



International

Journal of Human Sciences

ISSN:2458-9489

Volume: 20 Issue: 4 Year: 2023

Fashion consumption behaviors of sustainability consumers: Fast fashion or slow fashion?

Sürdürülebilirlik konusunda bilinçli tüketicilerin moda tüketim davranışları: Hızlı moda mı yavaş moda mı?

**Hüseyin Güven¹
Volkan Yakın²**

Abstract

Sustainability is a critical issue shaping our future, and consumer behavior is a major force in this area. Conscious choices of consumers have a critical impact on businesses achieving their sustainability goals. In order to protect the quality of life of future generations and protect our planet, it is of great importance that the interaction between consumers and businesses is shaped on the basis of sustainability. Sustainability is influential in different sectors and fields such as health, transportation, fashion and clothing, tourism and travel. Especially the clothing and fashion industry has a great potential in terms of sustainability. The fashion industry is a huge industry serving people around the world to foster creativity, trends and personal expression. Since the fashion sector has a great role in the destruction of nature, researchers and marketers have drawn attention to the importance of slow fashion and sustainability in order to raise awareness of the producer and the consumer. Therefore, sustainability is becoming an increasingly important issue in the fashion industry. Within the scope of this study, the

Özet

Sürdürülebilirlik, geleceğimizi şekillendiren kritik bir konudur ve tüketici davranışları bu alanda büyük bir güç oluşturur. Tüketicilerin bilinçli tercihleri, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında kritik bir etkiye sahiptir. Gelecek nesillerin yaşam kalitesini ve gezegenimizi korumak için, tüketiciler ve işletmeler arasındaki etkileşimin sürdürülebilirlik temelinde şekillenmesi büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik sağlık, ulaşım, moda ve giyim, turizm ve seyahat gibi farklı sektörlerde ve alanlarda etkilidir. Özellikle giyim ve moda sektörü, sürdürülebilirlik açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Moda endüstrisi, yaratıcılığı, trendleri ve kişisel ifadeyi teşvik etmek için dünyanın dört bir yanındaki insanlara hizmet veren devasa bir sektördür. Doğanın tahrip edilmesinde moda sektörünün rolü büyük olduğundan dolayı üreticinin ve tüketicinin bilinçlenmesi için araştırmacılar ve pazarlamacılar yavaş moda ve sürdürülebilirliğin önemine dikkat çekmişlerdir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik moda sektöründe giderek daha önemli bir konu haline gelmektedir. Bu çalışma

¹ Dr, Millî Eğitim Bakanlığı, Karabağlar Rehberlik ve Araştırma Merkezi, huseyin0709@msn.com

 Orcid ID: [0000-0003-1816-6415](https://orcid.org/0000-0003-1816-6415)

² Doç, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, volkanyakin@yahoo.com

 Orcid ID: [0000-0001-6518-8348](https://orcid.org/0000-0001-6518-8348)



effect of consumers' knowledge of sustainability on their attitudes and perceptions towards advertising messages and their fast/slow fashion preferences are examined.

Keywords: Sustainability, Fashion, Fast Fashion, Slow fashion, Consumption Behaviors.

[\(Extended English summary is at the end of this document\)](#)

kapsamında tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda bilinç düzeylerinin reklam mesajlarına yönelik tutum ve algıları ile hızlı/yavaş moda tercihleri üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Moda, Hızlı Moda, Yavaş moda, Tüketim Davranışları.

1. GİRİŞ

21. yüzyılın ilk çeyreğinin bitmesine yaklaştığımız günümüz dünyasında üretimin artmasına paralel bir şekilde tüketimin de hızlı bir şekilde artması hatta çılgınlık seviyesine gelmesi, sürdürülebilirlik kavramını önemli hale getirmiştir. Globalleşen dünyamızda neredeyse her alanda sürdürülebilirlik hayati değere sahip bir kavram haline almıştır. İklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi, atık yönetimi gibi konular, gezegenimizin sınırlarını zorlamakta ve gelecek nesillerin yaşamını tehdit etmektedir. Bu bağlamda, tüketici davranışları sürdürülebilirlik açısından büyük bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin tercihleri ve satın alma alışkanlıkları, doğrudan çevresel ve sosyal etkilere yol açabilmekte ve işletmelere sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada yol gösterebilmektedir.

Sürdürülebilirlik, yalnızca tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını değiştirmekle sınırlı kalmamalı aynı zamanda bir yaşam tarzı haline gelmelidir. Toplumsal bilincin artması, insanların çevresel ve sosyal etkilerin farkında olmasını ve bunları günlük hayatlarına entegre etmelerini sağlar. Sürdürülebilir bir yaşam tarzı, enerji ve su tasarrufu, geri dönüşüm, toplu taşıma kullanımı, organik tarım ürünleri tüketimi gibi bir dizi pratik alışkanlığı içerir. Tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenmesi ve bu bilincin günlük hayatlarına yansması, büyük bir etki yaratır ve sürdürülebilir bir toplumun oluşumunu destekler.

Giyim ve moda sektörü, sürdürülebilirlik açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Tüketicilerin giyim tercihleri, kaynak kullanımı, atık yönetimi ve işçi hakları gibi faktörleri içermelidir. Sürdürülebilir moda, organik ve yenilenebilir malzemelerin kullanımını teşvik eder, atık oluşumunu azaltır ve etik işçi koşullarına önem verir. Tüketiciler, ikinci el giyim ve giysi kiralama gibi alternatiflere yönelerek sürdürülebilir moda trendine katkıda bulunabilir. Aynı zamanda, markaların ve işletmelerin sürdürülebilir moda ilkelerine uymaları ve tüketicilere şeffaf bilgiler sağlamaları da önemlidir. Tüm bunlar doğrultusunda bu çalışmanın amacı tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda bilinç düzeylerinin reklam mesajlarına yönelik tutum ve algıları ile hızlı/yavaş moda tercihleri üzerindeki etkisi incelenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sürdürülebilirlik

Son yıllarda dünyada çok hızlı bir değişim ve gelişim süreci yaşanmaktadır. Bu dönemde karşılaşılan en önemli sorunlardan birisi insanların kıt kaynaklara sahip olması ve bu kaynakların nasıl kullanılacağı konusunda yaşanan bilinmezliklerdir. Bireylerin, gereksinimlerinin karşılanarak hayat kalitelerini yükseltmek ve bunun devamını sağlayabilmek için sınırlı kaynakların kullanılmasında bilinçli olmak insanlar için bir zorunluluktur. 21. yüzyılda sahip olduğumuz baş döndürücü ileri teknolojiye rağmen, ilerleyen dönemlerde doğal kaynaklarımızın tükenmesi olası bir durumdur. Bu durum önceki dönemlerde endişe duyulan bir olayken günümüze gelindiğinde üzerine önlemler eğilimin kaçınılmaz olduğu bir problemidir. Hem kendisi hem de gelecek nesiller için daha yaşanabilir bir dünya yaratma konusunda bilinçlenen bireyler hem günümüz şartlarını iyileştirmeyi amaçlamakta hem de gelecek nesillere miras bırakılabilecek bir nitelikte bir doğa bırakmayı istemektedir. Bu doğrultuda harekete geçen tüketiciler, çevreyi odağa alan sorumluluk anlayışıyla

hareket etmeye başlamışlardır. Bunu sağlamak için atılabilecek en etkili adımlardan birisi de tüketicilerin sınırsız isteklerini azaltmaya yönelik girişimlerde bulunmaktır. Bu kapsamda tüketicilerin ve işletmelerin sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalar yapması bir zorunluluk haline gelmiştir.

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından 1987 yılında gündeme getirilen ve resmi önem kazanmaya başlayan sürdürülebilirlik kavramı, yapılan araştırmaların sonucunda farklı alanlarda ve konularda ele alınmış ve konuyla ilgili farklı tanımlamalar yapılmıştır. Alan yazında sürdürülebilirlik kavramı Daily ve Erlich (1996), “*Sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemlerin ihtiyacı olan öğeleri koruma süreci*”; Reilly ve Weirup (2012), “*İşletmenin ekonomik, çevresel ve sosyal ihtiyaçlarını, günümüz toplumunun ve gelecek nesillerin aynı ihtiyaçlarını karşılayabilme potansiyellerini tehlikeye atmadan karşılayabilmeleri*” olarak farklı şekillerde tanımlanmıştır.

2.2. Sürdürülebilir Tüketim ve Bilinçli Tüketici Davranışları

Küresel ısınmanın başını çektiği birçok çevresel problemlerin yaşanması ve bu problemlerin kamuoyunda yaygın bir şekilde kendine yer bulması, bu problemlere çözüm olabilecek bir öneri olarak ifade edilen “sürdürülebilir tüketim” kavramının ön plana çıkmasına yol açmıştır. İnsanların tüketime dair değerlerinin sürdürülebilir tüketim yönünde değiştirilebilmesi için sürdürülebilir yaşam tarzının desteklenmesi önemlidir. Sürdürülebilir tüketim sürdürülebilir gelişme paradigmasına bağlı olarak geliştirilmiştir. Martin ve Schouten'e (2012) göre sürdürülebilir tüketim, “*Gelecek nesillerin yapabileceklerini engellemeden mevcut neslin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılama yeteneği*” olarak tanımlanmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynakların verimli kullanımını, çevre dostu ürünlerin tercih edilmesini ve atıkların azaltılmasını içeren bir yaklaşımdır. Tüketicilerin bilinçli tercihleri, sürdürülebilir tüketimin temelini oluşturur. Ürünlerin çevresel etkileri, üretim süreçleri, ambalajlama ve geri dönüşüm özellikleri gibi faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici olabilmektedir. Tüketicilerin ulaşımda araba yerine bisikleti tercih etmeleri, diyet yaparken mevsimsel yiyecekleri daha fazla tüketmeleri ya da et ürünlerini daha az üretmeleri, hibrit araçların benzinli araçların yerine tercih edilmesi, geleneksel ürünler yerine yeşil ürünlerin satın alınması veya ulaşımda toplu taşımaya yönelmesi gibi önlemler sürdürülebilir tüketime örnek verilebilir (Hass vd., 2005). Bilinçli tüketici davranışları, sürdürülebilirlik için önemli bir itici güç oluşturarak işletmeleri daha çevreci ve sosyal sorumluluk sahibi uygulamalara yönlentmektedir.

2.3. Sürdürülebilir Pazarlama İletişimi

Günümüzde sürdürülebilirlik, işletmelerin ve tüketicilerin gündeminin önemli bir parçası haline gelmiştir. İklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi ve çevresel sorunlar gibi faktörler, şirketlerin iş stratejilerini gözden geçirmesini ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama iletişimi, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını paylaşma, tüketicilerle etkileşim kurma ve marka itibarını güçlendirme sürecinde kritik bir rol oynar. İletişim stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek, işletmelerin stratejik kararlarını yönlendirmek için önemlidir. Veri analizi, müşteri geri bildirimleri, itibar araştırmaları ve sürdürülebilirlik performansı ölçümleri, sürdürülebilir pazarlama iletişiminin etkisini değerlendirmek ve iyileştirmek için kullanılan yöntemlerdir. Bu değerlendirmeler, işletmelerin sürdürülebilirlik yolculuğunda başarıya ulaşmalarını sağlar ve sürdürülebilir bir geleceğe doğru ilerlemelerine katkıda bulunur.

2.4. Moda ve Sürdürülebilirlik

Hayatımızın temel bir parçası haline gelen tekstil ve giyim sektörü, dünya çapında en önemli sektörler arasındadır. Moda sektörü, devamlı olarak değişiklik gösteren ve ürünlerin sezonluk olarak sunulduğu bir sektördür. Son dönemlerde çevreye en çok zarar veren endüstrilerden birisi moda endüstrisidir. Tüketicilerin üretim kaynaklarının sınırsız olduğu varsayımına uygun olarak davranışları bu etkinin artmasına sebep olmaktadır. Moda endüstrisi dünyada çevreyi en çok kirleten ikinci ve su tüketimi açısından değerlendirildiğinde en çok su tüketimine yol açan en büyük ikinci sanayi koludur. ABD'de 2013 yılında 15,13 milyon ton kıyafetin sadece 2,3 milyon tonu yeniden kullanıma dahil edilebilmiştir (Lawless & Medvedev, 2015).

Tüketim çılgınlığı olarak nitelendirdiğimiz ve moda adı altında yapılan önlenemez alışverişler tüketicileri ihtiyaçlarından çok daha fazlasını tüketmeye yöneltmiştir. Hazır giyim sektöründe müşteri

talebinin artması moda sektöründeki üreticilerin de her koleksiyon döngüsünde kar etmek istemelerine yol açmıştır. Üreticilerin bu şekilde hareket etmelerinin temelinde hızlı moda olgusu yatmaktadır. Bundan dolayı üreticiler tüketicilere modayı takip eden ve farklılıkları sunabilmek için içinde bulunulan sezonlara ilave olarak ara sezon ekleyerek satış adetlerini artırmayı hedeflemişlerdir. Bunun sonucunda yüksek moda, düşük fiyat olarak nitelendirilen “hızlı moda” felsefesi ortaya çıkmıştır (Aktan, 2013). Geleneksel üretim yapan firmaların stok değişimi daha azken, hızlı moda üreticilerinin stok değişiminde bu çok daha fazladır. Daha öncesinde ünlü modaevleri yılda iki defa yeni koleksiyonlarını tanıtırken, artık Zara, Benetton, H&M ve Topshop gibi moda endüstrisinin hızlı moda perakendecileri trendlerin hızlı belirleyicileri haline gelmiştir (Sull ve Turconi, 2008).

Hızlı moda, trendleri hızlı bir şekilde takip etme ve uygun fiyatlarla tüketiciye sunma avantajlarına sahip olsa da çevresel ve sosyal etkilere de yol açabilir. Doğal kaynakların hızla tükenmesi, kötü işçi koşulları, düşük kalite ve sürekli tüketim gibi sorunlar, hızlı moda endüstrisinde yaygın olarak görülen konular arasındadır. Büyük ve hızlılığın egemenliği önünde duran her şeyi yaktığında, küçük ve yavaş olana yönelmek gayet doğal görülür. Hızlı yemeğe (fast-food) tepki olarak doğan yavaş yemek sonrasında hızlı moda karşı da yavaş moda kavramı geliştirilmiştir (Kaya, 2021). Bu doğrultuda hızlı modanın yol açtığı çevresel, ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik sorunları azaltmak için, özellikle gelişmiş ülkelerdeki bilinçli tüketicilerin en önde olduğu yavaş yaşam akımı savunulmaya başlanmıştır.

İlk defa Fletcher tarafından tanımlanan yavaş moda kavramı üretim ve süreç açısından “ekolojik, sürdürülebilir ve etik moda hareket” anlamında kullanılmıştır. Yavaş modadaki temel amaç tekstil ve hazır giyimin yavaşlatılması değildir. Bunun yerine amaç olarak daha sürdürülebilir bir üretim zinciri tasarım planı, üretim kaynaklarının etkin kullanımı ve tüketici eğitiminin sağlanmasıdır (Fletcher, 2007) Yavaş moda hareketi moda endüstrisinde bir devrim yaratmaktadır. Sürdürülebilirlik, etik üretim, kalite ve zamanın yavaşlatılması gibi temel ilkeler üzerine inşa edilen yavaş moda, daha sürdürülebilir ve etik bir moda seçeneği sunmaktadır. Tüketicilerin daha bilinçli ve sorumlu seçimler yapmasıyla birlikte, yavaş moda gelecekte daha da önem kazanacak ve moda endüstrisinde kalıcı bir değişim sağlayacaktır.

2.5. Yapılan Çalışmalar

Solomon ve Rabolt (2004), yaptığı çalışma sonucunda giyim sektöründe tüketicilerin tercihlerine öncülük eden şeyin moda ve trendler olduğunu ifade etmiştir. Bununla beraber tüketicilerin giyim ürünlerini satın alırken sürdürülebilirliği düşünmediklerini belirtmişlerdir. Watson ve Yan (2013), yavaş moda ve hızlı moda tüketicilerinin kendi imajları bakımından farklılık gösterdiklerini vurgulamıştır. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin yüksek kalite beklentileri ve çok yönlü doğaları gereği yavaş moda giysileri tercih ettiği değerlendirilmiştir. Yapılan diğer bir çalışmada Mandrik, Edward ve Yeqing (2005), sosyal karşılaştırma bilgisi yüksek olan tüketicilerin, akranları arasında olumlu izlenimleri sürdürme eğilimleri nedeniyle yüksek prestije duyarlı ürün satın eğiliminde olduğunu bulmuşlardır. Jung ve Jin (2016) yavaş moda boyutlarının algılanan müşteri değerinin yaratılmasına katkıda bulunduğu sonucuna varmışlardır. Bu da tüketicilerin yavaş moda ürünlerini satın alma niyetlerini arttırdığını göstermiştir.

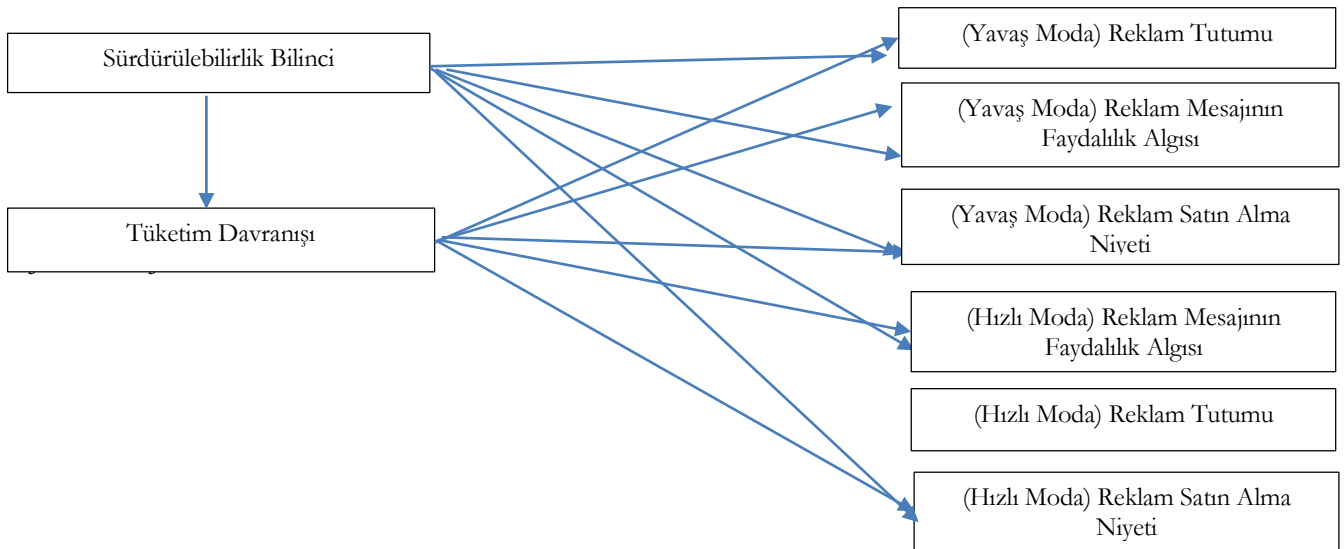
Konuyla ilgili Türk araştırmacılar tarafından da araştırmalar yapılmıştır. Koca, Öz ve Yıldırım Artaç (2016), tarafından yapılan çalışmada hazır giyim sektöründe sürdürülebilirlik konusunda yöneticilerin bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda yöneticilerin sürdürülebilirlik kavramını önemsedikleri görülmüştür. Konuyla ilgili diğer bir araştırmada hazır giyim ve moda sektöründe uygulanan 3R sürdürülebilirlik stratejilerine ilişkin örnekler üzerinde durulmuştur. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda; hazır giyim ve moda sektöründe tüketicilerin bilinçlenmesi, sürdürülebilirlik stratejilerine uygun tüketim davranışlarının gerçekleşmesi, tüketimin azaltılması vb. tüketici yaklaşımlarının, sürdürülebilirlik kavramına büyük katkılar sağlayacağı saptanmıştır (Kurtoğlu Necef, Tama ve Boz, 2020). Köse ve Aydın (2020), ise tüketicilerin hızlı moda konusundaki algı düzeyleri, farkındalıkları, bilgi düzeyleri, satın alma davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonunda; tüketicilerin moda sektörü ile ilgili olumsuz bilgilerin farkında oldukları, sürdürülebilirlik konusunda sadece işletmelere değil kendilerine de önemli görevler

düşüğünün bilincinde oldukları belirlenmiştir. Farklı bir çalışmada ise H&M ve Zara gibi hızlı moda markalarının, sürdürülebilir hazır giyim ve moda stratejileri üzerinde durulmuştur. Çalışmada; moda, hızlı moda, yeşil pazarlama, yeşil tüketici kavramları açıklanmıştır. Çalışma sonucuna göre; bu hızlı moda markaları sayesinde, sürdürülebilirlik kavramının sektör bazında daha da fazla önem kazanacağı savunulmaktadır (Halaçeli Metlioğlu ve Yakın, 2021).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırma, öncelikle sürdürülebilirlik bilincinin ve tüketicilerin hızlı/yavaş moda tüketim davranışlarının hızlı ve yavaş moda reklam mesajlarına olan etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç kapsamında iki moda akımına ait sürdürülebilirlik söylemleri içeren yavaş moda ve sürdürülebilirlik söylemi içermeyen hızlı moda tüketimine yönelik hazırlanmış pazarlama iletişim çalışmalarının (araştırmaya özel tasarlanmış reklamların) gösterimi sonrası katılımcıların, sürdürülebilirlik bilinci ile hızlı/yavaş moda tercihlerinin reklamlara yönelik tutumlarına olan etkisi araştırılacaktır. Bununla birlikte sürdürülebilirlik bilincinin hızlı/yavaş moda tüketim davranışlarına olan etkisini ölçmek de araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırma modelini (Şekil 1) ve aracını oluştururken, Kautish, Khare ve Sharma (2020); Hill ve Lee (2015); Koszewska (2013); Sheinin, Varki ve Ashley (2011) ve Haws , Dholakia ve Bearden (2010) çalışmalarından faydalanılmıştır.



Araştırma modeli gözetilerek toplam 13 temel hipotez belirlenmiştir. Bunların altısı sürdürülebilirlik bilincinin hızlı/yavaş reklam mesaj tutumuna, reklam mesajının faydalılık algısına ve reklam mesajının satın alma niyetine olan etkisini belirlemeye yönelikken, diğer altısı hızlı/yavaş moda tüketim davranışının hızlı/yavaş reklam tutumuna, reklam mesajının faydalılık algısına ve reklam mesajının satın alma niyetine yönelik etkisini araştırmaktadır. Bir diğer hipotez ise sürdürülebilirlik bilincinin hızlı/yavaş moda tüketim davranışına olan etkisini incelemektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H-1 Katılımcıların sürdürülebilirlik bilinci, (hızlı/yavaş) moda tüketim davranışlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkiler.

H-2 Katılımcıların sürdürülebilirlik bilinci, hızlı moda reklam mesajlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkiler.

H-3 Katılımcıların sürdürülebilirlik bilinci, hızlı moda reklam mesajlarının faydalılık algısını pozitif yönde etkiler.

H-4 Katılımcıların sürdürülebilirlik bilinci, hızlı moda reklam mesajlarının satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H-5 Katılımcıların sürdürülebilirlik bilinci, yavaş moda reklam mesajlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkiler

H-6 Katılımcıların sürdürülebilirlik bilinci, yavaş moda reklam mesajlarının faydalılık algısını pozitif yönde etkiler

H-7 Katılımcıların sürdürülebilirlik bilinci, yavaş moda reklamının satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H-8 Katılımcıların (hızlı/yavaş) moda tüketim davranışları hızlı moda reklam mesajlarına yönelik tutumlarını pozitif yönde etkiler.

H-9 Katılımcıların (hızlı/yavaş) moda tüketim davranışları hızlı moda reklam mesajlarının faydalılık algısını pozitif yönde etkiler.

H-10 Katılımcıların (hızlı/yavaş) moda tüketim davranışları hızlı moda reklamının satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H-11 Katılımcıların (hızlı/yavaş) moda tüketim davranışları yavaş moda reklam mesajlarına yönelik tutumlarını pozitif yönde etkiler.

H-12 Katılımcıların (hızlı/yavaş) moda tüketim davranışları yavaş moda reklam mesajlarının faydalılık algısını pozitif yönde etkiler.

H-13 Katılımcıların (hızlı/yavaş) moda tüketim davranışları yavaş moda reklam mesajının satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini moda alışverişi yapan tüm bireyler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında kullanılan anket formu katılımcılara bir ay boyunca internet üzerinden, kartopu yöntemiyle uygulanmıştır. Kullanıcılara ulaşabilmek için farklı sosyal medya ortamlarından, mesajlaşma uygulamalarından ve elektronik postalarından faydalanılmış ve sonuçta 220 kişiden geri dönüş alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada veriler toplanırken nicel araştırma yöntemlerinden ve anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında beş ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların reklam tutumlarını, reklam mesajının faydalılık algısını ve reklamın satın alma davranışını belirlemek için soruları cevaplamadan önce bir reklam (Şekil 2) ve gösterilmiş ve cevaplarını bu reklamları düşünerek vermeleri istenmiştir. Katılımcıların ifadelerine katılımını belirlemek amacıyla ölçeklerin tamamında 7'li likert (1= katılmıyorum/7= katılıyorum) şeklinde hazırlanan anket formu kullanılmıştır.



Şekil 2: Örnek Reklam

3.4. Ölçeklerin Geçerlik, Güvenirlik ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek SPSS 22.0 ve AMOS 20.0 hazır paket programlarından faydalanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizinde Alpha Modeli kullanılmıştır. Cronbach Alfa değeri 0,90 üzerinde çok yüksek derecede güvenilir, 0,90 ile 0,80 arasında yüksek derecede güvenilir, 0,79 ile 0,70 arasında güvenilir olarak kabul edilmektedir (Cohen, Manion ve Morrison, 2007). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik sınırları içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 1).

Ek olarak, çalışmada araştırma değişkenlerinin yakınsak geçerliliğini değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi (CFA) kullanılmıştır. Yakınsaklık geçerliliğini kontrol etmek için dikkate alınması gereken ölçütler şunlardır.

- Gizil değişkenlere ait her bir gözlenen değişkenin standart faktör yükü 0,5'ten büyük ve istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır.
- Her yapı için Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) oranı 0,5'ten yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker 1981).
- Her bir yapı için CR ve Cronbach Alpha değerinin 0,7'den büyük olmalıdır (Hair vd. 2006).

Tablo 1, her bir madde için 0,41 ile 0,96 arasında değişen ve kabul edilebilir bir aralığı gösteren standartlaştırılmış faktör yüklerinin sonuçlarını sunmaktadır. Her yapının CR'si 0,83 ile 0,97 arasında değişerek 0,7'lik kesme değerini aşmıştır. Ayrıca tüketim davranışına ilişkin AVE değeri 0,5'ten küçük olmasına rağmen, CR değerinin 0,6'nın üzerinde olması durumunda AVE'nin 0,5'in altında olmasının yapı geçerliliğini sağlamak için yeterli olduğu (Fornell ve Larcker 1981) göz önüne alındığında kabul edilebilir görülmüştür. Bu nedenle, bu çalışmanın sonuçları araştırma değişkenlerinin yeterli yakınsak geçerliliğini desteklemiştir.

Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik ve Geçerlik Analizi Sonuçları

	Maddeler	Std.	SMC	T Değeri	p	Alpha	AVE	CR
Sürdürülebilirlik Bilinci	SB1	,824	,678			0,738	0,50	0,83
	SB2	,610	,372	7,185	***			
	SB3	,565	,319	7,694	***			
	SB4	,780	,608	8,943	***			
	SB5	,728	,531	7,694	***			
Tüketim Davranışı	TD1	,437	,191			0,743	0,41	0,84
	TD2	,459	,211	4,548	***			
	TD3	,811	,657	6,579	***			
	TD4	,600	,360	4,534	***			
	TD5	,809	,655	6,580	***			
	TD6	,578	,335	5,566	***			
	TD7	,485	,236	4,548	***			
	TD8	,815	,664	4,543	***			
Reklam Tutumu (Hızlı Moda)	RTHız1	,809	,654			0,895	0,65	0,91
	RTHız2	,870	,756	19,533	***			
	RTHız3	,881	,775	15,659	***			
	RTHız4	,415	,172	6,217	***			
	RTHız5	,875	,766	15,460	***			
	RTHız6	,870	,756	15,305	***			
Reklam Mesajının Faydalılık Algısı (Hızlı Moda)	RMFAHız1	,740	,548			0,919	0,50	0,83
	RMFAHız2	,756	,571	11,366	***			
	RMFAHız3	,870	,757	13,314	***			
	RMFAHız4	,901	,811	13,842	***			
	RMFAHız5	,896	,803	13,767	***			
Reklam Mesajı Satın Alma Niyeti (Hızlı Moda)	RSANHız1	,911	,830			0,952	0,87	0,95
	RSANHız2	,946	,894	24,872	***			
	RSANHız3	,943	,889	24,667	***			
Reklam Tutumu (Yavaş Moda)	RTYav1	,889	,791			0,970	0,84	0,97
	RTYav2	,942	,887	32,108	***			
	RTYav3	,958	,917	29,582	***			
	RTYav4	,813	,661	18,425	***			
	RTYav5	,942	,887	23,654	***			
	RTYav6	,947	,897	29,573	***			
Reklam Mesajının Faydalılık Algısı (Yavaş Moda)	RMFAYav1	,916	,839			0,971	0,74	0,94
	RMFAYav2	,908	,825	23,369	***			
	RMFAYav3	,945	,893	27,072	***			
	RMFAYav4	,948	,900	36,010	***			
	RMFAYav5	,922	,851	24,005	***			
Reklam Mesajı Satın Alma Niyeti (Yavaş Moda)	RSANYav1	,966	,933			0,960	0,89	0,96
	RSANYav2	,966	,934	25,767	***			
	RSANYav3	,898	,806	25,738	***			

***= p<0.001

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), önceden ortaya konulmuş daha az sayıdaki gizil ve gözlemlenen değişken kümesinin aralarında bulunan ilişkinin oluşturduğu modelin anlamlılığını test etmektedir. DFA, örneklem verileri kullanılarak önerilen modelin doğru olup olmadığını kontrol etmek için kullanılır (Yılmaz & Çelik, 2013). Doğrulayıcı faktör analizinde test edilen modelin yeterliğini belirlemek Tablo 2'de verilen uyum indeksleri kullanılmıştır.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Genel Kabul Görmüş Uyum İyiği Ölçütleri

	X ² /sd	GFI	CFI	AGFI	NFI	RMSEA
Kriter	≤ 5	≥ 0,90	≥ 0,90	≥ 0,90	≥ 0,90	≤ 0,08

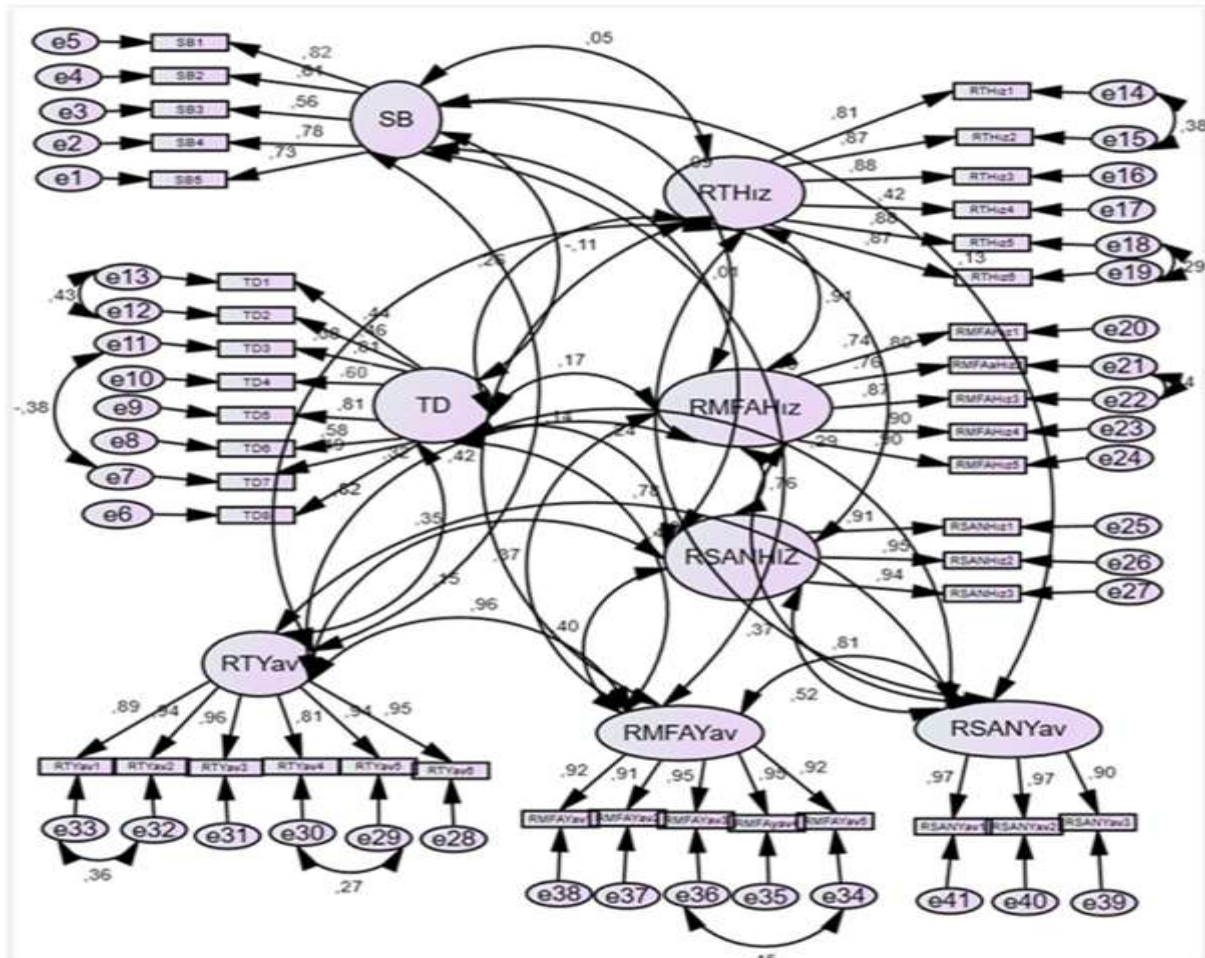
Kaynak: (Schreiber, Nora, Stage, Barlow and King, 2006; Hooper, Coughlan and Mullen 2008; Kline, 2005)

DFA'ya göre ölçeklerin yapısal denklem model sonuçları p=0.000 düzeyinde anlamlı olduğu, ölçegi oluşturan maddelerin ve tek alt boyutların ölçek yapısı ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Tablo 3'de modele ilişkin elde edilen uyum değerleri verilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Modeline İlişkin Uyum Değerleri

	X ² /sd	GFI	CFI	AGFI	NFI	RMSEA
Kriter	≤ 5	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08
Model Uyum İndeksleri	1,808	,927	,934	,921	,964	,061

Tablo 3 incelendiğinde bütün değerlerin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmüştür. Bununla birlikte araştırma modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi diyagramı Şekil 3'de verilmektedir.



Şekil 3: Araştırma Modeli

4. BULGULAR

Araştırmanın bu başlığı altında demografik özelliklere ve kurulan hipotezlere ilişkin istatistikler verilmiştir. Çalışmada hipotezleri, test etmek için AMOS 20.0 programı kullanılarak yapılan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'den faydalanılmıştır.

4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4'de sunulmuştur.

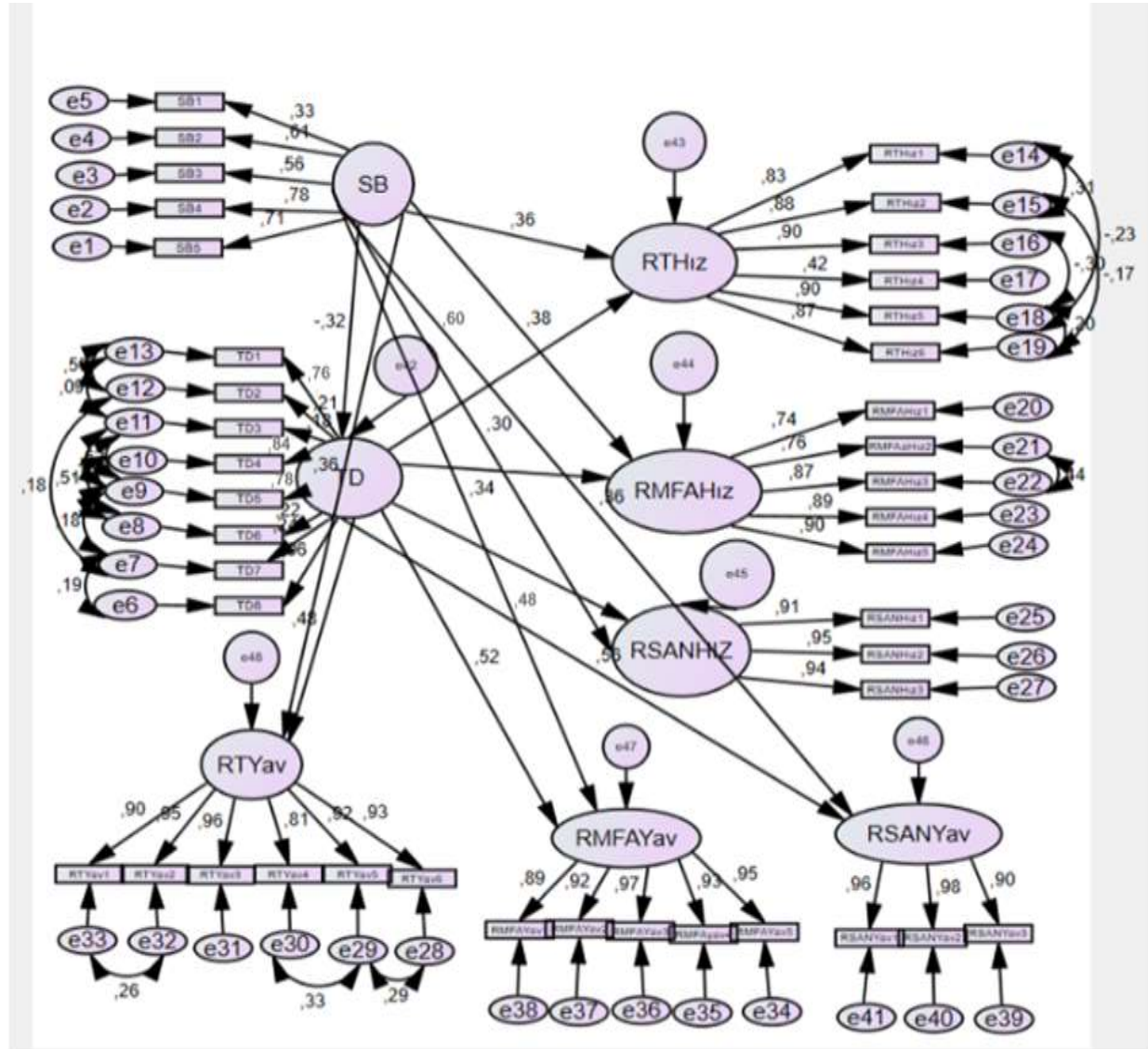
Tablo 4: Demografik Özellikler

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	126	57,3
	Erkek	94	42,7
Yaş	18-25	13	5,9
	26-33	45	20,5
	34-41	58	26,4
	42-49	57	25,9
	50 ve üzeri	47	21,4
Eğitim Durumu	İlköğretim Mezunu	2	0,9
	Lise Mezunu	17	7,7
	Lisans Mezunu	123	55,9
	Lisansüstü Mezunu	78	35,5
Meslek	İşçi	2	0,9
	Memur (Kamu Çalışanı)	123	55,9
	Özel Sektör	36	16,4
	Ev Hanımı	4	1,8
	Öğrenci	6	2,7
	Serbest Meslek	7	3,2
	Çalışmıyor	7	3,2
	Diğer	35	15,9
Gelir	7500 TL ve altı	18	8,2
	7501 TL -15000 TL	24	10,9
	15001 TL -22500 TL	53	24,1
	22501 TL -30000 TL	71	32,3
	300001 TL ve Üzeri	54	24,5
Giyim Alışverişi Sıklığı	Haftada birkaç kez	7	3,2
	Haftada bir kez	10	4,5
	İki haftada bir kez	20	9,1
	Ayda bir kez	70	31,8
	Üç ayda bir kez	60	27,3
	Altı ayda bir kez	37	16,8
	Yılda bir kez	16	7,3
	TOPLAM	220	100

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun cinsiyetlerine göre kadın (% 57,3) oldukları gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaşlarının 26 ile 49 yaş aralığında yoğunlaştığı (%46,9) olduğu ve çoğunluğunun lise, lisans ve lisans üstü mezunu (%91,4) olduğu tespit edilmiştir. Meslek değişkeni açısından incelendiğinde ise katılımcıların ağırlığının memur (%55,9) oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların yaklaşık yarısının gelir düzeyleri 22.501 TL ve üzeri olduğu sonucuna ulaşıırken, giyim alışverişi sıklığı ayda bir kez ve üç ayda bir kez seçeneklerinde yoğunlaşmıştır.

4.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya ilişkin hipotezleri test etmek kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 4'de ve modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 5'de gösterilmiştir.



Şekil 4: Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 5: Uyum İyiliği Değerleri

Kriter	X ² /sd	GFI	CFI	AGFI	NFI	RMSEA
Model Uyum İyiliği Değerleri	≤ 5	≥ 0,90	≥ 0,90	≥ 0,90	≥ 0,90	≤ 0,08
	2,611	,924	,967	,918	,912	,056

Değerler incelendiğinde modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla modelin son hali istatistiksel olarak anlamlı ve geçerlidir. Ancak modelin uyum iyiliği değerleri tek başına yeterli olmadığı için modeldeki yolların regresyon katsayılarına da bakılması gerekmektedir. Modeldeki yolların regresyon katsayıları aşağıdaki Tablo 6'da görüldüğü gibidir.

Tablo 6: Ölçeklerin Maddelerine İlişkin Regresyon Katsayıları

	Madde No	SRW	S.E.	CR	p-değeri
SB →	SB 1	0,335	*	*	
SB →	SB 2	0,606	,112	8,760	***
SB →	SB 3	0,564	,120	7,083	***
SB →	SB 4	0,776	,085	7,530	***
SB →	SB 5	0,713	,075	4,344	***
TD →	TD 1	0,764	*	*	
TD →	TD 2	0,210	,085	1,968	**
TD →	TD 3	0,182	,199	2,141	**
TD →	TD 4	0,842	,190	2,879	**
TD →	TD 5	0,783	,191	2,845	**
TD →	TD 6	0,223	,186	3,132	**
TD →	TD 7	0,243	,217	4,964	***
TD →	TD 8	0,862	,231	6,682	***
RTHız →	RTHız 1	0,826	*	*	***
RTHız →	RTHız 2	0,879	,056	19,503	***
RTHız →	RTHız 3	0,896	,064	16,543	***
RTHız →	RTHız 4	0,415	,103	6,298	***
RTHız →	RTHız 5	0,896	,077	14,946	***
RTHız →	RTHız 6	0,873	,068	15,796	***
RMFAHız →	RMFAHız 1	0,738	*	*	
RMFAHız →	RMFAHız 2	0,757	,082	11,303	***
RMFAHız →	RMFAHız 3	0,870	,075	13,221	***
RMFAHız →	RMFAHız 4	0,895	,083	13,629	***
RMFAHız →	RMFAHız 5	0,904	,081	13,773	***
RSANHız →	RSANHız 1	0,912	*	*	
RSANHız →	RSANHız 2	0,945	,038	24,835	***
RSANHız →	RSANHız 3	0,943	,042	24,968	***
RTYav →	RTYav1	0,900	*	*	
RTYav →	RTYav2	0,953	,032	30,358	***
RTYav →	RTYav3	0,964	,048	17,497	***
RTYav →	RTYav4	0,805	,032	30,374	***
RTYav →	RTYav 5	0,924	,034	28,858	***
RTYav →	RTYav 6	0,934	,039	23,350	***
RMFAYav →	RMFAYav 1	0,894	*	*	
RMFAYav →	RMFAYav 2	0,916	,035	28,216	***
RMFAYav →	RMFAYav 3	0,970	,029	35,032	***
RMFAYav →	RMFAYav 4	0,929	,035	26,696	***
RMFAYav →	RMFAYav5	0,951	,037	24,389	***
RSANYav →	RSANYav1	0,955	*	*	
RSANYav →	RSANYav 2	0,977	,040	26,396	***
RSANYav →	RSANYav 3	0,898	,041	24,952	***

SRW: Standartlaştırılmış Regresyon Değeri; CR: Kritik değer; S.E.: Standart Hata. * Standartlaştırılmamış regresyon değeri 1 olarak alınmıştır. ** p<,005 *** p < 0.001.

Tablo 6'ya göre modelin son halinde tüm faktörler arasındaki ilişkilerin regresyon katsayıları anlamlıdır. Dolayısıyla bu model regresyon katsayıları açısından da istatistiksel olarak anlamlı ve geçerlidir.

Ölçekler arasındaki etkileşimi incelemek amacıyla gerçekleştirilen yol analizinde test edilen hipotezlere ait değerler Tablo 7'da gösterilmiştir.

Tablo 7: Değişkenler Arası Etkileşimi Belirlemeye Yönelik Yol Analizi Sonuçları

Hipotez	Değişkenler arası ilişkiler	Standardized Values (Beta)	Standart hata	T-Değeri (Cr)	P	Karar
H1	SB → TD	-,324	.039	-,798	,425	Red
H2	SB → RTHız	,388	.197	1968	,049	Kabul
H3	SB → RMFAHız	,385	.029	10.056	,000**	Kabul
H4	SB → RSANHız	,300	,186	1,797	,042*	Kabul
H5	SB → RTYav	,359	,191	3,132	,002*	Kabul
H6	SB → RMFAYav	,337	,196	2,845	,004*	Kabul
H7	SB → RSANYav	,360	,190	2,879	,005*	Kabul
H8	TD → RTHız	,600	,056	19,503	,000**	Kabul
H9	TD → RMFAHız	,337	,064	16,543	,007*	Kabul
H10	TD → RSANHız	,482	,103	6,298	,000**	Kabul
H11	TD → RTYav	,476	9,276	,883	,377	Red
H12	TD → RMFAYav	,520	9,940	,884	,374	Red
H13	TD → RSANYav	,564	3,998	,857	,392	Red

* p<,005 ** p < 0.001

SB: Sürdürülebilirlik Bilinci; **TD:** Tüketim Davranışı; **RTHız:** Hızlı Moda Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum, **RMFAHız:** Hızlı Moda Reklam Mesajlarının Faydalılık Algısı, **RSANHız:** Hızlı Moda Reklamlarının Satın Alma Niyetine Etkisi, **RTYav:** Yavaş Moda Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum, **RMFAYav:** Yavaş Moda Reklam Mesajlarının Faydalılık Algısı, **RSANYav:** Yavaş Moda Reklamlarının Satın Alma Niyetine Etkisi

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların;

- Sürdürülebilirlik bilincinin hızlı moda reklam mesajlarına yönelik tutum üzerinde (H2: $\beta=,388$, $P=0,049$),
- Sürdürülebilirlik bilincinin, hızlı moda reklam mesajlarının faydalılık algısı üzerinde (H3: $\beta=,385$, $P=0,000$)
- Sürdürülebilirlik bilincinin hızlı moda reklam mesajlarının satın alma niyeti üzerinde (H4: $\beta=,300$, $P=,042$)
- Sürdürülebilirlik bilincinin, yavaş moda reklam mesajlarına yönelik tutum üzerinde (H5: $\beta=,359$, $P=,002$)
- Sürdürülebilirlik bilincinin, yavaş moda reklam mesajlarının faydalılık algısı üzerinde (H6: $\beta=,337$, $P=,004$)
- Sürdürülebilirlik bilincinin, yavaş moda reklamının reklam mesajlarının satın alma niyeti üzerinde ((H7: $\beta=,360$, $P=,005$)
- (Hızlı/yavaş) moda tüketim davranışlarının hızlı moda reklam mesajlarına yönelik tutum üzerinde (H8: $\beta=,60$, $P=,000$)
- (Hızlı/yavaş) moda tüketim davranışlarının hızlı moda reklam mesajlarının faydalılık algısı üzerinde (H9: $\beta=,337$, $P=,007$)
- (Hızlı/yavaş) moda tüketim davranışlarının hızlı moda reklamların satın alma niyeti üzerinde (H9: $\beta=,482$, $P=,000$) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir

5- TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, tüketicilerin sürdürülebilirlik bilincinin hızlı /yavaş moda tüketim davranışı tutumlarına olan etkisi araştırılmıştır. Çalışmada aynı zamanda sürdürülebilirlik bilinciyle, tüketim tercihlerinin de araştırma için özel olarak tasarlanmış hızlı ve yavaş moda reklam mesajlarının; faydalılık algısına, satın alma niyetine ve tutumlara olan etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma da yürütülmüştür. Analiz sonucunda katılımcıların sürdürülebilirlik bilincinin tüketici hızlı/yavaş moda tüketme tutumları üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu durum, ülkemizdeki ekonomik

şartların tüketim davranışı tutumları üzerinde sürdürülebilirlik bilincinden daha etkili olması ile açıklanabileceği gibi katılımcıların hızlı/yavaş moda ile sürdürülebilirlik arasındaki bağlantıyı kuramamış olmalarından kaynaklanmış olabilir. Diğer taraftan diğer analiz sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin sürdürülebilirlik bilincinin hızlı/yavaş moda reklam mesajlarına ilişkin algı, tutum ve satın alma niyetleri üzerinde ve tüketim davranışlarının ise yine hızlı moda reklam mesajlarına ilişkin algı, tutum ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ve tüketim davranışının yavaş moda reklamının algı, tutum ve satın alma niyeti üzerine etkisi olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar araştırmanın öncül hipotezini desteklemektedir ve Hill ve Lee (2015)'nin yürüttükleri, tüketicilerin görünürde iki zıt kavramı (sürdürülebilirlik ve hızlı moda) birbirine çok uygun olarak algılayabildiklerine ilişkin araştırma sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Sürdürülebilirlik bilincine sahip katılımcıların hızlı/yavaş moda arasındaki bağı kurmalarına etki eden reklam mesajlarına beklenen yanıtları verdikleri görülmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin tüketim tercihlerinin yavaş moda reklamlarının algı, tutum ve satın alma niyetine etki etmemesi de katılımcıların büyük bir çoğunluğunun hızlı moda tüketicisi olmaları ve dolayısıyla yavaş moda reklam mesajlarından etkilenmemesi ve/veya yavaş moda olanın sürdürülebilirliğe sağlayacağı katkıların yeterince kavranmamış olması ile açıklanabilir. Bu sonuç da Joy vd. (2012) yürüttükleri araştırma sonucunda katılımcıların sürdürülebilirlik fikrini kesinlikle destekledikleri ancak sürdürülebilir moda söz konusu olduğunda bu etkiyi uygulamadıkları sonucuyla, tutarlılık göstermektedir.

Literatürde sürdürülebilirlik ve hızlı moda tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır bununla birlikte, konuyu pazarlama iletişimi açısından ele alan bir araştırmaya rastlanmamış olması nedeniyle, araştırma sonuçlarının ilgili yazına önemli katkılar sunduğu düşünülmektedir. Son olarak sürdürülebilirlik bilincini arttırmak isteyen firmalara, eğitime dayalı pazarlama iletişimine önem vermeleri ve sürdürülebilir tüketim kültürünün geliştirilmesine katkıda bulunmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. (2013). *Tüketici Temelli Moda Değeri: Hızlı Moda Sektöründe Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. New York: Routledge.
- Daily, G. & Ehrlich, P. R. (1996). Socioeconomic equity, sustainability and earth's carrying capacity. *Ecological Applications*, 6 (4), 991-1001. <https://doi.org/10.2307/2269582>
- Fletcher, K. (2007). Slow fashion. *The Ecologist*, 37(5), 61.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J.J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th ed.; Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ, USA.
- Halaçeli Metlioğlu, H. ve Yakın, V. (2021). Tekstilde Sürdürülebilirlik: Hızlı Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Stratejileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8 (Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1883-1908. <https://doi.org/10.26466/opus.873787>
- Hass, W., Hertwich, E., Hubacek, K., Korytarova, K., Ometzeder, M. & Weisz, H. (2005). The Environmental Impacts of Consumption: Research Methods and Driving Forces. *Program for Industrial Ecology*, Working Paper No. 3/2005.
- Haws, K. L., Dholakia, U. M., & Bearden, W. O. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 967-982. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.967>
- Hill, J. & Lee, H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 205-222. <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2012-0056>
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen M.R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, J. A., Wang, J. & Chan, R. (2012). Fast Fashion, sustainability, and the Ethical appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-296. <https://doi.org/10.2752/175174112x13340749707123>

- Jung, S. & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(6), 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Kautish, P., Khare, A. & Sharma, R. (2020). Values, sustainability consciousness and intentions for SDG endorsement. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 921-939. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2019-0490>
- Kaya, E. (2021). *Hızın krizinden yavaşlamaya: hızlı moda*. B. Erkan & C. Telek (Ed.) Uluslararası İktisatta Güncel Sorunlara Yeni Yaklaşımla içinde (s: 345-360). Ankara: Gazi Kitabevi
- Kline R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Koca, E., Öz, C., Yıldırım Artaç, B., (2016). Hazır giyim sektöründe sürdürülebilirliğin yöneticiler açısından değerlendirilmesi. *Tekstil ve Mühendis*, 23 (103), 220-230. <https://doi.org/10.7216/1300759920162310308>
- Koszewska, M. (2013). Polonyalı tüketicilerin bir tipolojisi ve sürdürülebilir tekstil ve giyim pazarındaki davranışları. *Uluslararası Tüketici Çalışmaları Dergisi*, 37 (5), 507-521.
- Köse, Ş. G. ve Aydın, K. (2020). Sürdürülebilir moda perakendeciliği: tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Istanbul Business Research*, 49(1), 86-116. <https://doi.org/10.26650/ibr.2020.49.0099>
- Kurtoğlu Necef, Ö., Tama, D. ve Boz, S. (2020). Moda endüstrisinde uygulanan sürdürülebilirlik stratejilerine örnekler. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*. 2(4), 67-78.
- Lawless, E. & Medvedev, K. (2015). Assessment of sustainable design practices in the fashion industry: Experiences of eight small sustainable design companies in the Northeastern and Southeastern United States. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9: 41-50. <https://doi.org/10.1080/17543266.2015.1116616>
- Mandrik, C. A., Edward, F. F. & Yeqing, B. (2005). Intergenerational Influence: Roles of conformity to peers and communication effectiveness. *Psychology & Marketing*, 22(10), 813-832. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20087>
- Martin, D. & Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Reilly, A. H. & Weirup, A. R. (2012). Sustainability initiatives, social media activity, and organizational culture: An exploratory study. *Journal of sustainability and Green Business*, November 28, 2012, <http://www.Aabri.com/manuscripts/10621.pdf>
- Schreiber J.B., Nora, A., Stage F.K., Barlow, E.A. & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6): 323-337. <https://doi.org/10.3200/joer.99.6.323-338>
- Sheinin, D. A., Varki, S., & Ashley, C. (2011). The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. *Journal of Advertising*, 40(3), 5-18.
- Solomon M. & Rabolt N. (2004). *Consumer Behaviour in Fashion*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Sull, D. & Turconi, S. (2008). Fast Fashion Lessons. *Business Strategy Review*. London Business School. Summer 2008. (Çevrimiçi). <https://www.london.edu/-/media/files/publications/bsr/fast-fashionlessons.pdf?la=en> (16.05.2023).
- Watson, M. Z. & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141-159. <https://doi.org/10.1108/jfmm-02-2011-0045>
- Yılmaz, V. ve Çelik, H.E. (2013). *LISREL ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara. Anı.

Extended English Summary

In today's world, where we are approaching the end of the first quarter of the 21st century, the rapid increase in consumption in parallel with the increase in production, even reaching the level of madness, has made the concept of sustainability important. In our globalizing world, sustainability has become a vital concept in almost every field. A sustainable lifestyle includes a number of practical habits, such as saving energy and water, recycling, using public transport, and consuming organic agricultural products. Consumers' awareness of sustainability and the reflection of this awareness in their daily lives creates a great impact and supports the formation of a sustainable society.

The clothing and fashion industry has great potential for sustainability. Consumers' clothing choices should include factors such as resource use, waste management and workers' rights. Sustainable fashion promotes the use of organic and renewable materials, reduces waste generation

and emphasizes ethical labor conditions. Consumers can contribute to the sustainable fashion trend by turning to alternatives such as second-hand clothing and clothing rental. At the same time, it is important for brands and businesses to comply with sustainable fashion principles and provide transparent information to consumers. In line with all these, the aim of this study is to examine the effect of consumers' awareness of sustainability on their attitudes and perceptions towards advertising messages and their fast/slow fashion preferences. Although there are a few studies in the literature examining the relationship between sustainability and fast fashion consumption behaviors, it is thought that the study is important for the relevant literature since no research has been found that deals with the subject together with marketing communication.

Within the scope of the purpose of the study, the effect of the participants' sustainability awareness and fast/slow fashion preferences on their attitudes towards advertisements will be investigated after the screening of marketing communication studies (advertisements specially designed for the research) prepared for the consumption of slow fashion, which includes sustainability discourses of two fashion trends, and fast fashion, which does not contain sustainability discourses. In addition, measuring the effect of sustainability awareness on fast/slow fashion consumption behavior is another aim of the research.

A total of 13 basic hypotheses were determined considering the research model. Six of these are aimed at determining the effect of sustainability awareness on fast/slow advertising message attitude, perception of usefulness of the advertising message and purchasing intention of the advertising message. Other hypotheses investigate the effect of fast/slow fashion consumption behavior on fast/slow advertising attitude, perception of usefulness of the advertising message, and purchasing intention of the advertising message. Another hypothesis examines the effect of sustainability awareness on fast/slow fashion consumption behavior.

The population of this research consists of individuals who shop for fashion. In this regard, the survey form used within the scope of the research was applied to the participants via the internet, using the snowball method, for a month. Different social media environments, messaging applications and e-mails were used to reach users. Accordingly, 220 people who responded to the surveys constituted the sample of the research.

SPSS 22.0 program was used for frequency analysis, descriptive statistics, reliability analysis of the data, and AMOS 20.0 program was used for confirmatory factor analysis (CFA) and path analysis. It was observed that the majority of the participants in the study were women according to their gender. It was determined that the ages of the participants were concentrated between the ages of 26 and 49 and the majority of them were high school or postgraduate graduates. When examined in terms of the profession variable, it was concluded that the majority of the participants were civil servants. While it was determined that approximately half of the participants in the research had an income level of 22,501 TL and above, the clothing shopping frequency of the participants concentrated on once a month and once every three months.

As a result of the research, it was concluded that sustainability awareness has a positive and significant effect on the attitude towards fast fashion advertising messages, the perception of usefulness of fast fashion advertising messages and the purchase intention of fast fashion advertising messages. In addition, it is seen that sustainability awareness has a positive and significant effect on the attitude towards slow fashion advertising messages, the perception of usefulness of slow fashion advertising messages, and the purchase intention of slow fashion advertising messages.