ORGANİK TEKSTİLDE TUTUMUN DAVRANIŞA DÖNÜŞÜMÜ: EĞİTİM DÜZEYİ TEMELLİ ÇOKLU GRUP (PLS-SEM) ANALİZİ[1]

Fatih BİLİCİ
Bursa Uludağ University, Mustafakemalpasa Vocational School, Marketing Department, 16500, Mustafakemalpaşa, Bursa
ORCID: 0000-0003-4803-0463

ÖZET

Bu çalışma, organik tekstil ürünlerine yönelik tüketici tutumunun belirleyicilerini ve bu tutumun satın alma davranışı ile daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkisini eğitim düzeyine göre test etmeyi amaçlamaktadır. Kolayda örnekleme ile toplanan 244 katılımcı verisi, literatüre dayalı ölçeklerle çevrimiçi anket yoluyla elde edilmiş; ölçüm ve yapısal model değerlendirmeleri SmartPLS kullanılarak PLS-SEM ile yapılmış ve eğitim grupları (ön lisans ve altı, lisans, lisansüstü) arasında çoklu grup analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgular, algılanan ürün fiyatı, algılanan ürün güvenliği ve algılanan ürün kalitesinin tutum üzerindeki etkilerinde eğitim grupları arasında anlamlı fark olmadığını göstermektedir ($p>0,05$). Buna karşın, tutumun daha fazla ödeme istekliliğine etkisinde tüm ikili karşılaştırmalarda anlamlı farklılıklar saptanmış ($p<0,05$) ve en yüksek etki katsayısı ön lisans ve altı grupta görülmüştür; tutumun satın alma davranışına etkisinde ise lisans ile ön lisans/altı grupları arasında anlamlı fark bulunmuş ($p<0,05$) ve dönüşüm düşük eğitim grubunda daha güçlü gerçekleşmiştir. Sonuç olarak, eğitim düzeyi tutumun çıktıları üzerinde ayrıştırıcı bir rol oynamakta; düşük eğitim segmentinde sağlık/güvenlik odaklı ikna edici mesajlar ödeme isteği ve satın almayı daha fazla tetiklerken, lisans/lisansüstü segmentte fiyat–kalite–estetik boyutlarını birlikte sunan bütünleşik değer önerileri gerekmektedir. Çalışma, kolayda örnekleme ve kesitsel tasarımla sınırlıdır; gelecekte daha geniş ve temsili örneklemlerle doğrulama önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Organik tekstil, PLS-SEM, çoklu grup analizi, tutum, satın alma davranışı, daha fazla ödeme isteği, eğitim düzeyi.

[1]Bu araştırma, Bursa Uludağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen SHIZ-2024-1861 numaralı proje kapsamında yürütülmüştür. Desteklerinden dolayı Bursa Uludağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimine teşekkür ederim.

FROM ATTITUDE TO BEHAVIOR IN ORGANIC TEXTILES: A MULTI-GROUP (PLS-SEM) ANALYSIS BY EDUCATION LEVEL

ABSTRACT

This study examines the determinants of consumer attitude toward organic textile products and tests how the effects of attitude on purchase behavior and willingness to pay more vary by education level. Data from 244 respondents, collected via an online survey using convenience sampling, were analyzed with PLS-SEM in SmartPLS, and multi-group analysis compared three education groups (associate or below, undergraduate, postgraduate). Findings show no significant differences across education levels in the effects of perceived product price, perceived product safety, and perceived product quality on attitude ($p>0.05$), indicating these perceptions are evaluated similarly irrespective of education. By contrast, the attitude → willingness to pay more path differs significantly in all pairwise group comparisons ($p<0.05$), with the strongest effect observed in the associate-or-below group; the attitude → purchase behavior path differs significantly between undergraduate and associate-or-below groups ($p<0.05$), with a stronger conversion from attitude to behavior among lower-education consumers. Overall, education moderates attitude outcomes rather than attitude formation. Managerially, health/safety–focused persuasive messages are likely to trigger higher willingness to pay and purchasing among lower-education segments, whereas undergraduate/postgraduate segments require an integrated value proposition balancing price–quality–aesthetics. The study is limited by its convenience sample and cross-sectional design; future research should validate these results with larger, more representative samples.

Keywords: Organic textile, PLS-SEM, multiple group analysis, attitude, purchasing behavior, willingness to pay more, education level.