

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI ULUSLARARASI TİCARET
DOKTORA PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN YAVAŞ MODA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA
KARARINI ETKİLEYEN UNSURLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
TÜRKİYE – İTALYA KARŞILAŞTIRMASI

DOKTORA TEZİ

İdris ONAY

İSTANBUL, 2023

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI ULUSLARARASI TİCARET
DOKTORA PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN YAVAŞ MODA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA
KARARINI ETKİLEYEN UNSURLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
TÜRKİYE – İTALYA KARŞILAŞTIRMASI

DOKTORA TEZİ

İdris ONAY

200016179

Danışman: Prof. Dr. İ.Kahraman ARSLAN

İSTANBUL, 2023

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

İdris Onay

OZET

Artan çevresel kaygılar çerçevesinde, hızlı moda iş modeline alternatif olarak yavaş moda, moda endüstrisinde sürdürülebilirliği artırmanın bir yolu olarak ortaya çıkmıştır. Ancak yavaş modanın sürdürülebilir bir kâr marjı üretip üretemeyeceği hala büyük ölçüde bilinmemektedir. Bu çalışmanın amacı, Türk ve İtalyan tüketicilerin yavaş moda ürünlerini satın alma arzusuna ve bu ürünler için gerekirse daha fazla fiyat ödeme niyetlerine etki eden unsurları incelemektir. Bu çalışma ile algılanan müşteri değeri yaratmaya katkıda bulunan yavaş moda özelliklerini belirleyen ve daha sonra tüketicinin yavaş moda ürünleri satın alma arzusunu ve bu ürünler için daha fazla fiyat ödeme niyetlerini artıran yapısal bir model test etmiştir. 282 Türk ve 233 İtalyan tüketicisi verileri üzerinde yapılan analizler, Türkiye’de Hakkaniyet, Özgünlük, ve İtalya’da İşlevsel ürün değeri sunmanın yavaş moda için algılanan müşteri değeri yaratmada önemli ölçüde kritik olduğunu ve algılanan değer tüketicilerin satın alma arzularını olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır. Yapılan diğer analizler, farklı yavaş moda özelliklerinin müşteri değerini belirgin şekilde etkilediğini de ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuçlar, yavaş moda şirketlerinin ekonomik olarak sürdürülebilir bir iş modelini güvence altına almak için odaklanabilecekleri potansiyel stratejileri belirlemede yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: yavaş moda, hızlı moda, sürdürülebilirlik, algılanan müşteri değeri.

ABSTRACT

In the context of growing environmental concerns, slow fashion has become an alternative to the fast fashion business model as a recipe of improving sustainability in the fashion industry. But it is still largely unknown whether slow fashion can produce a sustainable profit margin. The aim of this study is to examine the factors affecting Turkish and Italian consumers' purchase intention of slow fashion products and their willingness to pay premium. This study tested a structural model that identifies slow fashion attributes that contribute to creating perceived customer value and then increases the consumer's desire to buy slow fashion products and their willingness to pay a price premium. An analysis of 282 Turkish and 233 Italian consumer data reveals that delivering Equity, Authentic product value In Turkey and Functionality product value in Italy is significantly critical to creating perceived customer value for slow fashion, and that perceived value positively influences consumers' purchase intentions. Other analyses also reveal that different slow fashion characteristics significantly affect perceived customer value. These results could help slow fashion companies identify potential strategies on which they can focus to secure an economically sustainable business model.

Keywords: slow fashion; fast fashion; sustainability; perceived customer value

İÇİNDEKİLER

Etik Beyan Sayfası	ii
Özet.....	iii
Abstract	iv
Şekiller Listesi.....	vi
Tablolar Listesi.....	vi
Giriş	1
1 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA ANLAYIŞI	4
1.1 HIZLI MODA GİYİM	4
1.2 MODA GİYİM SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	6
2 YAVAŞ MODA GİYİM İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	8
2.1 YAVAŞ MODA VE HIZLI MODA GİYİM KIYASLAMASI	10
2.2 YAVAŞ MODA TÜKETİM ALGISI	14
2.3 YAVAŞ MODA GİYİM SÜRECİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	17
3 MODA GİYİM SATIN ALMA SÜRECİ	20
3.1 TÜKETİCİ MODA GİYİM SATIN ALMA DAVRANIŞI	20
3.2 YAVAŞ MODA GİYİM SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	21
3.2.1 Yavaş Moda Boyutları	22
3.3 TÜKETİCİ YAVAŞ MODA DEĞER ALGISI	24
4 ARAŞTIRMA	27
4.1 ARAŞTIRMA MODELİ	27
4.2 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	27
4.3 EVREN VE ÖRNEKLEM	29
4.3.1 Ölçüm Araçları	33
4.3.2 Kişisel Bilgi Formu	33
4.3.3 Yavaş Moda Tüketici Yönelimi	33
4.3.4 Algılanan Müşteri Değeri	35
4.3.5 Satın Alma Arzusu	36
4.3.6 Premium Fiyat Ödeme Niyeti	36
5 BULGULAR	37
5.1 KATILIMCILARIN YAVAŞ MODA TÜKETİM YÖNELİMİNE YÖNELİK TANIMLAYICI ANALİZLER	37
5.2 KATILIMCILARIN ÖLÇEKLERE VERDİKLERİ PUANLARA YÖNELİK TANIMLAYICI ANALİZLER	45
5.3 YAVAŞ MODA TÜKETİM YÖNELİMİNİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	49
5.4 KORELASYON ANALİZLERİ	64
5.5 REGRESYON ANALİZLERİ	68
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	77
KAYNAKLAR	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3-1. Müşteri için Değer Unsurları	25
Şekil 4-1. Araştırma Modeli	27

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2-1. İki Farklı Moda Sistemi: Hızlı Moda ve Yavaş Moda	11
Tablo 4-1. Katılımcılara Ait İstatistikî Bilgiler (Türkiye)	30
Tablo 4-2. Katılımcılara Ait İstatistikî Bilgiler (İtalya)	32
Tablo 5-1. Slow Fashion Kavramı Sizce Ne İfade Eder?	37
Tablo 5-2. Slow Fashion (Yavaş Moda Giyim) Ürünleri Tercih Eder Misiniz?	38
Tablo 5-3. Bir Ayda Ortalama Kaç Parça Giyim Ürünü Satın Alırsınız?	39
Tablo 5-4. Bir Ayda Ortalama Moda Giyim Ürünlerine Kaç Para Harcarsınız?	39
Tablo 5-5. Bir Ayda Aldığınız Giyim Ürünlerinin Yaklaşık Ne Kadarı Yavaş Moda Giyim Ürünüdür?	40
Tablo 5-6. Hangi Sebepden Dolayı Yavaş Moda Giyim Ürünü Tüketirsiniz?	41
Tablo 5-7. Slow Fashion Ürünü Olarak En Çok Hangi Ürün Grubunu Tercih Edersiniz	42
Tablo 5-8. Moda Giyim Sektörü İle İlgili Yenilikleri En Çok Hangi Kaynaktan Takip Edersiniz?	43
Tablo 5-9. En Çok Tercih Ettiğiniz Moda Giyim Markası Hangisidir?	44
Tablo 5-10. Satın Aldığınız Slow Fashion Ürünü Yakınlarınıza Tavsiye Eder Misin?	45
Tablo 5-11. Ölçeklerden Alınan Puanlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)	46
Tablo 5-12. Ölçeklerden Alınan Puanlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (İtalya)	47
Tablo 5-13. Cinsiyetine Göre Karşılaştırma (Türkiye)	49
Tablo 5-14. Cinsiyetine Göre Karşılaştırma (İtalya)	50
Tablo 5-15. Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırma (Türkiye)	51
Tablo 5-16. Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırma (İtalya)	52
Tablo 5-17. Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırma (Türkiye)	54
Tablo 5-18. Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırma (İtalya)	55
Tablo 5-19. Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırma (Türkiye)	57
Tablo 5-20. Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırma (İtalya)	58
Tablo 5-21. Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırma (Türkiye)	59
Tablo 5-22. Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırma (İtalya)	61
Tablo 5-23. Katılımcıların Uyuşuna Göre Karşılaştırma	64
Tablo 5-24. Korelasyon Analiz Sonuçları (Türkiye)	65
Tablo 5-25. Korelasyon Analiz Sonuçları (İtalya)	67
Tablo 5-26. Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları (Türkiye)	69
Tablo 5-27. Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları (İtalya)	71
Tablo 5-28. Hipotez Sonuçları	73

GİRİŞ

Günümüzde moda giyim endüstrisi sadece günlük hayatımızı değil, çevremizi de içine alarak çok daha derinden etkilemektedir. Küreselleşme, teknolojik ilerleme ve yoğun rekabet doğrultusunda (Rahman & Gong 2016), tüketicilerin giyim alışverişi, kullanımı ve atma şeklinde bir değişim olmuş ve bunun neticesinde büyük sosyal ve çevresel etkiler meydana gelmiştir (Diddi vd. 2019).

Geçtiğimiz son 20 senede, lüks moda tasarımlarını uygun fiyat aralıklarında kitle pazarlarına hızlı bir şekilde taşıyan hızlı moda (fast fashion) büyük başarılar kazanmıştır. İsveç'ten H&M, İspanya'dan Zara ve ABD'den Forever 21 gibi hızlı moda giyim markalarının aktif olarak uluslararası pazarlara girmesi ve küresel pazarda başarı elde etmeleri, hızlı moda kavramının küresel bir trend olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hızlı moda iş modelinin başarısı, hızla değişen tüketici tercihlerine süratle yanıt verebilme yeteneğinden gelmektedir (Ghemawat & Nueno, 2003; Sull & Turconi, 2008). Gerçekten de, H&M'in Bangladeş'deki fabrikasında bir tişörtü üretmesi için gereken ortalama süre sadece 48,5 saniyedir. Daha da önemlisi, verimlilik ve ölçek ekonomisi sonucunda elde edilen kazanımlar üretim maliyetlerini korurken uygulanan stratejiler, ürünleri çok çeşitli tüketiciler için erişilebilir hale getirmektedir. Bununla birlikte, tüketim kültürü içerisinde sürdürülebilirliğe artan ilgi sonucunda hızlı moda genellikle insanları algılanan değeri az olan kıyafetleri birden fazla satın almaya teşvik ettiği ve hızlı bir şekilde tüketilip atıldığı için eleştirilmektedir. Hızlı moda iş modelinin sonucu artan moda israfı, sürdürülebilirlik eğilimine aykırıdır.

Bu doğrultuda, üretim hızını artıran ve giyim ürünlerinin ömrünü kısaltan mevcut hızlı moda sisteminin antitezi olarak yavaş moda ortaya çıkmıştır. Yavaş moda hareketi hem aşırı tüketimi / tüketiciliği yavaşlatmaya hem de çevreye ve doğaya saygı duymaya odaklanan bir iş modelidir. Daha etik ve sürdürülebilir bir yaşam ve tüketim biçimini teşvik etmesi bakımından hızlı modaya bir alternatiftir. Hızlı modadan farklı olarak yavaş moda, giysinin veya malzemenin ömrünü uzatmak için kaliteli üretimi temel alır. Kültürel ve duygusal bir bağa sahip bir giysi geliştirmek, yavaş modanın ardındaki temel amaçtır. Tüketiciler, giyim eşyası ile duygusal veya kültürel bir bağ hissediyorlarsa, bu giyim eşyasını bir sezondan daha uzun süre kullanacaklardır.

Sürdürülebilirlik yavaş moda fikrinin temelini oluştursa dahi sürdürülebilir bir kâr marjı oluşturabilme kabiliyeti konusunda hala tereddütler bulunmaktadır. Diğer bir

deyişle, yavaş moda ürünlerine olan talep, çoğunlukla bu ürünlerin seri üretim giysilere kıyasla zorunlu olarak daha yüksek fiyatları nedeniyle yetersiz olabilir. Çevresel ve toplumsal refaha katkıda bulunmak amaçlansa bile, kârlılığın olmaması, sürdürülebilir uygulamaların yer aldığı işletmelerin hayatta kalmasını engelleyebilir. Yavaş moda fikrinin teşvik edilebilmesi için, sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel yönlerini kapsayacak şekilde, yavaş moda işletmelerinin kârlı olması kritik öneme sahiptir.

Öncelikle bu çalışma, yavaş moda kavramını aydınlatmayı ve temel boyutlarını ampirik bir veri seti ile keşfederek teorik tanımını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu tezin amacı, İtalya ve Türkiye arasında bir kıyaslama yaparak yavaş moda hareketini incelemektir. Bu çerçevede, potansiyel yavaş moda tüketicilerini belirleyerek ve tüketicilerin satın alma niyetini ve fiyat premium ödeme niyetini artırmak için yavaş moda ürünlerine yönelik müşteri değerleri oluşturma yollarını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma şu sorularla cevap aramaktadır:

- (1) Yavaş moda nedir?
- (2) Potansiyel yavaş moda tüketicileri kimlerdir?
- (3) Yavaş moda markaları tüketicileri yavaş moda ürünleri satın almak için daha fazla ödemeye nasıl teşvik eder?
- (4) Yavaş moda, şirketler için nasıl ekonomik bir değer yaratabilir?
- (5) Karlılığı sürdürülebilir kılmak için yavaş moda için hangi özellikler vurgulanmalıdır?

Bu soruları yanıtlamak için bu çalışma, müşterilerin sunulan üründe üstün bir değer algıladıklarında, daha fazla satın almaya ve daha fazla para ödemeye istekli olabileceklerini öne süren bir müşteri değeri yaratma modeli üzerine inşa edilmiştir (Day, 1990). Bu çalışma, yavaş moda için hangi niteliklerinin müşterilerin üstün değer algılamasına yol açabileceğini ve ardından satın alma arzusunda ve daha fazla ödeme isteğinde bir artışa katkıda bulunabileceğini bulmaya çalışmıştır.

Yavaş moda özelliklerinin bir tanımı için bu çalışmada Jung ve Jin (2014) tarafından geliştirilen yavaş moda için beş boyutunun, ‘Hakkaniyet, Özgünlük, İşlevsellik, Yerellik ve Münhasırlık’ oluşturduğu “Yavaş Moda Tüketici Yönelimi (YMTY)” ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde sürdürülebilirlik ve iş modeli açısından yavaş moda üzerine literatür taramasının ana hatları ve ardından hipotezlerle kavramsal çerçeve özetlenmektedir. İkinci bölümde metodoloji ve sonuçlar tartışılmakta ve son bölümde bulgulara dayalı olarak akademik ve pratik uygulamalar önerilmektedir.



1 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA ANLAYIŞI

1.1 Hızlı Moda Giyim

Hızlı moda, geçtiğimiz son 20 – 30 yılda, İsveç'ten H&M, İspanya'dan Mango ve Zara ve ABD'den Forever 21 gibi moda giyim markalarının aktif olarak uluslararası pazarlara girmesi ve küresel pazarlarda başarı elde etmesiyle küresel bir trend olarak ortaya çıkmaktadır. Şirketin finansal raporlarına göre, dünya genelinde 6,770' den fazla mağazasıyla Inditex grubu konsolide net satışları 2021'da %35,7, artarak 27,7 Milyar EUR'ya ulaşmıştır (Inditex Annual report 2021). Benzer şekilde, H&M grubu 2021'd3 dünya çapında 5000'den fazla mağaza ile %6 artışla 17,5 Milyar EUR'luk net satışa ulaştı (H&M Group Annual & Sustainability report 2012) .

Hızlı modanın herkes tarafından kabul edilen kesin bir tanımı bulunmamakla beraber, bu kavramı açıklamaya yönelik bütün girişimlerde hızlı değişim, yeni trende çabuk uyum ve kısa raf / kullanım ömrü ön plana çıkmaktadır.

Hızlı moda, kar getirisi yüksek ancak ömürleri kısa olarak tasarlanmış; hızlı değişen moda trendlerine, tüketicinin zevk, istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek düşük maliyetli seri üretim ürünleri düşük fiyatlarla satışa sunulmasını temsil eder (Hall, 2017). Tüketicinin sürekli yeniyi ve farklı olanı istemesinden kaynaklı olarak bu yaklaşım ile hareket eden Zara, H&M, Mango, Top Shop, GAP, Benetton gibi küresel ölçekli markalar, dolaylı veya dolaysız çevreye verdikleri zararlara rağmen yüksek stok değişimi ile yerel ve küresel rekabet edebilirliklerini artırmışlardır (Kapsız, 2021).

Hızlı moda iş modelinin başarısı, hızla değişen moda trendlerine ve tüketici zevklerine hızla yanıt verme becerisine dayanmaktadır (Ghemawat & Nueno, 2003; Sull ve Turconi, 2008). Daha da önemlisi, uygun fiyatları koruma temeline dayanan stratejiler, ürünlerin geniş bir tüketici kitlesine ulaşmasını sağlamakta ancak daha düşük fiyatlandırılma politikası ile bireyleri aşırı tüketmeye teşvik etmektedir (Cline, 2012). Doğal olarak bunun sonucunda kaçınılmaz bir şekilde ürünün kalitesinden ödün verilmektedir (Fletcher, 2007).

Hızlı moda tedarikçileri açısından üretim, çevik tedarik zinciri stratejisi ile ele alınarak, tüketicinin ihtiyaçlarına yüksek duyarlı ve ani değişimlere cevap verebilecek koordineli bir dikey entegrasyon ile sağlanmaktadır. Trendlere ayak uydurmanın hızlı döngüsü, hızlı moda ürünlerinin ömrünü kasıtlı olarak kısaltmaya yol açmış ve dolayış

ile hızlı moda giyimin ucuz kumaşı ve zayıf giysi yapısı, birden fazla yıkamaya dayanacak şekilde geliştirilmemiştir (Byun & Sternquist, 2008).

Düşük fiyatlandırma ve kasıtlı dayanıksız ürün üretme stratejileri, insanları aynı anda birden fazla giysi satın almaya ve kısa bir süre sonra bunları elden çıkarmaya teşvik ederek moda israfının artmasına neden olmaktadır (Fletcher, 2010). Örneğin, Birleşik Krallık'taki tüketiciler yılda iki milyon ton giysi satın almakta ve bu da yılda kişi başına 30 kilogram giysiye denk gelmektedir (White, 2012). Hızlı moda iş modelinin sonucu, artan moda israfı, sürdürülebilirlik eğilimine aykırıdır.

Gıda sektöründe, hızlı yemek (fastfood) kavramı ile McDonalds şeklinde vücut bulan bu yaklaşıma bir tepki olarak, yerel tatları ve yemek kültürünü yok ettiği gerekçesiyle 1986 yılında Roma'da İtalyan gurme Carlo Petrini tarafından yavaş yeme hareketine önderlik edilmiş ve böylece yavaş yeme akımı ortaya çıkmıştır (Mayer & Knox, 2006).

Giysilerimiz kişiliğimizi, karakterimizi, inançlarımızı, ait olduğumuz toplumu, kültürümüzü ve geleneğimizi yansıtmamızda önemli bir araçtır (Venkatesh & Vivekanandan & Balaji, 2012). Moda tüketicisi olan insanın sosyal statü göstergesi olan imajına katkı sağlaması nedeniyle, istenilen role uygun satın alabilecekleri ürünlerin eskiye kıyasla “an” denilecek kadar kısa sürede ulaşmalarını sağlama arzusu; daha çok markanın, daha çok koleksiyonun, daha çok sayıda eğilimin, daha fazla ürünün, kalitesiz ve oldukça kısa ömürlü bir şekilde raflarda yer almasına sebep olmuştur (Alpat, 2011).

ZARA, H&M ve Mango gibi küresel perakendeciler tarafından moda sezonlarının sayıları artırılarak, üretim ve tedarik hızı ile teslim sürelerinde iyileştirmeler yapılması sonucunda, düşük fiyat bandında moda tüketicilerinin arzu ettikleri ihtiyaçlarına en hızlı şekilde cevap vermek, hızlı modanın temel konsepti olmuştur. Hızlı moda tüketimi, ayak uydurulmaya çalışılan moda trendleri için üretilen ürün kalitesinin düşük ve fiyatlandırmasının makul olması sebebiyle, tüketicilerin aynı anda birden fazla ürün satın almasına ve kısa sürede elden çıkarmaya teşvik ederek moda israfına neden olmaktadır (Fletcher, 2010).

Moda ile beraber ele alabileceğimiz diğerk bir kavram ise lüks kavramıdır. Lüks algısı günümüzde, ürün yerine üründen elde edilen deneyimi temel almaktadır. Yeni lüks kavramında: lüksün demokratikleşmesi, lüksün kitleselleşmesi gibi kavramlar yer almaktadır (Silverstein & Fiske, 2003). Hızlı pazar genişlemesi ve küresel pazara girişin kolaylaşması ile beraber, inovasyonun önemi artmış, lüks pazarın ve hızlı modanın odak noktası ürünlerden tüketicilere ve rekabete yönlendirmiştir (Okonkwo, 2009).

Satış ve pazarlama kapsamında, lüks ürünleri satın almak yerine belirli şartlar altında kiralayabilme seçeneği de söz konusu olmaya başlamıştır. Bu kiralama hizmet yöntemi ile ürünün satın alındığı takdirde elde edilen aynı hazzı ulaşılabilmesinin etkisi büyüktür. Buna göre lüks herkes içindir ama herkes için farklıdır (Danziger, 2005).

Rakiplere göre daha sık değişen raflar ve daha hızlı tatmin edilen istekler ile rekabet üstünlüğü sağlanmıştır. Ancak değerini yitiren her ürün kısa kullanım ya da yaşam döngüsü nedeniyle, bir süre sonra atık kategorisinde çevreye salınmaktadır. Ortalama bir Tüketicinin, herhangi bir nedenle çöpe atmış olduğu giysiler yılda ortalama 40 kg geçmektedir (Ağaçcıoğlu, 2018).

Sürdürülebilirlik temeli ile ele aldığımızda, üretim sonrası, üretimden kaynaklı maliyetler, insana, topluma ve çevreye yansıttıkları sonuçları itibariyle önemli boyutlara ulaşmıştır. Asimetrik etkileri ve maliyetleri azaltmaya yönelik sürdürülebilir tedarik zinciri ve sorumlu tüketim algısı sağlanması için çabalar halen devam etmektedir (Özdamar & Atik, 2015).

Yeniye, farklı ya da trend olan ürüne olan açlığı ile hareket eden tüketicilerden güç alarak, her moda değişim döngüsünde yüksek kar elde eden üreticiler ve tasarımcılar, tüketim çılgınlığını tetiklemiş, hızlı moda kavramı itibariyle buradan doğmuştur.

1.2 Moda Giyim Sektöründe Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı, "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden günümüz ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma" olarak tanımlanan 'sürdürülebilir kalkınma' teriminden türetilmiştir (Birleşmiş Milletler, 1987). Genel olarak sürdürülebilirlik çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Adams, 2006). Birleşmiş Milletler Dünya Zirvesi (2005) 'sürdürülebilir kalkınma' için sürdürülebilirliğin üç yönünün entegrasyonuna vurgu yapmıştır.

Ekonomik sürdürülebilirlik büyümeyi ve finansal sermayeyi korumayı amaçlamaktadır. Batı Avustralya Sosyal Hizmet Konseyi (WACOSS) tarafından tanımlanan sosyal sürdürülebilirlik, eşitlikçi, çeşitli ve birbirine bağlı topluluklar aracılığıyla yaşam kalitesini artırarak toplum refahı için çabalamaktadır (McKenzie, 2004). Çevresel sürdürülebilirlik de toplum refahını sağlamayı amaçlamaktadır, ancak bunu hammadde kaynaklarının korunması ve atıkları azaltarak yapmayı hedeflemektedir (Goodland, 1995).

Hazır giyim sektörü, sürdürülebilirliğin üç yönü arasında, giyimin çevre ve insanlar üzerindeki etkisine ilişkin endişelerle çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik konusunda önemli girişimlerde bulunmaktadır. Örnek olarak, Sürdürülebilir Hazır Giyim Koalisyonu Higg Endeksi, hazır giyim ve ayakkabı ürünlerinin çevresel ve sosyal performansını değerlendirmeyi amaçlamaktadır (Sürdürülebilir Giyim Koalisyonu, 2013).

Bangladeş'teki Rana Plaza fabrikasının 2013 yılında çökmesinden sonra, Wal-Mart, Gap ve Macy's dahil olmak üzere 17 büyük ABD perakendecisi, fabrika güvenliğini artırmak için Bangladeş İşçi Güvenliği Girişimi'ne katılmıştır (Machlin, 2013). Hızlı moda perakendecileri de sürdürülebilir faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

H&M, eski kıyafetlerin yeni kıyafetler için kaynak olabileceğini tüketicilere anlatmak için kullanılmış giysi toplama kampanyası yapmıştır. H&M müşterileri, 2.800 katılımcı mağazadan herhangi birinde gelecekteki bir satın alma için eski kıyafetleri bir bedelle kupon karşılığında değiştirebilir. Bir geri dönüşüm şirketi olan I:Co aracılığıyla, eski kıyafetler ikinci el veya vintage pazarlara satılmaktadır (Balch, 2013). H&M ayrıca sürdürülebilir pamuk kullandığını iddia etmekte ve bu kullanımı 2020 yılına kadar % 100'e genişletmeyi hedeflemektedir. Benzer şekilde, sürdürülebilirlik çabalarını sürdüren Zara, 2015 yılına kadar (2005 emisyonlarına kıyasla) CO2 emisyonlarını %10 oranında azaltmayı ve yeni ürün ve malzeme gelişmelerinde çevre dostu kıyafetleri teşvik etmeyi planlamaktadır (Cotton Incorporated, 2013). Bununla birlikte, bir yılda sattıkları büyük adetlerdeki ürün satışları göz önüne alındığında hızlı moda perakendecilerinin çabaları şüpheli görünmektedir ve esas olarak polyesterden üretilen hızlı moda kıyafetlerinin geri dönüştürülmesi maalesef zor olmaktadır(Balch, 2013).

Toplumsal ve ekolojik sonuçları ve etkileri nedeniyle, moda alanındaki hızlı üretim ve tüketim döngüsünde yavaşlatma eğilimini göstererek, sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amacıyla, yine Fletcher tarafından “yavaş moda” kavramı geliştirilmiştir. Yavaş moda kavramı ile amaçlanan, daha az sayıda daha dayanıklı daha yüksek kaliteli ürün satın alınmasını teşvik ederek, üretim – tüketim döngüsünü yavaşlatılması ve moda israfının önlenmesidir. Tüketici gözünde, “ucuz mal-kullan-at” mantığını uyandırması nedeniyle, ucuza satın alınan ürün, tüketici gözünde zamanla değersizleşmektedir. Atık ve geri dönüşüm kapsamında da toplumsal iş yükünü artırmaktadır.

Moda sektörü vitrine bakıldığında çok renkli gözüke bile, tekstilin hammaddesi olan pamuk veya yün üretimi, taşınması, bu ürünleri elde ederken kullanılan hayvanların beslenme şartları, kullanılan kimyasallar, zararlı gaz açığa çıkması ve salınımı, kimyasal atıkların suya karışması, enerjinin verimsiz kullanımı, adil olmayan iş ortamında ağır şartlarda düşük ücretle işçi çalıştırılmasına kadar birçok açıdan, dolaylı ve dolaysız bir şekilde insana, topluma, kültüre, çevreye ve doğaya zarar verilmektedir. Sürekli iyileştirmeye ve geri dönüşüme dayalı, sürdürülebilir bir bakış açısı ile ekolojik çözüm yolları aranmasını gerekli kılmaktadır.

Sürekli değişen raflara, yer değiştiren stoklara yetişmek ve kısa sürede bu ihtiyaca cevap vermek için; tedarik zincirinin ilk halkalarında bulunan tasarımcılara, üreticilere, tedarikçilere baskı yaparak, zaten adil olmayan iş ve çalışma şartlarının sağlanmış olduğu aşikârdır. Tüketici algısı penceresinden bakıldığında ise, hızlı moda ürünleri satın alanların, satın almak suretiyle desteklemiş oldukları hızlı moda üretim ve pazarlama stratejilerinden ziyade, o an geçerli olan moda tasarımı ürünün düşük fiyat ile satın alınabiliyor olması önemsenmektedir (Morgan & Birtwistle, 2009).

2 YAVAŞ MODA GİYİM İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Küreselleşmenin kaçınılmaz bir sonucu olarak, daha çok çalışan, daha hızlı yaşayan, daha çok üreten ve daha çok tüketen bir insan profili oluşmuştur. Tüketici ihtiyaçlarına hızlı cevap verme yaklaşımı; sürdürülebilirlik yaklaşımı ile tüketici alışkanlıklarını değiştirmeye ve yavaş hareketlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Son yıllarda karşımıza çıkan “Yavaş Hareketi” hızlı modern hayatı eleştiren, yeme içme biçimi, ekonomik hayat, trafik, gazetecilik ve modaya kadar hız ve modern tüketim kalıplarını dönüştürecek bir kültürel değişimi savunmaktadır (Özmen & Birsen & Birsen, 2016).

Yavaş Hareketi'nin felsefesi yaşamın çeşitli alanlarında uygulanmış ve bunun sonucunda Yavaş Tasarım, Yavaş Moda, Yavaş Yemek, Yavaş Ebeveynlik, Yavaş Kent, Yavaş Mimari, Yavaş Okuma gibi alt türleri ortaya çıkmıştır (Alpat, 2011). Yavaş Hareketi'nin moda alanındaki yavaş moda akımı yansımaları, yeni bir fikir olmasından hareketle, öncelikle isyankâr moda tasarımcıları tarafından benimsenmiştir (Alpat, 2011). Yavaş moda akımına dair bulgular ilk kez 2006 yılında Yavaş Tasarım Sempozyumu'nda Yavaş Tasarım Manifestosu olarak vücut bulmuş, 2007 yılında da yavaş moda terimi Kate Fletcher tarafından kullanılmıştır (Özmen vd, 2016).

Sürdürülebilir bir yaklaşım nezdinde yavaş moda, ekolojik, kültürel ve sosyal çeşitliliğin sürdürülmesini benimsemekte, çalışanlar, kullanıcılar, tasarımcılar ve çevre açısından sürece katkısı olan bütün paydaşların yeni iş modelleri geliştirilmesi yönünde desteklemektedir (Ertekin & Atik, 2014). Küreselleşme ile beraber rekabet edebilirliğin ölçüsü ne kadar hızlı olunduğu ile iliştilmiştir. “Daha Hızlı”nın “Daha İyi” olacağı algısı özendirilmeye çalışılmıştır, aksi olandan ise kaçınılması gerektiği savunulmuştur.

Moda, değişimin sürekli olduğu ve ürünlerin sezonluk olarak sunulduğu bir sektördür. Moda kavramı, belirli bir dönemdeki geçerliliği ve geçiciliği ifade etse de, 21 yy.daki mevcut haliyle hızlı tüketime işaret etmekte ancak uygulandığı takdirde olumlu sonuçlara sahip olması nedeniyle “yavaş” kavramı ile de uyum içindedir.

Yavaş moda hareketi hem aşırı tüketimi / tüketiciliği yavaşlatmaya hem de çevreye ve doğaya saygı duymaya odaklanan bir iş modelidir. Daha etik ve sürdürülebilir bir yaşam ve tüketim biçimini teşvik etmesi bakımından hızlı modaya bir alternatiftir.

Yavaş moda, hızlı modanın zıttı olan ve insana, çevreye ve hayvanlara saygı duyarak üretim yapmayı savunan kavramdır. Bu nedenle, endüstriyel moda uygulamalarının aksine, yavaş moda, yerel zanaatkarları ve çevre dostu malzemelerin kullanımını içerir, zanaatları ve çevreyi korumak ve nihayetinde hem tüketicilere hem de üreticilere değer sağlamak amacındadır.

Hızlı modadan farklı olarak yavaş moda üretimi, giysinin veya malzemenin ömrünü uzatmak için kaliteli üretimi temel alır. Kültürel ve duygusal bir bağlantıya sahip bir giysi geliştirmek, yavaş modanın ardındaki temel amaçtır. Tüketiciler, giyim eşyasına duygusal veya kültürel olarak bağlı hissediyorlarsa, bir giyim eşyasını bir sezondan daha uzun süre kullanacaklardır.

Basit bir tanımla, yavaş moda, hızlı modanın tam tersidir. Üretim için gerekli süreçleri ve kaynakları dikkate alan bir moda bilinci ve yaklaşımını kapsar. Daha uzun süre dayanacak daha kaliteli giysiler satın almayı savunur ve insanlara, hayvanlara ve gezegene adil davranmaya değer verir.

2.1 Yavaş Moda ve Hızlı Moda Giyim Kıyaslaması

Kavram itibariyle yavaş moda, tekstil ve hazır giyim sektöründeki hız olgusuna değil, tedarik zincirindeki süreçler ve etkileriyle beraber sürdürülebilir bir yaklaşımı ele almaktadır. Tasarım dâhil olmak üzere üretimden tüketime, üretim aşamalarında bulunanlar ve müşterilerin, sosyal ve ekolojik sorumluluğunu sorgulamalarını sağlayarak, karar verme süreçlerindeki kıstaslara değinir. Böylece, tüketici olarak müşteri, satın alma kararına etki edecek olan faktörler itibariyle, tasarımdan itibaren bütün süreçlere dâhil edilmiş olur. Sorumlu tüketim anlayışından yola çıkarak, ürünün ortaya çıkış hikâyesinde bulunan pamuk üreticisi, tasarımcı, işçisi ile beraber bütün süreçlerde etik yaklaşıma önem verilmektedir.

Yavaş moda hareketi ile amaçlanan, çalışanlar, kullanıcılar, tasarımcılar ve çevre açısından üretimden tüketime kadar bütün süreçlerde daha sürdürülebilir bir yaklaşımın ortaya konması olmuştur. Söz konusu süreçler kapsamında; tedarik, üretim, tasarım ve pazarlama ekseninde, tüketiciye ulaşana kadar süreçlerin yavaşlatılması ve yeşil bir anlayış ile geri dönüşümden de yararlanılması ele alınmaktadır. Yavaş hareketi ile hedeflenen, hayattan zevk alırken, sürdürülebilir bir yaklaşım ile sonuçları itibariyle yaşanabilir bir dünya için insana, topluma, çevreye olan zararlı etkileri azaltmak ve topluma, doğaya, kültürel varlıkları korumaya yönelik fayda sağlayacak bir yaşam tarzıdır.

Küreselleşme ile rekabet ortamının kuralları elbet değişmiştir. Yavaş hareketi, bu küreselleşmeye karşı olmamakla beraber, rekabet ortamına getirdiği olumsuzluklara karşı bir başkaldırı niteliğinde, bu olumsuzlukları bertaraf etmeye yönelik bilinç oluşturma gayretindedir. Küreselleşme karşıtı hareketlerin; teknolojinin önemi, çoğulculuk, liderin yokluğu, değişen sınıf yapısı/hareketlerin tabanı ve örgütlenme şekli olacak şekilde beş ayırt edici özelliğe sahip bulunmaktadır (Aldemir, 2010).

Tablo 2.1’de yavaş moda ve hızlı moda karşılaştırılması sunulmuştur (Jung & Jin, 2016). Yavaş ve hızlı moda yaklaşımlarının birbiri ile kıyaslanarak, alternatif faydalar elde edilebileceği ve hangi faktörlerin verimli olabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 2-1. İki Farklı Moda Sistemi: Hızlı Moda ve Yavaş Moda

	Hızlı Moda Sistemi	Yavaş Moda Sistemi
Güçlü Yönleri	Hızlı moda, hızla değişen moda trendlerine ve tüketici zevklerine hızla yanıt verir. Hızlı moda, üst düzey tasarımları uygun fiyat aralıklarında kitlelere taşır. Hızlı moda, küresel pazarda çok karlı.	Yavaş moda, kaynak tüketimini ve atık miktarını azaltır. Yavaş moda, işçilerin yaşam kalitesini artırır. İşçiler her bir parçasının üretimi için daha fazla zaman ayırabildiğinden, yavaş moda ürün kalitesini artırır. İnsanlar dayanıklı malzemelerden yapılmış zamansız tasarımları uzun süre giyebilirler.
Çözülmesi Gereken Zorluklar	Moda trendlerini yakalamak için hızlandırılmış üretim hızının çalışma koşullarını ihmal etme ihtimali. Trendlere ayak uydurmaya odaklanıldığında, stillerin birkaç moda sezonundan sonra güncelliğini yitirmesi Ürünlerin düşük kalitesi ve düşük fiyatları, moda israfının artmasına neden olmaktadır.	Düşük hızda küçük ölçekli üretim, ölçek ekonomisi stratejisine dayanan büyük ölçekli firmalarla rekabet edemez. Genel olarak, ürünler standart ürünlere oranla daha pahalıdır.
Modaya Bakış Açıları	Moda olmak, en son trendlere ayak uydurarak elde edilir.	Moda olmak kişisel kimliği - duruşu yansıtan benzersiz bir stil yaratarak elde edilebilir
Kar Yaratma Modelleri	Hacim yapamaya dayalı model Ucuz ürünler büyük miktarlarda ve hızla üretilmektedir.	Katma değerli model Az miktarda yüksek kaliteli ürün üretilmektedir.

	Tüketicilerin aynı anda birden fazla ürün satın almaları ve kısa sürede atmaları beklenir	Tüketicilerin daha az ama daha yüksek fiyattan satın almaları beklenmektedir.
--	---	---

Tüketicinin beğenisine sunmak için moda sezonlarındaki artışlar ile ürün yaşam döngüsü kısılırken, kısaltılmış sezon döngüsünde ürün çeşitliliği de artırılmış olmaktadır. Tüketici tarafından söz konusu satın alma gücünün sürdürülebilmesi ise ancak üreticinin daha az kalitede daha düşük fiyat politikası ile sağlanabildiği gözlemlenmiştir.

Hızlı moda tüketici algısında, çeşitlilik ve tasarımda iyi olma yatar. Güncel moda ve trende uygun olma, çeşitlilik içinde seçim serbestliği, aynı kalitede düşük fiyat avantajı ve sunulduğu pazar yeri/mağaza itibariyle de çekici olmak, hızlı moda tüketicisini cezbeder.

Hızlı moda stratejisini benimseyen işletmelerde, üretimin geleneksel anlayıştan uzak çevik bir strateji ile yapılması ve müşteri talebine tam zamanında aktif belki proaktif bir şekilde cevap verilmesi elzemdir. Bunu için talep edilen ürünün, stokta ya da rafta hazır bulunması gerekir. Lojistik ve devamında gelen tedarik zinciri faaliyetlerinin de çevik strateji ile bu ekseninde dizayn edilmesi, belki de dikey entegrasyon ile inşa edilmesi gerekmektedir. Hızlı moda üzerine kurulu strateji ile, ürünlerdeki farklılaşma ile tüketicinin gönlüne, düşük fiyat avantajı ile tüketicinin kesesine, tüketicideki sahip olma duygu ve arzusunun körüklenmesi ile de işletme kendi var oluş sebebinin devamını sağlamaktadır (Badia, 2009).

Sürdürülebilirlik açısından bakıldığında, sosyal, çevresel ve ekolojik sonuçlarının olumsuzluğunu bertaraf edilme gayretleri halen devam etmektedir. İşçi güvenliği, çalışma şartları, atık geri dönüşüm oranı, karbon ayak izi vs. etkileri göz ardı edilmez boyutlara ulaşmıştır. Ayrıca, hızlı modanın üzerine kurulduğu kullanılan hammaddenin maliyetini düşürmek için kalitesiz, çabuk parçalanır, daha çok bozulma özelliklerine sahip olmasından dolayı, moda trendlerinin daha hızlı bir döngü ile tüketiciye sunulması gibi doğa dostu olmayan sektörel çözümler de bu süreci baltalamaktadır. Uygulanan stratejiler ile tüketici alışkanlıkları şekillendirilmeye devam etmektedir. Sorumlu tüketim kadar sorumlu üretim ve pazarlama da teşvik edilmelidir. Tüketicideki bu sorumluluk anlayışı uyandırılana kadar tüketici zihninde hâkim olan ise, ürünün kalitesi değil estetik sunumu ve toplum içindeki sosyal statüsüne olan katkısıdır.

Pazarlama açısından bakıldığında, artan müşteri sadakatinin oluşturulması yoluyla hizmet kalitesinin artırılması, yüksek müşteri memnuniyetini de beraberinde getirmektedir. Hızlı moda yaklaşımında, deneyim ve beklentiler hızlı ve sürekli bir değişime uğradığından, müşteri memnuniyetini sürekli yüksek tutmak için müşterinin tekrar satın alma iştahını sürekli ve tekrarlı bir şekilde körüklemek gerekmektedir. Öne sürülen reklamlar ile tüketicinin bir yönünün eksik kaldığı ya da kendini yetersiz gördüğü hissi oluşturulması suretiyle, üretilen hızlı moda ürünlerinin bütün bu sorunlara çözüm olacağı gibi görünmesi de sağlanmaktadır. Hatta bu ürünler alınmadığı takdirde, müşterinin sözde mevcut mutsuzluğun devam edeceği ve eksik kalacağı vurgulanarak, tatminsizlik ile beraber boşlukta olma halinin sürekli olacağı hissi zihinde yerleşik kılınmaktadır.

Hızlı modanın izlediği fiyatlandırma politikasında, ürünün ucuzluğu ön plana çıkarılarak tüketicinin aslında ekonomik anlamda bu ürünleri almaya yeteri kadar güçlü olduğu hissettirilerek, müşterinin mali kapasitesi üzerinde harcama isteği pekiştirilir. Ürünün ihtiyaç olmamasına rağmen, düşük fiyatla erişilebilir olması sayesinde fazladan harcama yapabileceğine inandırılan tüketici, hızlı moda üreticisinin varoluş sebebine dolaylı katkı sağlamaktadır.

Sektörel rekabet anlamında ise, geniş ürün yelpazesinin oluşturulması ve tam zamanlı hızlı ürün üretiminin sağlanması için, tasarımdan üretime kadar bütün tedarik zinciri boyunca iş sağlığı ve güvenliği, çalışma saatleri, çalışan ücret politikası, sigortalı çalışan sayısında azalma, adil çalışma şartları, denetim gibi sosyal yönler ihlal edilmektedir. Sadece yüksek kar amaçlı bir yaklaşım ile hızlı moda, işletme haricindeki bütün değer zincirinin unsurlarına dolaylı bir şekilde zarar vermektedir.

Ortaya çıkan bu zararın bir türlü bertaraf edilmesi yetersiz kaldığından dolayı, yavaş moda yaklaşımı ile sonuç/etkileri itibariyle bütün süreçlerde sürdürülebilir bir yaklaşım sergilenmesi gereklidir. Daha tasarım aşamasında, sürekli yeni bir ürün üretmek için yaratıcılıklarını yitiren tasarımcılar fikir ve patent kapsamındaki özgürlüklerini ihlal etmeye zorlanmaktadır. Değer zincirinin her halkasında, sürdürülebilirliğe hitap eden sorumluluk anlayışının yerleşmesi ve uygulanması, insana, topluma ve ekolojik sisteme katkı sağlayacağını aşîkârdır.

2.2 Yavaş Moda Tüketim Algısı

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve bu suretle gerçekleştirmek istedikleri hedefleri için ürün, hizmet ve fikirleri hangi ölçütlere göre seçtiğini, satın aldığını ve kullanmaya nasıl karar verdiğini ele almaktadır (Kotler, 2000). Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma ve tüketim sürecinde bilişsel ve duygusal davranışlarının birbirlerini etkilemesi sonucu tüketici davranışı ortaya çıkmaktadır (Peter & Olson, 2010).

Ticari özelliğinin yanı sıra, sosyal boyutu da önem kazanır hale gelen tüketim kavramı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, bireyin kendini ifade etmesini sağlayan toplum içerisindeki statülerini belirleyen bir gösterge haline gelmiştir. Üretilen mal ve hizmetlerin, söz konusu pazarda hitap edilen kitleye yönelik rekabet edebilir düzeyde pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde, tüketici ve davranışlarını anlamak önemlidir. Wilkie (1986), tüketici davranışının yedi ana konu ile ilişkilendirmiştir (Odabaşı 2016).

- ⇒ Tüketici davranışı yönlendirilmiş bir davranıştır,
- ⇒ Tüketici davranışı dinamik ve değişken bir süreçtir,
- ⇒ Tüketici davranışı çeşitli birçok işlem ve faaliyetlerden oluşur,
- ⇒ Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama bakımından farklılıklar gösterir,
- ⇒ Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir,
- ⇒ Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir,
- ⇒ Tüketici davranışı her birey için ayrıdır ve kişiden kişiye farklılıklar gösterir.

Birey, ürün veya markaya dair kendi algısı nezdinde karar verdiğinden dolayı, işletmeler ve markalar için tüketici davranışını bilmek ve tüketici algısını yönlendirmek önemlidir. Ürün veya markaya dair herhangi bir özelliğin çekici algılanması, o ürünün satın alınmasını sağlayacaktır. Marka nezdinde, ürünün tüketicinin beklentilerini karşıladığını reklam, sosyal medya vs. gibi çeşitli iletişim araçları ile anlaşılmasına maruz kalan tüketici, bu mesajı dikkate alır. Bu temas, tüketicinin algısına yönelik işletme veya marka tarafından kurulan bağın ilk aşamalarındandır. Bu aşamada, diğer benzer işletme/marka/ürünler ile karşılaştırmaya da maruz kalınması durumunda, ikna gücü en yüksek olan, zihinlerde daha kalıcı ve değerli bir konuma geçecektir.

Pazarlama açısından ele alındığında, bu algıya yönelik planlı ve sistematik bir stratejinin uygulanması sonucu, tüketicinin satın almaya yönelik eyleme geçmesi önem arz etmektedir. Tüketicinin satın alma niyetine yönelik bu girişimler ile tüketicinin etkileşimi, davranış değişikliğine yol açmakta, ürün veya hizmetten istifade etmeye yönelik karar almasını sağlamaktadır.

Tüketici davranışlarının irdelendiği bir çok araştırmada, satın almaya ya da tercih etmemeye yönelik sonuçlanan davranış değişiklikleri ve bu süreçlerin detayı tanımlanmaya çalışılmıştır. Kotler (1989), tüketicinin satın alma sürecini etkileyen faktörleri kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak sıralayarak bir model oluştururken; Hawkins ve Mothersbaugh (2007) ise faktörleri içsel ve dışsal olarak ikiye ayırmış; Skinner (1990) ise sosyal, psikolojik ve kişisel olarak başlıca üç grupta ele almıştır.

Yavaş moda tüketim algısı da kişiden kişiye değişen bir yapıya sahiptir. Moda sektöründe yavaş kavramının anlaşılmasında ve buna yönelik stratejilerin oluşturulmasında, tüketicilerin algılarının da anlaşılması önemlidir. Tüketicilerin yavaş moda tüketim algısını ortaya çıkarmak ancak; tüketicinin duruşunu yansıtan, topluma ve çevreye duyarlı, sürdürülebilirlik eksenli ve geri dönüşüm yaklaşımını barındıran tasarım ürünleri ile ancak mümkündür.

Ayrıca, tüketicilerin ister yavaş ister hızlı moda ekseriyetinde olsun; tüketiciler ürün ve hizmetin lüks olarak değerlendirmelerini, işlevsel, deneyimsel ve sembolik özelliklere yönelik algılarına dayanarak biçimlendirmektedir (Frank, 2006). Satın alınan ürünlerde lükse dair emareleri arayan lüks tüketicilerinin bazıları, statülerini ya da toplumdaki konumlarına dair başkalarına fikir vermek ve bunu dolaylı bir şekilde ifade etmek için, satın alınan ürün ya da markayı kendilerine referans, makyaj ya da fark edilme aracı olarak kullanırlar.

Yavaş moda tüketicisi olarak tercih edilen ürünün yansıttığı sosyal değerler, sosyal sorumluluk çerçevesinde tüketicinin hassas olduğu özelliklere hitap eden, yüksek kaliteli, uzun ömürlü, ekolojik faydaları yüksek, çevreye duyarlı, esteki açıdan tatminkar, üretildiği hammadde ve üretim süreci itibarıyla sürdürülebilir bir yaklaşımı benimsemiş ürünlerdedir.

Yavaş moda ürünleri, maliyetleri yüksek olmasına rağmen, çevresel ve etik değerleri de içerecek şekilde sahip oldukları katma değerlerinden dolayı üretici yanlısıdır.

Kaliteye değer veren anlayış ile üretilen bu yavaş moda ürünleri, uzun ömürlü olmaları nedeniyle, üretim esnasındaki sürdürülebilir yaklaşımın eseridir. Bu sayede tüketiciler, şeffaflık ve izlenebilirlik ilkesi çerçevesinde, satın aldıkları ürünün kaynağına, üretim çekline vs. dair bilgi sahibi olabilmekte, tüketicilerin sosyal sorumluluk bilincine katkı sağlanmaktadır.

Üretimden tüketime kadar bütün süreçlerdeki yavaş moda anlayışı, üretilen ürünlerin raf ömürlerinin daha uzun olmasını ve tüketiciler tarafından daha uzun süre giyilebilmesi için sürdürülebilir yaklaşımdan uzaklaşmadan, doğal ve yerel kaynaklardan elde edilen hammaddeden faydalanarak daha yüksek kalitede üretilmesini esas alır. Böylece, tedarik zincirinin bütün safhalarında meydana gelecek atık miktarı azaltılmış ve geri dönüşüm verimliliğinin desteklenmesi ile atıklardan tasarruf sağlanmış olur (Odabaşı, 2016).

Tüketicilerin yavaş moda tüketimine yön veren diğer bir faktör de, karbon ayak izini azaltacak şekilde küçük ölçekte üretilen ürünlerin, yerel pazar ve geleneksel teknikleri ile ekolojik yaklaşımın sergileniyor olmasıdır. Bu sayede, sürdürülebilir bir tedarik zinciri yaklaşımı sergilenebilmektedir (Fletcher, 2010).

Yavaş moda anlayışında üretim penceresinden bakıldığında, ekimden hasat aşamasına kadar sertifikalandırılacak olan organik hammadde kullanımı tüketicilerin algısına hitap eden bir başka olgudur. Dünyada ilk organik pamuk üretimi Türkiye’de 1980’li yılların sonlarında başlamıştır (İşmal & Yıldırım, 2012). Tekstilin hammaddesi olan pamuğun organik olabilmesi için kullanılan tohumun genetiği ile oynanmaması, zararlı zirai ilaçların kullanılmaması ve adil ve etik ticaretle yetiştiriliyor olması; yünün organik olabilmesi için hayvanların organik ve hormonsuz beslenmesi; ipeğin organik sayılabilmesi için, ipek böceklerinin gelişim süreçlerini doğal bir şekilde gerçekleştirmeleri ve beslendikleri yaprakların organik olması gerekmektedir (Kapsız, 2021).

Küreselleşmenin olumsuz etkilerine karşı bir başkaldırı olarak ele aldığımız yavaş moda kavramı, tüketicileri satın aldıkları ürünlerin bütün süreçlerinde sürdürülebilir bir yaklaşımın varlığını araştırmayı, sosyal ve çevresel sorumluluklarımızı bize hatırlatmayı amaçlamaktadır (Alpat, 2011).

2.3 YAVAŞ MODDA GİYİM SÜRECİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Küreselleşme ile beraber, işletmelerin ticari ilişkilerindeki bakış açıları ve müşteri deneyimleri de yeni bir boyut kazanmıştır. Küresel rekabet üstünlüğü yaratmaya dair teknolojik gelişmeler kapsamında yenilik ve inovasyonun ön planda olması önem taşımaya başlamıştır. Küresel rekabet ortamındaki bu gelişmeler; tüketim eğilimleri, tüketici davranışları, satış ve pazarlamadaki yaklaşımları da beraberinde etkilemiştir. Rekabetin şekli itibarıyla, etkileri ve sonuçları da değişmiştir. Sürdürülebilir yaklaşımın sergilenmesi ile fark yaratma gerekliliği doğmuştur.

İşletmelerin rekabet etme modellerinin, çevre ve insan üzerindeki olumsuz etkileri bağlamında kartopu gibi büyüyen küresel bir problem haline gelmesi sonucunda, kâr hedeflerine yönelik işletme stratejilerinin yeniden tasarlanması gerekliliği gündeme gelmiştir. Değer zinciri, tedarik zinciri, satın alma, tüketim alışkanlıkları, pazarlama yöntemleri, üretim metotları, dağıtım ve lojistik planlamalarında çevre ile uyumlu yeşil yaklaşım ile beraber, toplumsal ve ekolojik meselelere de fayda sağlayacak şekilde daha geniş bir perspektif ile sürdürülebilirlik yaklaşımı da süreçlere entegre edilmiştir.

Küreselleşmenin şekillendirdiği yeni rekabet ortamında, değişimin beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeler ile, fırsatlar ve ihtiyaçlar nezdinde sürdürülebilirlik yaklaşımı, gıda, enerji, tekstil, kimya, petrol, orman ürünleri, metal sanayi gibi her sektörde kendine yer bulmuştur.

Günümüzde, firmaların rekabet gücü yalnızca üretmekte oldukları mal ve hizmet ile kısıtlı değildir. İşletme performansı; artık sadece ekonomik göstergelere göre değil, bunun yanı sıra işletmenin doğaya ve topluma olan sorumluluk göstergeleri de göz önüne alınarak ölçülmektedir. Bu doğrultudaki gelişmeler, firmaları çevresel ve sosyal sorunlara karşı hassas oldukları bir noktaya getirmiştir (Eneş , 2022).

Pierce ve Larson, sürdürülebilirlik ile ilgili olarak yeniden yenilenemeyen kaynaklar kıt olduğundan dolayı, birbirinin yerine ikame edilebilen kaynakların elde edilmesinden ve kullanılmasından kaynaklanan ekolojik etkilerin ve atıkların dünyanın kaldırabileceği kapasitenin ötesine geçmemesinin taahhüt edilmesi fikrini desteklemiştir (Pierce & Larson, 1993).

Küreselleşme, işletmelerin rekabet edebilmeleri üzerindeki etkilerinin yanı sıra, toplumların yaşayış biçimleri ile bağlantılı olarak biri dizi kültürel sonuçlar ile de

ilişkilendirilmektedir. Küresel kültürün etkisiyle, işletmelerin standartlaşmış hizmet politikaları ile farklı sektörlerde standartlaşan/homojenleşen tüketim alışkanlıkları ve bunlara tepki olarak ortaya çıkan yavaş hareketler kendine yer bulmuştur. Yavaş hareketi, küreselleşmenin kaçınılmaz sonucu olarak toplumsal hayattaki dönüşümde, insanların hayattan zevk alacak unsurları gözden kaçırmamasını önlemeyi amaçlar (Honore, 2008).

Özetle, küreselleşmenin sonuçları ve etkileri ile beraber küresel bir eğilim olarak, olumsuz ekolojik ve sosyal etkileri pahasına sürdürülebilirliğin ekonomik ayağını hızlı moda gerçekleştirmiştir. Daha düşük hız ve az miktarda ancak daha kaliteli ve dayanıklı bir üretim yaklaşımı ile yavaş modanın amacı olan moda israfının önlenerek, her anlamda sürdürülebilir olmanın gerektiği anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra, işletmelerin karbon ayak izi düşük sürdürülebilirlik temelli kâr nasıl üretebileceğine dair iş modelleri arayışı da devam etmektedir.

Sürdürülebilirlik yaklaşımından uzak olmasına rağmen, tüketicilere çok hızlı ve daha ucuz bir şekilde tasarım ürünlerini ulaştırabilme yeteneğinden ötürü, gerek üreticiler gerek tüketiciler tarafından hızlı moda kavramının cazip bir konuma yerleşmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu yaklaşım neticesinde kısa sürede çok fazla ürün tekrarlı bir şekilde tüketilmekte ve sürdürülebilirlik açısından olumsuz etkilerine rağmen işletmelerin yeterli kâr elde etmeleri ile sağlanmaktadır.

Tüm bu gelişmeler, işletmelerin kârlarını arttırdığı gibi çevreye ve doğal kaynaklara verdiği zararı da arttırmıştır. Sonu itibariyle de, petrol ürünleri endüstrisinden sonra çevreyi en çok kirleten sektörler arasında, moda sektörü ikinci sırada yer almıştır (Conca, 2015). Moda sektörünün doğada yaratmış olduğu tahribattan sonra oluşan birçok problemlere çözüm olabilmek amacıyla, diğer sektörlerde olduğu gibi tekstil ve hazır giyim sektöründe de sürdürülebilirlik ön plana çıkmaktadır (Can & Ayvaz, 2017).

Uzun ömürlü ve dayanıklı olmakla beraber, yavaş moda işlevselliğin de gerekli olduğunu ön planda tutar. Sürdürülebilirlik perspektifinden bakıldığında da, moda sektöründe çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesini savunan bir akımdır. Bu durumda, moda tasarımcılarına önemli görevler düşmektedir (Gürcüm & Yüksel, 2012). Hitap ettiği kesim itibariyle, yavaş moda tüketicileri ürün kalitesinin yüksek olduğu işlevselliği çok yönlü giysiler almayı tercih ederler (Watson ve Yan, 2013). Kullanım

ömrü uzun olan yavaş moda ürünü kullanılmaya devam edildiği sürece, imajı yansıtan bir stil ile moda olunmaya devam edilebilir (Johansson, 2010).

Yavaş modanın amacı, baştan sona kadar bütün süreçlerde sürdürülebilir bir yaklaşım ile tasarım yapmak, tedarik zinciri boyunca kaynakların etkin ve verimli kullanılması sağlamak, tüketicilerin bilinçlenmesini sağlamaktır (Mangır, 2016). Yavaş moda kavramı ile sürdürülebilirlik beraber ele alındığında, üretimden tüketime kadar, geri dönüşüm dâhil tersine akışı da kapsayacak şekilde bütün süreçlere hitap edilmesi gerektiğinden bahsedilmektedir. Sürdürülebilir moda ekseninde, başlangıç noktamız sürdürülebilir tasarımdır. Henüz fikir aşamasında iken ürüne dair tasarımın, insan ve çevre dostu olmakla beraber, malzeme odaklı, kalıp odaklı ve modüler özelliklere sahip olmasından bahsedebiliriz. Ayrıca kullanılan hammaddenin tekrar kullanılabilir, çözülebilir ya da form değiştirebilir şekilde yenilikçi bir yaklaşım ile üretilmesi de bu tasarım sürecine katkı sağlayacaktır. Moda sektöründe çalışan tasarımcılara yönelik moda tasarımı eğitimlerinde sürdürülebilir moda penceresinde farkındalık yaratılmasının önemi göz ardı edilmemelidir. Böylece tasarımcıların sürdürülebilirlik çabaları, yüksek sanat, teknik bilgi, kültürel zenginlik, doğa ve insan yaratıcılığının iş birliğinde zanaat üretimine dönüşmektedir (Çetiner, 2022).

3 MODA GİYİM SATIN ALMA SÜRECİ

Hızlı ya da yavaş olsun, bir yaşam tarzı olarak moda, tüketicinin satın alma sürecinde hangi faktörlerin etkili olduğuna dair bizlere ayrıntılı bilgi sağlar. Kültürel birikim, sosyal statü, geçmiş aile yaşantımız, kişilik gibi birbiriyle etkileşim halinde olan faktörler temelinde her tüketici yaşam tarzı itibariyle; eylemlerinde, ilgi alanında ve sahip olduğu fikirler nezdinde eşsiz bir biçime sahiptir (Plummer, 1974).

Moda yaşam tarzı, modaya konu olan ürünlerin tüketici tarafından satın alınmasıyla ilgili olan, tutum, ilgi alanı ve fikirlerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Ko, vd., 2006). Tüketicinin yaşam tarzına etki eden faktörler derinlemesine anlaşıldığı takdirde, satın alma süreçlerinde tutumu yönlendiren alışkanlıkların, değerlerin ve kriterlerin çözümlenmesi de doğal bir sonucu olacaktır.

Hızlı moda markaları sağladıkları duygu ve deneyim çerçevesinde, lüks markalara sahip olma ile aynı hissiyatı veren bir konsept oluşturmaya çalışmaktadır ve bu tüketim alışkanlığı dolaylı olarak yaşam tarzımızdan etkilenmektedir (Gabrielli vd., 2012). Moda tüketicisi olarak müşteriyi, satın almaya yönelik etki eden faktörler, duygusal ve mantıklı sebepler ile ilişkili olsa da, birey olarak benimsediği yaşam tarzı ve sosyo-ekonomik durumu bu süreçte etkili olacaktır.

3.1 Tüketici Moda Giyim Satın Alma Davranışı

Moda, kelime anlamı itibariyle, değişiklik, yenilik, yeni çıkan sezon ürünler, çağa uygunluk ile özdeşleşmiştir. Tüketim tercihleriyle yoluyla sosyal alanda kendine yer bulmak isteyen tüketici, moda aracılığı ile bunu çok rahat bir şekilde gerçekleştirebilmektedir.

Takip edilmese bile moda, giyim tercihleri itibariyle bir seçim yapılmasını şart koştuğundan ötürü, tüketim toplumu tarafından toplumun diğer bireylerine, kitlenin diğer mensuplarına ve moda tüketicilerine bir dayatma gücünü bünyesinde barındırır. Ayrıca, seçim itibariyle dahil olunan moda, bir teslimiyet, kabulleniş, onaylanma ile beraber sosyal statü olarak bir prestij kaynağı olmaktadır.

Bir kişinin davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti ne kadar kuvvetli ise, buna yönelik aksiyonları da o kadar olasıdır (Ajzen, 1991). Literatürde, her ne kadar satın alma niyeti ile tutum birbiri ile iç içe geçmiş olsa da; niyet, satın almaya dair bilinçli bir çaba sarf edilmesini, tutum ise satın alma davranışı özelinde genel bir değerlendirmeyi ifade

eder (Spears & Singh, 2004).

Tüketicinin satın alma davranışına etki eden sosyal ve psikolojik pek çok farklı faktör söz konusudur. Satın alma davranışında, satın alma yoluyla sadece ihtiyaçların giderilmesi değil, tüketicinin yaşam tarzının gerektirdiği ve bünyesinde barındırdığı duygular da büyük rol oynamaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde, tüketicinin bu hassas noktalarına mutlaka dokunulmaya çalışılmaktadır.

(Wu vd., 2011), müşterinin bir ürünü satın almaya istekli olma ihtimalini, satın alma niyeti olarak tanımlamıştır. Giyim üzerine satın alma davranışında, tüketicilerin yaşam tarzı, kişiliği ve duyguları oldukça etkilidir (Saran vd., 2016). Söz konusu ihtimalin üzerinde etkili kriterlerin tanımlanması, müşteri ilişkilerinin kalitesi ve sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Wang vd., 2018).

Tüketicide satın alma niyetinin oluşturulması sayesinde, satın alma davranışlarının gerçekleştirilmesine yönelik eğilimin yaratılması işletmeler için çok önemlidir. Niyetin yönlendirilebiliyor olması, gelecekte ürün satın alma davranışlarının da standart sapmalar ile bu anlamda tahmin edilebileceğini göstermektedir.

3.2 Yavaş Moda Giyim Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Yavaş moda, sürdürülebilir yeni iş modellerinin geliştirilmesini destekleyen bir yaklaşımı bünyesinde barındırır. Aynı zamanda, tasarım, üretim ve tüketim süreçlerinde dengeli, bilinçli ve sorumlu olmayı bir yaşam tarzı haline getirmeyi hedefler. Yavaş moda giyim satın alma davranışı ile bahse konu yaşam tarzının desteklenmesi ve sürdürülmesi niyeti yatar. Yavaş moda ile sürdürülebilir olmaya yönelik adımlar ortaya konmuş olur.

Yavaş modanın ele aldığı önemli noktaları şu şekilde özetleyebiliriz (Kowalski, 2018);

- Daha tasarım aşamasında sürdürülebilir yaklaşımın sergilenmesi,
- Çevreye duyarlı olmak ve olası atık seviyesini düşürmek,
- Tasarım ve üretimde kültürel değerleri barındırmak,
- Estetik değerler ve kaliteden ödün vermemek,
- Trend olanı teşvik amacı yerine kişisel ihtiyaçlara değer vermek,
- Üretimde kullanılan hammadde ve tekniklerin ürünün dayanıklı üretilmesine vesile olması,
- Tamir, takas ve geri dönüşüme olanak sağlaması,

- Kullanılan boya ve kimyasalların çalışan sağlığına ve ekolojik sisteme zararlı olanlarında kaçınmayı,
- Kaynakların verimli kullanılması ve emeğe değer verilmesi,
- Maddi maliyetten kaçınmak adına yerelden uzaklaşılması,
- Yerel yasal mevzuatlara ve yerel kùltùre saygılı olunmasını,
- İlham alarak ve ilham vererek kùltùrel çeşitliliğe katkı sağlaması,
- Şeffaf, izlenebilir, ekosisteme etkileri faydalı modeller ile moda vizyonuna katkı sağlaması,
- Üretici ve tüketicinin bilinçli olması, eğitilmesi ve sorumluluk sahibi olmasının sağlanması,
- Pazarlama faaliyetlerinde kârın değer toplumu düşünerek sürdürülebilir maliyet üzerinden reklam kùltürünün geliştirilmesi,
- Etik kavramının sürecin bütün halkalarında gözetilmesi.

3.2.1 Yavaş Moda Boyutları

Yavaş modanın amacı, baştan sona kadar bütün süreçlerde sürdürülebilir bir yaklaşım ile tasarım yapmak, tedarik zinciri boyunca kaynakların etkin ve verimli kullanılması sağlamak, tüketicilerin bilinçlenmesini sağlamaktır (Mangır, 2016). Topluma ve ekolojik çevreye etkilerinden ötürü, yavaş modanın ilgilendiği, tüketici olarak insan ile yaşadığı ekosistemin fiziksel ve sosyal yönleri arasındaki dengeyi sağlamaktır. İşletmelerin varoluş kaygılarına farklı bakış açısı getirerek, bütün tedarik zincirinde insan ve çevre yanlısı kararlar alma eğilimleri sergilenmesi destekler.

İronik bir şekilde, küreselleşmenin sosyal ve çevresel kaygılar göz ardı edilerek ele alınması sonucu, artık işletmeler tarafından da bu kaygılara kayıtsız hale gelinmeyeceği bir noktaya gelinmesini geç te olsa hızlandırmıştır. Doğaya ve gelecek nesillere karşı olan sorumluluk bilinci ile hareketle, yeşil üretim/tüketimden öte bir çözümün ancak sürdürülebilirlik sağlanacağı anlaşılmıştır. Her alanda olduğu gibi sürdürülebilirlik yaklaşımı aşağıda belirtilen maddelerden az kalmamak kaydıyla;

- İşletmelerin kâr, tasarruf, ekonomik büyüme, araştırma ve geliştirme gayretlerini içerecek şekilde ekonomik boyutlarını,
- Yaşam standardı, eğitim, toplum bilinci ve eşit fırsatlar sunacak şekilde sosyal boyutlarını,

- Doğal kaynak kullanımı, çevre yönetim sistemleri, geri dönüşüm, kirlenmeyi önlemeye yönelik çevresel boyutlarının yanı sıra;
- Sosyal-çevresel, çevresel-ekonomik, ekonomik-sosyal boyut kesişimlerinde;
 - ⇒ İş etiği, adil ticaret, işçi hakları, adalet.
 - ⇒ ekolojik kaynakların korunması, enerjinin verimliliği kullanılması,
 - ⇒ kaynak kullanımlarında yönetim teşvikleri,

ile beraber bütün bunlar üzerinde sürdürülebilir olmaya dair denetimi ele alır.

Yavaş modanın içeriğinin detaylandırılmasına dair yapılan ilk çalışmalar Jung ve Jin tarafından yapılmış, geliştirdikleri ölçek ile de yavaş modanın boyutları tespit edilmiştir (Jung & Jin, 2014; Jung & Jin, 2016). Modada sürdürülebilirlik yaklaşımına yeni bir bakış açısı kazandıran bu boyutlar; hakkaniyet, özgünlük, işlevsellik, yerellik ve münhasırlıktır.

Hakkaniyet

Yavaş modanın hakkaniyet boyutu; ticari ilişkilerde, ücretlendirme politikasında adil olmayı ve çalışma ortamının çalışanlar için iyi koşullara sahip olması ile adil bir ücretlendirmeye dayalı olmasını savunur (Clark, 2008).

Özgünlük

Yavaş modanın özgünlük boyutu; birbirinin aynı ya da kopyası olan ürünler yerine, geleneksel el emeği ve işçilik yöntemleri ile üretilen ürünleri tercih etmeyi savunur (Jung & Jin, 2016).

İşlevsellik

Yavaş modanın işlevsellik boyutu; fayda ve verimlilik açısından ürünün en üst düzeyde olmasını, birden fazla sezonda giyilebilme anlayışı ile daha sık ve birden farklı şekilde giyilebilmesini savunur (Johansson, 2010).

Yerellik

Yavaş modanın yerellik boyutu; ürünün yerel kaynaklara sahip yerel mekanlarda üretilmesini ve tüketicilerin yerel kimlik taşıyan ürünleri keşfetme ihtiyacını savunur (Clark, 2008).

Münhasırlık

Yavaş modanın münhasırlık boyutu; küçük partiler halinde üretilen el emeği ürünlerin heterojenliğinden kaynaklı özel bir değere sahip olma ve aynı partide birbiri ile farklılaşmasını savunur (Clark, 2008; Jung & Jin, 2016).

3.3 Tüketici Yavaş Moda değer Algısı

Literatürde, müşteri değeri ile benzer anlamları ihtiva eden; algılanan değer, algılanan müşteri değeri, tüketim değeri, hizmet değeri gibi çok farklı kavramların kullanıldığı görülmekle beraber, kalite, fayda, hizmet, maliyet, fedakârlık gibi kavramlar üzerinde anlam bulmaktadır.

Müşteri değeri ile ilgili olarak, ilk tanımlamalardan biri Zeithaml tarafından; müşterinin üründen elde ettiği faydaya yönelik genel bir değerlendirme olarak ifade edilmiştir (Zeithaml, 1988). Müşteri değeri kavramı, müşterileri tanıyıp onların ihtiyaçlarını belirlemek, bu ihtiyaçlara yanıt vermek olarak da tanımlanabilir. Müşteri değeri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin oldukça güçlü olması, işletmelerin rekabet üstünlüğü yaratmada müşteri değeri çerçevesinde stratejilerini geliştirmeleri yönünde teşvik edici olmuştur.

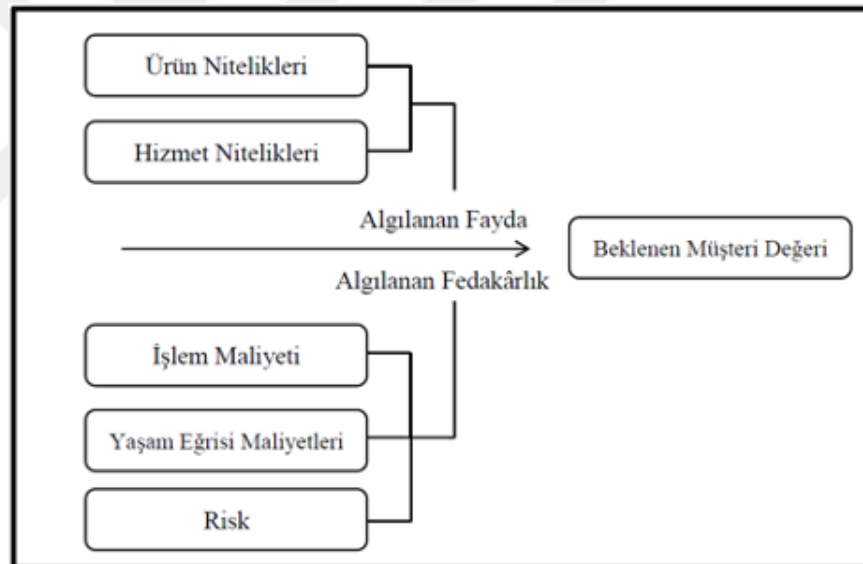
İşletmeler, rakiplerine kıyasla, müşterileri için daha fazla değer yaratan ürün ve hizmetler sayesinde onları tatmin edebildiği ölçüde başarılı ve rekabet edebilir olabilecektir (Korkmaz & Diğerleri, 2009). Higgins'in bakış açısına göre değer, müşteri tarafından algılanan kalitedir ve müşterilerin algıladığı kalite, ürünlerin fiyatlarını ve kendilerine sağlayacakları faydalarını kıyaslamalarıyla şekillenmektedir (Higgins, 1998). Oliver'a göre ise müşteri değeri, ürünün kullanımı veya denenmesi sonucu müşterinin elde ettikleri ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargıdır (Oliver, 1999).

Çıkış noktaları farklılık gösteren değer tanımlamaları, vardıkları sonuç itibarıyla algılanan fayda ve maliyet kıyaslamasından edinilen değerlendirmelere dayanıyor. Müşteri değeri odaklı yapılan çalışmaların temelinde; faydacı ve davranışsal olmak üzere iki farklı bakış açısı bulunmaktadır (Huang & Tai, 2003). Faydacı bakış açısı, müşterinin paraya verdiği sübjektif değer ile ölçümü esas alarak, yarar ve fedakârlıklar ile tanımlanırken davranışsal bakış açısında bu tanımlamaların somut/soyut şekilde verilen ödül ve cezalar üzerinden sosyal etkileşimini ele alır (Boksberger & Melsen, 2011).

Müşteri değerine farklı bakış açıları üzerinden yapılan çalışmalar ile farklı müşteri değeri modellemeleri de ortaya konulmuştur. Bu çalışmalar ışığında, arzulanan ve algılanan müşteri değeri yaklaşımı olacak şekilde iki temel kategoride sınıflandırma yapılmıştır (Graf & Maas, 2008).

Arzulanan müşteri değeri yaklaşımında müşteri, değer sistemi çerçevesinde belirli performans kriterleri üzerinden sonuçlar üzerine değerlendirme yapmaktadır. Algılanan müşteri değeri yaklaşımında ise müşteri, değerlendirme yapılan bu kriterlerin üzerinde fayda ve fedakârlık algısı ile sonuca varma eğiliminde olmakla beraber, ürün ya da ürün ile birlikte sürece ve işletme ile arasındaki ilişkiye de önem vermektedir. (Graf & Maas, 2008).

Naumann müşteri için değer unsurlarını aşağıdaki şekil ile açıklamaya çalışmıştır (Naumann, 1995).



Şekil 3-1. Müşteri için Değer Unsurları

Değer yaklaşımlarında yapılan değerlendirmelerde adı geçen fayda olgusu, sadece mal veya hizmetten elde edilecek ekonomik bir sonuç olarak düşünülmemelidir. Bu fayda; şekil, sahiplik, zaman, mekân, uygunluk ve bilgi gibi ekonomik sonuçları olan özellikleri de kapsamaktadır (Külter & Demirgüneş, 2006).

Ekonomik faydalar haricinde, müşteri söz konusu mal veya hizmetten, hizmet ve duygusal olmak üzere daha farklı faydalar da sağlamaktadır. Ekonomik fayda ile müşterinin ürüne biçtiği fiyattan daha az ödeyerek ekonomik kazancını ele alırken; hizmet faydası ile pazardaki diğer benzer ürünlere nazaran, rekabet edilen teslim süresinin

kısalığı, teknik destek gibi servis kalitesini ve duygusal fayda ile de ürüne eklenen özellikler aracılığı ile müşterinin psikolojik olarak gereksinimlerinin karşılanabilir olmasını ele alır (Uzunoglu, 2007).

Sürdürülebilir moda ile modanın küreselleşmesini bertaraf ederek yerelliğine vurgu yapılmak istenmektedir. Ayrıca, modanın tüketiciye, tercihten daha çok dayatma şeklinde sunulmasına eleştirel yaklaşılmaktadır (Clark, 2008).

Yavaş moda tasarımcıları, tüketicinin değer verdiği unsurları, sosyal tüketim sorumluluklarını ve tüketicilerin tasarım sürecine katılımlarını gözetirler. Daha tasarım aşamasındaki bu sürdürülebilir yaklaşımın mikro boyuttan benimsenmesi ile tedarik zincirinin bütününde makro seviyede sürdürülebilir gelişmeyi destekleyecektir.

Sürdürülebilir moda kapsamında, tüketici açısından ürün ve süreçlerde ekonomik değerlerin yanı sıra kültürel, sosyal, etik ve ekolojik değer;

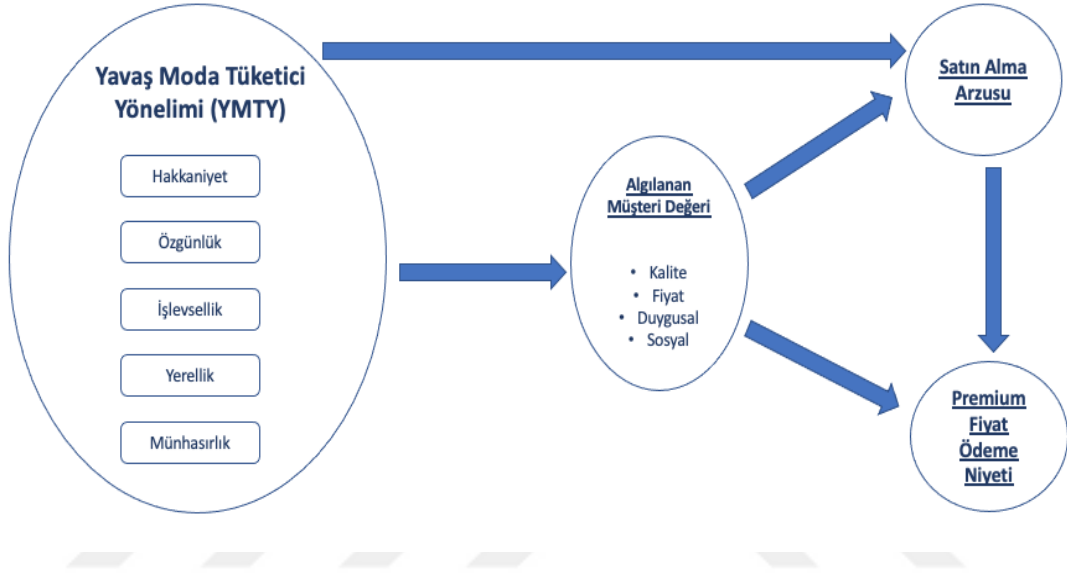
- yenilikçi ve yaratıcı bir şekilde müşteri isteğini hitap eden,
- sürdürülebilirlik ekseninde en az maliyet ile karşılayabilme,
- sorumlu tüketimi destekleyecek şekilde üç tasarım ilkesi ile ele alınmaktadır (Charter & Tischner, 2001).

Sonuç olarak, tüketicinin yavaş moda değer algısı, sürdürülebilir yaklaşımı benimsemiş tasarımcıların ve işletmecilerin ekseninde, tedarik zinciri süreci boyunca ve sonuçları itibarıyla sosyal ve ekolojik etkileri ile şekillenmeye devam edecektir.

4 ARAŞTIRMA

4.1 <Araştırma Modeli

Araştırmada, yavaş moda tüketici yönelimi, algılanan müşteri değeri, satın alma arzusu ve Premium fiyat ödeme niyetini içeren kavramsal bir model önerilmiştir. Önerilen model Şekil 4.1’de sunulmuştur.



Şekil 4-1. Araştırma Modeli

4.2 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 1: Yavaş moda tüketici yönelimi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

1a: Yavaş moda tüketici yönelimi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

1b: Yavaş moda tüketici yönelimi yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

1c: Yavaş moda tüketici yönelimi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

1d: Yavaş moda tüketici yönelimi hane aylık toplam gelirine göre farklılık göstermektedir.

1e: Yavaş moda tüketici yönelimi katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

1f: Yavaş moda tüketici yönelimi katılımcıların uyuşma göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Yavaş moda tüketici yönelimi algılanan müşteri değerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

2a: Hakkaniyet algılanan müşteri değerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

2b: Özgünlük algılanan müşteri değerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

2c: İşlevsellik algılanan müşteri değerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

2d: Yerellik algılanan müşteri değerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

2e: Münhasırlık algılanan müşteri değerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 3: Algılanan müşteri değeri satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

3a: Kalite satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

3b: Fiyat satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

3c: Duygusal satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

3d: Sosyal satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 4: Yavaş moda tüketici yönelimi satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

4a: Hakkaniyet satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

4b: Özgünlük satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

4c: İşlevsellik satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

4d: Yerellik satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

4e: Münhasırlık satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 5: Algılanan müşteri değeri premium fiyat ödeme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

5a: Kalite premium fiyat ödeme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

5b: Fiyat premium fiyat ödeme niyetini u anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

5c: Duygusal premium fiyat ödeme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

5d: Sosyal premium fiyat ödeme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 6: Satın alma arzusu premium fiyat ödeme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

4.3 Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye ve İtalya geneli üstü şehirli kadın erkek 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak kapalı uçlu anket yöntemi tercih edilmiştir.

Türkiye’de yapılan anket çalışmasında 301 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların ankette yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar kontrol edilmiş, hatalı doldurulduğu değerlendirilen veya eksik verisi %50 den fazla olan katılımcılara ait 19 anket verisi

araştırmadan çıkarılmıştır. Böylelikle Türkiye’de yapılan anket çalışmasında 282 geçerli anket verisi elde edilmiştir.

Türk katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4-1. Katılımcılara Ait İstatistiki Bilgiler (Türkiye)

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	92	32,6
	Kadın	130	46,1
	Yanıt Vermek İstemeyen	60	21,3
Medeni Durum	Bekâr	115	40,8
	Evli	108	38,3
	Yanıt Vermek İstemeyen	59	20,9
Eğitim Durumu	Lise ve altı	41	14,5
	Lisans	111	39,4
	Lisansüstü	64	22,7
	Yanıt Vermek İstemeyen	66	23,4
Çalışma Durumu	Tam Zamanlı	196	69,5
	Yarı Zamanlı	12	4,3
	Çalışmıyor	15	5,3
	Yanıt Vermek İstemeyen	59	20,9
Gelir Durumu	3.000 TL'den az	2	0,7
	3.000 - 5.000 TL arası	20	7,1
	5.001 - 7.000 TL arası	32	11,3
	7.001 - 10.000 TL arası	16	5,7
	10.001 - 15.000 TL arası	33	11,7
	15.001 - 25.000 TL arası	57	20,2
	25.001 TL ve üstü	63	22,3
	Yanıt Vermek İstemeyen	59	20,9
Yaş	30 Yaş ve altı	79	28,0
	31 ve 40 Yaş aralığı	71	25,2
	41 ve 50 Yaş aralığı	57	20,2
	51 Yaş ve Üstü	16	5,7
	Yanıt Vermek İstemeyen	59	20,9
Toplam		282	100

Tablo 4.1'deki sonuçlarda Türk katılımcılara yönelik demografik bilgileri sunulmuştur.

Tablo 4.1'deki sonuçlar incelendiğinde 130'unun kadın, 92'sinin erkek olduğu ve 60 katılımcının cinsiyete yönelik soruya cevap vermediği görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların 115'i bekâr, 108'i evlidir. 59 katılımcı ise medeni durumunun tespitine yönelik soruya cevap vermemiştir.

41 katılımcı lise ve altı, 111 katılımcı lisans, 64 katılımcı lisans üstü eğitim seviyesine sahip iken, 66 katılımcı eğitim durumunun tespitine yönelik soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların 196'sı tam zamanlı 12'si yarı zamanlı çalışmaktadır. Şuan çalışmayan 15 katılımcı bulunmaktadır. 59 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde 2 katılımcı 3.000 TL'den az, 20 katılımcı 3.000 - 5.000 TL arası, 32 katılımcı 5.001 - 7.000 TL arası, 16 katılımcı 7.001 - 10.000 TL arası, 33 katılımcı 10.001 - 15.000 TL arası, 57 katılımcı 15.001 - 25.000 TL arası, 63 katılımcı 25.001 TL ve üstü gelire sahiptir. 59 katılımcı ise durumunun tespitine yönelik soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların 79'u 30 yaş ve altı, 71'i 31 ve 40 yaş aralığı, 57'si 41 ve 50 yaş aralığı, 16'sı 51 yaş ve üstündedir. 59 katılımcı yaşa yönelik soruya cevap vermemiştir.

İtalya'da yapılan anket çalışmasında 249 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların ankette yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar kontrol edilmiş, hatalı doldurulduğu değerlendirilen veya eksik verisi %50 den fazla olan katılımcılara ait 15 anket verisi araştırmadan çıkarılmıştır. Böylelikle İtalya'da yapılan anket çalışmasında 233 geçerli anket verisi elde edilmiştir. İtalyan katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 4.2'de sunulmuştur.

Tablo 4-2. Katılımcılara Ait İstatistiki Bilgiler (İtalya)

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	93	39,9
	Kadın	137	58,8
	Yanıt Vermek İstemeyen	3	1,3
Medeni Durum	Bekâr	120	51,5
	Evli	113	48,5
	Yanıt Vermek İstemeyen	0	0
Eğitim Durumu	Lise ve altı	110	47,2
	Lisans	46	19,7
	Lisansüstü	31	13,3
	Yanıt Vermek İstemeyen	46	19,7
Çalışma Durumu	Tam Zamanlı	194	83,3
	Yarı Zamanlı	28	12,0
	Çalışmıyor	4	1,7
	Yanıt Vermek İstemeyen	7	3,0
Gelir Durumu	12.000 €'dan az	10	4,3
	12.000 - 24.000 € arası	24	10,3
	24.001 - 36.000 € arası	50	21,5
	36.001 - 50.000 € arası	43	18,5
	50.001 - 75.000 € arası	32	13,8
	75.001 - 95.000 € arası	15	6,4
	95.001 - 125.000 € arası	29	12,4
	125.001 € ve üstü	25	10,7
	Yanıt Vermek İstemeyen	5	2,1
Yaş	30 Yaş ve altı	58	24,9
	31 ve 40 Yaş aralığı	77	33,0
	41 ve 50 Yaş aralığı	57	24,5
	51 Yaş ve Üstü	39	16,7
	Yanıt Vermek İstemeyen	2	0,9
Toplam		233	100

Tablo 4.2'deki sonuçlarda İtalyan katılımcılara yönelik demografik bilgiler sunulmuştur.

Tablo 4.2'deki sonuçlar incelendiğinde 137'sinin kadın, 93'ünün erkek olduğu ve 3 katılımcının cinsiyete yönelik soruya cevap vermediği görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların 120'i bekâr, 113'ü evlidir.

110 katılımcı lise ve altı, 46 katılımcı lisans, 31 katılımcı lisansüstü eğitim seviyesine sahip iken, 46 katılımcı eğitim durumunun tespitine yönelik soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların 194'ü tam zamanlı 28'i yarı zamanlı çalışmaktadır. Şu an çalışmayan 4 katılımcı bulunmaktadır. 7 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde 10 katılımcı 12.000 €'dan az, 24 katılımcı 12.000 - 24.000 € arası, 50 katılımcı 24.001 - 36.000 € arası, 43 katılımcı 36.001 - 50.000 € arası, 32 katılımcı 50.001 - 75.000 € arası, 15 katılımcı 75.001 - 95.000 € arası, 29 katılımcı 95.001 - 125.000 € arası, 25 katılımcı 125.001 € ve üstü gelire sahiptir. 5 katılımcı ise durumunun tespitine yönelik soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların 58'i 30 yaş ve altı, 77'si 31 ve 40 yaş aralığı, 57'si 41 ve 50 yaş aralığı, 36'sı 51 yaş ve üstündedir. 2 katılımcı yaşa yönelik soruya cevap vermemiştir.

4.3.1 Ölçüm Araçları

4.3.2 Kişisel Bilgi Formu

Araştırmaya kapsamına alınan katılımcıların sosyo-demografik yapısının tespit etmeye yönelik olarak kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Kişisel bilgi formu içerisinde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, gelir durumu ve yaşının tespit edilmesine yönelik ifadeler bulunmaktadır

4.3.3 Yavaş Moda Tüketici Yönelimi

Katılımcıların yavaş moda tüketici yönelimini tespit etmek için Jung and Jin (2014) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler Ölçek 1'den 5'e kadar derecelendirilmiştir. 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir. 5 boyuttan oluşan ölçekte 15 ifade bulunmaktadır. Ölçekte ters kodlu ifade bulunmamaktadır.

1, 2 ve 3. ifadeler hakkaniyet alt boyutunu, 4, 5 ve 6. ifadeler özgünlük alt boyutunu, 7, 8 ve 9. ifadeler işlevsellik alt boyutu, 10, 11 ve 12. ifadeler yerellik alt boyutu son olarak 13, 14 ve 15. ifadeler münhasırlık alt boyutuna ait ifadelerdir.

Ölçekte yer alan ifadeler; “1. Giyim satın alma tercihimde hazır giyim üreticilerinin uyguladıkları adil ücret politikaları benim için önemlidir. 2. Giyim satın alma kararlarımda adil ticaret benim için önemlidir. 3. Giyim alırken üreticilerin çalışanlarına sağladıkları çalışma koşullarına önem veririm. 4. Geleneksel yöntemlerle üretilen moda giyim ürünlerine değer veririm. 5. Moda giyim ürünlerinde işçilik önemlidir. 6. El işi kıyafetler seri üretilenlerden daha değerlidir. 7. Çoğu zaman aynı kıyafetleri birden farklı şekilde giymekten hoşlanırım. 8. Hızlı bir şekilde atmak yerine kıyafetleri mümkün olduğunca uzun süre kullanıp tutmaya eğilimliyim. 9. Basit ve klasik tasarımları tercih ederim. 10. Türk giyim markalarını desteklemeliyiz. 11. Yerel olarak üretilen malzemelerden yapılan giysilerin daha değerli olduğuna inanıyorum. 12. Türkiye’de üretilen kıyafetleri yurtdışında üretilen kıyafetlere tercih ederim. 13. Başkalarında olmayan moda giyim ürünlerine sahip olmaktan keyif alırım. 14. Ender bulunan moda giyim ürünleri bana çok çekici gelir. 15. Sınırlı sayıda üretilen ürünlerin benim için özel bir çekiciliği vardır.” şeklindedir.

Katılımcılar ölçekten 15 ila 75 puan arasında alabilirler. Katılımcının puanı arttıkça yavaş moda tüketici yöneliminin arttığı anlamına gelmektedir.

Ölçeğin Türk katılımcılara ait veriler için genel Cronbach alfa katsayısı 0,815’dir. Alt boyutlarından hakkaniyetin Cronbach alfa katsayısı 0,815, özgünlüğün Cronbach alfa katsayısı 0,641, işlevselliğin Cronbach alfa katsayısı 0,726, yerelliğin Cronbach alfa katsayısı 0,758 ve son olarak münhasırlık alt boyutunun Cronbach alfa katsayısı 0,894’dür. Sürücü ve Maslakçı (2020) Cronbach alfa değerlerinin 0,6 ve üzerinde olması durumunda ölçeklerin güvenilir bir ölçme aracı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğinin güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Ölçeğin İtalyan katılımcılara ait veriler için genel Cronbach alfa katsayısı 0,686’dır. Alt boyutlarından hakkaniyetin Cronbach alfa katsayısı 0,822, özgünlüğün Cronbach alfa katsayısı 0,722, işlevselliğin Cronbach alfa katsayısı 0,796, yerelliğin Cronbach alfa katsayısı 0,616 ve son olarak münhasırlık alt boyutunun Cronbach alfa katsayısı 0,830’dur. Sürücü ve Maslakçı (2020) Cronbach alfa değerlerinin 0,6 ve üzerinde olması durumunda ölçeklerin güvenilir bir ölçme aracı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğinin güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

4.3.4 Algılanan Müşteri Değeri

Katılımcılardaki algılanan müşteri değerini tespit etmek için Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler Ölçek 1’den 5’e kadar derecelendirilmiştir. 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum’u ifade etmektedir. 4 boyuttan oluşan ölçekte 19 ifade bulunmaktadır. 4. ve 5. ifadeler ters kodlu ifadelerdir.

1, 2, 3, 4 (T), 5 (T) ve 6. ifadeler kalite alt boyutunu, 7, 8, 9, 10 ve 11. ifadeler duygusal alt boyutunu, 12, 13, 14 ve 15. ifadeler fiyat alt boyutunu ve son olarak 16, 17, 18 ve 19. ifadeler sosyal alt boyutuna ait ifadelerdir.

Ölçekte yer alan ifadeler; “1. Tutarlı bir kaliteye sahiptir. 2. Düzgün üretilmişlerdir. 3. Kabul edilebilir standart bir kaliteye sahiptir. 4. Kötü işçiliğe sahiptir. 5. Uzun süre dayanmaz. 6. Tutarlı bir performansa sahiptir. 7. Hoşlanacağım ürünlerdir. 8. Sahip olmak isterim. 9. Kullanmak konusunda rahat hissedeceğim ürünlerdir. 10. Bana kendimi iyi hissettirir. 11. Bana haz verir. 12. Makul Fiyatlıdır. 13. Paramın karşılığını aldığımı hissettirir. 14. Fiyatına göre iyi bir üründür. 15. Ekonomiktir. 16. Kabul görüyor hissetmeme yardımcı olur. 17. Başkalarının benim hakkımdaki algılarını geliştirir. 18. Diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır. 19. Sahibinin sosyal çevrede kabul görmesini sağlar. ” şeklindedir.

Katılımcılar ölçekten 19 ila 95 puan arasında alabilirler. Katılımcının puanı arttıkça algılanan müşteri değerinin de arttığı anlamına gelmektedir.

Ölçeğin Türk katılımcılara ait veriler için genel Cronbach alfa katsayısı 0,846’dır. Alt boyutlarından kalite Cronbach alfa katsayısı 0,809, duygusalın Cronbach alfa katsayısı 0,896, fiyatın Cronbach alfa katsayısı 0,836 ve son olarak sosyal alt boyutunun Cronbach alfa katsayısı 0,907’dir. Sürücü ve Maslakçı (2020) Cronbach alfa değerlerinin 0,6 ve üzerinde olması durumunda ölçeklerin güvenilir bir ölçme aracı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda düşüldüğünde algılanan müşteri değeri ölçeğinin güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Ölçeğin İtalyan katılımcılara ait veriler için genel Cronbach alfa katsayısı 0,860’dır. Alt boyutlarından kalitenin Cronbach alfa katsayısı 0,693, duygusalın Cronbach alfa katsayısı 0,730, fiyatın Cronbach alfa katsayısı 0,777 ve son olarak sosyal alt boyutunun Cronbach alfa katsayısı 0,886’dır. Sürücü ve Maslakçı (2020) Cronbach

alfa değerlerinin 0,6 ve üzerinde olması durumunda ölçeklerin güvenilir bir ölçme aracı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda düşüldüğünde yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğinin güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

4.3.5 Satın Alma Arzusu

Katılımcılarda satın alma arzusunu belirlemeye yönelik olarak Sweeney, Soutar ve Johnson (1999) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler Ölçek 1’den 5’e kadar derecelendirilmiştir. 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum’u ifade etmektedir. Tek boyuttan oluşan ölçekte 3 ifade bulunmaktadır. Ölçekte ters kodlu ifade bulunmamaktadır.

Ölçekte yer alan ifadeler; “1. Yavaş moda giyim ürünlerini satın alma ihtimalim yüksek, 2. Yavaş moda giyim ürünleri satın alacağım ve 3. Yavaş moda giyim ürünleri satın almayı düşünürüm.” şeklindedir.

Katılımcılar ölçekten 3 ila 15 puan arasında alabilirler. Katılımcının puanı artıkça satın ama arzusunun da arttığı anlamına gelmektedir.

Ölçeğin Türk katılımcılara ait veriler için Cronbach alfa katsayısı 0,924’dür. İtalyan katılımcılara ait veriler için ise ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,918 olarak tespit edilmiştir.

Sürücü ve Maslakçı (2020) Cronbach alfa değerlerinin 0,6 ve üzerinde olması durumunda ölçeklerin güvenilir bir ölçme aracı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda düşüldüğünde satın alma arzusu ölçeğinin güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

4.3.6 Premium Fiyat Ödeme Niyeti

Katılımcılarda premium fiyat ödeme niyeti belirlemeye yönelik olarak Castaldo, Perrini, Misani, ve Tencati (2009) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler 1’den 5’e kadar derecelendirilmiştir. 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum’u ifade etmektedir. Tek boyuttan oluşan ölçekte 3 ifade bulunmaktadır. Ölçekte ters kodlu ifade bulunmamaktadır.

Ölçekte yer alan ifadeler; “1.Yavaş moda giyim ürünleri satın almak, daha pahalıya mal olsalar bile bana akıllıca geliyor, 2. Diğer markalar fiyatlarını düşürürse dahi

yavaş moda giyim ürünleri satın alırım ve 3. Yavaş moda giyim ürünleri için daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.” şeklindedir.

Katılımcılar ölçekten 3 ila 15 puan arasında alabilirler. Katılımcının puanı artıkça premium fiyat ödeme niyetinin de arttığı anlamına gelmektedir.

Ölçeğin Türk katılımcılara ait veriler için Cronbach alfa katsayısı 0,833’dür. İtalyan katılımcılara ait veriler için ise ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,798 olarak tespit edilmiştir.

Sürücü ve Maslakçı (2020) Cronbach alfa değerlerinin 0,6 ve üzerinde olması durumunda ölçeklerin güvenilir bir ölçme aracı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda düşüldüğünde satın alma arzusu ölçeğinin güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

5 BULGULAR

5.1 Katılımcıların Yavaş Moda Tüketim Yönelimine Yönelik Tanımlayıcı Analizler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların yavaş moda giyim tüketimine yönelik sorulara verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle “*Slow fashion kavramı sizce ne ifade eder?*” Sorusu yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar Tablo 5.1’de sunulmuştur.

Tablo 5-1. Slow Fashion Kavramı Sizce Ne İfade Eder?

Değişkenler	Türkiye		İtalya	
	n	%	n	%
Doğa dostu	58	20,6	0	0
Farklılık	21	7,4	25	10,7
Fonksiyonellik	14	5,0	30	12,9
Moda	16	5,7	16	6,9
Sıkıcı	8	2,8	17	7,3
Sürdürülebilirlik	147	52,1	88	37,8
Teknoloji	2	,7	39	16,7
Yaratıcılık	9	3,2	2	0,9
Diğer	7	2,5	16	6,9

“Slow fashion kavramı sizce ne ifade eder?” sorusuna Türk katılımcıların 58’i doğa dostu, 21’i farklılık, 14’ü fonksiyonellik, 16’sı moda, 8’i sıkıcı, 147’si sürdürülebilirlik, 2’si teknoloji, 9’u yaratıcılık ve 7’si diğer yanıtını vermişlerdir.

“Slow fashion kavramı sizce ne ifade eder?” sorusuna İtalyan katılımcıların 25’i farklılık, 30’ü fonksiyonellik, 16’sı moda, 17’i sıkıcı, 88’si sürdürülebilirlik, 39’ü teknoloji, 2’si yaratıcılık ve 16’si diğer yanıtını vermişlerdir.

Verilen yanıtlar incelendiğinde Türk katılımcıların önemli bir kısmı slow fashion kavramını sürdürülebilirlik (%52,1) olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde İtalyan katılımcılar da slow fashion kavramını genel olarak sürdürülebilirlik (%37,8) şeklinde tanımlamıştır.

“Slow fashion (yavaş moda giyim) ürünleri tercih eder misiniz?” Sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5.2’de sunulmuştur.

Tablo 5-2. Slow Fashion (Yavaş Moda Giyim) Ürünleri Tercih Eder Misiniz?

Değişkenler	Türkiye		İtalya	
	n	%	n	%
Evet	245	86,9	176	75,5
Hayır	37	13,1	54	23,2
Yanıt Vermek İstemeyen	0	0	3	1,3

“Slow fashion (yavaş moda giyim) ürünleri tercih eder misiniz?” sorusuna Türk katılımcıların 245’i evet, 37’si hayır yanıtını verirken İtalyan katılımcıların 176’sı evet, 54’ü hayır yanıtını vermişlerdir. Ayrıca 3 İtalyan katılımcı bu soruya yanıt vermek istememiştir.

Verilen yanıtlar incelendiğinde Türk (%86,9) ve İtalyan (%75,5) katılımcıların önemli bir kısmının slow fashion (yavaş moda giyim) ürünleri tercih ettiği görülmektedir.

“Bir ayda ortalama kaç parça giyim ürünü satın alırsınız?” Sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5.3’de sunulmuştur.

Tablo 5-3. Bir Ayda Ortalama Kaç Parça Giyim Ürünü Satın Alırsınız?

Değişkenler	Türkiye		İtalya	
	n	%	n	%
1 – 2 parça	140	49,6	79	33,9
3 – 4 parça	77	27,3	81	34,8
5 – 6 parça	41	14,5	45	19,3
7 den fazla	20	7,1	28	12,0
Yanıt vermek İstemeyen	4	1,4	0	0

“Bir ayda ortalama kaç parça giyim ürünü satın alırsınız?” sorusuna Türk katılımcıların 140’i 1-2 parça, 77’si 3-4 parça, 41’i 5-6 parça, 20’si 7 parçadan fazla ürün aldığını belirtmiştir. İtalyan katılımcıların ise 79’u 1-2 parça, 81’i 3-4 parça, 45’i 5-6 parça, 28’si 7 parçadan fazla ürün aldığını belirtmiştir. Ayrıca 4 Türk katılımcı bu soruya cevap vermek istememiştir.

Verilen yanıtlar incelendiğinde Türk katılımcıların önemli bir kısmı (% 49,6) ayda 1-2 parça giyim ürünü satın aldığı görülmektedir. İtalyan katılımcılarda ise bu oran dengeli dağılmıştır.

“Bir ayda ortalama moda giyim ürünlerine kaç para harcarsınız?” Sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5.4’de sunulmuştur.

Tablo 5-4. Bir Ayda Ortalama Moda Giyim Ürünlerine Kaç Para Harcarsınız?

Değişkenler	Türkiye		Değişkenler	İtalya	
	n	%		n	%
0 - 4.000 TL	260	92,2	0-500 €	134	57,5
15.001 - 30.000 TL	3	1,1	500 -1.000 €	68	29,2
4.001 - 7.500 TL	16	5,7	1.000 - 1.500 €	16	6,9
7.501 - 15.000 TL	1	0,4	1.500 - 2.500 €	7	3,0
Yanıt vermek İstemeyen	2	0,7	2.500 + €	6	2,6
			Yanıt vermek İstemeyen	2	0,9

“Bir ayda ortalama moda giyim ürünlerine kaç para harcarsınız?” sorusuna Türk katılımcıların 260’i 0 - 4.000 TL arasında, 3’ü 15.001 - 30.000 TL arasında, 16’sı 4.001 - 7.500 TL arasında, 1 katılımcı 7.501 - 15.000 TL arasında moda giyim ürünlerine para harcamaktadır. Ayrıca 2 katılımcı bu soruya yanıt vermek istememiştir.

“Bir ayda ortalama moda giyim ürünlerine kaç para harcarsınız?” sorusuna İtalyan katılımcıların 134’ü 0-500 € arasında, 68’i 500 -1.000 € arasında, 16’sı 1.000 - 1.500 € arasında, 7’si 1.500 - 2.500 € arasında, 6’sı 2.500 ve üzerinde moda giyim ürünlerine para harcamaktadır. Ayrıca 2 katılımcı bu soruya yanıt vermek istememiştir.

Verilen yanıtlar incelendiğinde Türk katılımcıların önemli bir kısmı (% 92,2) ayda 0 - 4.000 TL arasında moda giyim ürünlerine paraca harcarken, İtalyan katılımcıların önemli bir kısmı (% 57,5) moda giyim ürünlerine ayda 0-500 € para harcamaktadır.

“Bir ayda aldığınız giyim ürünlerinin yaklaşık ne kadarı yavaş moda giyim ürünüdür?” Sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5.5’de sunulmuştur.

Tablo 5-5. Bir Ayda Aldığınız Giyim Ürünlerinin Yaklaşık Ne Kadarı Yavaş Moda Giyim Ürünüdür?

Değişkenler	Türkiye		İtalya	
	n	%	n	%
% 10 ve aşağı	118	41,8	55	23,6
% 15 - 24 arası	19	6,7	39	16,7
% 25 - 34 arası	29	10,3	63	27,0
% 35 - 44 arası	9	3,2	7	3,0
% 45 - 54 arası	41	14,5	30	12,9
% 60 ve üzeri	63	22,3	38	16,3
Yanıt vermek İstemeyen	3	1,1	1	0,4

“Bir ayda aldığınız giyim ürünlerinin yaklaşık ne kadarı yavaş moda giyim ürünüdür?” sorusuna Türk katılımcıların 118’i % 10 ve aşağısında, 19’u % 15 - 24 arasında, 29’u % 25 - 34 arasında, 9’u % 35 - 44 arasında, 41’i % 45 - 54 arasında, 63’ü % 60 ve üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca 3 Türk katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

“Bir ayda aldığınız giyim ürünlerinin yaklaşık ne kadarı yavaş moda giyim ürünüdür?” sorusuna İtalyan katılımcıların 55’i % 10 ve aşağısında, 39’u % 15 - 24 arasında, 63’u % 25 - 34 arasında, 7’si % 35 - 44 arasında, 30’u % 45 - 54 arasında, 38’i % 60 ve üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca 1 İtalyan katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

Verilen yanıtlar incelendiğinde Türk katılımcıların önemli bir kısmı (% 41,8) ayda 1 parça yavaş moda giyim ürünü satın aldığı görülmektedir. İtalyan katılımcılarda ise bu oran dengeli dağılmıştır.

“Hangi sebepten dolayı yavaş moda giyim ürünü tüketirsiniz? İlk 3 tercihinizi işaretleyiniz” Sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5.6’da sunulmuştur.

Tablo 5-6. Hangi Sebepten Dolayı Yavaş Moda Giyim Ürünü Tüketirsiniz?

Değişkenler	Türkiye		İtalya	
	n	%	n	%
Doğaya duyarlılık	181	64,2	171	73,4
Sosyal çevremde değer görme	8	2,8	18	7,7
Sosyal medyada paylaşma	0	0	18	7,7
Fiyat	55	19,5	35	15,0
Kalitesi	130	46,1	175	75,1
Moda, trend olması	41	14,5	23	9,9
Yakınlarımla tavsiye etmesi	8	2,8	14	6,0
Yeniye deneme isteği	25	8,9	35	15
İlgi çekici sunum veya paket eşliğinde verilmesi	6	2,1	10	4,3
Fonksiyonel olması	113	40,1	50	21,5
Doğal malzemelerden üretilmesi	124	44,0	142	60,9

“Hangi sebepten dolayı yavaş moda giyim ürünü tüketirsiniz? İlk 3 tercihinizi işaretleyiniz” sorusuna Türk katılımcıların 181’i doğaya duyarlılık, 8’i sosyal çevremde

değer görme, 55'i fiyat, 130'u kalitesi, 41'i moda, trend olması, 8'i yakınlarımların tavsiye etmesi, 25'i yeniye deneme isteği, 6'si ilgi çekici sunum veya paket eşliğinde verilmesi, 113'ü fonksiyonel olması ve 124'ü doğal malzemelerden üretilmesi yanıtını vermişlerdir.

“Hangi sebepten dolayı yavaş moda giyim ürünü tüketirsiniz? İlk 3 tercihinizi işaretleyiniz” sorusuna İtalyan katılımcıların 171'i doğaya duyarlılık, 18'i sosyal çevremde değer görme, 18'i sosyal medyada paylaşma, 35'i fiyat, 175'i kalitesi, 23'ü moda, trend olması, 14'ü yakınlarımların tavsiye etmesi, 35'i yeniye deneme isteği, 10'u ilgi çekici sunum veya paket eşliğinde verilmesi, 50'si fonksiyonel olması ve 142'si doğal malzemelerden üretilmesi yanıtını vermişlerdir.

Verilen yanıtlar incelendiğinde Türk katılımcılar genel olarak doğaya duyarlılık (% 64,2), kalitesi (% 46,1) ve doğal malzemelerden üretilmesi (% 44,0) özellikleri nedeniyle yavaş moda giyim ürünü tercih etmektedir.

İtalyan katılımcılar ise genel olarak kalitesi (% 75,1), doğaya duyarlılık (%73,4) ve doğal malzemelerden üretilmesi (% 60,6) özellikleri nedeniyle yavaş moda giyim ürünü tercih etmektedir.

“Slow fashion ürünü olarak en çok hangi ürün grubunu tercih edersiniz? İlk 3 tercihi işaretleyiniz?” Sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5.7’de sunulmuştur.

Tablo 5-7. Slow Fashion Ürünü Olarak En Çok Hangi Ürün Grubunu Tercih Edersiniz

Değişkenler	Türkiye		İtalya	
	n	%	n	%
Mont / Palto / Kaban	133	47,2	117	50,2
Ayakkabı /Aksesuar	105	37,2	104	44,6
Kazak / Sweatshirt	148	52,5	124	53,2
Gömlek / Tişört	135	47,9	138	59,2
Pantolon	96	34,0	116	49,8
Elbise	48	17,0	100	42,9

“Slow fashion ürünü olarak en çok hangi ürün grubunu tercih edersiniz? İlk 3 tercihi işaretleyiniz?” sorusuna Türk katılımcıların 133'ü mont / palto / kaban, 105'i ayakkabı /aksesuar, 148'i kazak / sweatshirt, 135'i gömlek / tişört, 96'sı pantolon ve 48'i

elbise yanıtını vermişlerdir.

“Slow fashion ürünü olarak en çok hangi ürün grubunu tercih edersiniz? İlk 3 tercihi işaretleyiniz?” sorusuna İtalyan katılımcıların 177’si mont / palto / kaban, 104’ü ayakkabı / aksesuar, 124’ü kazak / sweatshirt, 138’i gömlek / tişört, 116’sı pantolon ve 100’i elbise yanıtını vermişlerdir.

Verilen yanıtlar incelendiğinde Türk katılımcıların ilk 3 tercihi Kazak / Sweatshirt (%52,5), Gömlek / Tişört (% 47,9) ve Mont / Palto / Kaban (% 47,2)’dır.

İtalyan katılımcıların ilk 3 tercihi ise Gömlek / Tişört (% 59,2), Kazak / Sweatshirt (%53,2) ve Mont / Palto / Kaban (% 50,2)’dır.

“Moda giyim sektörü ile ilgili yenilikleri en çok hangi kaynaktan takip edersiniz?” Sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5.8’de sunulmuştur.

Tablo 5-8. Moda Giyim Sektörü İle İlgili Yenilikleri En Çok Hangi Kaynaktan Takip Edersiniz?

Değişkenler	Türkiye		İtalya	
	n	%	n	%
Gazete / Dergi	19	6,7	59	25,3
İnternet / Sosyal Medya	273	96,8	214	91,8
Radyo / TV	7	2,5	27	11,6
Açık Hava Reklamları	17	6,0	57	24,5
İş Yerinden	3	1,1	14	6,0
Diğer	5	1,7	3	1,1

“Moda giyim sektörü ile ilgili yenilikleri en çok hangi kaynaktan takip edersiniz?” sorusuna Türk katılımcıların 19’ü gazete / dergi, 273’ü internet / sosyal medya, 7’si radyo / TV, 17’si açık hava reklamları, 3’ü iş yerinden ve 5’i diğer kaynaklardan yanıtı vermişlerdir.

“Moda giyim sektörü ile ilgili yenilikleri en çok hangi kaynaktan takip edersiniz?” sorusuna Türk katılımcıların 59’u gazete / dergi, 214’ü internet / sosyal medya, 27’si radyo / TV, 57’si açık hava reklamları, 14’ü iş yerinden ve 3’ü diğer kaynaklardan yanıtı vermişlerdir.

Verilen yanıtlar incelendiğinde Türk katılımcılar moda giyim sektörü ile ilgili yenilikleri büyük oranda internet / sosyal medyadan (% 96,8) takip etmektedirler. Benzer şekilde İtalyan katılımcılar da moda giyim sektörü ile ilgili yenilikleri büyük oranda internet / sosyal medyadan (% 96,8) takip etmektedirler.

“En çok tercih ettiğiniz moda giyim markası hangisidir? İlk 3 markayı işaretleyiniz?” Sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5.9’da sunulmuştur.

Tablo 5-9. En Çok Tercih Ettiğiniz Moda Giyim Markası Hangisidir?

Değişkenler	Türkiye		İtalya	
	n	%	n	%
Adidas	68	24,1	96	41,2
Benetton	114	40,4	150	64,4
H&M	109	38,7	47	20,2
Lacoste	30	10,6	38	16,3
Mango	72	25,5	33	14,2
Nike	100	35,5	101	43,3
Tommy Hilfiger	26	9,2	74	31,8
Zara	143	50,7	84	36,1
Paul Smith	0	0	16	6,9
Mavi	8	2,8	0	0

“En çok tercih ettiğiniz moda giyim markası hangisidir? İlk 3 markayı işaretleyiniz?” sorusuna Türk katılımcıların 68’i Adidas, 114’ü Benetton, 109’u H&M, 30’u Lacoste, 72’si Mango, 100’ü Nike, 26’sı Tommy Hilfiger, 143’ü Zara ve 8’i Mavi yanıtını vermişlerdir.

“En çok tercih ettiğiniz moda giyim markası hangisidir? İlk 3 markayı işaretleyiniz?” sorusuna İtalyan katılımcıların 96’si Adidas, 150’si Benetton, 47’si H&M, 38’i Lacoste, 33’ü Mango, 101’i Nike, 74’ü Tommy Hilfiger, 84’ü Zara ve 16’si Paul Smith yanıtını vermişlerdir.

Verilen yanıtlar incelendiğinde Türk katılımcıların ilk 3 marka tercihi Zara (% 50,7), Benetton (% 40,4) ve H&M (% 38,7)’dir.

İtalyan katılımcıların ilk 3 marka tercihi ise Benetton (% 64,4), Nike (% 43,3) ve Adidas (% 40,4)'dir.

“Satın aldığınız slow fashion ürününü yakınlarınıza tavsiye eder misin?”

Sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5.10'da sunulmuştur.

Tablo 5-10. Satın Aldığınız Slow Fashion Ürünü Yakınlarınıza Tavsiye Eder Misin?

Değişkenler	Türkiye		İtalya	
	n	%	n	%
Evet	250	88,65	215	92,27
Hayır	32	11,35	18	7,73

“Satın aldığınız slow fashion ürününü yakınlarınıza tavsiye eder misin?”

sorusuna Türk katılımcıların 250'si evet yanıtı verirken, 32'si hayır yanıtı vermişlerdir.

Satın aldığınız slow fashion ürününü yakınlarınıza tavsiye eder misin?” sorusuna

ise İtalyan katılımcıların 215'i evet yanıtı verirken, 18'si hayır yanıtı vermişlerdir.

Verilen yanıtlar incelendiğinde İtalyan katılımcılar (% 92,27) Türk katılımcılara (% 88,65) göre satın aldıkları slow fashion ürünlerini yakınlarına daha fazla tavsiye etmektedirler.

5.2 Katılımcıların Ölçeklere Verdikleri Puanlara Yönelik Tanımlayıcı Analizler

Yavaş moda giyim tüketimine yönelik sorulara verdikleri cevaplar analiz edildikten sonra katılımcıların; yavaş moda tüketici yönelimi, algılanan müşteri değeri, satın alma arzusu ve premium fiyat ödeme niyeti ölçeklerine verdikleri puanlar hesaplanmıştır. Türk katılımcıların ölçeklere verdikleri puanlar Tablo .11'de sunulmuştur.

Tablo 5-11. Ölçeklerden Alınan Puanlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye)

	Ort.	Ss.	Çarpıklık	Basıklık	Dağılım
Yavaş Moda Tüketici Yönelimi	3,775	0,481	-0,463	1,217	Normal
Hakkaniyet	3,823	0,694	-0,836	-1,229	Normal
Özgünlük	3,942	0,579	-0,427	0,579	Normal
İşlevsellik	3,947	0,536	-0,377	1,384	Normal
Yerel	3,665	0,746	-0,263	-0,052	Normal
Münhasır	3,534	0,967	-0,426	-0,369	Normal
Algılanan Müşteri Değeri	3,360	0,451	-0,466	1,196	Normal
Kalite	3,863	0,559	-0,453	1,459	Normal
Duygusal	3,835	0,622	-0,862	1,339	Normal
Fiyat	3,340	0,691	-0,342	0,993	Normal
Sosyal	2,961	0,907	-0,188	-0,417	Normal
Satın Alma Arzusu	3,854	0,679	-0,897	1,321	Normal
Premium Fiyat Ödeme Niyeti	3,310	0,756	-0,003	0,026	Normal

Tablo 5.11 incelendiğinde Türk katılımcıların yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğinden ortalama $3,775 \pm 0,481$ puan aldığı, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -0,463 ve 1,217 olduğu görülmektedir.

Türk katılımcılar, yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğinin alt boyutlarından hakkaniyetten ortalama $3,823 \pm 0,694$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -0,836 ve -1,229'dur. Özgünlük alt boyutundan ortalama $3,942 \pm 0,579$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -0,427 ve 0,579'dur. İşlevsellik alt boyutundan ortalama $3,947 \pm 0,536$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -0,377 ve 1,384'dür. Yerel alt boyutundan ortalama $3,665 \pm 0,746$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -0,263 ve -0,052'dir. Münhasır alt boyutundan ortalama $3,534 \pm 0,967$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -0,426 ve -0,369'dur.

Türk katılımcıların algılanan müşteri değeri ölçeğinden ortalama $3,360 \pm 0,451$ puan almış, çarpıklık ve basıklık değerleri ise -0,466 ve 1,196'dır.

Katılımcılar, algılanan müşteri değeri ölçeğinin alt boyutlarından kaliteden ortalama $3,863 \pm 0,559$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -0,453 ve 1,149'dur. Duygusal alt boyutundan ortalama $3,835 \pm 0,622$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -0,862 ve 1,339'dur. Fiyat alt boyutundan ortalama $3,340 \pm 0,691$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -0,342 ve 0,993'dür. Sosyal alt boyutundan ortalama $2,961 \pm 0,907$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -0,188 ve -0,417'dir.

Türk katılımcıların satın alma arzusu ölçeğinden ortalama $3,854 \pm 0,679$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri ise -0,897 ve 1,321'dir.

Türk katılımcıların premium fiyat ödeme niyeti ölçeğinden ortalama $3,310 \pm 0,756$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri ise -0,003 ve 0,026'dir.

Türk katılımcıların ölçeklere verdikleri yanıtların çarpıklık değerleri -0,897 ile -0,003 arasında değişirken, basıklık değerleri ise 1,459 ile -1,229 arasında değişmektedir. Bu değerlerin 1,5 ile +1,5 arasında olması, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Sürücü & Maslakçı, 2020; Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2021; Tabachnick & Fidell, 2013).

İtalyan katılımcıların ölçeklere verdikleri puanlar Tablo 5.12'de sunulmuştur.

Tablo 5-12. Ölçeklerden Alınan Puanlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (İtalya)

	Ort.	Ss.	Çarpıklık	Basıklık	Dağılım
Yavaş Moda Tüketici Yönelimi	3,794	0,341	0,128	-0,361	Normal
Hakkaniyet	3,832	0,657	-0,844	1,408	Normal
Özgünlük	3,912	0,521	-1,094	1,385	Normal
İşlevsellik	3,668	0,553	-0,532	0,474	Normal
Yerel	3,831	0,538	-0,439	0,618	Normal
Münhasır	3,725	0,880	-0,075	-0,991	Normal
Algılanan Müşteri Değeri	3,559	0,401	-0,215	0,361	Normal
Kalite	3,891	0,416	-0,577	1,169	Normal
Duygusal	3,825	0,428	-0,494	1,358	Normal
Fiyat	3,295	0,670	-0,076	-0,153	Normal
Sosyal	2,992	0,774	-0,462	0,859	Normal

Satın Alma Arzusu	3,826	0,604	-0,656	1,101	Normal
Premium Fiyat Ödeme Niyeti	3,568	0,656	-0,262	1,181	Normal

Tablo 5.12 incelendiğinde İtalyan katılımcıların yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğinden ortalama $3,794 \pm 0,341$ puan aldığı, çarpıklık ve basıklık değerlerinin 0,128 ve -0,361 olduğu görülmektedir.

İtalyan katılımcılar, yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğinin alt boyutlarından hakkaniyetten ortalama $3,832 \pm 0,657$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -0,844 ve 1,408'dir. Özgünlük alt boyutundan ortalama $3,912 \pm 0,521$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -1,094 ve 1,385'dir. İşlevsellik alt boyutundan ortalama $3,668 \pm 0,553$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -0,532 ve 0,474'dur. Yerel alt boyutundan ortalama $3,831 \pm 0,538$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -0,439 ve 0,618'dir. Münhasır alt boyutundan ortalama $3,725 \pm 0,880$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -0,075 ve -0,991'dir.

İtalyan katılımcıların algılanan müşteri değeri ölçeğinden ortalama $3,559 \pm 0,401$ puan almış, çarpıklık ve basıklık değerleri ise -0,215 ve 0,361'dir.

Katılımcılar, algılanan müşteri değeri ölçeğinin alt boyutlarından kaliteden ortalama $3,891 \pm 0,416$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -0,577 ve 1,169'dur. Duygusal alt boyutundan ortalama $3,825 \pm 0,428$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -0,494 ve 1,358'dir. Fiyat alt boyutundan ortalama $3,295 \pm 0,670$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -0,076 ve -0,153'dür. Sosyal alt boyutundan ortalama $2,992 \pm 0,774$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -0,432 ve 0,859'dur.

İtalyan katılımcıların satın alma arzusu ölçeğinden ortalama $3,826 \pm 0,604$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri ise -0,656 ve 1,101'dir.

İtalyan katılımcıların premium fiyat ödeme niyeti ölçeğinden ortalama $3,568 \pm 0,656$ puan almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri ise -0,262 ve 1,181'dir.

İtalyan katılımcıların ölçeklere verdikleri yanıtların çarpıklık değerleri -1,094 ile 0,128 arasında değişirken, basıklık değerleri ise -0,991 ile 1,408 arasında değişmektedir. Bu değerlerin 1,5 ile +1,5 arasında olması, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Sürücü & Maslakçı, 2020; Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2021; Tabachnick & Fidell, 2013).

5.3 Yavaş Moda Tüketim Yöneliminin Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların cinsiyetine göre yavaş moda tüketim yönelimi ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesine yönelik olarak bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5.13 ve Tablo 5.14’de sunulmuştur.

Tablo 5-13. Cinsiyetine Göre Karşılaştırma (Türkiye)

			Cinsiyet	n	Ort.	Sd	t	p
Yavaş Moda Tüketici Yönelimi			Erkek	92	3,736	0,492	-1,318	0,464
			Kadın	130	3,819	0,443		
Hakkaniyet			Erkek	92	3,777	0,721	-0,914	0,468
			Kadın	130	3,863	0,679		
Özgünlük			Erkek	92	3,876	0,643	-1,399	0,019
			Kadın	130	3,986	0,530		
İşlevsellik			Erkek	92	3,926	0,602	-0,536	0,076
			Kadın	130	3,965	0,487		
Yerel			Erkek	92	3,568	0,771	-1,565	0,326
			Kadın	130	3,728	0,730		
Münhasır			Erkek	92	3,532	1,020	-0,162	0,243
			Kadın	130	3,554	0,917		

Tablo 5.13’de Türk katılımcıların cinsiyetine göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeği ve ölçeğin alt boyutlarından aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin bulgular gösterilmiştir.

Türk katılımcıların cinsiyetine göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeği ve ölçeğin alt boyutların olan hakkaniyet, işlevsellik yerel münhasırlıktan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Türk katılımcıların cinsiyetine göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğin alt boyutu olan özgünlük ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bulgular kadın katılımcıların özgünlük ölçeğinden aldıkları puanın erkek

katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğunu göstermektedir.

İtalyan katılımcıların cinsiyetine göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeği ve ölçeğin alt boyutlarına göre karşılaştırması Tablo 61.4’de sunulmuştur.

Tablo 5-14. Cinsiyetine Göre Karşılaştırma (İtalya)

			Cinsiyet	n	Ort.	Sd	t	p
Yavaş Moda Tüketici Yönelimi			Erkek	93	3,781	0,316	-0,519	0,378
			Kadın	137	3,804	0,361		
Hakkaniyet			Erkek	93	3,881	0,582	0,969	0,300
			Kadın	137	3,795	0,709		
Özgünlük			Erkek	93	3,906	0,545	0,799	-0,433
			Kadın	137	3,936	0,492		
İşlevsellik			Erkek	93	3,616	0,524	0,357	-1,261
			Kadın	137	3,710	0,574		
Yerel			Erkek	93	3,817	0,500	0,447	-0,271
			Kadın	137	3,837	0,570		
Münhasır			Erkek	93	3,684	0,800	-0,523	0,030
			Kadın	137	3,747	0,940		

Tablo 5.14’da İtalyan katılımcıların cinsiyetine göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeği ve ölçeğin alt boyutlarından aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin bulgular gösterilmiştir.

İtalyan katılımcıların cinsiyetine göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeği ve ölçeğin alt boyutların olan hakkaniyet, özgünlük, işlevsellik, yerellik ölçeklerinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p<0,05$).

İtalyan katılımcıların cinsiyetine göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğin alt boyutu olan münhasır ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bulgular kadın katılımcıların münhasır ölçeğinden aldıkları puanın erkek katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğunu göstermektedir

İtalyan ve Türk katılımcıların yaş gruplarına göre karşılaştırma yapabilmek için

ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5.15 ve Tablo 5.16’da sunulmuştur.

Tablo 5-15. Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırma (Türkiye)

		Yaş	n	Ort.	Sd	F	p	Fark
Yavaş Tüketici Yönelimi	Moda	30 ≥	79	3,81	0,47	0,416	0,742	---
		31 - 40	71	3,75	0,48			
		41 - 50	57	3,75	0,41			
		51 ≤	16	3,84	0,48			
Hakkaniyet		30 ≥	79	3,90	0,67	0,762	0,516	---
		31 - 40	71	3,77	0,69			
		41 - 50	57	3,76	0,73			
		51 ≤	16	3,91	0,69			
Özgünlük		30 ≥	79	3,93	0,56	0,505	0,679	---
		31 - 40	71	3,96	0,58			
		41 - 50	57	3,87	0,59			
		51 ≤	16	4,06	0,62			
İşlevsellik		30 ≥	79	3,95	0,59	1,449	0,229	---
		31 - 40	71	3,85	0,54			
		41 - 50	57	4,02	0,47			
		51 ≤	16	4,06	0,36			
Yerel		30 ≥	79	3,65	0,74	2,650	0,050	c > b
		31 - 40	71	3,48	0,74			
		41 - 50	57	3,84	0,75			
		51 ≤	16	3,81	0,64			
Münhasır		30 ≥	79	3,63	0,93	2,524	0,059	---
		31 - 40	71	3,68	0,87			
		41 - 50	57	3,26	1,01			
		51 ≤	16	3,36	1,14			

**** $p < 0,05$ (a: 30 ≥, b: 31 – 40 yaş aralığı, c: 41 – 50 yaş aralığı, d: 51 ≤)**

Tablo 16.5’de Türk katılımcıların yaş gruplarına göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

Türk katılımcıların yaş gruplarına göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeği ve ölçeğin alt boyutların olan hakkaniyet, özgünlük, işlevsellik ve münhasır ölçeklerinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Türk katılımcıların yaş gruplarına göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğin alt boyutu olan yerel ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Varyansların homojenliği kontrol edilmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir.

Varyansların homojen olması sebebiyle “Post Hoc” testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Sonuçlar 41 – 50 yaş arası Türk katılımcıların yerel algısının 31 – 40 yaş arasındaki Türk katılımcılara göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

İtalyan katılımcıların yaş gruplarına göre karşılaştırma yapabilmek için ANOVA testi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 5.16’de sunulmuştur

Tablo 5-16. Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırma (İtalya)

	Yaş	n	Ort.	Sd	F	p	Fark
Yavaş Tüketici Yönelimi	30 ≥	58	3,88	0,28	0,416	0,742	---
	31 - 40	77	3,77	0,32			
	41 - 50	57	3,73	0,39			
	51 ≤	39	3,80	0,36			
Hakkaniyet	30 ≥	58	4,00	0,60	0,762	0,516	a > b
	31 - 40	77	3,69	0,75			a > c
	41 - 50	57	3,67	0,52			d > b
	51 ≤	39	4,10	0,62			d > c
Özgünlük	30 ≥	58	3,93	0,54	0,505	0,679	---
	31 - 40	77	3,90	0,33			
	41 - 50	57	3,91	0,57			
	51 ≤	39	3,89	0,71			
İşlevsellik	30 ≥	58	3,79	0,49	1,449	0,229	a > d

	31 - 40	77	3,70	0,51			
	41 - 50	57	3,62	0,60			
	51 ≤	39	3,50	0,58			
	30 ≥	58	3,93	0,47			
Yerel	31 - 40	77	3,75	0,49	2,650	0,050	---
	41 - 50	57	3,72	0,67			
	51 ≤	39	3,91	0,45			
	30 ≥	58	3,75	0,83			
Münhasır	31 - 40	77	3,79	0,86	2,524	0,059	---
	41 - 50	57	3,72	0,88			
	51 ≤	39	3,56	0,99			

** $p < 0,05$ (a: 30 ≥, b: 31 – 40 yaş aralığı, c: 41 – 50 yaş aralığı, d: 51 ≤)

Tablo 5.16’da İtalyan katılımcıların yaş gruplarına göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

İtalyan katılımcıların yaş gruplarına göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeği ve ölçeğin alt boyutların olan özgünlük, yerel ve münhasır ölçeklerinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

İtalyan katılımcıların yaş gruplarına göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğin alt boyutu olan hakkaniyet ve işlevsellik ölçeklerinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Varyansların homojenliği kontrol edilmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir.

Varyansların homojen olması sebebiyle “Post Hoc” testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Sonuçlar hakkaniyet alt boyutunda; 30 yaş altı ile 31 - 40 ve 41 – 50 yaş aralığındaki katılımcılar arasında 30 yaş ve altı yaş aralığındaki katılımcılar lehine bir farklılık olduğunu göstermektedir. Ayrıca 51 yaş üstü katılımcılar ile 31 – 40 ve 41 – 50 yaş aralığı arasındaki katılımcılar arasında 51 yaş ve üstü katılımcılar lehine bir farklılık bulunmaktadır.

İşlevsellik alt boyutunda ise 30 yaş ve altı yaş aralığındaki katılımcılar ile 51 yaş ve üstü katılımcılar arasında 30 yaş ve altı yaş aralığındaki katılımcılar lehine bir farklılık bulunmaktadır.

İtalyan ve Türk katılımcıların yaş gruplarına göre karşılaştırma yapabilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5.17 ve Tablo 5.18’de sunulmuştur.

Tablo 5-17. Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırma (Türkiye)

		Eğitim	n	Ort.	Sd	F	p	Fark
Yavaş	Moda	Lise ve altı	41	3,69	0,42			
Tüketici		Lisans	111	3,82	0,42	1,323	0,269	---
Yönelimi		Lisansüstü	64	3,79	0,49			
		Lise ve altı	41	3,75	0,57			
	Hakkaniyet	Lisans	111	3,84	0,66	0,773	0,463	---
		Lisansüstü	64	3,91	0,65			
		Lise ve altı	41	3,82	0,55			
	Özgünlük	Lisans	111	3,98	0,56	1,349	0,262	---
		Lisansüstü	64	3,97	0,57			
		Lise ve altı	41	3,75	0,55			
	İşlevsellik	Lisans	111	3,98	0,49	3,567	0,030	b > a c > a
		Lisansüstü	64	4,01	0,56			
		Lise ve altı	41	3,64	0,60			
	Yerel	Lisans	111	3,68	0,75	0,043	0,958	---
		Lisansüstü	64	3,67	0,83			
		Lise ve altı	41	3,50	0,78			
	Münhasır	Lisans	111	3,63	0,95	1,182	0,309	---
		Lisansüstü	64	3,40	1,05			

**** $p < 0,05$ (a: Lise ve Altı, b: Lisans, c: Lisansüstü)**

Tablo 5.17’de Türk katılımcıların eğitim durumlarına göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

Türk katılımcıların eğitim durumlarına göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeği ve ölçeğin alt boyutların olan hakkaniyet, özgünlük, yerel ve münhasır ölçeklerinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Türk katılımcıların eğitim durumlarına göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğın alt boyutu olan işlevsellik ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Varyansların homojenliği kontrol edilmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir.

Varyansların homojen olması sebebiyle “Post Hoc” testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Sonuçlar işlevsellik alt boyutunda lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcıların, lisans ve lisansüstü eğitimine sahip katılımcılar arasında lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılar aleyhine anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

İtalyan katılımcıların eğitim durumlarına göre karşılaştırma yapabilmek için ANOVA testi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 5.18’de sunulmuştur.

Tablo 5-18. Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırma (İtalya)

		Eğitim	n	Ort.	Sd	F	p	Fark
Yavaş Tüketici Yönelimi	Moda	Lise ve altı	109	3,77	0,34			
		Lisans	46	3,87	0,32	4,095	,018	b > c
		Lisansüstü	31	3,65	0,31			
Hakkaniyet		Lise ve altı	109	3,87	0,52			
		Lisans	46	4,07	0,54	12,422	,000	a > c b > c
		Lisansüstü	31	3,35	1,05			
Özgünlük		Lise ve altı	109	4,02	0,52			
		Lisans	46	3,79	0,36	8,542	,000	a > b a > c
		Lisansüstü	31	3,64	0,58			
İşlevsellik		Lise ve altı	109	3,80	0,57			
		Lisans	46	3,53	0,54	5,475	,005	a > b a > c
		Lisansüstü	31	3,53	0,32			
Yerel		Lise ve altı	109	3,93	0,53			
		Lisans	46	3,73	0,55	6,695	,002	a > c
		Lisansüstü	31	3,55	0,56			
Münhasır		Lise ve altı	109	3,25	0,85			
		Lisans	46	4,22	0,66	32,952	,000	b > a c > a
		Lisansüstü	31	4,16	0,61			

**** $p < 0,05$ (a: Lise ve altı, b: Lisans, c: Lisansüstü)**

Tablo 5.18’de İtalyan katılımcıların eğitim durumlarına göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

İtalyan katılımcıların eğitim durumlarına göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeği ve ölçeğin alt boyutların olan hakkaniyet, özgünlük, işlevsellik, yerel ve münhasır ölçeklerinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Varyansların homojenliği kontrol edilmiş ve varyansların homojen olmadığı tespit edilmiştir.

Varyansların homojen olması sebebiyle “Post Hoc” testlerinden “Games-Howell” testi yapılmıştır.

Sonuçlar yavaş moda tüketici yöneliminde lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında, lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılar lehine anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir.

Hakkaniyet alt boyutunda lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile lisansüstü eğitime sahip katılımcılar arasında lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılar lehine, lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile lisansüstü eğitime sahip katılımcılar arasında lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık vardır.

Özgünlük alt boyutunda lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcılar arasında, lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık vardır.

İşlevsellik alt boyutunda lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcılar arasında, lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık vardır.

Yerel alt boyutunda lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile lisansüstü eğitime sahip katılımcılar arasında, lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık vardır.

Münhasır alt boyutunda lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında lisans ve lisansüstü eğitim seviyelerine sahip katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre yavaş moda tüketim yönelimi ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesine yönelik olarak bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5.19 ve Tablo 5.20’de sunulmuştur.

Tablo 5-19. Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırma (Türkiye)

	Medeni Durum	n	Ort.	Sd	t	p
Yavaş Moda Tüketici Yönelimi	Evli	108	3,729	0,485	-1,686	0,862
	Bekâr	115	3,831	0,441		
Hakkaniyet	Evli	108	3,752	0,735	-1,554	0,273
	Bekâr	115	3,897	0,650		
Özgünlük	Evli	108	3,882	0,615	-1,424	0,130
	Bekâr	115	3,993	0,542		
İşlevsellik	Evli	108	3,910	0,541	-1,075	0,677
	Bekâr	115	3,987	0,529		
Yerel	Evli	108	3,651	0,735	-0,182	0,821
	Bekâr	115	3,669	0,764		
Münhasır	Evli	108	3,449	0,964	-1,345	0,958
	Bekâr	115	3,622	0,957		

Tablo 5.19’da Türk katılımcıların medeni durumlarına göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeği ve ölçeğin alt boyutlarından aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin bulgular gösterilmiştir.

Türk katılımcıların medeni durumlarına göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeği ve ölçeğin alt boyutların tamamından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

İtalyan katılımcıların medeni durumlarına göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeği ve ölçeğin alt boyutlarına göre karşılaştırması Tablo 5.20’de sunulmuştur.

Tablo 5-20. Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırma (İtalya)

	Medeni Durum	n	Ort.	Sd	t	p
Yavaş Moda Tüketici Yönelimi	Evli	113	3,758	0,345	-1,536	0,165
	Bekâr	120	3,827	0,335		
Hakkaniyet	Evli	113	3,799	0,474	-0,748	0,002
	Bekâr	120	3,863	0,792		
Özgünlük	Evli	113	4,032	0,424	3,484	0,000
	Bekâr	120	3,800	0,577		
İşlevsellik	Evli	113	3,749	0,531	2,191	0,735
	Bekâr	120	3,591	0,564		
Yerel	Evli	113	3,793	0,632	-1,036	0,000
	Bekâr	120	3,866	0,433		
Münhasır	Evli	113	3,418	0,870	-5,469	0,050
	Bekâr	120	4,013	0,790		

Tablo 5.20’de İtalyan katılımcıların medeni durumlarına göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeği ve ölçeğin alt boyutlarından aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin bulgular gösterilmiştir.

İtalyan katılımcıların medeni durumlarına göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeği ve ölçeğin alt boyutların olan işlevsellik ölçeğinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

İtalyan katılımcıların medeni durumlarına göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğin alt boyutların olan hakkaniyet, özgünlük, yerel ve münhasır ölçeklerinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre hakkaniyet, yerel ve münhasır ölçeklerinden alınan puanlar bekârlarda fazla iken, özgünlük ölçeğinden alınan puanlar evlilerde daha yüksektir.

İtalyan ve Türk katılımcıların gelir gruplarına göre karşılaştırma yapabilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5.21 ve Tablo 5.22’de sunulmuştur.

Tablo 5-21.Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırma (Türkiye)

	Gelir	n	Ort.	Sd	F	p	Fark
Yavaş Moda Tüketici Yönelimi	3.000 TL'den az	2	3,933	0,000	1,149	0,335	---
	3.000 - 5.000 TL	20	3,613	0,473			
	5.001 - 7.000 TL	32	3,846	0,433			
	7.001 - 10.000 TL	16	3,901	0,431			
	10.001 - 15.000 TL	33	3,751	0,422			
	15.001 - 25.000 TL	57	3,851	0,485			
	25.001 TL ve üstü	63	3,724	0,488			
Hakkaniyet	3.000 TL'den az	2	4,000	0,000	0,891	0,502	---
	3.000 - 5.000 TL	20	3,700	0,691			
	5.001 - 7.000 TL	32	3,843	0,742			
	7.001 - 10.000 TL	16	3,958	0,858			
	10.001 - 15.000 TL	33	3,777	0,581			
	15.001 - 25.000 TL	57	3,967	0,738			
	25.001 TL ve üstü	63	3,719	0,648			
Özgünlük	3.000 TL'den az	2	4,166	0,707	3,095	0,006	f > g
	3.000 - 5.000 TL	20	3,766	0,552			
	5.001 - 7.000 TL	32	3,959	0,506			
	7.001 - 10.000 TL	16	4,246	0,525			
	10.001 - 15.000 TL	33	3,848	0,577			
	15.001 - 25.000 TL	57	4,121	0,579			
	25.001 TL ve üstü	63	3,783	0,580			
İşlevsellik	3.000 TL'den az	2	3,833	0,235	0,436	0,854	---
	3.000 - 5.000 TL	20	3,816	0,616			
	5.001 - 7.000 TL	32	3,895	0,601			
	7.001 - 10.000 TL	16	4,038	0,619			
	10.001 - 15.000 TL	33	3,979	0,492			
	15.001 - 25.000 TL	57	3,997	0,503			
	25.001 TL ve üstü	63	3,941	0,520			
Yerel	3.000 TL'den az	2	3,500	0,707	0,822	0,554	---
	3.000 - 5.000 TL	20	3,483	0,566			

	5.001 - 7.000 TL	32	3,812	0,771			
	7.001 - 10.000 TL	16	3,833	0,644			
	10.001 - 15.000 TL	33	3,697	0,728			
	15.001 - 25.000 TL	57	3,695	0,779			
	25.001 TL ve üstü	63	3,550	0,796			
Münhasır	3.000 TL'den az	2	4,166	0,235	0,737	0,620	---
	3.000 - 5.000 TL	20	3,300	1,002			
	5.001 - 7.000 TL	32	3,718	0,976			
	7.001 - 10.000 TL	16	3,429	0,745			
	10.001 - 15.000 TL	33	3,454	0,908			
	15.001 - 25.000 TL	57	3,477	1,030			
	25.001 TL ve üstü	63	3,629	0,972			

***p<0,05 (a: 3.000 TL $\geq$, b: 3.000 - 5.000, c: 5.001 - 7.000, d: 7.001 - 10.000, e: 10.001 - 15.000, f: 15.001 - 25.000, g: 25.001 ve üstü)*

Tablo 5.21’de Türk katılımcıların gelir gruplarına göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

Türk katılımcıların yaş gruplarına göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeği ve ölçeğin alt boyutların olan hakkaniyet, işlevsellik, yerel ve münhasır ölçeklerinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Türk katılımcıların yaş gruplarına göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğin alt boyutların özgünlük ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Varyansların homojenliği kontrol edilmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir.

Varyansların homojen olması sebebiyle “Post Hoc” testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Sonuçlar gelir durumu 15.001 - 25.000 TL arası olan Türk katılımcıların özgünlük algısının gelir durumu 25.001 TL ve üstü arasındaki Türk katılımcılara göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

İtalyan katılımcıların gelir gruplarına göre karşılaştırma yapabilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5.22’de sunulmuştur.

Tablo 5-22. Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırma (İtalya)

	Gelir	n	Ort.	Sd	F	p	Fark
Yavaş	12.000 €'dan az	10	3,640	0,208	3,264	,003	b>a
Moda	12.000 - 24.000 € arası	24	4,027	0,280			b>c
Tüketici	24.001 - 36.000 € arası	50	3,673	0,367			
Yönelimi	36.001 - 50.000 € arası	43	3,823	0,298			
	50.001 - 75.000 € arası	32	3,795	0,343			
	75.001 - 95.000 € arası	15	3,786	0,406			
	95.001 - 125.000 € arası	29	3,788	0,308			
	125.001 € ve üstü	25	3,882	0,349			
Hakkaniyet	12.000 €'dan az	10	4,000	0,000	4,904	,000	b>c
	12.000 - 24.000 € arası	24	4,236	0,286			c>f
	24.001 - 36.000 € arası	50	3,493	0,765			
	36.001 - 50.000 € arası	43	3,798	0,604			
	50.001 - 75.000 € arası	32	3,895	0,613			
	75.001 - 95.000 € arası	15	4,288	0,532			
	95.001 - 125.000 € arası	29	3,793	0,580			
	125.001 € ve üstü	25	3,893	0,780			
Özgünlük	12.000 €'dan az	10	4,300	0,456	4,064	,000	a > f
	12.000 - 24.000 € arası	24	4,097	0,524			a > h
	24.001 - 36.000 € arası	50	4,046	0,420			b > f
	36.001 - 50.000 € arası	43	3,930	0,490			c > f
	50.001 - 75.000 € arası	32	3,822	0,316			
	75.001 - 95.000 € arası	15	3,511	0,711			
	95.001 - 125.000 € arası	29	3,908	0,366			
	125.001 € ve üstü	25	3,693	0,763			
İşlevsellik	12.000 €'dan az	10	3,533	0,756	5,298	,000	b > c
	12.000 - 24.000 € arası	24	4,125	0,508			b > e
	24.001 - 36.000 € arası	50	3,653	0,551			b > g
	36.001 - 50.000 € arası	43	3,829	0,420			b > h
	50.001 - 75.000 € arası	32	3,531	0,541			c > f
	75.001 - 95.000 € arası	15	3,777	0,498			

	95.001 - 125.000 € arası	29	3,379	0,561			
	125.001 € ve üstü	25	3,520	0,452			
Yerel	12.000 €'dan az	10	3,466	0,592	6,668	,000	b > a
	12.000 - 24.000 € arası	24	4,319	0,318			b > c
	24.001 - 36.000 € arası	50	3,766	0,432			b > e
	36.001 - 50.000 € arası	43	3,984	0,519			b > f
	50.001 - 75.000 € arası	32	3,625	0,491			c > f
	75.001 - 95.000 € arası	15	3,488	0,699			
	95.001 - 125.000 € arası	29	3,862	0,492			
	125.001 € ve üstü	25	3,906	0,548			
Münhasır	12.000 €'dan az	10	2,900	0,889	7,479	,000	e > a
	12.000 - 24.000 € arası	24	3,361	0,816			e > b
	24.001 - 36.000 € arası	50	3,406	0,783			e > c
	36.001 - 50.000 € arası	43	3,573	1,049			g > a
	50.001 - 75.000 € arası	32	4,104	0,749			g > c
	75.001 - 95.000 € arası	15	3,866	0,414			h > a
	95.001 - 125.000 € arası	29	4,000	0,712			h > b
	125.001 € ve üstü	25	4,400	0,713			h > c

***p<0,05 (a: 12.000 €'dan az, b: 12.000 - 24.000 €, c: 24.001 - 36.000 €, d: 36.001 - 50.000 €, e: 50.001 - 75.000 €, f: 75.001 - 95.000 €, g: 95.001 - 125.000 €, h: 125.001 € ve üstü)*

Tablo 5.22’de İtalyan katılımcıların gelir gruplarına göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA sonuçları gösterilmiştir.

İtalyan katılımcıların gelir gruplarına göre yavaş moda tüketici yönelimi ölçeği ve ölçeğin alt boyutlarına ait ölçeklerin tamamından aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Varyansların homojenliği kontrol edilmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir.

Varyansların homojen olması sebebiyle “Post Hoc” testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Gelir durumu 12.000 - 24.000 € arasında olan katılımcıların, gelir durumu 12.000 €'dan az ve 24.001 - 36.000 € arasında olan katılımcılara göre yavaş moda tüketici yönelimi daha fazladır.

Gelir durumu 12.000 - 24.000 € arasında olan katılımcıların, gelir durumu 24.001 - 36.000 € arasında olan katılımcılara göre hakkaniyet algıları daha fazladır. Ayrıca 24.001 - 36.000 € arası gelir durumunda olan katılımcıların hakkaniyet algıları gelir durumu 75.001 - 95.000 € arası olan katılımcılardan daha fazladır.

Gelir durumu 12.000 €'dan az olan katılımcıların, gelir durumu 75.001 - 95.000 € arası ve 125.001 € ve üstü arasında olan katılımcılara göre özgünlüğü daha fazladır. Ayrıca 12.000 - 24.000 € arası ve 24.001 - 36.000 € arası gelir durumunda olan katılımcıların özgünlüğü, gelir durumu 75.001 - 95.000 € arası olan katılımcılardan daha fazladır.

Gelir durumu 12.000 - 24.000 € arasında olan katılımcıların işlevselliği, gelir durumu 24.001 - 36.000 € arası, 50.001 - 75.000 € arası, 95.001 - 125.000 € arası ve 125.001 € ve üstü olan katılımcılara göre daha fazladır. Ayrıca gelir durumu 24.001 - 36.000 € arasında olan katılımcıların işlevselliği, gelir durumu 75.001 - 95.000 € arası olan katılımcılara göre daha fazladır.

Gelir durumu 12.000 - 24.000 € arasında olan katılımcıların yerelliği, gelir durumu 12.000 €'dan az, 24.001 - 36.000 € arası, 50.001 - 75.000 € arası ve 75.001 - 95.000 € arasında olan katılımcılara göre daha fazladır. Ayrıca gelir durumu 24.001 - 36.000 € arasında olan katılımcıların yerelliği, gelir durumu 75.001 - 95.000 € arası olan katılımcılara göre daha fazladır.

Gelir durumu 50.001 - 75.000 € arasında olan katılımcıların münhasırlığı, gelir durumu 12.000 €'dan az, 12.000 - 24.000 € arası ve 24.001 - 36.000 € arasında olan katılımcılara göre daha fazladır.

Ayrıca gelir durumu 95.001 - 125.000 € arasında olan katılımcıların münhasırlığı, gelir durumu 12.000 €'dan az ve 24.001 - 36.000 € arasında olan katılımcılara göre daha fazladır.

Son olarak gelir durumu 125.001 € ve üstü olan katılımcıların münhasırlığı, gelir durumu 12.000 €'dan az, 12.000 - 24.000 € arası ve 24.001 - 36.000 € arasında olan katılımcılara göre daha fazladır.

Katılımcıların uyruğuna göre ölçeklerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesine yönelik olarak bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5.23'de sunulmuştur.

Tablo 5-23. Katılımcıların Uyruğuna Göre Karşılaştırma

			Ülke	n	Ort.	Sd	t	p
Yavaş Yönelimi	Moda	Tüketici	Türkiye	282	3,782	0,414	-0,352	0,896
			İtalya	233	3,794	0,341		
	Hakkaniyet		Türkiye	282	3,823	0,622	-0,159	0,088
			İtalya	233	3,832	0,657		
	Özgünlük		Türkiye	282	3,941	0,518	0,614	0,988
			İtalya	233	3,912	0,521		
	İşlevsellik		Türkiye	282	3,946	0,480	6,110	0,000
			İtalya	233	3,668	0,553		
	Yerel		Türkiye	282	3,665	0,667	-3,060	0,210
			İtalya	233	3,831	0,538		
	Münhasır		Türkiye	282	3,533	0,866	-2,477	0,038
			İtalya	233	3,725	0,880		

**** $p < 0,05$**

Tablo 5.23’de Türk ve İtalyan katılımcıların uyruğuna göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin bulgular gösterilmiştir.

Türk ve İtalyan katılımcıların yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre Türk katılımcıların yavaş moda tüketici yöneliminin alt boyutlarından işlevsellikleri İtalyanlara göre daha fazla iken, İtalyan katılımcıların münhasırları Türk katılımcılardan daha fazladır.

5.4 Korelasyon Analizleri

Verinin normal dağılım göstermesi nedeniyle korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayısı esas alınmıştır.

Analizlerde önce Türkiye’den elde edilen verilere yönelik korelasyon analizi yapılmış daha sonrasında ise İtalya’dan elde edilen verilerle korelasyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5.24 ve Tablo 5.25’de sunulmuştur.

Tablo 5-24. Korelasyon Analiz Sonuçları (Türkiye)

Değişkenler	Ort.	Sh.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1. Yavaş Moda Tüketici Yönelimi	3,78	,414	1											
2. Hakkanîyet	3,82	,622	,686**	1										
3. Özgünlük	3,94	,518	,713**	,512**	1									
4. İşlevsellik	3,94	,480	,636**	,355**	,521**	1								
5. Yerellik	3,66	,667	,660**	,319**	,324**	,358**	1							
6. Münhasırlık	3,53	,866	,608**	,171**	,199**	,122*	,185**	1						
7. Algılanan müşteri değeri	3,55	,479	,302**	,264**	,294**	,193**	,173**	,117	1					
8. Kalite	3,86	,559	,228**	,252**	,265**	,196**	,099	,019	,715**	1				
9. Fiyat	3,83	,622	,321**	,320**	,328**	,258**	,176**	,063	,793**	,629**	1			
10. Duygusal	3,34	,691	,161**	,133*	,164**	,115	,114	,039	,710**	,302**	,430**	1		
11. Sosyal	2,96	,907	,149*	,053	,086	-,007	,102	,192**	,625**	,100	,224**	,373**	1	
12. Premium Fiyat Ödeme Niyeti	3,30	,675	,271**	,171**	,187**	,112	,182**	,210**	,264**	,203**	,209**	,193**	,149*	1
13. Satın Alma Arzusu	3,85	,607	,488**	,320**	,459**	,400**	,275**	,228**	,456**	,395**	,496**	,303**	,121*	,577**

* p<0,01; **p<0,05

Tablo 5.24'deki bulgulara göre;

Yavaş moda tüketici yönelimi ile algılanan müşteri değeri ($r= 0,302$, $p<0,05$), premium fiyat ödeme niyeti ($r=0,271$, $p<0,05$) ve satın alma arzusu ($r=0,488$, $p<0,05$) arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Yavaş moda tüketici yöneliminin alt boyutlarından olan hakkaniyet, özgünlük, işlevsellik ve yerellik ile algılanan müşteri değerinin alt boyutlarından olan sosyal arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Ayrıca sosyal ile kalite arasında da anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Yavaş moda tüketici yöneliminin alt boyutlarından olan işlevsellik, yerellik ve münhasırlık ile algılanan müşteri değerinin alt boyutlarından olan duygusal arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Yavaş moda tüketici yöneliminin alt boyutlarından olan yerellik ve münhasırlık ile algılanan müşteri değerinin alt boyutlarından olan kalite arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Ayrıca fiyat ile münhasırlık arasında da anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Son olarak yavaş moda tüketici yöneliminin alt boyutlarından olan işlevsellik ile premium fiyat ödeme niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

İtalyan'dan elde edilen verilerle yapılan korelasyon analiz sonuçları Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 5-25. Korelasyon Analiz Sonuçları (İtalya)

Değişkenler	Ort.	Sh.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1. Yavaş Moda Tüketici Yönelimi	3,79	,341	1											
2. Hakaniyet	3,83	,657	,540**	1										
3. Özgünlük	3,91	,521	,440**	-,016	1									
4. İşlevsellik	3,66	,553	,590**	,134*	,419**	1								
5. Yerellik	3,83	,538	,609**	,182**	,292**	,285**	1							
6. Münhasırlık	3,72	,880	,532**	,114	-,169**	-,006	,082	1						
7. Algılanan müşteri değeri	3,55	,401	,361**	,183**	,183**	,349**	,187**	,121	1					
8. Kalite	3,89	,416	,424**	,296**	,315**	,423**	,307**	-,040	,672**	1				
9. Fiyat	3,82	,428	,230**	,082	,369**	,294**	,026	-,034	,741**	,496**	1			
10. Duygusal	3,29	,670	,220**	,161*	,048	,231**	,114	,062	,787**	,343**	,477**	1		
11. Sosyal	2,99	,774	,198**	,017	-,100	,113	,097	,301**	,728**	,208**	,319**	,467**	1	
12. Premium Fiyat Ödeme Niyeti	3,56	,656	,411**	,369**	,368**	,383**	,191**	-,055	,524**	,382**	,566**	,508**	,151*	1
13. Satın Alma Arzusu	3,82	,604	,309**	,103	,478**	,340**	,099	-,035	,433**	,350**	,612**	,412**	,005	,662**

* p<0,01; **p<0,05

Tablo 5.25'deki bulgulara göre;

Yavaş moda tüketici yönelimi ile algılanan müşteri değeri ($r= 0,361$, $p<0,05$), premium fiyat ödeme niyeti ($r=0,411$, $p<0,05$) ve satın alma arzusu ($r=0,309$, $p<0,05$) arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Yavaş moda tüketici yöneliminin alt boyutlarından olan hakkaniyet, özgünlük, işlevsellik ve yerellik ile algılanan müşteri değerinin alt boyutlarından olan sosyal arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Yavaş moda tüketici yöneliminin alt boyutlarından olan özgünlük, yerellik ve münhasırlık ile algılanan müşteri değerinin alt boyutlarından olan duygusal arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Yavaş moda tüketici yöneliminin alt boyutlarından olan hakkaniyet, yerellik ve münhasırlık ile algılanan müşteri değerinin alt boyutlarından olan fiyat arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Yavaş moda tüketici yöneliminin alt boyutlarından olan münhasırlık ile algılanan müşteri değeri ve alt boyutlarından olan kalite arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Ayrıca münhasırlık ile premium fiyat ödeme niyeti ve satın alma arzusu arasındaki ilişki de anlamlı değildir ($p>0,05$).

Yavaş moda tüketici yöneliminin alt boyutlarından olan hakkaniyet ile özgünlük, münhasırlık ve satın alma arzusu arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Ayrıca münhasırlık ile işlevsellik ve yerellik arasındaki ilişki de anlamlı değildir ($p>0,05$).

5.5 Regresyon Analizleri

Araştırma hipotezlerini test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur. Verilerin Türk (Tablo 5.26) ve İtalyan (Tablo 5.27) katılımcılardan elde edilmesi nedeniyle her iki grup veri için ayrı ayrı analizler yapılmıştır.

Tablo 5-26. Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları (Türkiye)

Hipotez	Regresyon Yolu	B	S. Hata	β	t	p
H2	YMTY → AMD	0,350	0,066	0,302	5,305	,000
H2a	Hakkaniyet → AMD	0,105	0,052	0,136	2,007	,046
H2b	Özgünlük → AMD	0,172	0,068	0,187	2,534	,012
H2c	İşlevsellik → AMD	0,023	0,068	0,023	0,334	,739
H2d	Yerellik → AMD	0,038	0,045	0,052	0,831	,407
H2e	Münhasırlık → AMD	0,024	0,032	0,044	0,750	,454
H3	AMD → SAA	0,578	0,067	0,456	8,570	,000
H3a	Kalite → SAA	0,142	0,072	0,131	1,975	,049
H3b	Fiyat → SAA	0,362	0,069	0,370	5,271	,000
H3c	Duygusal → SAA	0,097	0,053	0,110	1,830	,068
H3d	Sosyal → SAA	-0,011	0,037	-0,016	-0,288	,774
H4	YMTY → SAA	0,716	0,077	0,488	9,363	,000
H4a	Hakkaniyet → SAA	0,065	0,060	0,066	1,085	,279
H4b	Özgünlük → SAA	0,325	0,078	0,277	4,169	,000
H4c	İşlevsellik → SAA	0,241	0,078	0,190	3,067	,002
H4d	Yerellik → SAA	0,066	0,052	0,073	1,272	,204
H4e	Münhasırlık → SAA	0,088	0,037	0,125	2,364	,019
H5	AMD → PFÖN	0,372	0,081	0,264	4,579	,000
H5a	Kalite → PFÖN	0,143	0,090	0,119	1,589	,113
H5b	Fiyat → PFÖN	0,081	0,086	0,075	0,948	,344
H5c	Duygusal → PFÖN	0,090	0,066	0,093	1,367	,173
H5d	Sosyal → SAA	0,064	0,047	0,086	1,368	,172
H6	SAA → PFÖN	0,641	0,054	0,577	11,821	,000

YMTY: Yavaş Moda Tüketici Yönelimi, AMD: Algılanan Müşteri Değeri, PFÖN: Premium Fiyat Ödeme Niyeti, SAA: Satın Alma Arzusu

Tablo 5.26’de gösterilen sonuçlar doğrultusunda

Yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğinin alt boyutlarından olan işlevsellik, yerellik ve münhasırlığın, algılanan müşteri değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bununla birlikte yavaş moda tüketici yönelimi ölçeği ($\beta =0,302$, $p<0,05$) ve alt boyutlarından olan hakkaniyetin ($\beta =0,136$, $p<0,05$) ve özgünlüğün ($\beta =0,187$, $p<0,05$) algılanan müşteri değeri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç Yavaş moda tüketici yönelimi, hakkaniyetin ve özgünlüğün artmasıyla birlikte algılanan müşteri değerinin de artacağını göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda Türk katılımcılar için araştırma hipotezlerinden H2, H2a ve H2b desteklenirken H2c, H2d ve H2e desteklenmemiştir.

Algılanan müşteri değeri ölçeğinin alt boyutu olan sosyal’ın satın alma arzusu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bununla birlikte algılanan müşteri değeri ($\beta =0,456$, $p<0,05$) ve alt boyutlarından kalite ($\beta =0,131$, $p<0,05$), fiyat ($\beta =0,370$, $p<0,05$) ve duygusalın ($\beta =0,110$, $p<0,05$) satın alma arzusu üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit edilmiştir. Bu sonuç algılanan müşteri değeri ve alt boyutlarından kalite, fiyat ve duygusalın artmasıyla birlikte satın alma arzusun da artacağını göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda Türk katılımcılar için araştırma hipotezlerinden H3d desteklenmezken H3, H3a, H3b ve H3c desteklenmiştir.

Yavaş moda tüketici yöneliminin alt boyutlarından olan hakkaniyet ve yerelliğin, satın alma arzusu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bununla birlikte yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğinin geneli ($\beta =0,488$, $p<0,05$), alt boyutlarından özgünlük ($\beta =0,277$, $p<0,05$), işlevsellik ($\beta =0,190$, $p<0,05$) ve münhasırlığın ($\beta =0,125$, $p<0,05$) satın alma arzusu üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit edilmiştir. Bu sonuç yavaş moda tüketici yöneliminin geneli, alt boyutlarından özgünlük, münhasırlık ve işlevselliğin artmasıyla birlikte satın alma arzusun da artacağını göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda Türk katılımcılar için araştırma hipotezlerinden H4a ve H4d desteklenmezken H4, H4b, H4c ve H4e desteklenmiştir.

Algılanan müşteri değeri ölçeğinin genelinin premium fiyat ödeme niyeti üzerinde etkisi anlamlı ($\beta =0,264$, $p<0,05$) iken, alt boyutlarının tamamının premium fiyat ödeme niyeti üzerinde etkisi anlamlı değildir. Bu sonuç algılanan müşteri değerinin artmasıyla birlikte premium fiyat ödeme niyetinin de artacağını ve algılanan müşteri değerinin; kalite, fiyat,

duygusal ve sosyalden oluşan çekirdek bir yapı olduğunu göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda Türk katılımcılar için araştırma hipotezlerinden H5 desteklenirken H5a, H5b, H5c ve H5d desteklenmemiştir.

Son olarak satın alma arzusunun premium fiyat ödeme niyeti üzerinde etkisi anlamlıdır ($\beta = 0,577$, $p < 0,05$). Bu sonuç satın alma arzusunun artmasıyla birlikte premium fiyat ödeme niyetinin de artacağını göstermektedir. Elde edilen bulgu doğrultusunda Türk katılımcılar için H6 desteklenmiştir.

İtalyan katılımcılardan elde edilen verilerle yapılan analiz sonuçları Tablo 29’da gösterilmiştir.

Tablo 5-27. Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları (İtalya)

Hipotez	Değişkenler	B	S. Hata	β	t	p
H2	YMTY → AMD	0,425	0,072	0,361	5,882	,000
H2a	Hakkaniyet → AMD	0,075	0,038	0,123	1,955	,052
H2b	Özgünlük → AMD	0,052	0,054	0,068	0,966	,335
H2c	İşlevsellik → AMD	0,210	0,050	0,289	4,205	,000
H2d	Yerellik → AMD	0,040	0,049	0,053	0,805	,422
H2e	Münhasırlık → AMD	0,053	0,029	0,116	1,852	,065
H3	AMD → SAA	0,653	0,089	0,433	7,308	,000
H3a	Kalite → SAA	0,062	0,081	0,043	0,763	,446
H3b	Fiyat → SAA	0,788	0,085	0,559	9,259	,000
H3c	Duygusal → SAA	0,249	0,054	0,276	4,623	,000
H3d	Sosyal → SAA	-0,243	0,043	-0,312	-5,665	,000
H4	YMTY → SAA	0,547	0,111	0,309	4,937	,000
H4a	Hakkaniyet → SAA	0,093	0,054	0,101	1,728	,085
H4b	Özgünlük → SAA	0,515	0,076	0,444	6,779	,000
H4c	İşlevsellik → SAA	0,185	0,070	0,169	2,634	,009
H4d	Yerellik → SAA	-0,112	0,069	-0,100	-1,617	,107
H4e	Münhasırlık → SAA	0,026	0,040	0,038	0,651	,516
H5	AMD → PFÖN	0,856	0,092	0,524	9,351	,000
H5a	Kalite → PFÖN	0,148	0,092	0,094	1,608	,109

H5b	Fiyat → PFÖN	0,611	0,096	0,399	6,331	,000
H5c	Duygusal → PFÖN	0,355	0,061	0,362	5,802	,000
H5d	Sosyal → SAA	-0,140	0,049	-0,165	-2,871	,004
H6	SAA → PFÖN	0,717	0,054	0,662	13,407	,000

YMTY: Yavaş Moda Tüketici Yönelimi, AMD: Algılanan Müşteri Değeri, PFÖN: Premium Fiyat Ödeme Niyeti, SAA: Satın Alma Arzusu

Tablo 5.27’da gösterilen sonuçlar doğrultusunda;

Yavaş moda tüketici yöneliminin alt boyutlarından olan hakkaniyet, özgünlük, yerellik ve münhasırlığın, algılanan müşteri değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bununla birlikte yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğinin geneli ($\beta =0,361$, $p<0,05$) ve alt boyutlarından olan işlevselliğin algılanan müşteri değeri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta =0,289$, $p<0,05$). Bu sonuç yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğinin genelinin ve alt boyutlarından işlevselliğin artmasıyla birlikte algılanan müşteri değerinin de artacağını göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda İtalyan katılımcılar için araştırma hipotezlerinden H2 ve H2c desteklenirken H2a, H2b, H2d ve H2e desteklenmemiştir.

Algılanan müşteri değeri ölçeğinin alt boyutu olan kalitenin satın alma arzusu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bununla birlikte algılanan müşteri değeri ($\beta =0,433$, $p<0,05$) ve alt boyutlarından fiyat ($\beta =0,559$, $p<0,05$), duygusal ($\beta =0,276$, $p<0,05$) ve sosyal ($\beta =-0,312$, $p<0,05$) satın alma arzusu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit edilmiştir. Bu sonuç algılanan müşteri değeri ve alt boyutlarından fiyat ve duygusalın artmasıyla birlikte satın alma arzusun da artacağını, sosyalın artması ile birlikte satın alma arzusun da azalacağını göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda İtalyan katılımcılar için araştırma hipotezlerinden H3a ve H3d desteklenmezken H3, H3b ve H3 ve desteklenmiştir.

Yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğinin alt boyutlarından olan hakkaniyet, işlevsellik, yerellik ve münhasırlığın, satın alma arzusu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bununla birlikte yavaş moda tüketici yönelimi ölçeğinin geneli ($\beta =0,309$, $p<0,05$), alt boyutlarından özgünlük ($\beta =0,444$, $p<0,05$) ve işlevselliğin ($\beta =0,169$, $p<0,05$) satın alma arzusu üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit edilmiştir. Bu sonuç yavaş moda tüketici yöneliminin geneli, alt boyutlarından özgünlük ve işlevselliğin artmasıyla birlikte satın alma arzusun da artacağını göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda İtalyan katılımcılar için

araştırma hipotezlerinden H4a H4d ve H4e desteklenmezken H4, H4b ve H4c desteklenmiştir.

Algılanan müşteri değeri ölçeğinin alt boyutlarından kalitenin premium fiyat ödeme niyeti üzerinde etkisinin anlamlı olamadığı saptanmıştır. ($p>0,05$). Bununla birlikte algılanan müşteri değeri ölçeğinin geneli ($\beta =0,524$, $p<0,05$) ve alt boyutlarından fiyat ($\beta =0,399$, $p<0,05$), duygusal ($\beta =0,362$, $p<0,05$) ve sosyal ($\beta =-0,165$, $p<0,05$) premium fiyat ödeme niyeti üzerindeki etkileri anlamlıdır. Bu sonuç algılanan müşteri değerinin geneli, alt boyutlarından duygusal ve fiyatın artmasıyla birlikte premium fiyat ödeme niyetinin de artacağını, bununla beraber sosyal artmasıyla birlikte premium fiyat ödeme niyetinin de azalacağını göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda İtalyan katılımcılar için araştırma hipotezlerinden H5a ve H5d desteklenmezken H5, H4b ve H4c desteklenmiştir.

Son olarak satın alma arzusunun premium fiyat ödeme niyeti üzerinde etkisi anlamlıdır ($\beta =0,662$, $p<0,05$). Bu sonuç satın alma arzusunun artmasıyla birlikte premium fiyat ödeme niyetinin de artacağını göstermektedir. Elde edilen bulgu doğrultusunda İtalyan katılımcılar için H6 desteklenmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma hipotezlerine yönelik bilgiler Tablo 5.28’da sunulmuştur.

Tablo 5-28. Hipotez Sonuçları

Hipotez Nu.	Hipotez	Sonuç	
		Türk Katılımcılar	İtalyan Katılımcılar
Hipotez 1	Yavaş moda tüketici yönelimi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi	Desteklendi
1a	Yavaş moda tüketici yönelimi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	Desteklendi
1b	Yavaş moda tüketici yönelimi yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi	Desteklendi

1c	Yavaş moda tüketici yönelimi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi	Desteklendi
1d	Yavaş moda tüketici yönelimi hane aylık toplam gelirine göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	Desteklendi
1e	Yavaş moda tüketici yönelimi katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi	Desteklendi
1f	Yavaş moda tüketici yönelimi katılımcıların uyruğa göre farklılık göstermektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	
Hipotez 2	Yavaş moda tüketici yönelimi algılanan müşteri değerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi	Desteklendi
2a	Hakkaniyet algılanan müşteri değerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi	<i>Desteklenmedi</i>
2b	Özgünlük algılanan müşteri değerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi	<i>Desteklenmedi</i>
2c	İşlevsellik algılanan müşteri değerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	Desteklendi
2d	Yerellik algılanan müşteri değerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	<i>Desteklenmedi</i>
2e	Münhasırlık algılanan müşteri değerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	<i>Desteklenmedi</i>

Hipotez 3	Algılanan müşteri değeri satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi	Desteklendi
3a	Kalite satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi	<i>Desteklenmedi</i>
3b	Fiyat satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi	Desteklendi
3c	Duygusal satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi	Desteklendi
3d	Sosyal satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	<i>Desteklenmedi (Negatif yönlü etkisi bulunmaktadır)</i>
Hipotez 4	Yavaş moda tüketici yönelimi satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi	Desteklendi
4a	Hakkaniyet satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	<i>Desteklenmedi</i>
4b	Özgünlük satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi	Desteklendi
4c	İşlevsellik satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi	Desteklendi
4d	Yerellik satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir	<i>Desteklenmedi</i>	<i>Desteklenmedi</i>

4e	Münhasırlık satın alma arzusunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir	Desteklendi	<i>Desteklenmedi</i>
Hipotez 5	Algılanan müşteri değeri premium fiyat ödeme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi	Desteklendi
5a	Kalite premium fiyat ödeme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	<i>Desteklenmedi</i>
5b	Fiyat premium fiyat ödeme niyetini u anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	Desteklendi
5c	Duygusal premium fiyat ödeme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	Desteklendi
5d	Sosyal premium fiyat ödeme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	<i>Desteklenmedi</i>	<i>Desteklenmedi</i> (Negatif yönlü etkisi bulunmaktadır)
Hipotez 6	Satın alma arzusu premium fiyat ödeme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi	Desteklendi

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yavaş moda boyutlarının her birinin ne kadar müşteri değeri yarattığını ve bununla birlikte artan müşteri değerinin, tüketicilerin yavaş moda ürünlerini satın alma ve daha fazla fiyat ödeme isteğini nasıl etkilediği incelenmiştir. Yavaş modaya tüketici yöneliminin her bir boyutu (Hakkaniyet, Özgünlük, İşlevsellik, Yerellik ve Münhasırlık) ile yavaş moda ürünlerinde algılanan müşteri değeri arasındaki ilişkilerde, Türk tüketiciler için Hakkaniyet (H2a) ve Özgünlük (H2b), İtalyan tüketiciler için İşlevsellik (H2c) boyutunun yavaş moda bağlamında müşteri değeri yaratmak için öncül bir etken olduğu bulunmuştur.

Yani moda giyim alışverişlerinde Türkiye’de hakkaniyet ve özgünlük arayan ve İtalya’da işlevsellik arayan tüketicilerin yavaş moda ürünlerini daha yüksek değerli ürünler olarak algılamaları muhtemeldir. Dolayısı ile bu sonuç, Türkiye için Hakkaniyet ve Özgünlük özelliğinin ve İtalya için İşlevsellik özelliğinin moda tüketicilerinin artan zevk ve kendini tanımlama ihtiyacını daha iyi karşılayabildiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Joy ve ark.(2012) estetik ve zanaatkar kalitenin sürdürülebilir modayı teşvik etmede kritik öneme sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu bulgu, Türkiye’de geleneksel, zanaata dayalı üretim yöntemlerini ve kaliteli işçiliği teşvik edebilen özgün giyim ürünleri geliştirmenin ve aynı zamanda etik değerlere bağlı adil çalışma koşulları sağlamanın, hızlı moda ile rekabet etmede yavaş modanın en önemli gereksinimi olabileceğini göstermektedir.

Benzer şekilde, İtalya’da farklı amaçlar için kullanılabilecek, uzun süre dayanabilen, sezondan bağımsız zamansız ürünler geliştirmenin hızlı moda ile rekabet etmede yavaş modanın en önemli gereksinimi olabileceğini göstermektedir. Bu çerçevede Özgünlük yaratmak için işletmeler, işçiliği, tecrübeye dayalı uzmanlığı ve ustalığı daha ön plana çıkarıp, geleneksel üretim yöntemlerinden faydalanarak tüketicilerin ürünün makinalarda seri olarak üretilen fabrikasyon bir ürün değil, ‘gerçek - özgün’ bir ürün olduğunu hissetmelerini sağlayabilirler.

Diğer taraftan Hakkaniyet boyutu öne çıkartmak için işletmeler, çalışanlarına uygun çalışma koşulları sunduğunu, etik değerlere önem verdiğini ve adil ücret politikası uyguladığını vurgulayabilirler. Bu sayede, yavaş moda giyim markaları ürünlerini sürekli olarak rakip ürünlerden ayırıştırıp tüketicilerin yalnızca adil ticarete önem veren adil moda giyim ürünlerine olan ihtiyacını karşılayarak, hızlı moda markalarına göre üstün değer yaratabilirler. Benzer şekilde işlevsellik boyutunu öne çıkartmak için, bir sezonda modası geçmeyen, farklı amaçlara

hizmet eden ve sezonlar boyu kalitesi ve modelini koruyan, fonksiyonel zamansız moda giyim ürünler tasarlayabilirler.

Diğer yandan, H2d'nin yani Yerellik boyutunun desteklenmemesinin ana sebebi olarak moda giyim ürünleri söz konusu olduğunda yerellik kavramının doğrudan tüketicileri ilgilendirmediğini düşünebiliriz. Çünkü giyim ürünleri gıda ürünlerinde olduğu gibi tazeliğe ilgili değildir ve yerel olarak üretilmiş hammaddelerden yaratılacak olan katma değer ve ayırt edicilik, gıda ürünlerinde olduğu gibi kolayca fark edilmeyebilir

Diğer yandan H1a'nın, yani Hakkaniyet boyutunun İtalya'da desteklenmemesinin olası nedeni, daha bireysel yaşam modeline sahip batı toplumunda insanların ancak etik sorunların kendilerini doğrudan etkilediğinde etik tüketime yönelmeleri olabilir. İnsanlar yavaş moda, işçilerin refahını arttırdığının farkında olsalar da, bu farkındalık yavaş moda ürünlerine yönelik algılanan değer yaratmaya katkıda bulunmayabilir. Çünkü işçiler için güvenli çalışma koşulları sağlama konusundaki endişeler tüketicileri doğrudan etkilemeyebilir.

Bu çalışmanın bulguları hem akademik hem de pratik sonuçlar vermektedir. Akademik olarak bu çalışma, yavaş moda hakkındaki literatürün çoğunluğunun kavramsal olduğu göz önüne alındığında, yavaş moda çalışmaları hakkındaki bilgi birikimini zenginleştirecektir. Ayrıca, mevcut çalışmalar temel olarak ekonomik sürdürülebilirlik araştırmasından yoksun olarak çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe odaklanmaktadır. Bu çalışma, müşteri değer yaratma çerçevesine dayanan 'yavaş moda nitelikleri - algılanan müşteri değeri - pazarlama sonuçları' araştırma çerçevesini doğrulayarak, yavaş moda fikrine iş modeli perspektifinden yaklaştırmaya çalışmıştır. Bulgular, yavaş moda hareketinin müşteri değeri yaratarak nasıl bir iş modeline dönüşebileceğini ampirik olarak göstermiştir. Yavaş moda fikrinin sürdürülebilir bir topluma ve çevreye kattığı değerler ne ölçüde olursa olsun, ekonomik sürdürülebilirliği sağlamadan tamamen sürdürülebilir olması mümkün değildir. Bu anlamda, sonuçlar oldukça cesaret vericidir, çünkü yavaş moda firmalarının ve markalarının ekonomik olarak sürdürülebilir olmak için hangi yöne odaklanmaları gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışma, kritik bir pazarlama problemi olan, daha yüksek fiyatlamaya rağmen tüketicilerle nasıl iletişim kurulacağı sorusuna cevap aradığı için, geliştirilen karlı iş modeli aynı zamanda yavaş moda giyim için önemli yönetsel katkılar da sağlamaktadır. Oluşturulacak pazarlama stratejileri için, bu çalışma, iş modelinde kullanılan özelliklerin – Hakkaniyet,

Özgünlük, İşlevsellik, Yerellik ve Münhasırlık- yavaş modayı karakterize ettiğini ve her bir özelliğin, yavaş moda firmaları için bir iş stratejisi kaynağı olabileceğini baz almıştır. Örneğin, tüketicilerin yavaş modanın 'Münhasırlık' yönüne yönelik ihtiyaçlarını karşılamak için, işletmeler sınırlı sayıda veya küçük miktarda üretim yaparak münhasır yavaş moda ürünleri geliştirebilirler. 'Özgünlük' özelliği söz konusu olduğunda, işletmeler yüksek kalite işçiliği, uzmanlığı ve ustalığı daha ön plana çıkarıp, geleneksel üretim yöntemlerinden faydalanarak tüketicilerin ürünün makinalarda seri olarak üretilen fabrikasyon bir ürün değil, 'gerçek- özgün' bir ürün olduğunu hissetmelerini sağlayabilirler.

Yavaş modanın beş özelliğinden türetilen bu tür stratejiler, ölçek ekonomisine dayalı büyük firmalardan ziyade küçük ve orta ölçekli operasyonlara daha iyi uyabilir. Küçük ölçekli işletmeler, az sayıda yüksek kaliteli ürün üretmek, gelişmiş işçilik, yerel tabanlı üretim vb. kullanmak için daha uygundur.

Bu çalışma, yavaş moda özelliklerini YMTY ölçeğinin beş boyutuyla sınırlandırmıştır. Yavaş modanın diğer özellikleri gelecekteki çalışmalarda araştırılabilir. Ek olarak, yalnızca İtalya ve Türkiye'deki örnekleme nedeniyle, bulgular diğer ülkeler için geçerli olmayabilir; bu nedenle, bulguların genelleştirmesini artırmak için kültürler arası araştırma gerekecektir. Kültürler arası çalışmalar, yavaş moda ürünlerinde müşteri değeri yaratmanın yapısal modelini daha fazla karşılaştırabilir. Bu karşılaştırmanın bulgusu, yavaş moda markalarının uluslararası pazarlarda pazarlanabilirliğini değerlendirmek için katkıda bulunabilir.

KAYNAKLAR

- Acuner, E. & Tayfun, A. (2014). “Cittaslow: A Model Proposal For Çamlıhemşin”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/1, s. 46-54.
- Adams, W. M. (2006). *The Future of Sustainability: Re-Thinking Environment and Development in the Twenty-First Century*. The World Conservation Union.
- Ağaçcıoğlu, İ. (2018). *Sıfır Atık, Döngüsel Ekonomi İçin Yeniden Kullanım*. <https://sifiratik.co/2018/09/10/dongusel-ekonomi-icin-yeniden-kullanim/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 20.11.2022).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179 211.
- Aldemir, N. C. (2010). *Küreselleşme Karşıtı Sosyal Hareketler*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Alpat, F. E. (2011). *Yavaş Moda Nedir?*, Akdeniz Sanat , 4 (8) , 0-0 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akdenizsanat/issue/27655/291490>
- Badia, E. (2009). *Zara and her sisters: the story of the world's largest clothing retailer*. UK: Palgrave Macmillan.
- Boksberger, P. E. & Melsen, L. (2011). Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for the Service Industry, *Journal of Services Marketing*, 25(3): 229-240.
- Byun.S. & Sternoquist.B. (2008). The Antecedents of in-store hoarding; measurement and application in the fast fashion retail environment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, (18), 188-147
- Can, Ö. & Ayvaz, K. (2017). Tekstil ve Modada Sürdürülebilirlik. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 110-119.
- 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. *Journal of Business Ethics*, (84), 1–15.
- Charter, M. & Tischner, U. (2001). *Sustainable Solutions: Developing Products and Services for the Future*, 2001. Sheffield, UK: Greenleaf Pub, ss. 118–138.
- Clark, H. (2008). Slow + fashion: An oxymoron or a promise for the future? *Fashion Theory*, 12(4), 427–446.

- Cline, E.L. (2012). *Overdressed the shockingly cost of cheap fashion*, New York: The Penguin group
- Conca, J. (2015). *Making Climate Change Fashionable-The Gorment Industry Takes On Global Warming*. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/?sh=1bc313b779e4> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 07.11.2022)
- Çetiner, M. (2022). *Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Derin Öğrenme Yaklaşımı Kullanılarak Analizi*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi SBE İşletme ABD.
- Danziger, P. N. (2005). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses – As well as the classes*. Dearborn Trade Publishing, USA.
- Day, G.S (1990) *Market driven strategy*. New York: Free Press.
- Diddi,S. ; vd. (2019). Exploring young adult consumers’ sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, (18), 200-209.
- Eneş, E. (2022). *İşletmelerin Sürdürülebilirlik Stratejileri ile Sürdürülebilirlik Tedarik Zinciri ve Lojistik Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi SBE İktisat ABD.
- Ertekin, Z.Ö. & Atik, D. (2014). “Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers and Remedies for Mobilization of SlowFashion”, *Journal of Macromarketing* 1-17, DOI: 10.1177/0276146714535932.
- Fletcher, K (2007). Slow fashion, *Ecologist*, (37), 61
- Fletcher, K. (2010). Fashion and Sustainability. In M.L. Schultz (Eds.), *Sustainable Fashion*. Denmark: *Design Skolen*, 34-41.
- Fletcher, K (2010). Slow fashion an invitation for systems change. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, (2), 259-266
- Frank, R. H. (2006). *Microeconomics and behaviour* (6. Baskı). McGraw-Hill Irwin, New York.
- Gabrielli, V., Baghi, I. & Codeluppi, V. (2012). Consumption practies of fast fashion products a consumer- based approach, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.17, No.2, 2013, ss.206-224.
- Ghwemwat. P.; Nueon. J.L. (2003). Zara: Fast Fashion. *Harvard Business School*, (9-703-497), 1-35

Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics* Vol. 26, 1-24

Graf, A. & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review, *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1):1-20.

Gürcüm, B. H. & Yüksel, C. (2012). Moda Sektörünü “Yavaşlatan” Eğilim: Eko Moda ve Moda'da Sürdürülebilirlik. *Akdeniz Üniversitesi Dergisi*, 4 (8), 49-51.

Hall, J. (2017). Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion? *Fashion Theory*, 22 (5), 1-25.

Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. & Best R. J., (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10th Ed. Int.Ed. Boston, Mass: McGraw Hill/Irwin.

Higgins, K. T. (1998). The Value of Customer Value Analysis. *Marketing Research*, 10(4): 38.

Honore, C. (2008). *Hız Çılgınlığına Başkaldıran Yavaşlık Hareketi Yavaş*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Huang, C. & Tai, A. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Customer Value Perceptions for Products: Consumer Aspects in East Asia, *Cross Cultural Management*, 10(4): 43-60.

H&M Group Annual and Sustainability Report 2021

<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2021.pdf> (erişim 19 temmuz 2022)

Inditex Annual Report 2021,

https://static.inditex.com/annual_report_2021/en/documents/annual_report_2021.pdf (erişim 19 temmuz 2022)

İşmal, Ö. E. & Yıldırım, L. (2012). Tekstil Tasarımında Çevre Dostu Yaklaşımlar. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 5(8), 9-13.

Johansson, E. (2010). *Slow Fashion: The Answer for a Sustainable Fashion Industry?* Master's Thesis, University of Borås, Borås, Sweden.

Joy, A.; Sherry, J.F., Jr.; Venkatesh, A.; Wang, J.; Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, (16) 273–296.

Jung, S. & Jin, B. (2014). Theoretical investigation of slow fashion: Sustainable Future Of The Apparel Industry, *Int. J. Consum.*, 28, 510-519.

- Jung, S. & Jin, B. (2016). From quantity to quality: Understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, (40), 4
- Kapsız, F. (2021). *Sürdürülebilirlik Kapsamında Yavaş Moda ve Tüketicilerin Davranış Eğilimleri*, Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD.
- Ko E., Kim K. H. & Kwon J. H. (2006). Impact of fashion online community characteristics on brand loyalty: comparisons among lifestyle groups. *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 16 (3):87-106.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. & Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1989) *Principles of Marketing. 4th Ed.* Englewood Cliffs: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*. çev: Nejat Muallimoğlu. 10. bs. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kowalski, K. (2018). *SLOW FASHION 101: WHAT IS SLOW FASHION (VS ETHICAL FASHION & SUSTAINABLE FASHION)?* Erişim adresi: <https://www.sloww.co/slow-fashion-101/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 26.11.2022)
- Külter, B. & Demirgüneş, K. (2006). Değer Temelli Pazarlama: Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 20, Sayı 2, ss. 327-342.
- Mangır, A. F. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41), 143-154.
- Mayer, H. & Knox, P.L. (2006). Slow cities; Sustainable places in a fast world. *J. Urban Aff.* 28, 321-334.
- McKenzie, S. (2004). Social Sustainability: towards some definition, *Hawkie Research Institue*
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An Investigation of Young Fashion Consumers' Disposal Habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198.
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press Publishing, UK.
- Odabaşı, S. (2016). *Sürdürülebilir Moda Döngüsünde Moda Tasarımcısının Rolü*. Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstriyel Sanatlar ABD.

- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management*, 16 (5), 287-289.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Özdamar Ertekin, Z. & Atik, D. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.
- Özmen, Ş.Y., Birsen, H. & Birsen, Ö. (2016). “Yavaş Hareketi”: Çevreden Kültüre Hayatın Her Alanında Küreselleşmeye Başkaldırı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 1, sayı 2, 38-49.
- Peter, P. & Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9.bs. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Pierce, F. J. & Larson, W. E. (1993). “Developing Criteria To Evaluate Sustainable Land Management. In J. M. Kimble (Eds.), *Proceedings of the Eighth International Soil Management Workshop: Utilization of Soil Survey Information For Sustainable Land Use* USDA, 7-14.
- Plummer J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, Vol.38, No.1, pp.33-37.
- Rahman, O.; Gong, M. (2016). Sustainable practices and transformable fashion design – Chinese Professional and consumer perspectives. *International Journal of Fashion Design Technology and Education*, 9(3):233-247
- Saran, R., Roy, S. & Sethuraman, R., (2016). Personality and fashion consumption: A conceptual framework in the Indian context, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* vol.20, No.2, pp.157-176.
- Silverstein, M. J. & Fiske, N. (2003). *Trading up: Why consumers want new luxury goods – and how companies create them*. Portfolio, USA.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company. 1990. s.152.
- Slow Food USA.: <https://slowfoodusa.org/> (erişim 19 eylül 2022)
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53 66.
- Sull, D.; Turconi, S. (2011). Fast Fashion Lessons. *Business Strategy Review*, (19), 4-11
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.

- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maslakçı, A. (2021). *SPSS, AMOS ve PROCESS Macro ile İlişkisel, Aracı/Düzenleyici ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Uygulamalı Analizler*. İstanbul: Detay
- Sweeney, J.C.; Soutar, G.N.; Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, (75), 77–105.
- Sweeney, J.C.; Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, (77), 203–220.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed). Boston: Pearson.
- Uzunoglu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Nisan, (2):1, ss. 11-29.
- Venkatesh, J., Vivekanandan, K. & Balaji. D. (2012). Relationship Among Emotions, Mood, Personality And Clothing: An Exploratory Study. *Elixir Psychology*, 45, 7923-7926.
- Wang, S., Pelton, L. & Hsu, M., (2018). Analysis of consumers attitudinal and emotional factors on luxury apparel brand purchase intentions, *The Service Industries Journal*.
- Watson, M. & Yan, R. (2013). An Exploratory Study of The Decision Processes of Fast Versus Slow Fashion Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141-159.
- Wu, P., Yeh, G. Y. & Hsiao, C-R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands, *Australasian Marketing Journal*, Vol:19, No:1., pp.30-39.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of marketing*, 52(3):2-22.