



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 05.02.2022
Published /Yayınlanma 29.03.2022
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Durgun, G. & Sarıbay, B. (2022). Sürdürülebilir bir dünya için ürün pazarlama stratejileri: Moda sektöründen örnekler. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(81), 397-406.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2989>



Gamze DURGUN

<https://orcid.org/0000-0003-1878-9196>

İzmir Demokrasi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Öğrencisi, İzmir / TÜRKİYE



Dr. Öğr. Üyesi Banu SARIBAY

<https://orcid.org/0000-0003-3220-8220>

Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İzmir Havacılık Meslek Yüksekokulu, İzmir / TÜRKİYE

SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR DÜNYA İÇİN ÜRÜN PAZARLAMA STRATEJİLERİ: MODA SEKTÖRÜNDEN ÖRNEKLER¹

PRODUCT MARKETING STRATEGIES FOR A SUSTAINABLE WORLD: EXAMPLES FROM THE FASHION SECTOR

Issue/Sayı: 81

Volume/Cilt: 9

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

ÖZET

Küreselleşmeyle sınırların ortadan kalkarak sermayenin serbestçe dolaşması, kontrolsüz nüfus artışı, doğal kaynakların yok olabileceği göz önünde bulundurulmadan yapılan üretim ve tüketim gibi faktörler, insanları çözüm bulmak amacıyla düşünmeye ve harekete geçmeye yöneltmiştir. Bu yönelimle sürdürülebilirlik stratejileri her sektörde kendine yer bulmuş ve dünyada makro trend haline gelmiştir. Covid-19 pandemisi etkisiyle evlere kapandığımız günlerde, doğanın kendini yenileyerek tüm insanlığa mesajını net bir biçimde vermesi işletmelerin de dikkatini çeken bir unsur olmuştur. Bu bağlamda işletmeler çevreye yönelik olumsuzlukları gönüllülük esasıyla azaltmaya ve farklı stratejiler geliştirerek markalarının popülerliğini artırmaya ve tüketicilerle yakalanan bağın güçlendirilmesine çalışmaya başlamışlardır. Çalışma kapsamında sürdürülebilirlik çalışmalarıyla dikkat çeken bazı dünya markalarının web siteleri ve reklamlarının incelemesi yapılmış; sürdürülebilir olma yolunda ürünleri kimin ürettiği, materyallerin nereden alındığı, üretim kapsamında çalışanlara yeterince ücret ödenip ödenmediği gibi şeffaflık politikaların yanı sıra tabiat ve canlılar konusunda etik ilkelere bağlılığın, geri dönüştürülmüş ürün ya da materyallerle yapılan tasarımların, atık miktarının, hızlı moda ve israfı karşı duran politikaların öne çıktığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Tüketim, Moda.

ABSTRACT

Factors such as the disappearance of borders with globalization, the free movement of capital, uncontrolled population growth, production and consumption without considering the loss of natural resources have led people to think and act in order to find a solution. With this orientation, sustainability strategies have found their place in every sector and have become a macro trend in the world.

In the days when we were closed to our homes with the effect of the covid-19 pandemic, nature's renewing itself and giving a clear message to all humanity has been a factor that attracts the attention of businesses. In this context, businesses have started to work to reduce the negative effects on the environment on a voluntary basis and to increase the popularity of their brands by developing different strategies and strengthening the bond with consumers.

Within the scope of the study, the websites and advertisements of some world brands that draw attention with their sustainability studies were examined; In addition to transparency policies such as who produces the products, where the materials are purchased, whether enough wages are paid to the employees within the scope of production, adherence to ethical principles on nature and living things, designs made with recycled products or materials, the amount of waste, policies against fast fashion and waste in the way of being sustainable was found to be prominent.

Keywords: Covid-19, Sustainability, Sustainable Consumption, Fashion.

¹ Bu çalışma, 22-24 Ekim 2021 tarihlerinde İzmir Demokrasi Üniversitesi'nin düzenlediği IV. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Teknolojideki hızlı gelişmeler, doğal kaynakların tükenmez kaynaklar gibi görülerek kullanılması süreci, yaşanan çevresel sorunlar ve doğal afetlerle birlikte insanların gelecek kaygılarını da tetiklemiş ve çözüm aramaya yöneltmiştir. Bu yönelimle sürdürülebilirlik stratejileri her sektörde kendine yer bulmuş ve dünyada makro trend haline gelmiştir. 2019 yılında Time Dergisi'nin yılın kişisi seçtiği ve geçtiğimiz günlerde dünya liderlerinin iklim krizine karşı sözlerini “bla bla bla...” diyerek protesto eden Greta Thunberg'in etkisiyle de bireylerin iklime olan duyarlılıkları ve tüketim anlayışları da değişmeye başlamıştır.

Sürdürülebilir tüketim davranışını en basit ifade ile çevreye olumsuz etkisi en az olan tüketim davranışı olarak adlandırılabilir. 20. yüzyıl sonlarına doğru gelişen sürdürülebilir tüketim anlayışı, 2019 yılında tüm insanlığın yaşadığı Covid-19 pandemisiyle birlikte yeniden önem kazanmıştır. Bu süreç içerisinde tüm dünya ekonomisinde bir durgunluğun yaşandığı, tüketim alışkanlıklarının değiştiği, yeni üretim, dağıtım ve satın alma modellerinin hayata geçtiği görülmüştür. Harvard Business Review'da yayımlanan 'Understanding the Post-Recession Consumer' isimli makalede, ekonomik durgunluğun görüldüğü dönemlerin sonrasında olduğu gibi yaşanan bu süreçte de tüketicilerin gönüllü bir biçimde daha azla yetinme eğilimine gireceği ön görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin israftan olabildiğince kaçınarak, geri dönüşümü olan ürünler ya da ikinci el ürünler satın almaya yöneleceğini, çocuklarını da bu değerlerle yetiştireceklerini öne sürülmektedir (Flatters ve Wilmott, 2009). Bu bağlamda tüketicilerin daha uzun süreli kullanabilecekleri ürünleri tercih edeceklerini, işletmelerden daha az ama daha dayanıklı ürünler üretmelerini talep edeceklerini düşünmek mümkündür.

Aralık 2019'da Çin'in Vuhan eyaletinde başlayan ve hala devam eden Koronavirüs dünya genelinde yaklaşık 5,7 milyon kişinin ölümüne sebep olmuştur. Türkiye'de ise salgın nedeniyle ölen kişi sayısı Kasım 2021 itibarıyla 88.312 kişidir (CSSE, 2021). Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilen bu süreçte, salgının görüldüğü ülkelerde sosyal yaşam etkilenmiş, bu ülkelerde zorunlu ve kısmi sokağa çıkma yasağı ilan edilerek 'evde kal' çağrısı yapılmıştır. Evlere kapandığımız günlerde, doğanın kendini yenileyerek tüm insanlığa mesajını net bir biçimde vermesiyle işletmeler, çevreye yönelik olumsuzlukları gönüllülük esasıyla azaltmaya ve farklı stratejiler geliştirerek markalarının popülerliği artırmaya ve tüketicilerle yakalanan bağın güçlendirilmesine çalışmaya başlamışlardır. Buradan yola çıkılarak çalışmada, sürdürülebilir stratejiler benimseyen moda markalarının bu konuda nelere dikkat ettikleri, tümüyle mi yoksa bazı ürünler kapsamında mı böyle bir politika izlemeye yöneldikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca markaların gerçekten anlattıkları kadar çevreye duyarlı olup olmamaları da bu çalışmanın ortaya çıkmasında merak edilen hususlardan biri olmuştur. Çevreye, doğaya, hayata saygılı, sağlıklı ve gelecek yönelimli ürünlerin vaat edildiği gibi olup olmadığını anlamak için hangi hususlara dikkat edilmesi de ekolojik bilinç yaratma kapsamında çalışmayı motive eden unsurlardan biri olmuştur.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Günümüzde insan nüfusundaki hızlı artış, onların ihtiyaç duyduğu mal hizmetleri üretebilmek adına gereken çabayı da arttırmaktadır. Fakat bu durum yer altı ve yerüstü doğal kaynakların bir süre sonra yok olmasına neden olmaktadır (Clark, 2007). 1970'lere kadar yalnızca bireylerin yaşam standartlarının artırılmasını hedefleyen bireyler ve toplumlar, 1970'lerde çevre konusunda bilinçlenmeye başlamıştır (Bayazıt Hayta, 2009). Doğal kaynakların tahribatı, temiz suya ulaşmanın güçlüğü, küresel ısınmanın artması çevresel ve toplumsal yaşamın devam ettirilemez düzeye geldiğinin bir habercisi olmuş ve çevresel sorunlara karşı duyarlılığı arttırmıştır. Bununla birlikte sürdürülebilirlik kavramı, kalkınma, gelişme gibi iktisadi anlamından sıyrılarak çevresel anlama evrilerek yaşamsal boyutta ele alınan geniş bir kavram olmuştur (Altunduğ, 2008).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak 1982 yılında Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından sunulan Dünya Doğa Şartı belgesinde yer almıştır (Yazar, 2006). Sonrasında kavram, bugünün ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağını tehlikeye atmadan sağlayan kalkınma anlamıyla 1987'de Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED)'nin yayınladığı Brundtland Ortak Geleceğimiz raporunda ele alınmıştır (WCED, 1987). Kavramın uluslararası arenada boy göstermesi ise 1992 Rio de Janeiro Dünya Zirvesi sırasında çok sayıda dünya liderinin bir araya gelmesiyle gerçekleşmiştir (Cebeci, 2013).

Sürdürülebilirlik genel anlamıyla bir durumun sürdürülebilme, desteklenme olanağını, çevreye zarar vermemeyi tanımlamakta (WordNet, 2008), bu anlamıyla ekolojik süreçlerin gelecekte de devam

ettirilebilme gücü olarak ifade edilmektedir (Chapin, Torn ve Tateno, 1996). Daily ve Erlich (1996) sürdürülebilirliği, sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemlerin gereksinim duyduğu şeyleri koruyabilme süreci olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilirlik, ekolojik ve ekonomik vb. boyutları bir arada barındıran, insan refahını etkileyecek boyutta bir kavramdır (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang ve Chan, 2012).

Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların etkin kullanımını teşvik ederek gelecek nesillerin de gereksinimlerinin karşılanmasını gerektiğini düşünerek, kendi gereksinimlerini giderebilen bir model önerisidir (Bayazıt Hayta, 2009). Dünya Ekonomi Forumu'nun 2020 Küresel Risk Raporu'na göre ekolojik dengenin bozulması uzun yıllar sürmeyecek aksine iklim değişikliği çok ani ve sert bir biçimde gerçekleşmektedir. Raporda, küresel sıcaklıkların artmaya devam etmesiyle, can kayıpları, sosyal ve jeopolitik gerilimler, ekonomiye olumsuz etki gibi bazı ciddi ekonomik, sosyal ve çevresel sonuçlar doğuracağı yer almaktadır (PERYON,2020). Kaynakların tükenebileceği, çevrenin zarar görebileceği konusunda yaşanan farkındalık hareketiyle (Turner, 2008), tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi görüşünü ortaya atılmıştır (Aydın ve Tufan, 2018). Bu bağlamda, insanlığın, ekolojik dengenin devamlılığının sağlanması için sürdürülebilirlik yaklaşımlarına ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelmeleri zorunlu hale gelmektedir.

2.1. Sürdürülebilir Tüketim

Nüfus artışı, ekonomik gelişmeler, küreselleşme ve yarattığı ölçek ekonomisi, kültürel değişimler, bireylerin yaşam kalitesinin yükselmesi, çevresel sorunların gözle görülür biçimde artması gibi faktörler ve küresel ısınma gibi sorunlar ekolojik dengenin korunarak, kaynakların gelecek kuşaklara olabildiğince aktarılması düşüncesi üzerinde yoğunlaşmayı gündeme getirmiştir (Karalar ve Kiracı, 2011). Bu düşünceden yola çıkılarak sürdürülebilir tüketim davranışının gerekliliği doğmuştur.

Sürdürülebilir tüketim, diğer tüketim davranışına nazaran çevreye en az düzeyde olumsuz etki veren tüketim davranışı (Paavola, 2001) ya da daha farklı bir ifade ile hayatın idame ettirilebilmesi için ihtiyaç duyulan kaynakların en makul seviyede kullanılmasıdır (Odabaşı, 2004). OECD (2002) raporunda sürdürülebilir tüketim, çevreyi kirleten, ona zarar veren materyallerin ez az düzeyde kullanılarak yaşam gereksinimlerinin sağlanması ve yaşam kalitesini artıran ürünlerin kullanımına yer verilmesidir (Seyfang, 2004).

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim algısını etkileyen, çevresel konularda önemli rolleri olan üç aktör bulunmaktadır (Thogersen, 2005). Bu aktörler; devlet, diğer tüketiciler ve işletmelerdir (Lombardo, 2011). Bireyler, ekolojik dengenin korunması ve sürdürülebilirliğinde, geri dönüşüm faaliyetlerinde en önemli rolü üstlenmektedir.

Kiracı (2009)'a göre bireyler açısından sürdürülebilir tüketim yaklaşımında iki faktör mevcuttur; ilk faktör tüketim davranışlarında değişiklik yaratmak, ikinci faktör ise tüketim düzeyini olabildiğince düşük tutabilmektir. Bu iki faktörde, doğaya en az zararı verme güdüsü bulunmakta fakat artan nüfus nedeniyle tüketimin sürdürülebilir kılınmasının uzun çabalar gerektiren zor bir yol olduğu gerçeği açıkça görülmektedir. Bu zorlu yolda atılması gereken ilk adım bireylerin bilinçlendirilerek, gönüllü olarak tüketim davranışlarını sınırlandırabilmektir (Ergen, 2014).

İş ve endüstri açısından sürdürülebilir tüketim davranışı hem ekonomik açıdan hem de çevresel açıdan pozitif etkili, doğa dostu ürünler üretmeyi ve tüketicileri ürün ve reklam açısından bilgilendirmeyi ifade etmektedir (Kong, Salzman, Steger ve Somers, 2002). Ayrıca yasal özendiricilerle, üretilen mal ve hizmetlerin çevresel etkilerinin göz önünde bulundurulabilmesi açısından çevresel vergiler konulması işletmeleri sürdürülebilir tüketim davranışına yönlendirebilmektedir (Kiracı, 2009). Bireyler açısından olduğu gibi iş dünyası açısından da sürdürülebilir tüketimin iki boyutu bulunmaktadır; ürünler ve yaşam biçimleri. İşletme ürünler açısından sürdürülebilir tüketim ile kaliteli, uzun soluklu kullanılacak, daha az atıkla, daha az kaynak ve enerji ile üretim gerçekleştirmektedir. Yaşam biçimi boyutu açısından irdelendiğinde ise çevreye en az zararı veren tüketim biçiminin tercih edilmesidir (Hertwich, 2002). Daha az kaynak kullanılarak üretilen ve geri dönüştürülebilir materyallerden yapılan ürünlerin üretilmesi işletmeler açısından son derece önemlidir.

3. MODA ve SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLİŞKİSİ

Moda ve hazır giyim sektörü ülkelerin ekonomik kalkınma hamlelerinde önemli bir sektördür. Günümüzde bu sektör sağladığı istihdam ve kar ile ülke ekonomilerinin bütçe gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturan değerli bir endüstri dalıdır (Tandon ve Reddy, 2013). Moda endüstrisinde temel olarak

sürekli üretim, yeniliklere hızlıca adapte olabilme amacı barınmaktadır. Ürün yaşam süresi kısalmakta ve her sezonun birden çok koleksiyonu bulunmaktadır (Can ve Ayvaz, 2017).

Moda, sürekli ve hızlı değişen eğilimlerle ilgiliyken sürdürülebilirlik “uzun sürmek” anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir moda ise moda ya bağlı kalmadan, tüketim çılgınlığına kapılmadan moda ve sürdürülebilirliği bir araya getirmektedir (Gürcüm ve Yüksel, 2012). Birbiriyle çelişen bu iki olgudan moda olgusu, hızlı ve sürekli tüketime yöneltirken, sürdürülebilirlik olgusu yavaşlığa ve uzun süreli tüketime yöneltmektedir (Jung ve Jin, 2014). Aynı olduklarında birbiriyle çelişen moda ve sürdürülebilirlik kavramlarının bir araya gelmesiyle bir ahenk oluşmaktadır. 2000’li yıllardan itibaren pek çok işletme organik ürünler ya da alternatif materyaller kullanarak üretim gerçekleştirmiştir. Özellikle artan çevresel kaygılardan dolayı, elektrik, tekstil ve gıda gibi çeşitli endüstrilerde sürdürülebilir tüketim sıklıkla ele alınmaktadır (Chan, 2001; Vermeir ve Verbeke, 2008).

Günümüzde sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşması ile sürdürülebilirlik özellikle moda sektörü için önemli bir gündem haline gelmektedir (Carrigan ve Atalla, 2001). Ancak en fazla kirlenmeye sebep olan endüstrilerden biri olan moda, sürdürülebilirliğe verdiği zarar nedeniyle mercek altındadır (Boström & Micheletti, 2016). Bu nedenle modanın kalbi olan pek çok şehirde üreticiler ve tüketiciler ekolojik dengenin sürdürülmesi adına alınabilecek önlemleri uygulamaya başlamışlardır (Türkmen, 2009). Bu konuda Covid 19 pandemisinin sosyal yaşamımızı farklılaştırmasının etkisi yadsınmamalıdır. McKinsey & Company’nin (2022) raporuna göre sürdürülebilirlik kavramı, tüketici önceliklerine ve moda gündemine her zamankinden daha fazla hükmetmektedir. Tüketiciler malzemelerin nereden geldiğini, ürünlerin nasıl yapıldığını ve ilgili kişilere adil davranılıp davranılmadığını bilmek istemektedirler. Buna karşılık, giderek daha fazla şirket sürdürülebilir ürün çeşitlerini genişletmekte ve tedarik zincirlerinin sürdürülebilirliğini artırmaya çalışmaktadır. Bu çabaların bir parçası olarak, bazı şirketler dijital ürün pasaportlarından yararlanmakta; yeniden satış ve geri dönüşüm gibi kullanım sonrası faaliyetlerle müşterileri desteklemektedirler. Google ve Basis’in 2020 yılında beraber yaptıkları araştırmaya göre de tüketicilerin adil ticaret, kullanılan malzeme türleri; bunların temin edilmesi ile yerel işletmelerin desteklenmesi gibi 3 alanda markanın sürdürülebilirliğine dikkat ettikleri görülmüştür. Ayrıca markalar sürdürülebilirlik hakkında ne kadar özgün ve tutarlı olursa; tüketiciler tarafından o kadar güvenilir, kaliteli veya yenilikçi olarak algılandıkları da ortaya çıkmıştır (Ayto ve Kim, 2020). Bu nedenle kâr marjını arttırmak isteyen işletmeler, çevreye daha az duyarlı rakiplerinden farklılaşabilmek adına çevre dostu imajını kullanmak istemektedirler (Heal, 2005). Böylece, ürettikleri çevre dostu ürünlere daha fazla ödemeyi kabul eden tüketicilerle gelirlerini artırma yolunu tercih etmektedirler.

Satın alma davranışlarının çevreci bir anlayışla yürütülmesi faaliyetini ifade eden sürdürülebilir tüketim faaliyetlerinin (Seyfang, 2004), moda endüstrisine yansımalarıyla dünyaca ünlü pek çok moda markası çevre dostu imajına sahip olabilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilerden bazılarında işletmeler sosyal sorumluluk projelerinde yer almakta, bazılarında geri dönüştürülebilir ya da sürdürülebilir ürünlerini geliştirmekte ve ürün üretme sürecinde zararlı kimyasalların çevre dostu maddelerle değiştirilmesiyle oluşan sürdürülebilir kaynakları kullanmaktadır (Reiter ve Kozar, 2016; Jung ve Jin, 2014). Ayrıca sürdürülebilir moda yaratma sürecinde, hammadde ve materyalleri çevreye zarar verme etkisi en az olan ürünlerden seçme, su ve enerji kullanımını en az ölçüde tutma ve atık seviyesini azaltma amaçları yer almaktadır (Walter, 2009). Shen, Wang, Lo ve Shum (2012)’a göre sürdürülebilir moda hem yeşil hem de etik boyutları olan birleştirici bir kavramdır. Sürdürülebilir modanın yeşil boyutu (yeşil moda) geri dönüşümlü materyallerin ve biyolojik parçaların kullanıldığı çevresel konularla ilgiliyken; etik boyutu (etik moda) ise adil ticaret ve çalışma koşullarının iyileştirilmesiyle ilgilidir. Temel amacının süresiz olarak devam ettirilebilir çevreye duyarlı sistemler oluşturmak olan sürdürülebilir modanın sağladığı avantajlar; marka popülerliğini artırma, tüketicilerle bağın güçlenmesi, teknolojinin kullanılması ile maliyetlerin azalması, firmalar tarafından çevre ile ilgili yapılan diğer uygulamaların çevre performansını artırmasıdır (Can ve Ayvaz, 2017).

Modada sürdürülebilirliğin gerçekleştirilememesinin en büyük sebebi; 1980’lerde ABD’de ortaya çıkan ve 21.yy’da tüm dünyaya virüs gibi yayılan, düşük fiyata kitle üretimi gerçekleştiren ‘hızlı moda’ akımıdır (Mangır, 2016). 2000’li yıllardan itibaren oluşan hızlı moda farklı bir ifade ile kullan-at akımı nedeniyle, nüfus artışına paralel olarak giyim ürünlerinin üretimi artmış ve ucuz tutarlarından dolayı da daha az kullanılarak atığa dönüşmüştür (Halaçeli Metlioğlu ve Yakın, 2021). Kullan-at moda akımının üretim ve tüketimdeki bu hızı, moda endüstrisinin petrol endüstrisinden sonra dünyayı en çok kirlüten ikinci sektör olmasının başlıca sebebidir. Hızlı moda kurbanı olan milyonlarca ton giysi, Afrika ülkelerine gönderilmekte, orada da tekrar kullanılmayacak kadar kalitesiz olduğundan çöplüğe

dönüşmekte, deniz kıyısına atık olarak bırakılmakta ve zamanla deniz suyuna karışarak canlı yaşamını tehdit etmektedir (BBC, 2021). Hollandalı moda tasarımcısı Ronald van der Kemp'e göre satılmayan ürünleri yakılması moda endüstrisinin kirli sırrını oluşturmaktadır. Kemp, Burberry, Chanel, Hermes ve Louis Vuitton gibi ünlü markaların hiçbir zaman indirimine gitmediğini; milyonlarca euro değerindeki kıyafet, aksesuar ve parfümü ateşe vererek imha ettiklerini belirtmiştir. Hollandalı modacıya göre, lüks markaların satılmayan ürünlerini geri dönüştürmeme konusundaki gerekçesini *para* olarak açıklamakta ve yakım işleminin çevre için zararı büyük olsa da moda endüstrisi açısından imhanın en ucuz çözüm yolu olarak görüldüğünü açıklamıştır (Özkan, 2018). Ayrıca moda endüstrisi sadece atık ya da imha işlemleri ile çevresel tahribata sebep olmamakta, aynı zamanda ürünlerin üretim aşamasında da her yıl yaklaşık 2,1 milyon ton karbon dioksit ve 70 milyon ton su israfı olmaktadır (Mangır, 2016). Örneğin, üretim aşamasını ele aldığımızda Levi's firmasının verilerine göre 1 adet jean üretimi için ortalama 33,2 kg karbon dioksit ve 3480 lt su harcadığı ortaya çıkmaktadır. Bu veriler, bir insanın 53 kez duş almasına ya da araba ile 78 mil yol almaya eşdeğer verilerdir (Türkmen, 2009). Sürdürülebilir Moda Platformu'nun kurucu üyesi ve Fashion Revolution Türkiye Koordinatörü Tekstil Mühendisi İrem Coşdan da bir pamuk tişörtünün üretimden satışa çevreye verdiği zararı şu sözlerle ifade etmiştir (Göregen, 2020):

*“Bir tişörtteki pamuğun yetiştirilmesi için 2700 litre su kullanılıyor. Pamuk tarımında kullanılan böcek ve haşere ilaçları toprağın verimliliğini düşürürken, çiftçilerin kanser dahil birçok hastalığa yakalanmalarına neden oluyor. Ürünün boya ve terbiye işlemleri için çeşitli kimyasal maddeler kullanılıyor ve eğer bu işlemleri yapan firmanın bir atık yönetim sistemi yoksa bu kimyasallar doğrudan en yakın su kaynağına boşaltılabiliyor. Uzun ve karmaşık bir tedarik zincirine sahip olan tekstil endüstrisi, bir pamuk tişörtün ham maddesini **Hindistan**'dan alıp kumaşını **Çin**'de üretip, dikim aşamasını **Türkiye**'de tamamlayabiliyor. Satış için dünyanın dört bir yanına gönderilen ürünler daha mağazaya girmeden yüksek miktarda karbon salınımına neden oluyor.”*

Dolayısıyla moda sektöründe gerçekleştirilecek bir adımın, ekolojik dengenin sürdürülebilirliği konusunda en önemli sac ayaklarından birini oluşturacağını söylemek mümkündür.

3.1. Moda Sektöründe Sürdürülebilirlik Örnekleri

21. yüzyıla kullan- at- yenisini al döngüsü şeklinde empoze edilen tüketim anlayışı, haz odaklı ve kısa ömür için tasarlanmış ürünlerle karakterize edilen hızlı bir moda anlayışı hakimdir. Geçmişte moda evleri yılda iki koleksiyon hazırlarken, günümüzde bu sayı dörde çıkmıştır. Bununla da yetinmeyerek, tatil ya da özel günler için "ara koleksiyonlar" üretilmeye başlanmıştır. Moda markaları son yıllarda geçmişten daha fazla üretmeye, daha az indirim yapmaya ve daha çok kazanmaya odaklanmış durumdadırlar. Ayrıca geçmiş yıllarda ürün indirimleriyle eldeki stoklar eritmeye çalışılırken; şimdilerde daha az sayıda ancak farklı koleksiyon üretimleriyle müşteriye ürünü hızlı satın almazlarsa, ürünü kaybedecekleri algısı yaratılmaktadır. Bu da müşterilerde ürünü bir an önce alması gerektiği hissini doğurmaktadır. Bu anlamda hızlı üretim ve tüketimin çevresel anlamda oluşturduğu zarar, sürdürülebilir modanın önüne geçerek savaşmak istediği bir sorundur. 2020'de Google'ın Basis ile "sürdürülebilir moda"nın satın alma kararı üzerindeki gerçek etkisini daha iyi anlamak için, Birleşik Krallık'ta 4 bin kişiyle gerçekleştirdiği araştırma; tüketicilerin yüzde 55'inin sürdürülebilirliğin fiyat ve kaliteden daha önemli olduğunu ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlikle ilgili YouTube videolarının, Birleşik Krallık'ta izlenme sürelerinin bir önceki yıla göre %70 arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Ayto ve Kim, 2020). Kuşkusuz bu artış oranında yaşanan pandeminin etkisi yadsınmaz.

Covid-19 pandemisinin, insanların dışarıya çıkamadığı dönemlerinde doğa, kendini yenileyerek tüm insanlığa; siz olmanız da ben yaşam mesajını net bir şekilde vermiştir. Bu mesaj ile insanlığın doğa üzerine olumsuz etkileri tüm dünyaca fark edildi ve sürdürülebilirlik kavramı pek çok sektörde öne çıktı. Bu doğrultuda bir sonraki neslin düşünülerek harekete geçilmesi gerekliliği bilinciyle çevre dostu olmaya çalışan moda markalarının sayısı arttı. Bunlar arasında Levi's, H&M, Nike, Adidas, Asics, Esprit, Puma gibi firmalar bulunmaktadır (Stevenson, 2013). Ayrıca Giorgio Armani, Stella McCartney, Alexander McQueen, Maggie Marilyn, Mother of Pearl, Marc Jacobs, Reformation, Banana Republic, Tommy Jeans, Prada, GAP, Puma, Marks&Spencer, Mavi gibi markalar sürdürülebilirlik yolunda önemli faaliyetler gösteren markalardır. Bu doğrultuda çalışmada Levi's, Mavi, Maggie Marilyn, Mother of Pearl, H&M, Adidas, Stella McCartney, Reformation, Tommy Jeans ve Begojeans markalarının web siteleri ve reklamları incelenmiştir.

Tablo 1: Moda Markaların Sürdürülebilirlik Faaliyetleri

	Suyu Koruma	Geri Dönüşüm	Dayanıklılık	Enerji Koruma	Şeffaflık	İyi Çalışma Koşulları	Etik İlkelere Bağlılık	Atık Yönetimi
Levi's	X	X	X					
Mavi	X	X		X				
Maggie Marilyn	X	X			X			
Mother of Pearl		X			X	X	X	X
H&M		X			X	X		
Adidas		X						
Stella McCartney		X			X	X	X	
Reformation	X		X					X
Tommy Jeans		X						X
Begojeans	X	X			X	X	X	X

Tablo 1'de yer alan moda markalarından biri olan Levi's firmasının web sitesi incelendiğinde, WellThread adlı koleksiyonunun tüketicilere bilinçli bir tasarım ve sürdürülebilirlik vadederek, bu koleksiyonun malzemeleri seçilirken suyun korunmasının dikkate alındığı ve her bir ürünün geri dönüştürülecek şekilde tasarlanarak, üretilen giysilerin nesiller boyu dayanıklı bir şekilde kalmasını amaç edindiği görülmektedir. Ayrıca marka, 'Buy Better, Wear Longer' sloganıyla yayınladığı reklamında 'daha iyisini al ama daha az satın al ve daha uzun soluklu kullan' düşüncesi ile tüketicileri bilinçli olmaya teşvik etmekte, tüketimin çevresel etkileri konusunda farkındalığı artırarak gezegenimiz üzerindeki ortak sorumluluğumuzdan bahsetmekte ve sürdürülebilir bir geleceği yaratmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla markanın sadece suyu koruma ve geri dönüşüm faaliyetlerini gösterdiği değil aynı zamanda hızlı moda yaklaşımına bir tepki olarak dayanıklı ve uzun soluklu ürünler geliştirdiği görülmektedir.

Mavi Jeans firması ise 'Sürdürülebilir Bir Gelecek İçin Mavi Dönüşüm Başladı' sloganıyla yayınladığı reklamı ile Pro-Sport koleksiyonunu piyasaya sunmuştur. Geri dönüştürülmüş 593.750 adet plastik şişenin jean'e dönüştürüldüğü, doğaya saygılı, daha az su ve daha az enerji harcanarak üretildiği jeanlerin vegan özellikli olduğu web sitesinde vurgulanmaktadır. Her bir jean başına ortalama 8 adet geri dönüştürülmüş pet şişe kullanıldığı söylenmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen Maggie Marilyn markası için sürdürülebilirlik söz konusu olduğunda şeffaflığın önemli bir ilke olduğu marka web sitesinde açıkça görülmektedir. Maggie Marilyn her zaman açık sözlü olup, kıyafetleri kimin ürettiği, materyallerin nereden alındığı ve tedarik zinciri gibi mevzularda müşterilerine bilgiler vererek, olabildiğince şeffaf bir politika izleme konusunda hassas davranmaktadır. Daha iyi bir dünya yaratmanın mümkün olduğunu düşünerek, gezegenimizi ve insanları yaptıkları işin merkezine koymanın firma olarak ilerlemenin tek yolu olduğuna inanmaktadır. Bunun için marka organik pamuk kullanarak ürettikleri ürünlerini, döngüsel ekonominin bir parçası olarak ortaya çıkan yeniden kullanım, onarım ve geri dönüşüm yoluyla kullanım adımlarına uygun bir şekilde tasarlanmaktadır.

Tablo 1'de yer alan bir diğer moda markası olan Mother of Pearl, bilinçli tasarım ile çağdaş ve giyilebilir parçalar üretme sanatını bir arada barındıran markalardan bir tanesidir. Kreatif direktör Amy Powney, kendisinin organik kumaşları tercih eden, ürünün nerede üretildiğini sorgulayan, hazır giyim üretiminde çalışanlara yeterli ücretin ödenip ödenmediğini dikkate alan bir tüketici olduğunu vurgulamakta ve tüketicilere alışveriş yapmadan önce markaları sorgulamalarını tavsiye etmektedir. Markanın web sitesindeki sürdürülebilirlik kısmının altında yer alan döngüsellik (circularity) alanı incelendiğinde giysinin ömrünün uzatılması için yapılan faaliyetlere yer verildiği görülmektedir. Marka bu bağlamda Nisan 2021'de moda kiralama platformu olan "Onloan" ile güçlerini birleştirerek markaya bağlı Full Circle'ı oluşturdu. Marka Full Circle ile giysileri kiralama, onarma, yeniden satma ve yeniden kullanma (4R: Rent, Repair, Resale, Reuse) seçeneklerini müşterilerine sunarak, giysileri ürettikten sonra da sorumluluk almaktadır. Markanın Eylül 2021'de piyasaya sürülen yeni Fabric Reimagined koleksiyonu; bu gezegende zaten var olan bir şeyi kullanmak, muhtemelen yaratmanın en sürdürülebilir yollarından birisidir mesajı ile sıfır atığa vermiş olduğu önemin bir göstergesidir.

Çalışmada incelenen markalardan olan H&M firması, işlenmemiş materyallerin kullanımını azaltarak ve hali hazırda var olanları yeniden kullanarak daha iyi jean üretmek fikrini gündeminde tutmaktadır. Firmanın web sitesinde açıkladığı hedefi, ürünlerde kullanılan tüm ham maddelerin 2025 yılına kadar %30 oranında geri dönüştürülmüş materyallerden üretilmesidir. Firmanın mağazalarında, tüketicilerin kullanmış oldukları giyim, tekstil gibi ürünlerin toplandığı geri dönüşüm noktaları mevcut ve alınan giysiler karşısında müşterilere indirim çeki dağıtmaktadır. Böylece müşterileri de geri dönüşüme özendirerek, sürdürülebilirliğin bir parçası haline getirmektedir. Ayrıca firma, yapılan işleri ve kıyafetleri nasıl ürettikleri konusundaki bilgiyi paylaşma olan şeffaflığın daha sürdürülebilir olmanın önemli bir parçası olduğuna inanmaktadır. Bunun için web sayfasında paylaşılan bilgilerin yanı sıra, mobil telefonlara indirilen uygulama ile eğer mağazada bulunan ürün online satışta mevcutsa, karekodu okutulurken hangi ülkede üretildiği, hangi materyallerin kullanıldığı gibi ürün arka planı kolayca görülmektedir. Tüm ürünlerin arka planının, uygulamada görüntülenebilmesi için çalışmaları sürmektedir. Bu şekilde bir şeffaflıkla müşteriler bilinçli şekilde karar vermekte ve aldıkları ürünlerin sürdürülebilir şekilde üretilmiş olduğunu görebilmektedir. H&M, pek çok moda markası gibi kıyafetlerin üretildiği fabrikalara sahip değildir, ancak 1200'den fazla tedarikçi ile iş birliği yapmaktadır. Ayrıca firma, ürünlerin üretildiği yerlerde herkesin güvenli, adil ve eşit bir çalışma ortamına sahip olmasını istemektedir. Amaç, firma değerlerine her aşamada, her ülkede ve her tedarikçi tarafından saygı duyulmasını sağlamaktır. Bunun gerçekleştirilmesi ise çalışan tüm tedarikçilerin, herkes için adil ücretler ve iyi çalışma koşulları adına şartlar içeren *Sürdürülebilirlik Taahhüdünü* imzalamış olmalarına bağlıdır. Firma bu taahhüdü imzalamayan tedarikçilerle çalışmamaktadır.

Araştırmaya konu olan markalardan biri olan Adidas sürdürülebilirlik konusunda örnek olan firmalardan bir tanesidir. Adidas Parley iş birliği altında çıkardığı koleksiyon ile plastik atıklardan ayakkabı üretmek 2.810 ton plastiği geri dönüştürdü. Bu koleksiyonda üretilen ayakkabıların malzemelerinin %75'i denizdeki plastik atıklardan yapılmaktadır. Adidas, sürdürülebilirlik ve çevre kirliliğine verdiği önemi gösteren projesini bir adım daha ileri taşıyarak ikonik Stan Smith ayakkabılarına da taşımak istemiştir. Spor ayakkabılarının çevresel açıdan daha sürdürülebilir olabileceğini vurgulamak için tenis efsanesi Stan Smith modeli ile kurbağa Kermit'i bir araya getirmiş ve bu koleksiyonda %50 geri dönüştürülmüş içerik kullanmıştır. Modelin diğerlerine göre biraz daha pahalı olmasına rağmen kısa sürede tüketildiği gözlenmiştir.

Stella McCartney, modanın geleceğinin döngüsel olduğuna; tasarımı gereği onarıcı ve yenileyici olarak sevilen kıyafetlerin asla atık olarak kalmayacağı bir moda endüstrisini yeniden tasavvur etmek ve yeni bir döngüsel ekonomiye geçmek istediklerini ifade etmektedirler. Stella McCartney, tabiat ve canlılar söz konusu olduğunda etik ilkelere örnek bağlılığının yanı sıra bu konuda teknolojiyi de en ileri seviyede kullanan markaların başında yer aldığı web sitesinde vurgulamaktadır. Marka, koleksiyonlarında hiçbir zaman deri ve kürk gibi hayvanlardan elde edilen dokular kullanmadığını da söylemektedir. Biyomühendislik ürünü örümcek ipeğinden, mantardan üretilen deriye ve geri dönüştürülmüş okyanus plastiğine, koleksiyonlarda kullanılan yenilikçi doğa dostu materyaller ile ne markasının sürdürülebilirliğe olan bağlılığından ne de lüks tasarım anlayışından ödün vermektedir. Marka ayrıca Birleşmiş Milletler'in (BM) Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinde öngörüldüğü gibi, daha iyi ve daha eşit bir dünya yaratmaya yardımcı olmak için üzerine düşeni yapmaya çalıştığını da ifade etmektedir. Bu alandaki en iyi uygulamalar konusunda BM İş ve İnsan Hakları Rehber İlkelerini takip ettiklerini; tedarik zincirimizdeki herkese saygılı ve onurlu bir şekilde davranılması gerektiğine inandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca her insanın adil bir ücret alması, eşit olarak tanınması ve değer görmesi gerektiğine inandıklarından 2021'de etik Ticaret Girişimi'nin (ETI) üyesi olmuşlardır.

Tablo 1'de yer alan diğer bir marka olan Reformation markası; sürdürülebilirliği yaptıkları her işin merkezine koyduklarını ifade etmektedir. Atık, su ve enerji ayak izlerini en aza indirmek için yeşil bina altyapısına yatırım yapmaktadır. Ayrıca iş başında eğitim ve büyüme fırsatları sağlayarak insanlara da yatırım yaptıklarını ve bu şekilde sürdürülebilirlikte önemli adımlar attıklarını vurgulamaktadır. Kurtarılmış eski stok malzemelerini ve kullanılmış giysileri yeniden değerlendirerek sürdürülebilir kumaşlardan tasarımlar yaratan Reformation markası, çevreye duyarlılığın yanı sıra sağlık kurumlarına yardım konusunda da faal ve bilinçli bir markadır.

Tommy Jeans, sunduğu %100 geri dönüştürülmüş denim tasarımlarında, hazır giyim üretim tesislerinin zeminlerinden toplanan pamuklu kumaş artıklarını kullanmaktadır. Aynı tasarım grubuna hayat veren bir diğer kaynaksı, otelcilik sektöründen temin edilen ve yenilikçi bir teknikle yeniden işlenen yatak çarşaflarının kumaşlarıdır. Geri dönüştürülmüş pamuk kullanımında sektör ortalaması yüzde 30 iken Tommy Jeans, yüzde 100 geri dönüştürülmüş pamuklu denim kullanarak bu konuda öncülük etmektedir.

Son olarak Begojeans kendini bir marka olarak değil, bir üretim hareketi olarak değerlendirmektedir. Begojeans’de temiz yarınlr için çevreye-doğaya-insana-hayata saygılı, sağlıklı, uzun ömürlü ve geri dönüşümlü kotlar tasarlanmaktadır. Begojeans yaşam döngüsünün tamamlanması için “sürdürülebilirlik” kelimesini bir pazarlama aracından kurtarıp, ürünün ve üretimin gerçekten sürdürülebilir olmasına dikkati çekmektedir. Bu doğrultuda üretim sürecinde işçi sağlığına, üretim süreçlerinin şeffaflığına, kullanılan kimyasalları azaltarak çevreye verilen zararı minimuma indirmeye, ürünü üreten işçilerin adil ücretler almasını sağlamaya dikkat etmektedir.

4. SONUÇ

Gelişen toplumlarda nüfus arttıkça tüketiciler teknolojik gelişmeler çerçevesinde farklı tüketim davranışları sergilemeye, farklı ihtiyaçlarının olduğunu düşünmeye başlamışlardır. Bu durum üreticilerin ürün ve hizmet satabilmeleri için yeni fırsatlar yaratabilmeleri anlamına gelmektedir. Fakat üretim sürecinin kıt kaynaklar ile gerçekleştiriliyor olması nedeniyle birtakım problemler doğmaktadır. Bu problemlerin azaltılabilmesi konusunda sürdürülebilirlik kavramı devreye girmiştir.

1980’lerden itibaren hızlı moda kavramını tüketiciyle tanıştıran tekstil sektörü, farklı taleplere cevap verebilme adına üretim-tüketim döngüsünü kısaltmış, bu kavramın dünyaca tanınmasını ve benimsenmesini sağlamıştır. Fakat kaynakların kıt olması, üretim-tüketim döngüsünün çevresel açıdan yarattığı tahribatın geri dönülemez boyutlara ulaşması ile bireylerin bilinçlenmelerinin gerekliliği doğmuştur. Bu amaçla ortaya konulan sürdürülebilir moda kavramı hem bireyleri hem de firmaları etrafında toplamıştır. Pek çok dünya markası 3R (geri kullan, azalt, geri dönüştür) konseptini uygulamaya başlamıştır. Bu amaçla üretimde kullanılan hammaddelerin sürdürülebilir olmalarının yanı sıra, daha az su kullanımı, daha az enerji kullanımı, geri dönüştürme, dayanıklılık, şeffaflık, adil bir sistem ve etik anlayışı benimsemektedir. Bu yönleriyle de sürdürülebilirlik yolunda diğer firmalara öncülük etmekte, hızlı modanın pandemi süreci ve yaşanan değişimlerle birlikte sürdürülebilir moda evrildiği görülmektedir. Bu süreçte, bazı firmaların sunduğu sürdürülebilirlikle ilgili ürün pazarlama stratejisinin ekolojik dengenin bozulması ile ilgili artan kaygılar nedeniyle, gelecek yıllarda daha fazla paya sahip olacağı, sektördeki rakipleri de özendireceği düşünülebilmektedir.

Çalışma kapsamında sürdürülebilirlik çalışmalarıyla dikkat çeken Levi’s, Mavi, Maggie Marilyn, Mother of Pearl, H&M, Adidas, Stella McCartney, Reformation ve Tommy Jeans dünya markalarının web siteleri ve reklamlarının incelemesi yapılmış; sürdürülebilir olma yolunda ürünleri kimin ürettiği, materyallerin nereden alındığı, üretim kapsamında çalışanlara yeterince ücret ödenip ödenmediği gibi şeffaflık politikaların yanı sıra tabiat ve canlılar konusunda etik ilkelere bağlılığın, geri dönüştürülmüş ürün ya da materyallerle yapılan tasarımların, atık miktarının, hızlı moda ve israfa karşı duran politikaların öne çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca Covid-19 pandemisi ile birlikte senelerdir aynı düzende işleyen sürekli ve hızlı tüket mottosunun sürdürülebilir olmadığı, pandemi ve hemen sonrasında yaşanan doğa olaylarının da iklim krizinin bir ön simülasyonu olduğu anlaşılmıştır. Kaynakları bol ama sınırlı olan gezegenimiz için artık “doğaya ve ekolojik dengeye duyarlı bir üretim” anlayışını benimsemenin yanı sıra geleceği ve markaları dönüştürme gücünü elinde bulunduran tüketicilerin de daha minimalist olmaları ve upcycle anlayışını benimser hale gelmelerinin de şart olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Altunduğ, N. (2008). İşletmelerin Sürdürülebilir Başarılarına Ulaşmalarında Yenilikçi Olmalarının Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 13(2), 361-370.
- Aydın, S. & Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 397-420.
- Ayto, J. & Kim H. (2020 Ekim), How data is making the business case for sustainable fashion. Erişim adresi: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-trends/how-data-making-business-case-sustainable-fashion/>
- Bayazıt Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- BBC, 2021. Fast fashion: The dumping ground for unwanted clothes. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/news/av/world-africa-58836618>
- Boström, M., & Micheletti, M. (2016). Introducing the sustainability challenge of textiles and clothing. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 367-375.

- Can, Ö. & Ayvaz, K.M. (2017). Tekstil ve Modada Sürdürülebilirlik, *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 110-119.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer- do ethics matter purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Cebeci, D. (2013). *Ekolojik Tekstillerin Moda Tasarımı Üzerine Etkileri*. Sanatta Yeterlilik Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chapin III, F.S., Torn, M.S. & Tateno, M. (1996). Principles of Ecosystem Sustainability, *American Naturalist*, 148(6), 1016-1037.
- Clark, G. (2007). Evolution of the Global Sustainable Consumption and Production Policy and the United Nations Environment Programme's (UNEP) Supporting Activities. *Journal of Cleaner Production*. 15, 492-498.
- CSSE, (2021). COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University. Erişim adresi: <https://www.arcgis.com/apps/dashboards/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>
- Daily, G. C. & Ehrlich, P.R., (1996). Socioeconomic Equity, Sustainability and Earth's Carrying Capacity, *Ecological Applications*, 6(4), 991-1001.
- Ergen, A. (2014). *Maddi Değerler Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Flatters, P. & Wilmott, M. (2009). Understanding the Post-Recession Consumer, *Harvard Business Review*, July- August, www.hbr.org.
- Göregen, D. (2020). Yaşanabilir Bir Dünya İçin Moda da Temizlenmeli. Erişim adresi: https://yesilgazete.org/yasanabilir-bir-dunya-icin-moda-datemizlenmeli/?doing_wp_cron=1632850342.0940659046173095703125.
- Gürcüm, B. & Yüksel, C. (2012). Moda Sektörünü “Yavaşlatan” Eğilim: Eko Moda ve Moda’da Sürdürülebilirlik. *1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu*, (ss. 48-51), Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.
- Halaçeli Metlioğlu, H. & Yakın, V. (2021). Tekstilde Sürdürülebilirlik: Hızlı Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Stratejileri, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi -Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı*, 18, 1883-1908.
- Heal, G. (2005) Corporate Social Responsibility: An Economic and Financial Framework. *The Geneva Papers on Risk and Insurance Issues and Practice*, 30, 387-409.
- Hertwich, E. (2002). “Life-Cycle Approaches to Sustainable Consumption”, Workshop Proceedings Interim Report, International Institute for Applied Systems Analysis, Laxenburg, Austria
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, J. A., Wang, J. & Chan, R. (2012). FastFashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands, *Fashion Theory*, 16(3), 273 – 296.
- Jung, S. & Jin, B. (2014). A Theoretical Investigation of Slow Fashion: Sustainable Future of The Apparel Industry. *International Journal Of Consumer Studies*, 38(5), 510-519.
- Karalar, R. & Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.
- Kiracı, H. (2009). *Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışıyla İlişkisi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kong, N., Salzman, O., Steger, U. & Somers., I. (2002). “Moving Business/Industry Towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs”, *European Management Journal*, 20(2), 109-127.

- Lombardo, R., (2011). The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Behaviour: An Resolved Paradox. *Journal of Modern Economy*, 3, 1-14.
- Mangır A. F. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 41. Yıl Özel Sayısı, 19, 143-154.
- McKinsey & Company (2022), State of Fashion 2022: An uneven recovery and new frontiers. Erişim adresi: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özkan, Y. (2018, Temmuz 21). Ünlü giyim markaları satılmayan ürünlerini neden yok ediyor? BBC News. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-44911675>.
- Paavola, J. (2001). Towards Sustainable Consumption: Economics And Ethical Concerns For The Environment In Consumer Choices. *Review of Social Economy*, 59(2), 227-248.
- Peryon, (2020). Sürdürülebilirlik Pandemiden Güçlenerek Çıkıyor. Erişim: https://www.peryon.org.tr/upload/files/py-arsivi/PY_88.pdf
- Reiter, L. & Kozar, J. (2016). Chinese Students' Knowledge of Environmentally and Socially Sustainable Apparel and Sustainable Purchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 12-21.
- Seyfang, G. (2004). Consuming Values and Contested Cultures: A Critical Analysis of the UK Strategy for Sustainable Consumption and Production. *Review of Social Economy*, 62(3), 323-338.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y. & Shum, M. (2012). The Impact of Ethical Fashion on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234-245.
- Stevenson, D. (2013). Lider Tekstil Markaları Tedarik Zincirlerini Arındırmaya Kararlı. Erişim adresi: https://www.itma.com/docs/defaultsource/news/itma_sustainability_bulletin_issue_1_2013_tk.pdf?sfvrsn=2.
- Tandon, N. & Reddy, E.E. (2013). A Study on Emerging Trends in Textile Industry in India, *AMET International Journal of Management*, 5(5), 81-88.
- Thøgersen, J., (2005). How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143-178.
- Turner, G. M. (2008). A Comparison of the Limits to Growth With 30 Years of Reality, *Global Environmental Change*, 18, 397-411.
- Türkmen, N. (2009). *Tekstil ve Moda Tasarımı Açısından Sürdürülebilirlik ve Dönüşüm*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64, 542-553.
- Walter, L. (2009). BioTex: A Joint Research Roadmap for The European Industrial Biotechnology and Textile & Clothing Sectors. [European Apparel and Textiles Organization].
- World Commission on Environment and Development (WCED), (1987). Our common future. Oxford: Oxford University.
- WordNet. (2008). "Sustainability". Dictionary.com. Princeton University. Erişim adresi: <http://dictionary.reference.com/browse/sustainability>.
- Yazar, K. H. (2006). *Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.