

ARAŞTIRMA MAKALESİ (Research Article)

¹Arzu Tuygun Toklu,
Orcid: 0000-0003-2041-0747

¹Asst.Prof.Dr., Recep Tayyip
University, Fındıklı School of Applied
Sciences, Department of
International Trade and Logistics,
Rize, Türkiye

Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Arzu TUYGUN TOKLU
arzu.tuyguntoklu@erdogan.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Yavaş Moda, Yavaş Moda Yönelimi,
Algılanan Müşteri Değeri, Ağızdan
Ağıza İletişim, Fazla Fiyat Ödeme
İsteği

Keywords:

Slow Fashion, Consumer
Orientation to Slow Fashion,
Perceived Customer Value, Word of
Mouth, Willingness to Pay More

Sosyal Sorumlu Tüketim, Yavaş Moda Yönelimi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerine Bir Araştırma

A Study on Socially Responsible Consumption, Slow Fashion Orientation and
Perceived Customer Value

DOI: 10.54976/tjfdm.1710224

Alınış Tarihi (Received): 30.05.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 16.09.2025

ÖZ

Yavaş moda; yüksek kaliteli üretimi mümkün hale getiren, daha yüksek ve dayanıklı kalitede olması nedeniyle insanların daha az satın almalarına yardımcı olan, satın alımdan elden çıkarmaya kadar süreçte uzun ömürlü olmasını mümkün kılan giyim ile ilgili kavramsal bir yaklaşımdır. Hızlı modanın olumsuz sonuçlarına karşı modada sürdürülebilirliğin çevresel ve sosyal yönlerini çözebilecek bir alternatif olarak ortaya çıkan yavaş moda fikri yerel kültürden veya yerel kaynaklardan yararlanarak, tasarımcılar, üreticiler ve tüketiciler arasındaki işbirliğini kolaylaştırarak daha az aracılığı, daha şeffaf üretim sistemlerini benimsemektedir. Yerel kalkınmayı sağlamakla birlikte ülkeler arasında uzun mesafeli taşıma gerektiren küresel üretime kıyasla karbon ayak izini önemli ölçüde azaltarak çevresel sürdürülebilirliği artırmaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal sorumlu tüketimin yavaş moda yönelimine, bu yönelimin de algılanan müşteri değeri ve sonuçlarına etkisini araştırmaktır. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak web tabanlı anket yöntemi ile toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS istatistik programı ve SmartPLS yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre sosyal sorumlu tüketim yavaş moda yönelimini etkilemektedir. Yavaş moda yönelimi yavaş modaya yönelik algılanan müşteri değeri üzerinde etkilidir. Algılanan müşteri değeri de yavaş modaya yönelik ağızdan ağıza iletişim ve yavaş moda ürünlerine yönelik fazla fiyat ödeme isteği üzerinde etkilidir. Araştırmanın sonuçları gelecek nesillere daha temiz bir dünya bırakmak için sürdürülebilirlik gündemi ile ilgilenen tüm paydaşlara bir değer sunmaktadır.

ABSTRACT

Slow fashion is a conceptual approach to clothing that enables high-quality production, helps people buy less due to higher and more durable quality, and enables long-lasting wear from purchase to disposal. The idea of slow fashion, which emerged as an alternative to the negative consequences of fast fashion that can solve the environmental and social aspects of sustainability in fashion, adopts less intermediary and more transparent production systems by taking advantage of local culture or local resources, facilitating cooperation between designers, manufacturers, and consumers. While providing local development, it increases environmental sustainability by significantly reducing the carbon footprint compared to global production that requires long-distance transportation between countries. The aim of this study is to investigate the impact of socially responsible consumption on slow fashion orientation and the impact of this orientation on perceived customer value and outcomes. The data of the research were collected with a web-based survey method using the convenience sampling method. The SPSS statistical program and SmartPLS structural equation modeling were used in the analysis of the data. According to the findings, socially responsible consumption affects consumer orientation to slow fashion. The consumer orientation to slow fashion has an effect on the perceived customer value towards slow fashion. Perceived customer value also has an impact on Word-of-mouth communication towards slow fashion and willingness to pay more for slow fashion products. The results of the research provide value to all stakeholders interested in the sustainability agenda to leave a cleaner world for future generations.

Kaynak gösterimi: Tuygun Toklu, A. (2025). Sosyal sorumlu tüketim, yavaş moda yönelimi ve algılanan müşteri değeri üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 7(2), 91-114, <https://doi.org/10.54976/tjfdm.1710224>

How to cite: Tuygun Toklu, A. (2025). A Study on socially responsible consumption, slow fashion orientation and perceived customer value. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 7(2), 91-114, <https://doi.org/10.54976/tjfdm.1710224>

Giriş

Günümüzde tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir olgu olan moda için Gabrielle Coco Chanel “fikirlerle, yaşam tarzımızla, olan bitenle ilgili bir şeydir” derken aynı zamanda bir bakıma eleştirel olabilecek “Moda geçer kalıcı olan şey stildir” şeklinde tespitlerde bulunmuştur. Söylemler gelişirken tekstil üretimi ve kullanımı dünyada giderek artmış, bu durum iklim, su ve enerji kullanımı ile çevre üzerindeki olumsuz etkileri (Centobelli vd., 2022) belirgin hale getirmiştir.

Moda endüstrisi, hızlı moda uygulamaları ve ucuza üretilen giysiler nedeniyle çevresel bozulmaya katkıda bulunan en büyük endüstrilerden birisidir (Grazzini vd., 2021). Kısa sürede üretilen, satın alınan, kullanılan ve daha sonra elden çıkarılan giysiler yüksek miktarda kaynaklar gerektirmekte ve önemli bir çevresel etki oluşturmaktadır (Chan vd., 2020). Günümüz moda işletmelerinin çoğu, hız, yenilik, ekonomi ve sürekli değişen tek kullanımlık trendlerle karakterize edilen hızlı moda iş modelini benimsemektedir (Powell, 2021).

Hızlı moda olarak üretilen kıyafetlerin yaklaşık dörtte üçü çöpe gittiği için sürdürülebilir tüketim yapısını geliştirmede yavaş moda ve tasarruf alışverişi, hızlı moda için alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Legere ve Kang, 2020). Burada tüketicilerin çevre sorunlarına yönelik farkındalığı arttıkça, işletmelerin sürdürülebilir üretim süreçlerine yönelmelerinin zorunlu bir ihtiyaç haline geldiği tespit edilmektedir (Blasi vd., 2020). Giyim endüstrisi, giyinmenin sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi konusunda endişeli olmakla birlikte, sürdürülebilirlik yaklaşımı büyük ölçüde çevre dostu malzeme seçimi (Ninimaki ve Hassi, 2011) veya tüketicilerin organik olarak yetiştirilen pamuktan yapılmış giysilere, giyim bağışına ve geri dönüşüme yönelik tutumlarını ve davranışlarını anlamakla sınırlı kalmıştır (Goworek, 2011).

Hızlı moda, genellikle tüketici talebine hızla yanıt veren moda ürünlerini hızla üretmede verimli bir tedarik zinciri oluşturan bir iş stratejisi iken resmi bir tanımı olmayan yavaş moda bunun tam tersidir, genellikle hızla değişen moda eğilimlerine yanıt vermeyen uzun ömürlü giysiler üreten perakendecilere verilen bir tanımlamayı ifade etmektedir (Watson ve Yan, 2013). Burada yavaş moda kavramı sadece tasarım klasiklerini içeren bir iş değildir, teslim süreleriyle üretim yapma da değildir, burada yavaş moda günümüz sektöründe var olan hızlı moda değer ve uygulamalarından açık bir şekilde kopuştur (Fletcher, 2007).

Yavaş moda, moda sektöründe günümüze kadar farklı değerlere ve hedeflere dayanan bir sürdürülebilirlik vizyonunu temsil etmekle birlikte temel olarak çevresel sürdürülebilirliğin sınırından daha geniştir (Watson ve Yan, 2013). Gelişen farkındalık ile tüketiciler satın alma davranışlarını düzenlediklerinde, ortaya çıkan atıkları azaltıp giyim yaşam döngüsünü uzatarak ahlaki açıdan tatmin elde edebilirler (Lo vd., 2019). Bu nedenle, tüketicilerde oluşan sürdürülebilirlik taleplerine uyum sağlama yeteneğini

geliştiren işletmelerin uzun vadede başarılı olma olasılığı daha yüksektir (White vd., 2019).

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin yavaş moda yönelik tutumlarını araştırmaktır. Tüketici farkındalıklarının gelişmesi tüketici tutum ve davranışlarında değişimlere yardımcı olabilir. Türkiye tekstil sektöründe dünyada önemli üreticiler arasındadır. Son yıllardaki yüksek enflasyonla ekonomide yaşanan olumsuzluklar göz ardı edildiğinde, rakiplerine göre rekabet avantajına sahip olması nedeniyle Türkiye bir üretim üssüdür. Ancak bunun çevresel anlamda olumsuzluklar barındırdığı bir gerçektir.

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde Türkiye’de konunun akademik olarak yeterince araştırılmadığı izlenimi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma ile yeni gelişen bir kavram olan sosyal sorumlu tüketimin yavaş moda yönelik tüketici davranışı incelenmekle birlikte literatürdeki konu ile ilgili boşluğu doldurmaya destek olunması amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular aynı zamanda paydaşların karar alım süreçlerine bilgi desteği sunabilir.

Araştırmanın sonraki bölümleri şu şekildedir. Kavramsal çerçeve ve hipotez geliştirme kapsamında sosyal sorumlu tüketimin yavaş moda yönelimi ile ilişkisi, bunun da algılanan müşteri değerine etkisi ve bu yavaş modanın oluşturduğu değer ağzından ağıza iletişim ve yüksek fiyat ödeme niyetine etkisi incelenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Giyim sektöründe yavaş hareketi, ilk olarak Fletcher (2007) tarafından ortaya atılan 'yavaş moda' terimiyle başlamıştır. Fletcher’a (2007) göre hızlı moda açgözlülükle ilgilidir, yavaşlamanın ve niceliği niteliğe tercih etmenin gerçek maliyetini düşünmenin zamanı gelmiştir.

Yavaş moda, hızlı moda (FF) endüstrisinin öncülük ettiği mevcut aşırı tüketim kültürüne ve bu endüstrinin desteklediği tüketim uygulamalarına karşı bir hareket olarak ortaya çıkmıştır. Yavaş moda, işletme düzeyinde yavaş üretim (örneğin kalite, işçilik) ve tüketici düzeyinde yavaş (veya bilinçli) tüketim ve elden çıkarma davranışını kapsamaktadır (Ertekin ve Atik, 2015). Yavaş moda, tüketicilerin gerçekleştirdikleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma davranışlarının sorumluluğunu (veya sorumsuzluğunu) göz önünde bulundurmaya teşvik etmektedir. Tüketici tarafında yavaş tüketim yoluyla yavaş moda hareketine katılım, nicelikten kalite odaklı tüketime geçişi, alternatif perakende formatlarına (örneğin, ikinci el pazarı) katılma isteğini ve kullanılmış giysileri vicdani bir şekilde elden çıkarma taahhüdünü kapsamaktadır (Jung ve Jin, 2016a).

Tüketici yavaş moda yönelimi ölçeğinin oluşturulmasında kavramsal olarak beş boyuttan yararlanılmıştır. Bu boyutlar; eşitlik, özgünlük, işlevsellik, yerellik ve son olarak münhasırlık (tek) olarak tanımlanmıştır (Jung ve Jin, 2014).

Sosyal Sorumlu Tüketim

Yavaş moda yaklaşımı moda endüstrisinde yeni, sürdürülebilir ve sorumlu üretim önlemlerinin benimsenmesini önceleyerek mevcut üretim ve tüketim kalıplarını değiştirmeyi içermektedir (Legere ve Kang, 2020). Yavaş moda, giyim eşyalarında çevresel, sosyal ve etik açıdan sorumlu uygulamalara sahip olmayı ifade etmektedir (Sung ve Woo, 2019). Yavaş moda ile nicelikten çok bilinçli tüketim ve kalite vurgulanırken yavaş moda modelini tercih eden tüketiciler, etik ve sürdürülebilir uygulamalara, çevre yönetimine ve sosyal adalete bağlılık ile yönlendirilen dayanıklı ve uzun ömürlü gardıroplara olan tercihleriyle öne çıkmaktadırlar (Ramani 2025).

Bu arada sosyal sorumlu tüketici, çevre üzerinde olumlu (veya daha az olumsuz) etki sahibi olduğu algılanan ürün ve hizmetleri satın alan veya olumlu yönde sosyal değişimi etkileme çabasına sahip olan işletmeleri destekleyen kişidir (Pauluzzo ve Mason, 2021).

Diğer taraftan kapitalist toplumda statünün işareti, materyalizm ve mal bulundurma ile ilgilidir, ancak günümüzde tüketiciler fazla tüketimleri nedeniyle suçlu olabildikleri için sosyal statü değişmektedir (Lindenmeier vd., 2017). Tüketicilerin artan iklim farkındalığı ve moda endüstrisinin çevreyi bozması, küresel ısınmaya neden olması, nicelikten ziyade tutumlu tüketimin yeni statü olarak kabul edilmesinin bu değişimde etkili olduğu söylenebilir. (Castagna vd., 2022). Çevre ile ilgili somut bir örnek olarak tekstil endüstrisi verilebilir. Üretim sırasında boyama ve bitirme (cilalama) işlemlerinin küresel su kirliliğinin %20'sinden sorumlu olduğu tahmin edilmektedir. (Kant, 2012).

Behling (1985), toplumun yaş ortalaması ve ekonomik durumunun modanın kabul edilme hızını etkileyebileceğini öne sürmektedir. Toplumun ortalama yaşı düşüğe, moda aşağıdan (sokaklardan) yukarıya doğru etki ederken, ortalama yaş yükseğe bunun tam tersi durum söz konusudur. Ekonominin gelişimindeki yukarı yönlü bir eğilim, moda kabulünün hızında artış şeklinde ortaya çıkmaktadır (Watson ve Yan, 2013). Genç, yetişkin tüketici, moda seçimleri söz konusu olduğunda akran baskısına daha fazla maruz kalırken sorumlu, etik tüketim davranışını sergileyecek olgunlukta olmayabilir. Ancak, ileri yaştaki tüketiciler istenmeyen giyecekleri atmak yerine yardım yaparak, tekrar kullanımını sağlayarak daha sorumlu bir davranış gösterebilmektedir (Joung, 2014).

Son zamanlarda çevredeki kirlilik ve katı atık sorunlarının artışı ile birlikte hızlı modanın olumsuz yönüne yönelik gelişen tüketici bilinci, moda endüstrisinde sürdürülebilirliğe daha fazla odaklanmayı beraberinde getirmiştir. (Moisander ve Personen, 2002). Sürdürülebilirlik konusunda olumlu tutuma sahip tüketiciler hızlı modadan kaçınma eğilimindedir. Sürdürülebilir giyim tüketimi tutumu, çevre dostu olan ve kaynakların israfını önleyen giyim tüketimi zihniyetini ifade etmektedir (Connell ve Kozar, 2014). Bu bağlamda sürdürülebilir giyim tüketimi, çevre üzerinde en az zarara sahip giyim tüketimini gerektirmektedir (Eder-Hansen vd., 2012). Bu teorik temele dayanarak sosyal sorumlu tüketim anlayışı yavaş moda yöneliminin gelişmesinde etkili olabilir.

Yavaş Moda Yönelimi

Sektördeki yeni bir sürdürülebilirlik hareketi olan yavaş moda, tüketicilerin zihniyetlerini nicelikten niteliğe kaydıran, insanları daha az sıklıkta yüksek kaliteli ürünler satın almaya teşvik eden sosyal bilinçli bir harekettir (Jung ve Jin, 2014).

Yavaş modaya yönelik tüketici yönelimine göre tüketiciler kişisel değerleri, giyim tüketim davranışları ve demografik özellikleri temelinde dört gruba ayrılmaktadır (Jung ve Jin, 2016a). Bunlar: yavaş modaya yüksek oranda dâhil olanlar, geleneksel olanlar, ayrıcalıklılık yönelimli olanlar ve yavaş modaya düşük oranda dâhil olanlardır. Yavaş moda yöneliminin alt boyutları eşitlik özelliği, özgünlük özelliği, işlevsellik özelliği, yerellik özelliği ve münhasırlık (teklik) özelliğidir. Bu özellikler yavaş modanın çevresel sürdürülebilirlikten daha geniş bir kavram olduğunu açıkça göstermektedir (Jung ve Jin, 2014).

Eşitlik (adillik) özelliği

Eşitlik özelliği, tüketicilerin adil ticarete olan yönelimini, çalışanlar için adil kazancı ve üreticiler için adil bir çalışma ortamını ifade etmektedir. Düşük hızlı üretim aracılığı ile düzenli çalışma garanti edilmekte ve yavaş moda ile daha iyi çalışma koşulları, daha iyi yaşam kalitesi, işçiler için adil bir ücret amaçlanmaktadır. Bu nedenle, üretici adaleti konusunda kaygı duyan tüketiciler, yavaş moda ürünlerini artan bir değer (örneğin, sosyal ve fiyat) olarak algılayabilirler (Jung ve Jin, 2016b). Hızlı moda işletmelerinin, faaliyet gösterdikleri dünyanın birçok yerinde elde edecekleri kârı daha fazla önemsedikleri, insan güvenliği ve yaşam değerini ise göre yeterince öncelikli hale getirmediikleri, tarihin en ölümcül hazır giyim fabrikası kazası olan 23 Nisan 2013'te Bangladeş'in Dakka kentindeki Rana Plaza felaketi ile ortaya çıkmıştır (Webster, 2019). Yaşanan bu felaket, giyim endüstrisi tarafından sürdürülen insan temelli etik konular hakkında ana akım farkındalığının artmasına neden olmuştur (Magnuson vd., 2017). Yavaş modanın sosyal eşitlik yönü, yavaş üretimin iyileşmesiyle birlikte ortaya çıkması gereken işletmelere yönelik bir sorumluluktur (Jung ve Jin, 2016a). Bu temelde araştırmanın hipotezi şu şekilde ifade edilebilir:

H₁: Sosyal sorumlu tüketim anlayışı yavaş moda yöneliminin eşitlik özelliğini etkiler.

Özgünlük özelliği

Özgünlük temelde gerçek ve/veya doğru olandır (Newman ve Dhar, 2014). Özgünlük makinelerle aynı ürünleri üretmenin aksine, tüketicilerin geleneksel işçilik ve hazır giyim yapım yöntemleriyle yapılan giysilere yönelik yönelimi içermektedir. Ürünün yapım süreci, zanaatkarların orijinal mekik tezgâhlarını ve geleneksel üretim yöntemlerini kullanan el emeğine dayanmaktadır. Her bir ürünün orijinal olduğunu belirtmek için, giysiye elle damgalanmış benzersiz bir seri numarası verilmektedir. Bu, orijinallliği önemseyen tüketiciler için önemlidir. Böylece tüketiciler yavaş moda ürünlerinde daha fazla değer (örneğin, kalite ve fiyat) algılayabileceklerdir (Jung ve Jin, 2016b).

Yavaş modada özgünlük boyutu, son derece ustalık ve zanaat tabanlı üretim yöntemleri, her parçaya harcanan zaman ve bir ürünün son tüketiciye kadar olan yolculuğunun arkasındaki hikâye ile ürünlere katma değeri içermektedir (Jung ve Jin, 2014; 2016a). Özgünlük konusunda olumlu bir yönelim sergileyen katılımcılar, seri üretime kıyasla yavaş üretim sürecinin değerini de kabul edebilir ve satın alma kararları verirken bu tekniklere değer atfedebilir. Dahası, özgünlüğe değer veren tüketicilerin kıyafetlerine duygusal bağlar kurma olasılıkları daha yüksek olabilir. Bu bağlar, tüketicilerin dikkatli bir şekilde kullanma, bakım ve elden çıkarma olasılığını artırabilir (Cavender vd., 2021). Bu temelde araştırmanın hipotezi şu şekilde ifade edilebilir:

H₂: Sosyal sorumlu tüketim anlayışı yavaş moda yöneliminin özgünlük özelliğini etkiler.

İşlevsellik Özelliği

İşlevsellik, giysinin faydasını en üst düzeye çıkarma şeklinde kavramlaştırılmaktadır (Jung ve Jin, 2014). İşlevsellik, moda ürününün kullanılabilirliğini en üst düzeye çıkarmakla ilgili olan özelliğidir, bir ürünün çok yönlülüğü, estetik ve malzeme uzun ömürlülüğü ve servis edilebilirliğinin değeridir (Legere ve Kang, 2020). İşlevsellik özelliği müşterilerin memnuniyetlerini artırabilir ve olumlu algılanan değer yaratmaya katkıda bulunabilir (Park vd., 2017). Bu temelde araştırmanın hipotezi şu şekilde ifade edilebilir:

H₃: Sosyal sorumlu tüketim anlayışı yavaş moda yöneliminin işlevsellik özelliğini etkiler.

Yerellik Özelliği

Yerellik, yerel kaynakları kullanırken tüketicinin yerel olarak üretilen ürünlere odaklanması özelliğidir (Şener vd., 2019). Yerellik, yavaş modada sürdürülebilir kalkınmanın teşvik edilmesini, çeşitliliğin ve kültürlerin korunmasını, yerel toplulukların desteklenmesini vurgulayan ilkedir. Nihai hedefi, hem yerel topluluklara hem de çevreye fayda sağlayan sürdürülebilir ve etik moda uygulamalarını korumak ve teşvik etmektir (Liu vd., 2022).

Yerellik ve özgünlük, yerel kaynaklara ve geleneksel üretim yöntemlerine öncelik vererek, tüketicilerin yerel ekonomiyi desteklemelerini ve kültürü korumalarını sağlayarak toplulukları ve onların geleneksel değerlerini tatmin edebilir (Benhissi ve Hamouda, 2025). Bu temelde araştırmanın hipotezi şu şekilde ifade edilebilir:

H₄: Sosyal sorumlu tüketim anlayışı yavaş moda yöneliminin yerellik özelliğini etkiler.

Ayrıcalıklı (münhasırlık, teklik) Özelliği

Münhasırlık tüketicilerin seçkinlik ve saygınlık arzusuna hitap eder (Benhissi ve Hamouda, 2025). Yavaş moda tüketicilerinin sürdürülebilirliğe dayalı olarak satın almaları, özel ve zamansız ürünleri elde etme arzusuna dayalı olarak, nicelikten ziyade kaliteyi (niteliği) potansiyel olarak tutumlu (israf etmeyen) bir tüketim anlayışı görmesiyle gerçekleşir (Castagna vd., 2022). Yavaş moda, diğerlerinden farklılaşmak ve yalnızca mevcut moda ürünleriyle modada ayrıcalıklı olmaya (özgünlüğüne, tekliğine)

ulaşmak isteyen kişilere hitap edebilir (Jung ve Jin, 2014). Bu temelde araştırmamanın hipotezi şu şekilde ifade edilebilir:

H₅: Sosyal sorumlu tüketim anlayışı yavaş moda yöneliminin münhasırlık özelliğini etkiler.

Algılanan Müşteri Değeri

Algılanan müşteri değeri, tüketicinin ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlanır, tüketiciler aldıkları faydaları (kalite, rahatlık, vb.) vermeleri gerekenlerle (para, zaman vb.) karşılaştırarak bu değerlendirmeyi yapmaktadırlar (Zeithaml, 1988). Algılanan müşteri değeri rakiplerle fayda ve maliyet karşılaştırmasının değerlendirilmesine dayanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011).

Tüketici satın alma davranışında algılanan müşteri değeri, ürün seçiminde belirleyici bir faktördür. Değer; işletmeler tarafından değil, müşteriler tarafından algılanır ve kararlaştırılır (Bai vd., 2016). Bu noktada işletmeler müşterilerinin oldukça güçlü olduğunu ve yalnızca yüksek tatmin edici deneyimler sağlayabilen üstün değere sahip teklifleri satın alacaklarını çok iyi bilmektedirler (Flint vd., 2011). Bu nedenle işletmeler müşterilerine daha fazla fayda ve daha az masraf sağlayarak daha fazla değer sunmalıdır. Bunu başaramamak, işletmelerin rekabet avantajı elde etme olasılığını kaybetmesine ve müşterilerin yeni alternatifler aramasına yol açacaktır (Itani vd., 2019).

Özel ürün değeri sunmak, yavaş moda için müşteri değeri yaratmada önemli ölçüde kritiktir ve müşteri değeri, sırayla, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu şekilde etkilerken, ilave olarak, ileri analizler farklı yavaş moda niteliklerinin müşteri değerini belirgin şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır (Jung ve Jin, 2016b). Buna göre yavaş moda yönelimin alt boyutları olan adillik, özgünlük, işlevsellik, yerellik ve ayrıcalıklık özellikleri algılanan müşteri değerinde etkili olabilir. Bu temelde araştırmamanın hipotezi şu şekilde ifade edilebilir:

H₆: Adillik özelliği algılanan müşteri değerini etkiler.

H₇: Özgünlük özelliği algılanan müşteri değerini etkiler.

H₈: İşlevsellik özelliği algılanan müşteri değerini etkiler.

H₉: Yerellik özelliği algılanan müşteri değerini etkiler.

H₁₀: Ayrıcalıklık özelliği algılanan müşteri değerini etkiler.

Ağızdan Ağıza İletişim

İlişki pazarlaması kavramı, müşterilerle kaliteli ilişkiler geliştirmenin ve bunu sürdürmenin müşteri ile işbirliği, ağızdan ağıza iletişim ve satış performansı gibi işletme için olumlu sonuçlara yol açacağı varsayımına dayanmaktadır (Palmatier vd., 2006).

Tüketicilerin karar verme sürecindeki kritik faktörden biri olan ağızdan ağıza iletişim, bir marka, ürün, kuruluş veya hizmetle ilgili gayri resmi kişilerarası iletişimidir (Harrison-

Walker, 2001). Bireylerin belirli bir deneyime karşı güçlü duyguları olduğunda (Yavaş moda, küresel ısınma vb.), diğer tüketicileri belirli bir davranışta bulunmaya motive edebileceği bir durum geliştiğinde ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkmaktadır (Moise vd., 2019). Böylece ağızdan ağıza iletişim deneyimleri başkalarıyla paylaşmaya motive edebilmektedir (Werthner ve Ricci, 2004). Burada tüketiciler ürün kalitesi ve özellikleri hakkında bilgi edinmek için ağızdan ağıza iletişime başvurmaktadır (Joshi ve Musalem, 2021). Çünkü aile, arkadaşlar ve tanıdıklarla yapılan konuşmalar markalarla ilgili deneyimleri içermeye eğilimindedir (Sun ve Qu, 2011). Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin davranış değişikliklerinde etkilidir (Castagna vd., 2022).

Ağızdan ağıza iletişim, algılanan müşteri değerinin önemli bir sonucudur. Algılanan müşteri değeri ile memnuniyet, bağlılık, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve diğer davranışsal niyetler arasında olumlu ilişkiler vardır (Vieira, 2013). Algılanan müşteri değeri karar vermedeki kritik işlevinin yanı sıra, müşterilerin ürünün veya hizmetin değerini değerlendirdiği ve memnuniyetlerini, tekrar satın alma niyetlerini ve ağızdan ağıza iletişimini belirleyen satın alma sonrası aşamada da önemli bir işlevi sağlamaktadır (Leroi-Werelds, 2019). Bu temelde araştırmanın hipotezi şu şekilde ifade edilebilir:

H₁₁: Algılanan müşteri değeri ağızdan ağıza iletişimi etkiler.

Yüksek Fiyat Ödeme Niyeti

Fiyat, tüketicilerin alışveriş kararı vermesinde önemli faktörlerden biri (Chi, 2015) iken yüksek fiyat ödeme isteği ya da primli fiyat ödeme isteği, bir tüketicinin bir ürün için ortalama fiyata kıyasla daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmasıdır.

Tüketici satın alma kararlarında çevresel etkiye ilişkin farkındalığın giderek artması (Ogiemwonyi vd., 2023) nedeni ile daha fazla tüketici ürün seçimlerinde sürdürülebilirliği göz önünde bulundurmakta ve bazıları çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilmektedir (Boccia vd., 2024). Sürdürülebilir malzemelerden ve/veya sürdürülebilir üretim prosedürleriyle yapılan ürünler daha pahalı olma eğilimindedir, ancak tüketiciler çevre korumayı değerli olarak algılasa ve sürdürülebilir ürünlerin tüketiminin çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanırlarsa çevre dostu ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye istekli olabilirler (Presley ve Meade, 2018). Moda sektörünün küresel çevre kirliliğine önemli ölçüde katkıda bulunduğu, giyim üretimi ve taşımacılığının büyük miktarda sera gazı emisyonu ürettiği açık olduğundan, araştırmalar günümüzde yüksek sürdürülebilirlik içeriğine sahip giysiler için daha yüksek fiyatlar ödemeye daha istekli olan tüketici sayısının arttığını göstermektedir (Centobelli vd., 2022).

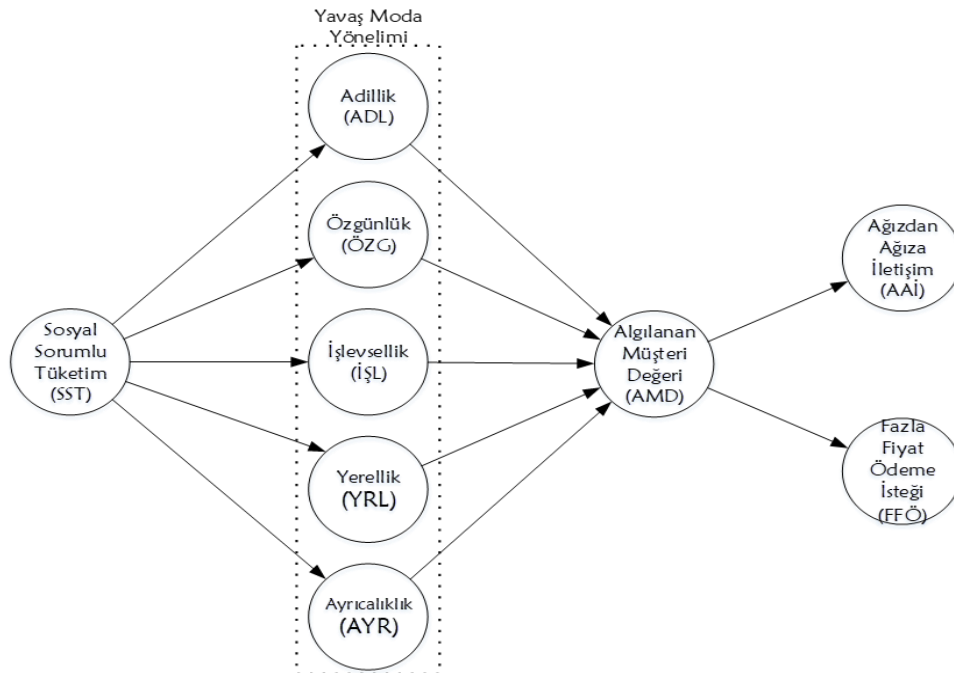
Tüketiciler yavaş moda ürünlerinin uzun ömürlü ve klasik tasarımlarıyla birçok kombine kullanılabileceğini fark ettikleri için bu ürünleri yüksek fiyatlarına rağmen ekonomik olarak değerli algılamaktadır (Şener vd., 2019). Aynı zamanda yavaş moda alışverişi yapanların daha az kıyafet satın aldığı ve kaliteye daha fazla odaklandığı (Jung

ve Jin, 2016b) da belirtilmektedir. Algılanan müşteri değerinden dolayı tüketicilerde yavaş moda ürünlerine yönelik yüksek fiyat ödeme niyeti olabilir.

Müşteri değeri satın alma niyetini etkilemekle birlikte yüksek müşteri değeri satın alma niyetini doğrudan artırmaktadır (Hakim ve Susanti, 2017). 1980'ler ve 1990'larda tüketiciler sadece modaya uygun kıyafetler satın alma eğiliminde iken günümüz tüketicileri genellikle daha değer odaklıdır, yani sadece modaya uygun değil aynı zamanda birçok yönden faydalı kıyafetleri talep etmektedir (Castelo ve Cabral, 2017). Yavaş modanın algılanan müşteri değeri üzerindeki olumlu etkisi göz önüne alındığında, tüketiciler ürünleri yavaş modadan satın alabilmekte ve daha yüksek fiyata razı olabilmektedir (Şener vd., 2019). Bu temelde araştırmanın hipotezi şu şekilde ifade edilebilir:

H₁₂: Algılanan müşteri değeri yüksek fiyat ödeme isteğini etkiler.

Literatürdeki ilgili çalışmaların incelenmesi sonucunda, araştırmada kullanılacak modelin teorik temelleri ve değişkenler arasındaki ilişkiler yukarıda özetlenmiştir. Araştırman modelinin oluşturulmasında Jung ve Jin'in (2016b) çalışmasından esinlenilmiştir. Mevcut modeldeki değişkenlere öncül olarak sosyal sorumlu tüketim değişkeni eklenmiştir. Modeldeki ardıl değişken olan satın alma niyeti yerine ağızdan ağıza iletişim değişkeni tercih edilmiştir. Bu kapsamda sosyal sorumlu tüketimin yavaş moda yönelimine, bunun da algılanan müşteri değerine etkisi incelenmiştir. Algılanan müşteri değeri ile ağızdan ağıza iletişim ve yüksek fiyat ödeme isteği ile ilişkisi de model kapsamında araştırılmıştır. Şekil 1. yukarıda verilen hipotezleri gösteren kavramsal modeli şematik olarak göstermektedir.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

Figure 1. Proposed Research Model

Araştırma Yöntemi

Örneklem

Araştırma Rize’de yapılmıştır. Araştırmada, zaman ve maliyet kısıtı nedeni ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, katılımcılara anketler uygulanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerden nitelikli olan 255 veri ile analizler tamamlanmıştır.

Ölçekler

Araştırmanın değişkenleri için literatürde güvenilirlik ve geçerliliği doğrulanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Sosyal sorumlu giyim ile ilgili olarak üç sorulu ölçek için Schlaile vd.’nden (2018) uyarılama yapan Cavender vd.’nin (2021) ölçeğinden yararlanılmıştır. Yavaş moda yönelimini ölçmek için Jung ve Jin’in (2014) çalışması kullanılmıştır. Ölçek her biri üç soruyu içeren eşitlik (adillik), özgünlük, işlevsellik, yerellik ve ayrıcalıklı (münhasırlık, teklik) olmak üzere beş boyuta sahiptir. Tüketicilerin yavaş moda ürünlerine yönelik fazla fiyat ödeme isteğini ölçmek için Castaldo vd.’nin (2009) çalışmasındaki üç sorulu ölçekten yararlanılmıştır.

Ağızdan ağıza iletişim ile sürdürülebilir modayı başkalarına tavsiye ile ilgili olarak üçer soru içeren Salem ve Alanadoly’nin (2021) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek soruları İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiş, anlamlılığı kontrol edilerek çalışmanın özüne uygun şekilde uyarlanmıştır. Anket formuna demografik değişkenler de eklenerek sorulara son şekli verilmiştir. Katılımcıların sorulara ne düzeyde katıldıklarını ölçmek için 5 puanlı Likert ölçeği kullanılmıştır. Burada her bir soruya 1 ile 5 arasında (1=kesinlikle katılmıyorum - 5=kesinlikle katılıyorum) derecelendirme yapmaları istenmiştir. Anket formu hazırlandıktan sonra anlaşılabilirliğini doğrulamak amacıyla ön test uygulanmıştır. Alınan geri bildirim temelinde forma son şekli verilerek tüketicilere uygulanmaya hazır hale getirilmiştir. Sonrasında kolaylık olması için anket formu Web tabanlı uygulamaya aktarılmıştır. Tablo 1 araştırmada kullanılan ölçek sorularını göstermektedir.

İstatistiksel Analizler

Verilerin tanımlayıcı istatistikleri için SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesi için de Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi SmartPLS tercih edilmiştir. Bu analiz yönteminin artı özelliği verilerde normal dağılıma ihtiyaç duymaması ve az sayıda örnekleme isabetli sonuçlar elde edebilmesidir (Hair vd., 2014). Analiz için minimum örneklem sayısı şartının sağlanması gerekir. Bunun için Hair vd. (2014) “on katı kuralı”nı (ten times rule) öne sürmektedir. Buna göre en az örneklem sayısını hesaplamak için en çok ok işaretine sahip değişkenin ok sayısının 10 katı alınmalıdır. Bu durumda 255 verinin minimum örneklem sayısını rahatlıkla sağlandığından PLS yol modelinin tahmini yapılabilir. Ölçüm modeli ve yapısal modelin doğrulanması gerekmektedir. Ölçüm modelini doğrulamada güvenilirlik için faktör yükleri, içsel tutarlılık (internal consistency) için Cronbach’s alfa katsayısı ve birleşik

güvenilirlik (composite reliability), yakınsak geçerlilik (convergent validity) için ortalama çıkarılan varyans (AVE) ve ıraksak geçerliliği (discriminant validity) için Fornell-Larcker kriteri ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) analizleri kullanılmıştır. Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) ise yapısal modeldeki çoklu doğrusallık için kullanılmıştır. Analizin sonunda modeldeki yapılar arasındaki etkiler araştırılmıştır.

Tablo 1. Anket Maddeleri

Table 1. Survey Items

Yapı	Madde
Sosyal Sorumlu Tüketim (SST)	SST1. Giyim şirketlerinin sürdürülebilirlik girişimlerinin (örn. çevresel, sosyal) olup olmadığını bilmek satın alma kararlarımı etkiliyor SST2. Giyim ve giyimle ilgili ürünlerin daha sosyal sorumluluk sahibi bir tüketicisi olmak istiyorum (yani satın alma, kullanma, elden çıkarma) SST3. Giyim ve giyimle ilgili ürünlerin daha sosyal sorumluluk sahibi bir tüketicisi olmak için ne yapmam gerektiğini biliyorum (satın alma, kullanma, elden çıkarma)
Yavaş Moda Yönelimi	ADL1. Giysi satın alırken giyim üreticilerinin çalışanlarına adil maaş vermesi benim için önemlidir ADL2. Giysi satın alırken üreticilerin adil ticaret yapmalarını benimserim. ADL3. Giysi satın alırken üreticilerin çalışanlarına sağladığı çalışma koşulları benim için önemlidir ÖZG1. Geleneksel tekniklerle üretilen giysilere değer veriyorum ÖZG2. Giysilerde işçiliğin kalitesi çok önemlidir ÖZG3. El yapımı giysiler seri üretim olanlardan daha değerlidir İŞL1. Genellikle aynı giysileri birden fazla şekilde giymekten hoşlanırım İŞL2. Giysileri hemen elden çıkarmaktansa mümkün olduğunca uzun süre saklama eğilimindeyim İŞL3. Basit ve klasik tasarımları tercih ediyorum. YRL1. Yurtdışında üretilen giysilerden ziyade Türkiye’de üretilen giysileri satın almayı tercih ediyorum YRL2. Yerel olarak üretilen malzemelerden yapılan giysilerin daha değerli olduğuna inanıyorum YRL3. Türkiye’deki giyim markalarını desteklemeliyiz AYR1. Sınırlı sayıda üretilen giysiler benim için özel bir çekiciliğe sahiptir AYR2. Nadir (az, seyrek bulunan) olan giyim eşyalarına çok ilgi duyuyorum AYR3: Başkalarının sahip olmadığı kıyafetlere sahip olmaktan hoşlanıyorum
Yavaş Modaya Yönelik Algılanan Müşteri Değeri (AMD)	AMD1. Yavaş moda benim zevk alacağım bir şeydir. AMD2. Yavaş moda tutarlı bir kaliteye sahiptir. AMD3. Yavaş moda makul fiyatlıdır. AMD4. Yavaş moda kendimi sosyal olarak kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olur
Fiyat Primi (Daha Fazla Fiyat) Ödeme İsteği (FFÖ)	FFÖ1. Daha pahalı olsalar bile yavaş moda ürünlerini satın almak bana akıllıca geliyor FFÖ2. Diğer markalar fiyatlarını düşürse bile yine de yavaş moda ürünlerini satın alırım FFÖ3. Yavaş moda ürünleri için daha yüksek fiyat ödemeye hazırım.
Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ)	AAİ1: Sürdürülebilir moda hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylüyorum AAİ2: Tavsiyemi arayan birine sürdürülebilir modaı öneriyorum AAİ3: Arkadaşlarımı ve akrabalarımı sürdürülebilir modaı başkalarına tavsiye etmeye teşvik ediyorum

Araştırma Bulguları

Tablo 2. katılımcıların demografik istatistiklerini sınıflandırmaktadır. Katılımcıların %65,1'i kadın, %34,9'u erkektir. Katılımcıların %64,3'ü 18 ile 25, %16,9'u 26 ile 35, %11,4'ü 36 ile 45, %4,7'si 46 ile 55 arasında, %2,8'i ise 56 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %29'u evli, % 71'i bekârdır. Katılımcıların %25,1'i liseye kadar eğitim derecesine sahip iken %26,3'ü üniversite mezunu ve % 48,6'sı da halen öğrencidir. Katılımcıların gelir durumunu ölçmek için "1" düşük ve "5" yüksek olmak üzere "5" Aralıklı ölçek kullanılmıştır. Burada 5=Giderlerimizin tümünü karşılayabilir ve para biriktirebiliriz, 4=Giderlerimizin tümünü karşılayabiliriz, 3= Giderlerimizin tamamını karşılayamasak da bir kısmını karşılayabiliriz, 2=Sadece temel ihtiyaçların karşılanmasını sağlar ve "1" ise Yetersiz olmayı ifade etmektedir. Buna göre katılımcılar gelir durumlarını %7,1'i 5, %33,7'si 4, %50,2'si 3, %7,5'i 2 ve %1,6'sı da "1" olarak belirtmiştir. Bu durumda katılımcıların çoğu 18-25 yaş aralığında, öğrenci, orta gelir düzeyinde, bekâr ve kadındır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri
Table 2. Demographic Characteristics of Participants

Demografik Özellikler (N=255)	f	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	166	65,1
Erkek	89	34,9
<i>Yaş</i>		
18-25	164	64,3
26-35	43	16,9
36-45	29	11,4
46-55	12	4,7
56 ve üzeri	7	2,8
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	74	29,0
Bekâr	181	71,0
<i>Eğitim Durumu</i>		
Lise	64	25,1
Üniversite	67	26,3
Halen öğrenci	124	48,6
<i>Gelir Durumu</i>		
1	4	1,6
2	19	7,5
3	128	50,2
4	86	33,7
5	18	7,1

Ölçüm Modeli

Modelin kalitesi ile ilgili prosedür temelinde, modelin güvenilirlik, iç tutarlılık, yakınsak ve ıraksak geçerlilikleri gözden geçirilmiştir. Faktör yükleri 0,700'un üzerinde olduğu için tüm sorular analizde tutulmuştur. İşlevsellik hariç tüm ölçeklerin Cronbach'ın Alpha (CA) değeri ve birleşik güvenilirlik değerleri 0,700 limitinin üzerinde olduğundan yapıların iç tutarlılığı kabul edilmiştir. Burada işlevsellik ölçeğinin CA değeri 0,659 olmasına rağmen birleşik güvenilirlik (CR) değeri 0,812 olduğu için içsel tutarlılık doğrulanabilmektedir. Ölçeklerin AVE değerleri de 0,500 limit değerinin üzerinde olduğu için kabul edilmiştir. Tablo 3. Ölçüm modelinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3. Ölçüm Modeli Sonuçları
Table 3. Measurement Model Results

Yapı / Ölçüm Maddeleri	Faktör Yüğü	CA (α)	CR (Rho-A)	CR (Rho-C)	AVE
Sosyal Sorumlu Tüketim (SST)		0,859	0,860	0,914	0,780
SST1	0,873				
SST2	0,904				
SST3	0,872				
Adillik (ADL)		0,872	0,883	0,922	0,797
ADL1	0,928				
ADL2	0,846				
ADL3	0,903				
Özgünlük (ÖZG)		0,707	0,717	0,836	0,631
ÖZG1	0,808				
ÖZG2	0,733				
ÖZG3	0,838				
İşlevsellik (İŞL)		0,659	0,670	0,812	0,590
İŞL1	0,720				
İŞL2	0,797				
İŞL3	0,786				
Yerellik (YRL)		0,774	0,790	0,868	0,687
YRL1	0,812				
YRL2	0,870				
YRL3	0,803				
Ayrıcalıklık (AYR)		0,854	0,866	0,911	0,773
AYR1	0,898				
AYR2	0,891				
AYR3	0,848				
Algılanan Müşteri Değeri (AMD)		0,828	0,832	0,886	0,660
AMD1	0,784				
AMD2	0,848				
AMD3	0,784				
AMD4	0,830				
Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ)		0,867	0,868	0,919	0,791
AAİ1	0,882				
AAİ2	0,898				
AAİ3	0,887				
Fazla Fiyat Ödeme İsteği (FFÖ)		0,853	0,860	0,911	0,773
FFÖ1	0,889				
FFÖ2	0,895				
FFÖ3	0,852				

Not: CA=Cronbach'ın Alpha Katsayısı; CR=Composite (Birleşik) Güvenilirlik; AVE=Average Variance Explained

İraksak geçerlilik hem Fornell ve Larcker (1981) analizi hem de HTMT analizi ile incelenmiştir. Fornell ve Larcker (1981) analizinde çapraz değerler aynı satır ve sütundaki diğer değerlerden daha büyük olmalıdır. Bu şarta göre ıraksak geçerlilik kabul edilmiştir. Tablo 4. değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri ile birlikte Fornell-Larcker analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4. Fornell-Larcker Analizi

Table 4. Fornell-Larcker Analysis

	Ort.	SS	ÖZG	ADL	AYR	İŞL	YRL	AMD	FFÖ	SST	AAİ
ÖZG	4,107	0,867	0,794								
ADL	4,157	1,010	0,613	0,893							
AYR	3,331	1,223	0,255	0,160	0,879						
İŞL	3,915	0,881	0,454	0,375	0,200	0,768					
YRL	3,925	0,973	0,663	0,539	0,229	0,394	0,829				
AMD	3,351	0,957	0,397	0,390	0,291	0,422	0,449	0,812			
FFÖ	3,006	1,152	0,243	0,219	0,325	0,311	0,276	0,708	0,879		
SST	3,583	1,031	0,472	0,528	0,287	0,330	0,545	0,542	0,466	0,883	
AAİ	3,431	1,060	0,326	0,400	0,371	0,307	0,401	0,572	0,558	0,644	0,889

Not: SST=Sosyal Sorumlu Tüketim; ADL=Adillik; ÖZG=Özgünlük; İŞL=İşlevsellik; YRL=Yerellik; AYR=Ayrıcalıklık; AMD=Algılanan Müşteri Değeri; AAİ=Ağızdan Ağıza İletişim; FFÖ=Fazla Fiyat Ödeme İsteği; Ort.=Ortalama; SS=Standart Sapma

Heterotrait-Monotrait (HTMT) oran analizine göre tablodaki tüm değerlerin 0,850 eşik değerinden düşük olmalıdır (Borriello vd., 2022). Bu şarta göre de ayrışma geçerliliği sağlanmıştır. Tablo 5. HTMT analizine göre ıraksak geçerlilik sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 5. HTMT Oranı analizi

Table 5. HTMT Ratio analysis

	ÖZG	ADL	AYR	İŞL	YRL	AMD	FFÖ	SST	AAİ
ÖZG									
ADL	0,789								
AYR	0,324	0,184							
İŞL	0,668	0,494	0,259						
YRL	0,890	0,645	0,271	0,539					
AMD	0,514	0,455	0,338	0,569	0,553				
FFÖ	0,301	0,246	0,378	0,397	0,329	0,829			
SST	0,602	0,607	0,331	0,417	0,656	0,641	0,541		
AAİ	0,417	0,461	0,426	0,393	0,484	0,668	0,646	0,745	

Not: SST=Sosyal Sorumlu Tüketim; ADL=Adillik; ÖZG=Özgünlük; İŞL=İşlevsellik; YRL=Yerellik; AYR=Ayrıcalıklık; AMD=Algılanan Müşteri Değeri; AAİ=Ağızdan Ağıza İletişim; FFÖ=Fazla Fiyat Ödeme İsteği

Elde edilen bu sonuçlara göre ölçüm modelinin tatmin edici olduğu kabul edilmiştir.

Yapısal Model

Modelin çoklu doğrusallığı için VIF değerleri kullanılmıştır. Çoklu doğrusallığın olmaması için değerlerin 5 olan limitin altında olması gerekmektedir. Dışsal modelin VIF değerleri 1,200 ile 3,118 arasındadır. İçsel model VIF değerleri ise 1,000 ile 2,272 arasındadır. Bu sonuç ile çoklu doğrusallığın olmadığı kabul edilmiştir.

Tablo 6. içsel modelin VIF değerlerini göstermektedir.

Tablo 6. VIF Değerleri
Table 6. VIF Values

	ÖZG	ADL	AYR	İŞL	YRL	AMD	FFÖ	SST	AAİ
ÖZG						2,272			
ADL						1,707			
AYR						1,086			
İŞL						1,311			
YRL						1,914			
AMD							1,000		1,000
FFÖ									
SST	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000				
AAİ									

Not: SST=Sosyal Sorumlu Tüketim; ADL=Adillik; ÖZG=Özgünlük; İŞL=İşlevsellik; YRL=Yerellik; AYR=Ayrıcalıklık; AMD=Algılanan Müşteri Değeri; AAİ=Ağızdan Ağıza İletişim; FFÖ=Fazla Fiyat Ödeme İsteği

Modelin açıklayıcı gücü R^2 belirleme katsayıları ile incelenmiştir. R^2 bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki açıklanabilen varyans oranını göstermektedir. Buna göre modelin açıklayıcı gücü sırası ile büyükten küçüğe şu şekilde sıralanabilir. Fazla fiyat ödeme isteğindeki (FFÖ) değişimi algılanan müşteri değeri (AMD) $R^2=0,502$ (Uyarlanmış $R^2=0,500$) değeri ile açıklamaktadır. Ağızdan ağıza iletişimdeki (AAİ) değişimi algılanan müşteri değeri (AMD) $R^2=0,327$ (Uyarlanmış $R^2=0,325$) değeri ile açıklamaktadır. Algılanan müşteri değerindeki (AMD) değişimi adillik (ADL), özgünlük (ÖZG), işlevsellik (İŞL), yerellik (YRL) ve ayrıcalıklık (AYR) $R^2=0,313$ (Uyarlanmış $R^2=0,302$) değeri ile açıklamaktadır. Yerellikteki (YRL) değişimi sosyal sorumlu tüketim (SST) $R^2=0,297$ (Uyarlanmış $R^2=0,295$) değeri ile açıklamaktadır. Adillikteki (ADL) değişimi sosyal sorumlu tüketim (SST) $R^2=0,279$ (Uyarlanmış $R^2=0,276$) değeri ile açıklamaktadır. Özgünlükteki (ÖZG) değişimi sosyal sorumlu tüketim (SST) $R^2=0,223$ (Uyarlanmış $R^2=0,220$) değeri ile açıklamaktadır. İşlevsellikteki (İŞL) değişimi sosyal sorumlu tüketim (SST) $R^2=0,109$ (Uyarlanmış $R^2=0,106$) değeri ile açıklamaktadır. Ayrıcalıklıktaki (AYR) değişimi sosyal sorumlu tüketim (SST) $R^2=0,082$ (Uyarlanmış $R^2=0,079$) değeri ile açıklamaktadır.

Tablo 7. büyükten küçüğe R^2 değerlerini göstermektedir.

Tablo 7. R² Değerleri
Table 7. R² Values

	R ²	Uyarlanmış R ²
FFÖ	0,502	0,500
AAİ	0,327	0,325
AMD	0,313	0,302
YRL	0,297	0,295
ADL	0,279	0,276
ÖZG	0,223	0,220
İŞL	0,109	0,106
AYR	0,082	0,079

Modeldeki etki büyüklüğü f^2 etki analizi ile incelenmiştir. f^2 değerleri büyük, orta ve küçük, $f^2 \geq 0,35$; $f^2 \geq 0,15$ ve $f^2 \geq 0,02$ etki olarak sınıflandırılmaktadır (Cohen, 1988). Bu durumda:

Büyükten küçüğe; algılanan müşteri değerinin fazla fiyat ödeme isteğine (AMD → FFÖ=1,008) etkisi, algılanan müşteri değerinin ağızdan ağıza iletişime (AMD → AAİ=0,485) etkisi, sosyal sorumlu tüketimin yerelliğe (SST → YRL=0,422) etkisi, sosyal sorumlu tüketimin adillike (SST → ADL=0,386) etkisi büyük etkilerdir.

Sosyal sorumlu tüketimin özgünlüğe (SST → ÖZG=0,287) etkisi orta etkidir.

Sosyal sorumlu tüketimin işlevsellik (SST → İŞL=0,122) etkisi, Sosyal sorumlu tüketimin ayrıcalıklığa (SST → AYR=0,090) etkisi, işlevselliğin algılanan müşteri değerine (İŞL → AMD=0,064) etkisi, yerelliğin algılanan müşteri değerine (YRL → AMD=0,044) etkisi, ayrıcalıklığın algılanan müşteri değerine (AYR → AMD=0,037) etkisi küçük etkilerdir.

Tablo 8. f^2 değerlerini göstermektedir.

Tablo 8. f^2 Etki analizi
Table 8. f^2 Effect analysis

	ÖZG	ADL	AYR	İŞL	YRL	AMD	FFÖ	SST	AAİ
ÖZG						0,000			
ADL						0,018			
AYR						0,037			
İŞL						0,064			
YRL						0,044			
AMD							1,008		0,485
FFÖ									
SST	0,287	0,386	0,090	0,122	0,422				
AAİ									

Not: SST=Sosyal Sorumlu Tüketim; ADL=Adillik; ÖZG=Özgünlük; İŞL=İşlevsellik; YRL=Yerellik; AYR=Ayrıcalıklık; AMD=Algılanan Müşteri Değeri; AAİ=Ağızdan Ağıza İletişim; FFÖ=Fazla Fiyat Ödeme İsteği

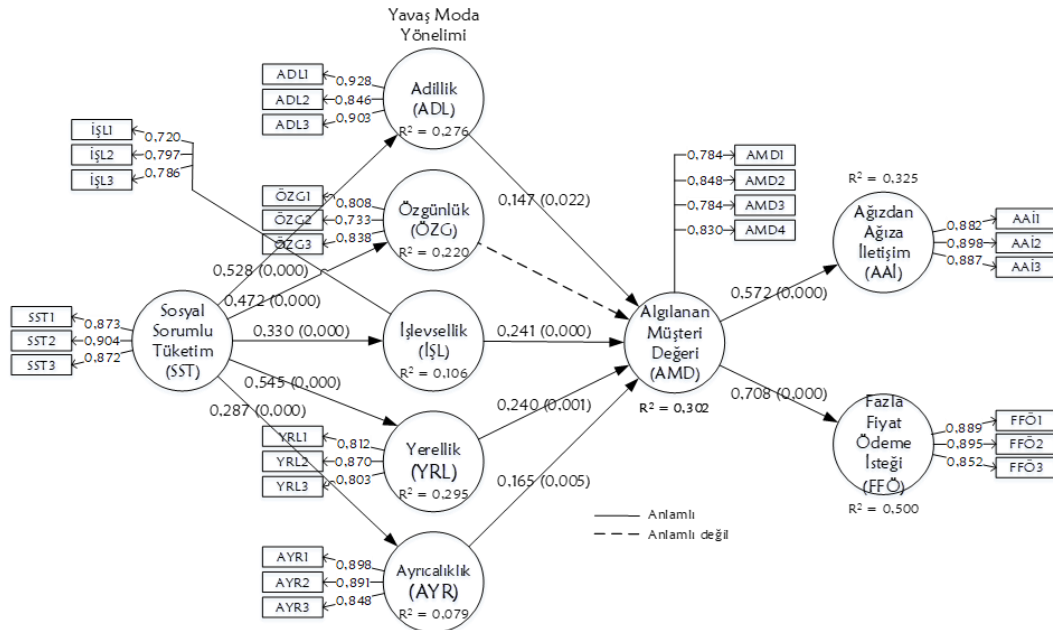
Hipotezleri sınamada T-testi kullanılmıştır. Sosyal sorumlu tüketim anlayışı ile yavaş moda yöneliminin eşitlik özelliği arasındaki yol ($t=11,854$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal sorumlu tüketim anlayışı ile yavaş moda yöneliminin özgünlük özelliği arasındaki yol ($t=10,330$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal sorumlu tüketim anlayışı ile yavaş moda yöneliminin işlevsellik özelliği arasındaki yol ($t=5,769$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal sorumlu tüketim anlayışı ile yavaş moda yöneliminin yerellik özelliği arasındaki yol ($t=12,730$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal sorumlu tüketim anlayışı ile yavaş moda yöneliminin münhasırlık özelliği arasındaki yol ($t=4,804$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Adillik özelliği ile algılanan müşteri değeri arasındaki yol ($t=2,287$; $p=0,022$) anlamlı olduğundan H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Özgünlük özelliği ile algılanan müşteri değeri arasındaki yol ($t=0,048$; $p=0,962$) anlamlı olmadığından H_7 hipotezi kabul edilmemiştir. İşlevsellik özelliği ile algılanan müşteri değeri arasındaki yol ($t=4,077$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Yerellik özelliği ile algılanan müşteri değeri arasındaki yol ($t=3,343$; $p=0,001$) anlamlı olduğundan H_9 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıcalıklık özelliği ile algılanan müşteri değeri arasındaki yol ($t=2,836$; $p=0,005$) anlamlı olduğundan H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan müşteri değeri ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki yol ($t=11,244$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_{11} hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan müşteri değeri ile yüksek fiyat ödeme isteği arasındaki yol ($t=19,552$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_{12} hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 9. araştırmanın tüm hipotez testleri sonuçlarını özet olarak göstermektedir.

Tablo 9. Hipotez Testleri
Table 9. Hypothesis tests

Hipotez ilişkisi	Yol Katsayısı	t değeri	p değeri	Karar
SST→ADL (H_1)	0,528	11,854	0,000	Kabul
SST→ÖZG (H_2)	0,472	10,330	0,000	Kabul
SST→İŞL (H_3)	0,330	5,769	0,000	Kabul
SST→YRL (H_4)	0,545	12,730	0,000	Kabul
SST→AYR (H_5)	0,287	4,804	0,000	Kabul
ADL→AMD (H_6)	0,147	2,287	0,022	Kabul
ÖZG→AMD (H_7)	-0,003	0,048	0,962	Ret
İŞL→AMD (H_8)	0,241	4,077	0,000	Kabul
YRL→AMD (H_9)	0,240	3,343	0,001	Kabul
AYR→AMD (H_{10})	0,165	2,836	0,005	Kabul
AMD→AAİ (H_{11})	0,572	11,244	0,000	Kabul
AMD→FFÖ (H_{12})	0,708	19,552	0,000	Kabul

Not: SST=Sosyal Sorumlu Tüketim; ADL=Adillik; ÖZG=Özgünlük; İŞL=İşlevsellik; YRL=Yerellik; AYR=Ayrıcalıklık; AMD=Algılanan Müşteri Değeri; AAİ=Ağızdan Ağıza İletişim; FFÖ=Fazla Fiyat Ödeme İsteği

Şekil 2. araştırmanın sonucuna göre revize modeli göstermektedir. Anlamli etkiler düz, anlamli olmayanlar ise kesikli çizgiler şeklinde gösterilmiştir. Revize modeldeki R^2 değerleri Uyarlanmış R^2 değerlerini göstermektedir.



Şekil 2. Güncellenmiş Yapısal Model
Figure 2. Updated Structural Model

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma ile sosyal sorumlu tüketim ile yavaş moda yönelimi, algılanan müşteri değeri ve sonuçları incelenmiştir. Karbon salınımının artması, çevrenin bozulması, iklim değişiminin ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlar otoriteleri belirli kararları alma yönünde zorlamaktadır. Çevrenin bozulmasında insan faktörünün önemi ortada iken, sorumluluk hisseden tüketicilerin sürdürülebilirlik teması ile daha yaşanabilir bir çevre için örgütlendikleri, çeşitli fikir ve yaklaşımların pazarlamasını yaptıkları ortadadır. Daha az atık ortaya çıkararak hava, toprak ve su olmak üzere çevreye daha az olumsuz etkiler bırakacak üretimdeki süreç ve tüketicideki tüketim alışkanlıklarının farkındalığının gelişmesi karar alıcıları çevre anlamında doğru işler yapmaya zorlayabilir. Bu bağlamda ortaya çıkan yaklaşımlardan bir tanesi de yavaş moda hareketidir.

Tüketicilerdeki yavaş moda yönelimi; eşitlik (adillik), özgünlük, işlevsellik, yerellik ve ayrıcalıklık (münhasırlık, teklik) alt boyutlarını içermektedir. Araştırmada sosyal sorumlu tüketimin yavaş moda yönelimini etkilediğini belirten hipotezler test edilmiştir. Buna göre sosyal sorumlu tüketimin yavaş moda yönelimini etkilediğini ifade eden tüm hipotezler desteklenmiştir. Bu bulgu literatür (Jung ve Jin, 2014; Jung ve Jin, 2016a, b; Cavender vd., 2021) ile uyumludur. Buradan hareketle sosyal sorumlu tüketim anlayışı ve bu anlayışa sahip tüketiciler; yavaş moda sektörünün iş görenlerine adil davranmasını, ürünlerinin özgün olmasını, işlevsel olmasını, yerel özelliklerin korunmasını ve teşvik

edilmesini, aynı zamanda tüketiciye kendini özel hissettirmesini anlamlı bulmaktadır. Hızlı moda alternatif olarak ortaya çıkan yavaş moda hareketini bir iş felsefesi olarak değerlendiren işletmelerin bu sonuçlara göre markalarını yeniden konumlandırmaları doğru bir yaklaşım olacaktır. Dünyada gelişen tüketici tercihleri de bu yöndedir.

Yavaş moda yöneliminin algılanan müşteri değerini etkilediğini belirten hipotezler test edilmiştir. Buna göre yavaş moda yöneliminin özgünlük boyutu hariç diğer tüm boyutlarının yavaş moda yönelik algılanan müşteri değerini etkilediği hipotezleri desteklenmiştir. Özgünlük; geleneksel tekniklerle üretim, işçilik kalitesi ve seri üretime kıyasla el yapımının daha değerli olması ile ilgilidir. Bu niteliklere erişimin sınırlı olması, buna karşılık seri üretim ürünlerinin çok yaygın ve çeşitlilik sunması, gelenekselliğin algısının yüksek olmaması, gelişen bir ekonomi olarak Türkiye’de değerlerin, alışkanlıkların hızlı kalkınma sürecinde kaybolmaya başlaması ya da değişime dönüşüme yol açması, hızlı moda etkisindeki tüketicilerin sürekli değişim ve yenilik talebi nedeniyle işçilik kalitesini öncelememeleri bu sonucun elde edilmesinde etkili olabilir. Özgünlük değerlerinin pazarlama iletişimi ile tüketicilerle buluşması algılanan müşteri değerini arttırabilir.

Yavaş moda yönelik algılanan müşteri değerinin ağızdan ağıza iletişimi etkilediği hipotezi desteklenmiştir. Tüketiciler yavaş moda yönelik güçlü duyguları olduğu için çevresindekilerle bunları paylaşmaya motive olabilmektedir. Bu bulgu literatür (Werthner ve Ricci, 2004) ile uyumludur. Ağızdan ağıza iletişim tüketici tercihlerinde önemli bir değişkendir.

Yavaş moda yönelik algılanan müşteri değerinin fazla fiyat ödeme isteğini etkilediği hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgu da literatür ile uyumludur. Moda sektörünün çevrenin kirliliğinde önemli bir yeri olduğu için sürdürülebilirlik özelliğini barındıran giysilere daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli tüketici sayısının arttığı belirtilmektedir (Centobelli vd., 2022). Uzun ömürlü giysilerin birçok seçenikle kombinlenerek kullanabileceği için yüksek fiyata rağmen ekonomik olarak algılanmaktadır (Şener vd., 2019).

Yavaş moda konusu dünyada hem akademik hem de uygulamada yaygın bir şekilde gündem olmasına rağmen Türkiye’de konunun yeterince tartışılmadığı ve farkındalığının da düşük olduğu kanısı ortaya çıkmaktadır. Oysaki yerel ekonominin gelişmesinde, daha sağlıklı bir toplumsal gelişimin sağlanmasında, geleceğe daha pozitif bakışta yavaş moda yönelik yapılacak çalışmaların önemi büyüktür. Çevrenin ve çalışanların korunması, refahın yükselmesi, tasarımın öneminin ortaya çıkması, tüketicilerde özgün giyim alışkanlığının gelişmesi, giyimde sağlıklı tercihin oluşması, tüketicinin işlevsel giyimi ve ayrıcalığı hissetmesi yani bir tarafta toplam maliyetin düşük, diğer tarafta ise toplam faydanın yüksek olması yavaş modanın en büyük avantajıdır.

Teorik Katkı

Bu araştırma yavaş moda literatürüne çeşitli şekillerde katkı sunabilir. Sonuçlardan, sosyal sorumlu tüketicilerin yavaş moda yönelimine sahip olabileceği bunun da yavaş modanın algılanan değerini yükselteceği ortaya çıkmaktadır. Yavaş modanın bir değer oluşturacağını düşünen tüketicilerin de hem ağızdan ağıza iletişimle ürünü tanıtacağı, hem de mevcut ürüne daha fazla ödeme yapma isteğine sahip olacağı bir gerçektir. Buna göre dünyada artan bir şekilde gelişen sürdürülebilirlik eğilimi ve sosyal sorumlu tüketim anlayışının hızlı modaya yönelik olumsuz algılar oluşturması olağandır. Çevrenin bozulması, iklimin değişmesi ile birlikte tüketicide gelişen bilincin yavaş modaya yönelik olumlu algıları oluşturacağı açıktır.

Moda endüstrisinde eğilimler ve tüketim tercihleri önemlidir. Tüketicideki gelişen farkındalığın endüstrinin ürüne bakış açısını etkilemesi olasıdır. Burada önerilen sosyal sorumlu tüketimin öncül olduğu model yazarın bilgisi dâhilinde herhangi bir araştırmada incelenmemiştir.

Araştırmalarda genellikle sosyal sorumlu tüketimin ardıl olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu anlamda bu araştırma tüketici davranışı literatürüne olduğu kadar güncel bir konu haline gelen sürdürülebilir giyim tüketim tutumu kavramına da bir katkı sağlayabilir.

Yönetimsel Katkı

Moda endüstrisi paydaşları, müşterilerinin giyim tercihlerindeki özellikleri belirlemek için buradaki analizden destek alabilirler. Yine paydaşlar yavaş modaya yönelik farkındalık geliştirme ve bilinç arttırmada tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim anlayışını geliştirmek için pazarlama iletişimi elemanlarını kullanabilirler. Sürdürülebilirlik tüm dünyada daha önemli bir konuma gelirken pazarlama yöneticilerinin marka konumlandırmalarında bu değerleri göz ardı etmesi stratejik bir hata olacaktır.

Araştırmanın Sınırları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırmanın verileri zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örneklem yöntemiyle elde edilmiştir. Sınırlı sayıdaki örneklem olmasına rağmen analizin gücünden destek alınarak araştırma tamamlanmıştır. Önemli bir gündem maddesi olan sürdürülebilirlik ile ilişkili olduğundan, konu farklı değişkenler ve farklı demografik yapıya sahip tüketicilerle geliştirilerek incelenebilir. Yavaş moda konusunun pazarlama haricindeki disiplinlerin bakış açısı ile araştırılması ayrı bir değer oluşturacaktır.

Kaynakça

- Bai, Y., Li, C., & Niu, J. (2016). Study on customer-perceived value of online clothing brands. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 914-921. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.68088>
- Behling, D. (1985). Fashion change and demographics: a model. *Clothing and Textiles Research Journal*, 4(1), 18-24.
- Benhissi M., & Hamouda, M. (2025). Investigating consumers' slow fashion purchase decision: role of lack of information and confusion. *European Business Review*, 37(3), 575-595. 0955-534X DOI <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2024-0079>
- Blasi, S., Brigato, L., & Sedita, S. R. (2020). Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: an analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118701. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118701>
- Boccia, F., Alvino, L., & Covino, D. (2024). This is not my jam: an Italian choice experiment on the influence of typical product attributes on consumers' willingness to pay. *Nutrition & Food Science*, 54(1), 13-32. <https://doi.org/10.1108/NFS-04-2023-0076>
- Borriello, A., Massey, G. & Rose, J. M. (2022). Extending the theory of planned behaviour to investigate the issue of microplastics in the marine environment. *Marine Pollution Bulletin*, 179, 113689.
- Castagna, A. C., Duarte, M., & Pinto, D. C. (2022). Slow fashion or self-signaling? Sustainability in the fashion industry. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 582-590. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.024>
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Jof Business Ethics*, 84, 1-15.
- Cavender, R., Lee, M. Y., & Wesley, S. (2021). The impact of slow fashion orientation (SFO) on socially responsible apparel consumption (SRC): Moderating effects of industry irresponsibility and consumer irresponsibility. 12. 1-15. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v12n2p1>
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100684. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
- Chan H-L., Wei, X., Guo, S., & Leung, W-H. (2020). Corporate social responsibility (CSR) in fashion supply chains: a multimethodological study. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 142, 102063. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102063>
- Chi, T. (2015). Consumer perceived value of environmentally friendly apparel: An empirical study of Chinese consumers. *The Journal of the Textile Institute*, 106(10), 1038-1050.
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Connell, K. Y. H., & Kozar, J. M. (2014). *Environmentally sustainable clothing consumption: knowledge, attitudes, and behavior*. Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing, Springer, Singapore, 41-61.
- Eder-Hansen, J., Kryger, J., Morris, J., Sisco, C., Watson, D., Kiørboe, N., & Burchardi, I. (2012). *The NICE Consumer* (Research Summary and Discussion Paper toward a Framework for Sustainable Fashion Consumption in the EU), Danish Fashion Institute, Business for Social Responsibility, Copenhagen, Denmark.

- Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2015). Sustainable markets motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.
- Fletcher, K. (2007). Slow fashion. *The Ecologist*, 37, 61.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40, 219-230.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural models with unobservables variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Castelo, J. S. F., & Cabral, J. E. de O. (2017). Consumers in a social network: the perception of clothing quality per gender. *Review of Business Management*, 20(1), 22-36. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3684>
- Goworek, H. (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 74-86.
- Grazzini, L., Acuti, D., & Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: the role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, 287, 125579. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125579>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications.
- Hakim, L., & Susanti, N. (2017). Influence of customer relationship management, brand equity, perceived product quality, perceived price on customer value and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9, 122-131. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n7p122>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Joshi, Y.V., & Musalem, A. (2021). When consumers learn, money burns: Signaling quality via advertising with observational learning and word of mouth. *Marketing Science*, 40(1), 168-188. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1246>
- Joung, H.-M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688-697. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055>
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Jung, S., & Jin, B. (2016a). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410-421.
- Jung, S., & Jin, B. (2016b). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*, 8(6), 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Kant, R. (2012). Textile dyeing industry an environmental hazard. *Natural Science*, 4(1), 22-26. <https://doi.org/10.4236/ns.2012.41004>
- Kate Fletcher (2007). <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion> Erişim (20.04.2025)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (17e). New Jersey, USA, Prentice Hall.
- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Jof Cleaner Production*, 258, 120699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650-680.
- Lindenmeier, J., Lwin, M., Andersch, H., Phau, I., & Seemann, A.K. (2017). Anticipated consumer guilt: an investigation into its antecedents and consequences for fair-trade consumption. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 444-459.
- Liu, A., Baines, E., & Ku, L. (2022). Slowfashion is positively linked to consumers' well-being: evidence from an online questionnaire study in China. *Sustainability*, 14(21), 1-21.
- Lo, C.J., Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2019). To tell or not to tell? The roles of perceived norms and self-consciousness in understanding consumers' willingness to recommend online second hand apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 36(4), 287-304. <https://doi.org/10.1002/mar.21179>
- Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 400-418.
- Moisander, J., & Personen, S. (2002). Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and others as a green consumer. *Management Decision*, 40(4), 329-342.
- Moise, M.S., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Molina, M.E.R. (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 26, 646-657. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00160-y>
- Newman, G.E. & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research*, 11, 371-386.
- Ninimäki, K., & Hassi, L. (2011) Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19, 1876-1583.
- Ogiemwonyi, O., Alam, M.N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N.A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10, 100130. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., & Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Park, M., Cho, H., Johnson, K.K., & Yurchisin, J. (2017). Use of behavioral reasoning theory to examine the role of social responsibility in attitudes toward apparel donation. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 333-339.
- Pauluzzo, R., & Mason, M.C. (2021). A multi-dimensional view of consumer value to explain socially-responsible consumer behavior: a fuzzy-set analysis of Generation Y's fast-fashion consumers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 191-212. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1908146>
- Powell, H. (2021). Spirals, spikes and spinning wheels: Temporal models challenging the sustainability agenda in relation to fast fashion consumption. *Fashion, Style and Popular Culture*, 8(4), 387-397. https://doi.org/10.1386/fspc_00098_1
- Presley, A., & Meade, L.M. (2018). The business case for sustainability: An application to slow fashion supply chains. *IEEE Engineering Management Review*, 46(2), 138-150.

- Ramani, S. V., Lanzolla, N., Gupta, S., & Banerjee, A. (2025). Sustainable consumption with slow fashion. *International Journal of Advertising*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2509460>
- Salem, S.F., & Alanadoly, A.B. (2021). Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 24-44. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0162>
- Schlaile, M.P., Klein, K., & Böck, W. (2018). From bounded morality to consumer social responsibility: A transdisciplinary approach to socially responsible consumption and its obstacles. *Journal of Business Ethics*, 149(3), 561-588
- Sun, L.B., & Qu, H. (2011). Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(2), 210-224.
- Sung, J., & Woo, H. (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 120-128.
- Şener, T., Bişkin, F., & Kılınç, N. (2019). Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towardsslow fashion. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1548-1557. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.2330>
- Vieira, V.A. (2013). Antecedents and consequences of perceived value: a meta-analytical perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 12, 111-133. <https://doi.org/10.1362/147539213X13832198548210>
- Watson, Z.M., & Yan, R.N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141-159. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>
- Webster, C. (2019). *Rana Plaza and fast fashion: What is it and why did it happen?* Medium. https://medium.com/@chelseawebster_2492/rana-plaza-and-fast-fashion-50ad86d2b699 Erişim: 28.5.2025
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(2), 101-105.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D.J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: a literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>