılanan değer 4		0,828			
	Algılanan değer3		0,827			
	Algılanan değer5		0,818	<b>0,834</b>	<b>0,846</b>	<b>0,00</b>
	Algılanan değer2		0,707			
	Algılanan değer1		0,695			
Yeşil Satınalma Tutumu		74,87				
	Yeşilsatınalmatutu mu1		0,91			
	Yeşilsatınalmatutu mu2		0,874	<b>0,825</b>	<b>0,681</b>	<b>0,00</b>
	Yeşilsatınalmatutu mu3		0,809			

Yeşil Satınalma Davranışı	75,79			
Yeşilsatınalmatutu mu1	0,897			
Yeşilsatınalmatutu mu2	0,87	<b>0,836</b>	<b>0,713</b>	<b>0,00</b>
Yeşilsatınalmatutu mu3	0,844			

Tablo 4’te görüldüğü gibi, tüm değişkenlerin KMO değerlerinin 0,50 değerinin üzerinde olduğu ve Bartlett testinin de 0,00 değeriyle anlamlı olduğu görülmektedir. Faktörlerdeki tüm ölçek soruları için temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak uygulanan faktör analizinde örneklem yeterliliği ölçüsü 0,50’nin altında kalan, faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0,50’nin altında kalmış olabilecek değerlere bakılmış ve değerler eşik değerlerin üstünde olduğundan analizden herhangi bir veri çıkartılmadan analize devam edilmiştir. Özdeğerleri 1 ve üzerinde olan faktörler değerlendirmeye alınmış olup, tüm faktörlerin tek bir faktör altında dağıldığı ve güvenilirlik analizlerinin kabul edilebilir değer olan 0,60-0,70 Cronbach Alfa değeri üzerinde olduğu görülmüştür. Faktörlerin fenomenleri açıklama yüzdesini olarak yorumlanan açıklayıcı varyans oranları büyükten küçüğe sırasıyla yeşil satın alma davranışı (%75,79), yeşil satın alma tutumu (%74,84) kişisel normlar (%66,91), algılanan değer (%60,41) ve çevre kaygısıdır (%48,8).

### Doğrulayıcı Faktör Analizi

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

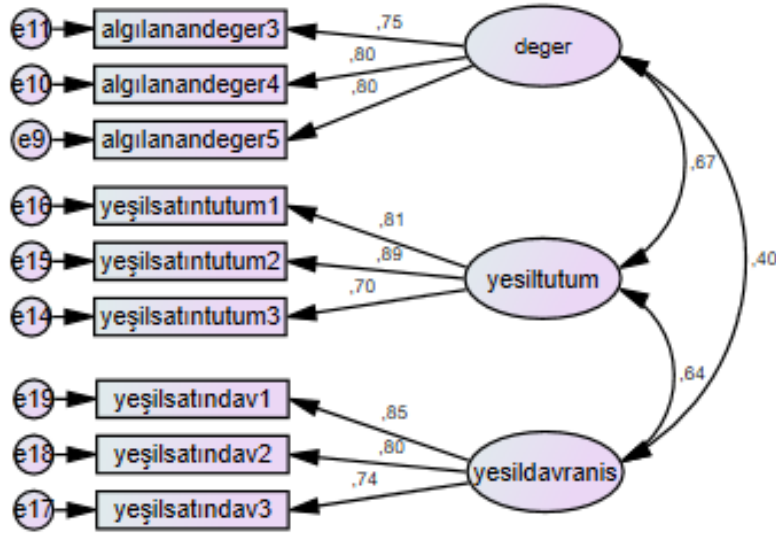


Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı ve Sonuçları

**Tablo 5:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndisleri Tablosu

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

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



**Şekil 3:** Yenilenen Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler elenip, analiz yinlendiğinde Tablo 6'da görüldüğü uyum indislerinin daha iyileştiği ve verinin yol analizine hazır hale geldiği görülmektedir. Algılanan değer, yeşil satın alma tutumu ve yeşil satın alma davranışı değişkenlerinin her bir sorusunun elde ettiği faktör yükü 0,70'in üzerinde gerçekleşmektedir.

**Tablo 6:** Yenilenen Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndisleri Tablosu

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

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

#### Hipotez Testleri

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



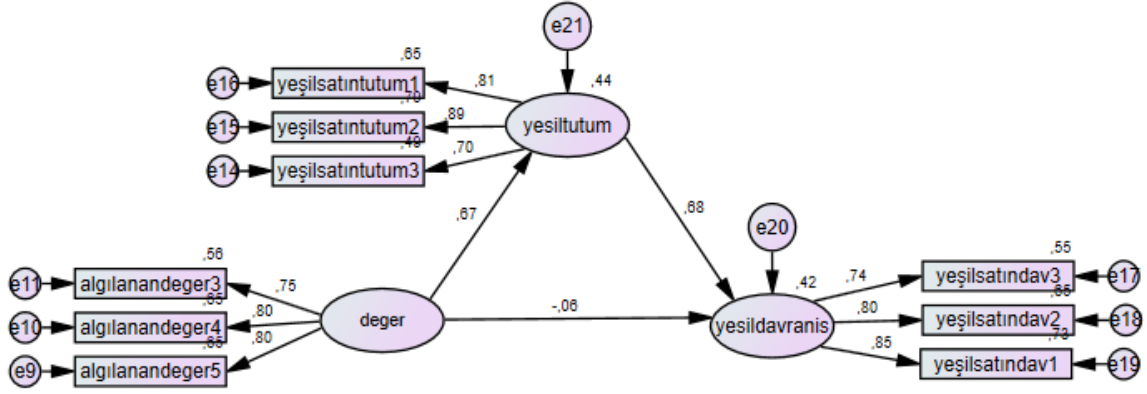
**Şekil 4:** Yenilenen Araştırma Modeli

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

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

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

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



Şekil 5. Yol Analizi Sonuçları

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

Tablo 7.Yapısal Modele ait Uyum İyiliği Değerleri

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

Yol analizinden elde edilen aşağıdaki regresyon tablosuna göre, algılanan değer yeşil satın alma tutumuna ( $\beta=0,662$ ;  $p<0,01$ ), yeşil satın alma tutumu da yeşil satın alma davranışına ( $\beta=0,868$ ;  $p<0,01$ ) istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde etki etmektedir. Bununla birlikte algılanan değer ile yeşil satın alma davranışı arasında ( $\beta=-0,710$ ;  $p>0,05$ ;  $p=0,492$ ) istatistiki olarak anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Bu bağlamda yeşil satın alma tutumunun algılanan değer ve yeşil satın alma davranışı arasında herhangi bir aracılık etkisi bulunmamaktadır. Bu bulgular doğrultusunda  $H_1$ ,  $H_2$  kabul edilmiş,  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 8.** Yol Analizi Regresyon Ağırlıkları Tablosu

			Beta Değeri	S.E.	C.R.	P
yesiltutum	<---	deger	,662	,071	9,367	***
yesildavranis	<---	yesiltutum	,868	,122	7,134	***
yesildavranis	<---	deger	-,071	,104	-,687	,492
algılanandeger5	<---	deger	1,000			
algılanandeger4	<---	deger	,990	,069	14,261	***
algılanandeger3	<---	deger	,954	,071	13,471	***
yesilsatintutum1	<---	yesiltutum	1,061	,079	13,361	***
yeşilsatındav3	<---	yesildavranis	1,000			
yeşilsatındav2	<---	yesildavranis	,913	,066	13,839	***
yesilsatındav1	<---	yesildavranis	1,036	,073	14,291	***
yesilsatintutum2	<---	yesiltutum	1,091	,077	14,132	***
yesilsatintutum3	<---	yesiltutum	1,000			

### SINIRLILIKLAR

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

### SONUÇ

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

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

Thøgersen ve Ölander (2002) ise çevresel davranışta değerlerin rolü üzerine yaptıkları çalışmada, çevre yanlısı değerler, yeşil niyetler ve ardından gelen yeşil satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bu çalışmanın bulguları benzerlik gösterse de algılanan değer ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu durum, algılanan değerlerin yeşil satın almaya yönelik olumlu bir tutuma katkıda bulunsa da doğrudan gerçek satın alma davranışına dönüşmediği anlamına gelmektedir. Kişisel değerler, sosyal normlar veya engeller gibi diğer faktörler yeşil satın alma davranışı için karar verme sürecinde rol oynayabilir.

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



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

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

#### **KAYNAKÇA**

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

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

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

Bayram, N. (2010) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Amos Uygulamaları*, Ezgi Kitapevi

Bianchi, C. & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International journal of consumer studies*, 36(3), 335-341.

Butler, S. M. & Francis, S. (1997). The Effects of Environmental Attitudes on Apparel Purchasing Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 76– 85. <https://doi.org/10.1177/0887302X9701500202>

Chan, R.Y. K. & Yam, E. (1995), “Green movement in a newly industrializing area: a survey on the attitudes and behaviour of the Hong Kong citizens”, *Journal of Community & Applied Social Psychology*, Vol. 5 No. 4, pp. 273-284.

Chan, R. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in China: survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 25– 52.

Chan, R.Y. K. (2001). “Determinants of Chinese consumers’ green purchase behavior”, *Psychology and Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 389-413.

Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179-192.

Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.

Chiu, Y.T. H., Lee, W. I. & Chen, T. H. (2014). “Environmentally responsible behavior in ecotourism: antecedents and implications”, *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 321-329.

- Cheung, R., Lam, A. Y. & Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232-245.
- Coverly, E. D., O'Malley, L. & Patterson, M. (2003). *Hidden mountain: the social avoidance of waste*.
- Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*, University of Chicago Press.
- Çıvgın, H. & Kızanıklı, M. (2022). Davranışsal Niyetin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kontrol İnançların Aracı Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 536-553.
- Deniz, E. (2020). Çevrimiçi ikinci-el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 1487-1519.
- DeVellis, F. R. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L. & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 102-117.
- Elmalı, K. (2021). H&M Group 2020 Sürdürülebilirlik Performans Raporu, Instyle, Erişim Tarihi: 31 Mart 2021. <https://www.instyle.com.tr/hm-group-2020-surdurulebilirlik-performans-raporu-19036>.
- Fransson, N. & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of environmental psychology*, 19(4), 369-382.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, Geliştirilmiş 2. Baskı, İstanbul.
- González-Rodríguez, M. R., Martín-Samper R. C., Köseoglu, F. & Okumus, F. (2019). Hotels' corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 27:3, 398-419.
- Guo, S., Choi, T. M. & Shen, B. (2020). Green Product Development under Competition: A Study of the Fashion Apparel Industry. *European Journal of Operational Research*, 280, 523-538.
- Hacking, T. & Guthrie, P. M. (2008). A framework for clarifying the meaning of triple bottom-line, integrated, and sustainability assessment. *Environ Impact Assess Rev.* 28(2-3):73-89.
- Hair, J., Rolp, A., Ronald, T. & William, B. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*, 5th Edition, Prentice- Hall International, Inc. United States.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

- Hajian, M. & Kashani, S. J. (2021). Evolution of the concept of sustainability. From Brundtland Report to sustainable development goals. In Sustainable resource management (pp. 1-24).
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.MI.
- Hu, Q. H., Weng, J. Q. & Wang, J. S. (2010). Sources of anthropogenic radionuclides in the environment: a review. *Journal of environmental radioactivity*, 101(6), 426-437.
- İşler, D. & Oguz, R. (2020). Tüketicilerin Çevre Dostu Tutumlarının Yeşil Otel Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Antalya İlinde Bir Uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 156-178.
- Jackson, T. (2004). Negotiating Sustainable Consumption: A Review of the Consumption Debate and its Policy Implications. *Energy & Environment*, 15(6), 1027–1051. <https://doi.org/10.1260/0958305043026573>.
- Jackson, T. & Michaelis, L. (2003). Policies for sustainable consumption. Sustainable Development Commission, London.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı çok değişkenli İstatistik Teknikleri. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın ve Dağıtım.
- Khandual, A. & Pradhan, S. (2018). Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion. *Textile Science and Clothing Technology*.
- Kim, H. Y. & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*.
- Lee, H. L. & Tang, C. S. (2017). Socially and environmentally responsible innovations: new operations management opportunities. *Management Sci.* 64(3): 983– 996.
- Liu, Z. L., Anderson, T. D. & Cruz, J.M. (2012). Consumer Environmental Awareness and Competition in Two-Stage Supply Chains. *European Journal of Operational Research*, 218, 602-613. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2011.11.027>.
- Lepisto, L. R. (1974). An empirical study of the effect of environmental product attributes, convenience, and price on product preference and socially responsible consumer behavior.
- Laroche, M., Tomiuk, M. A., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2009). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 19(3), 267-282.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189-204.
- McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.

- Maloney, J., Lee, M. Y., Jackson, V. & Miller-Spillman, K. A. (2014). Consumer willingness to purchase organic products: Application of the theory of planned behavior. *Journal of global fashion marketing*, 5(4), 308-321.
- Maichum, K., Parichatnon, S. & Peng, K.-C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su8101077>.
- Malhotra N. K. (2002). *Basic Marketing Research, Applications to Contemporary Issues*.
- Mandarić D., Hunjet A. & Vuković D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*.; 15(4):176. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*. Vol. 32 No. 3, pp. 167-175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>.
- Nunko, R. & Ramkissoon, H. (2010). Gendered Theory of Planned Behaviour and Residents' Support for Tourism, *Current Issues on Tourism*, 13(6).
- Phau, I. & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772-788.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 25(5), 281-293.
- Prakash, G. & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of cleaner production*, 141, 385-393.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Shaw, D. & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26: 286-293. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00255.x>.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5, 441-460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>.
- Wiederhold, M. & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International journal of consumer studies*, 42(4), 419-429.
- Yadav, R. & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.
- Zhang, B., Zhang, Y. & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646.

Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q. & Alford, B. L. (2010), "The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study", Journal of Global Business Research, Vol. 6 No. 2, pp. 1-7.