

Köse, Şirin Gizem; Aydın, Kenan

Article

Sürdürülebilir Moda Perakendeciliği: Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma

Istanbul Business Research (IBR)

Provided in Cooperation with:

Istanbul University, Business School

Suggested Citation: Köse, Şirin Gizem; Aydın, Kenan (2020) : Sürdürülebilir Moda Perakendeciliği: Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma, Istanbul Business Research (IBR), ISSN 2630-5488, Istanbul University Press, Istanbul, Vol. 49, Iss. 1, pp. 86-116, <https://doi.org/10.26650/ibr.2020.49.0099>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/250237>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



Sürdürülebilir Moda Perakendeciliği: Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma

Şirin Gizem Köse¹ , Kenan Aydın² 

Öz

Moda perakendecileri arasındaki rekabet, sürekli ürün yenileme ve fiyatı en düşük seviyede tutma zorunluluğunu birlikte getirmektedir. Ancak bu anlayışın sonucu olan hızlı modanın, zehirli kimyasal kullanımına, su kirliliğine ve tekstil atıklarına sebep olmasından dolayı eleştirilmesi, moda sektöründe sürdürülebilirlik faaliyetlerinin önemini artırmaktadır. Bu çalışmada, sürdürülebilir moda yönelik tüketici görüşleri nitel araştırma yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan çalışmada, tüketicilerin sürdürülebilirlik ve modada sürdürülebilirlik hakkındaki algıları ve bilgi düzeyleri araştırılmış, giysi satın alma ve elden çıkarma davranışlarının nasıl şekillendirdikleri incelenmiş, tüketicilerin moda sektöründe sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunan moda perakendecilerine dair değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri sorgulanmıştır. 31 kişi ile derinlemesine görüşme yöntemi ile toplanan veriler, temalar haline getirilmiş ve katılımcıların sürdürülebilirlik algısı, sürdürülebilir moda faaliyetlerinin perakendeci imajı üzerindeki etkileri ile giysi satın alma ve elden çıkarmada sürdürülebilirlik etkisine dair modeller oluşturulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler moda sektörünün olumsuz etkilerinin farkındadır. Tüketiciler, hızlı moda anlayışının getirdiği olumsuz etkileri azaltma konusunda perakendecilerle birlikte kendilerine düşen sorumluluğun da bilincindedir. Bununla birlikte tüketicilerde moda sektöründe sürdürülebilirlik faaliyetlerinin kapsamı ve bu faaliyetleri yapan şirketlerle ilgili bilgi eksikliği bulunmaktadır. Tüketiciler, sürdürülebilir moda perakendeciliği ile ilgili olumlu görüşlere sahiptir ve sürdürülebilirlik uygulamalarının moda perakendecilerinin imajını desteklediği görülmüştür. Bu olumlu görüşlerin satın almaya dönüşebilmesi için, iletişim faaliyetleri, kaliteden ödün verilmemesi, tasarım ve fiyatın uygun olması önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir moda perakendeciliği, Nitel araştırma, Moda perakendeciliği, Sürdürülebilirlik, Tüketici algıları

Sustainable Fashion Retailing: A Research on Consumer Perceptions

Abstract

The intense competition among fashion retailers makes constant product renewal and keeping the minimum price level obligatory. However, the fact that fast fashion orientation is criticized because of using toxic chemicals, causing water pollution and textile waste increased the movement toward sustainability activities in the fashion industry. This study investigated consumers' opinions on sustainable fashion with qualitative research. Consumers' perceptions and knowledge on sustainability and sustainability in fashion were researched, how consumers shape their clothing purchases and disposal behaviors were examined, and consumers' evaluations about fashion retailers that conduct sustainability activities and consumers' purchase intention for these fashion retailers were questioned. The data was gathered from 31 participants through in-depth interviews and themes were obtained, and models were constructed

1 Sorumlu Yazar: Şirin Gizem Köse (Arş. Gör.), Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-posta: siringizemkose@gmail.com ORCID: 0000-0003-4075-7166

2 Kenan Aydın (Prof. Dr.), Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye.

Email: kenanaydin@gmail.com ORCID: 0000-0002-0496-5665

Atf: Kose, S. G. ve Aydın, K. (2020). Sürdürülebilir moda perakendeciliği: Tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Istanbul Business Research*, 49(1), 86-116. <http://doi.org/10.26650/ibr.2020.49.0099>



about consumers' perception of sustainable fashion, the effect of sustainable fashion activities on retailers' image, and the sustainability effect on clothing purchasing and disposal. Research results show that consumers are aware of the adverse effects of the fashion industry, and they are conscious of their responsibility together with retailers. Furthermore, there is a lack of information regarding the content of sustainability activities and companies carrying out these activities. Consumers have favorable opinions on sustainable fashion retailing, and they think that sustainability activities support the fashion retailers' image. In order to convert the positive opinions into purchase behavior, communication activities, not compromising quality, design, and having a fair price are important.

Keywords

Sustainable fashion retailing, Qualitative research, Fashion retailing, Sustainability, Consumer perceptions

Extended Summary

The concern towards the adverse effects of fast fashion on the environment and people working in the industry has increased in recent years. The awareness of these effects has also increased consciousness in general. Nowadays, the negative effects of the fashion industry are recognized by producers, retailers and consumers. These movements have made the fashion industry take steps to be more sustainable.

The dynamic and complex nature of the fashion industry makes the markets change rapidly. The need for constant renewal requires the actors of the industry to be sensitive to changes. Retailers are specifically crucial for the supply chain since they are in front of this chain. Therefore, retailers play a more significant role in terms of sustainability in the fashion industry. Besides, integrating sustainability into practices also creates a sustainability culture. Therefore, the steps retailers take for sustainability have the potential to change consumption habits. The environmental, social and ethical changes that retailers face can be approached as value-creating opportunities. Researching how consumers perceive sustainable fashion retailing can help retailers, which are a bridge between consumers and producers, to pursue more conscious action plans. Furthermore, consumers play a significant role in the sustainability of the fashion industry with their adoption and consumption decisions. Hence, investigating consumers' perspectives on sustainable fashion is fruitful for fashion companies, society, consumers and literature.

This study aims to investigate consumers' perceptions of sustainability in the fashion industry and to research how consumers evaluate sustainable fashion retailers. Another purpose accompanying these aims is to determine the effect of the sustainability concept on buying and disposing of clothes. In line with these purposes, this study analyzed consumers' opinions on sustainable fashion and investigated how consumers position sustainability and fashion concepts in their minds. Furthermore, consumers' purchase intentions for these fashion retailers were also questioned.

The study follows a qualitative approach to gain a better understanding of consumers' perceptions. Therefore, the data were gathered from 31 participants through in-depth interviews. As a result of these interviews, themes were obtained, and models were constructed about the

consumers' perception of sustainable fashion, the effect of sustainable fashion activities on the retailers' image, and the sustainability effect on clothing purchasing and disposal.

Research results show that consumers are aware of the adverse effects of the fashion industry, and they are conscious of their responsibility together with retailers. Although they have some doubts, the consumers think every little effort is necessary, and they claim that it is necessary to be involved in sustainability practices. It is crucial to specify that consumers are not just "ordinary consumers," but they are an essential factor in this process. Fashion companies should show consumers their affecting power. Furthermore, there is a lack of information regarding the content of the sustainability activities and the companies carrying out these activities. When considering the importance of education for encouraging sustainable consumption, it is essential to disseminate information about not just purchasing clothes, but also the disposal of clothes. Furthermore, participants underlined that being interested in sustainability practices and buying sustainable materials make them feel good. Focusing on consumers' emotions and targeting consumers that are interested in sustainability issues have the potential to make the movement toward sustainable fashion easier.

Consumers have favorable opinions on sustainable fashion retailing, and they think that sustainability actions support fashion retailers' image. Sustainability practices also affect consumers' trust in the retailer. Participants perceive the sustainable retailers as dynamic, sensitive and friendly. All of the participants indicated favorable judgments about the retailers that are engaged in sustainability practices. This point is noteworthy because consumers may approach the responsibility actions with doubts since they sometimes think these actions are, in fact, for the sake of the company. In order to convert the positive opinions into purchase behavior, communication activities, not compromising quality, design, and having a fair price are important.

In conclusion, fashion retailers can strengthen their brand image while creating unique target customers and a positioning strategy by emphasizing sustainability practices. The sustainable fashion concept can be a way of being distinctive in the competitive fashion industry. Together with these, this concept can be approached as a communication activity that is beneficial for society, consumers and companies.

Sürdürülebilir Moda Perakendeciliği: Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma

Moda sektörü, üretim faaliyetleriyle hava ve su kirliliğine yol açmakta, insan sağlığına ve çevreye zarar vermektedir. “The True Cost /Gerçek Maliyet (Life Is My Movie Entertainment, 2015)” isimli belgesel, özellikle hızlı moda sektörünün çalışanlarda, üretim yapılan ülkelerde ve çevrede yarattığı tahribatı göz önüne sermektedir. Bir moda ürünü satın alındığında, fiyat etiketinden çok daha fazla bir bedel ödenmektedir. Çevre kirliliği, işçilerin sömürülmesi, aşırı tüketim sonucu kaynakların azalması ürünün asıl maliyetini oluşturmaktadır. Son yıllarda, hızlı moda temelinde kurulan iş modellerinin çevre ve sektör çalışanları üzerindeki olumsuz etkilerine dair kaygılar artmaktadır. Bu konuda oluşan farkındalıkla birlikte bilincin artması, moda sektörünün sürdürülebilir olma yönünde adımlar atmasını sağlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sürdürülebilirlik ve modada sürdürülebilirlik hakkındaki algılarını incelemek, tüketicilerin sürdürülebilir moda perakendecilerini nasıl değerlendirdiklerini araştırmak ve tüketicilerin giysi satın alma ve elden çıkarma faaliyetlerinde sürdürülebilirliğin etkisini belirlemektir. Bu amaçlar doğrultusunda tüketicilerin sürdürülebilir moda konusundaki görüşleri incelenerek algıları araştırılmış, bununla birlikte sürdürülebilirlik ve modayı zihinlerinde nasıl konumlandıkları da incelenmiştir.

Hızlı modanın olumsuz etkilerinin hem üretici hem tüketici tarafından görülmesiyle, sürdürülebilir moda kavramı ön plana çıkmıştır. Sürdürülebilir moda perakendeciliği literatürü yoğun olarak tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti ile ilişkili faktörleri nicel yöntemle incelemiştir (Kim & Jin, 2019; de Lenne & Vandenbosch, 2017; Wei, & Jung, 2017; Min Kong, & Ko, 2017; Han, & Stoel, 2016; Cho, Gupta, & Kim, 2015; Chan, & Wong, 2012; Manchiraju vd., 2012; Hustvedt & Dickson, 2009). Günümüzde her alanda olduğu gibi, moda sektöründe de sürdürülebilirliğe ilginin artmasına, hem tüketicilerin, hem de perakendecilerin bu konuyla ilgili farkındalığının oluşmasına rağmen, tüketicilerin sürdürülebilir moda perakendeciliğine yönelik algılarının nasıl şekillendiği henüz netleşmemiştir. Bununla birlikte, sürdürülebilir moda terimi, çelişkili olarak algılanmaya ve muğlak kalmaya devam etmektedir. Sürdürülebilir moda kavramının ifade ettiklerinin ve tüketicilerin karar sürecinde sürdürülebilirliğin etkisinin, zararlı etkilerinden dolayı eleştirilen moda sektöründe incelenmesi önem taşımaktadır.

Moda sektörünün dinamik ve karmaşık doğası, pazarların hızla değişmesine yol açmaktadır. Bu daimi ve hızlı değişim ihtiyacı, sektördeki aktörlerin daha esnek ve değişikliklere duyarlı olmasını gerektirmektedir. Tedarik zincirinin esnek yapıda olmasında, bu zincirin önünde yer alan perakendeciler önem taşımaktadır. Dolayısıyla da moda sektöründe perakendeciler sürdürülebilirlik açısından diğer sektörlerden daha kritik bir rol oynamaktadır (Yang vd., 2017). Lee ve diğerlerinin de (2012) ifade ettiği gibi, moda perakendecilerinin yeşil perakendecilik aktiviteleri, yeşil tüketim kültürüne olumlu etki yapmaktadır. Dolayısıyla moda

perakendecilerinin sürdürülebilirlik yolunda attıkları adımlar, tüketim alışkanlıklarında da değişiklik yapma potansiyeline sahiptir. Moda sektörünün karşı karşıya olduğu çevresel, sosyal ve etik değişimler tehdit değil, perakendeciler tarafından bir değer yaratma fırsatı olarak da ele alınabilir. Sürdürülebilir moda perakendeciliğin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının araştırılması, tüketici ve üretici arasında bir köprü konumunda olan perakendecilerin bu konuda daha bilinçli adım atmalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca tüketiciler, moda sektörünün sürdürülebilirliğinde, benimseme ve tüketme kararları ile önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple, sürdürülebilir moda daire tüketici bakışının incelenmesi, hem sektör firmalarına, hem topluma, hem de literatüre katkı sağlayacaktır.

Çalışmada öncelikle moda sektöründe sürdürülebilirliği ve bu konudaki çalışmaları açıklayarak bir literatür analizi ortaya konmuştur. Daha sonra bu literatür analizi çerçevesinde görüşme soruları oluşturulmuş, derinlemesine görüşme yöntemi ile veriler toplanmış, ortaya çıkarılan veriler temalar haline getirilmiş ve modeller oluşturulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmannın sonuçlarına ve önerilere yer verilmiştir.

Literatür Analizi

Giysi tüketiminde, işlevsel, sosyal ve kültürel boyutlar iç içe geçmiştir (Eifler & Diekamp, 2013). Giysiler, tüketicilerin dünya görüşünü yansıtır. Moda ise, giyinmenin ötesinde tüm toplumsal etkinlikleri içeren daha kapsayıcı ve genelleştirilmiş davranışsal bir kavramdır (Koca vd., 2016; Sproles, 1974). Moda sistemi; modaı yaratan, üreten, iletişimini yapan, kullanan ve elden çıkaranlardan oluşan bir ağıdır (Tham, 2010). Moda tüketicilerinin daima değişiklik istemesi ve mağazalarda sıklıkla yeni ürünlerin bulunmasını talep etmesi, hızlı modaı doğurmuştur. Hızlı moda sektöründe, bu daimi sirkülasyon neticesinde kaynak bulma ve satın alma konuları kritik önem taşır (Bruce & Daly, 2006) zira hızlı moda çok kısa bir döngüye sahiptir (Song & Lewis, 2013; Barnes & Lea-Greenwood, 2006) Ancak, en fazla kirlenmeye sebep olan endüstrilerden biri olan hızlı moda (Boström1 & Micheletti, 2016) sürdürülebilirliğe verdiği zarar sebebiyle mercek altındadır. Düşük üretim ve iş gücü maliyeti, daha ucuz fiyatlar ve daha çok üretim anlamına gelmektedir. Fakat bu üretim şekli etik olarak sorgulanmakta ve daha fazla tüketime teşvik ettiği için eleştirilmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı, üretim, tüketim ve dış ticaretle sınırlı olmayan, kültürel, sosyal, çevresel pek çok alanı kapsayan bir olgudur ve günümüzde sahip olunan kaynakların geleceğe de aktarılması olarak tanımlanabilir (Kuşat, 2013). Moda sektörü, yeni bir vizyon belirleyerek sistemsel olarak köklü bir değişim geçirmelidir. Bu değişim, sosyal, kişisel ve kurumsal düzeyde uzun dönemli olarak ele alınmalıdır (Reiley & DeLong, 2011). Modanın üretiminde ve tüketimindeki çevresel ve etik konuları kapsayan sürdürülebilir moda, bu vizyonun önemli bir unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Yapay yenilik, hız, planlı eskitme ile ilerleyen moda sektörünün asıl temel değeri sürdürülebilirlik olmalıdır (Ertekin & Atik, 2015). Çevreye ve

topluma faydalı olan, ya da en azından zarar vermeyen, sürdürülebilir bir gelecek yaratmaya katkı sağlayan moda ürünleri, sürdürülebilir moda içinde değerlendirilmektedir (Wei & Jung, 2017). Modada sürdürülebilirlik sadece üretimi değil, kullanım ve kullanım sonrası aşamaları da kapsamaktadır. Bu alanda sürdürülebilirliği desteklemek için yapılan faaliyetler üretim, tüketim ve yasama olarak gruplandırılabilir (Iran & Schrader, 2017).

Sürdürülebilir moda markası olarak doğan perakendecilerin yanında, kitlesel hızlı moda perakendecileri H&M, Nike, Levi's ve Zara, organik pamuk, Tencel®, geri dönüştürülmüş polyester gibi çevre dostu materyaller kullanmaya başlamıştır (Kozłowski vd. 2012). Pulse of The Fashion Industry/ Moda Sektörünün Nabzı (Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group, 2018) raporunda sektörün inovasyon beklentisinde olduğu üç alan, sürdürülebilir materyal karması, kapalı-döngü uygulamaları ve endüstri 4.0 olarak önceliklendirilmiştir. *Sürdürülebilir materyal karması*, çevresel etkiyi azaltmak için yeni ve mevcut materyallerde yapılan inovasyonlar anlamına gelmektedir. *Döngüyü kapama*, döngüye yeniden girmeyi kolaylaştırarak kaynak tüketimini minimize etmeyi kapsamaktadır. Bu da materyalleri tekrar tekrar geri dönüştürmek ve yeniden kullanmak demektir. *Endüstri 4.0* ise otomasyon ve diğer teknoloji kullanımını artırarak moda sektörünün tüm dinamiklerini değiştirme potansiyeline sahiptir.

Niinimäki & Hassi (2011) ürün ömrünü uzatarak moda sektörünün çevreye olumsuz etkisini azaltan üretim ve tasarım stratejileri önermişlerdir. Bu stratejiler :

- Uzun ömür garantisi ve ürün memnuniyeti yaratmak, ürün kalitesi ve dayanıklılığını artırmak,
- Ürüne bağlılığı artırmak, duygusal olarak tatmin edici tasarım yapmak, ürünü alıcı için anlamlı kılmak,
- Kişiselleştirme imkânı sunmak, tam bitmemiş, kit halinde ve modüler yapıda ürün satmak,
- Katılıma teşvik eden birlikte yaratım ve açık kaynak kullanımı stratejisi uygulamak,
- Tüketici ihtiyaçlarına odaklanan ürün- hizmet sistemleri sunmak,
- Dijital tasarım hizmetleri kullanarak yeni, benzersiz tasarım stratejileri sunmak,
- Yoğun ve daha uzun kullanım için hizmetler sunmaktır.

Sürdürülebilir moda kavramı incelendiğinde, bu kavramın etik moda, yeşil moda ve yavaş moda kavramları ile birlikte ele alındığı görülmektedir. Shen vd. (2013) sürdürülebilir moda-nın hem yeşil hem de etik boyutları kapsayan geniş ölçekli bir kavram olduğunu belirtmiştir. *Yeşil moda* daha çok çevresel konulara odaklıdır, geri dönüştürülmüş materyallerin ve biyolojik olarak parçalanabilir liflerin kullanımını teşvik etmektedir. *Etik moda* ise daha çok adil ti-

carete ve çalışma koşullarına odaklı bir kavramdır. Etik moda, vicdanlı moda hareketine yeni bir yaklaşım olarak da ele alınabilir. Etik modanın temel prensibi, giysileri tedarik ederken çalışma şartlarının iyi olmasını sağlamak ve giysilerin menşei ülkesinde sürdürülebilir bir iş modeli sunmaktır (Joergens, 2006). Etik moda, sürdürülebilirliğin ötesine geçen, sosyal, kültürel ve ekonomik değişimleri de kapsayan bir kavramdır. Çevresel kirliliğe, tüketime yönlendiren üretim fikrine, işçilerin sömürülmesine, adil olmayan ticarete karşı geliştirilen faaliyetleri içermektedir (Kipöz & Atalay, 2015). *Yavaş moda*, etik modanın yerine kullanılan bir terim ya da hızlı modanın bir antitezi değildir, tekstil ve giysi endüstrisinin perakendecilerden tüketicilere tüm seviyelerde daha vicdanlı, özenli kararlar alarak yönetimini içeren bir süreçtir. Bu süreç moda sektöründeki firmaları tasarım ve üretim süreçlerine sürdürülebilir, çevresel ve etik uygulamaları dâhil etmeye ve tüketicileri daha bilinçli giysi seçimi yaparak bu süreçte aktif rol oynamak üzere eğitmeye yönlendirmektedir (Pookulangara & Shephard, 2013). Yavaş modanın gelişimi, yiyecek sektöründeki yavaş yemek (slow food) akımının ortaya çıkmasına benzetilebilir. Yavaş moda konusunda öncü araştırmacılardan olan Fletcher (2010), “yavaş kültürün” moda sektöründe ekonomik büyümenin, değerlerin ve dünya görüşlerinin etkisini sorgulamaya, sektörde sistemsel değişikliklere gitme üzerine daha çok düşünmeye bir çağrı olduğunu belirtmektedir. Böylelikle daha “zengin” bir toplum oluşabilir. Yavaş moda bunu moda sektörünü daha geniş sistemler olan ekonomi, toplum ve ekosistemlerin bir alt sistemi olarak konumlandırarak yapabilir. Jung & Jin (2014) geliştirdikleri yavaş modaaya yönelik tüketici yönelimi ölçeğinin boyutlarını eşitlik, otantiklik, işlevsellik, yerellik ve ayrıcalıklı olma olarak belirlemiştir.

Tekstil endüstrisinin ürettiği büyük miktarda atık çevreye ağır zarar vermektedir. Kaynakları idareli kullanmak ve atık gömme arazilerinin yoğunluğunu azaltmak için moda sektörü için geri dönüşüm bir çözüm olarak ele alınabilir (Bosch & Kanis, 2013). Endüstriyel faaliyetlerin sonucunda ortaya çıkan atıklar çoğunlukla kimyasal çözücülerden, boyalardan, kâğıt ürünlerinden ve metallere oluşmaktadır. Endüstriyel atıklar tehlikeli ve tehlikeli olmayan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tehlikeli atıklar patlayıcı, alevlenebilir, zehirli ya da kanserojen olabilir, dolayısıyla da bu türde atıklara ayrı olarak müdahale edilmelidir. Tehlikeli olmayan atıkların ise yeniden kullanımı ve geri dönüştürülmesi daha kolay yapılabilir (European Environment Agency, 2018). Bir giysinin hayat eğrisi ham madde işleme, tasarım, üretim, paketleme, nakliye ve tüketici kullanımından oluşur. Ancak geri dönüşüm, yeniden kullanım ve ileri dönüşüm, bu hayat eğrisini yeniden başlatabilir. Yeni materyaller üretmek yerine eskilerinin yeniden kullanımı, doğal kaynakların korunmasını, kirliliğin önlenmesini, atıkların azalmasını sağlar (Kim, 2015). Dolayısıyla giysilerin geri dönüşümü ve yeniden kullanımı, işlenmemiş materyaller kullanılarak yapılan yeni giysileri satın almaya kıyasla, modanın çevreye verdiği zararı azaltabilir (Sinha & Shah, 2011).

Çevresel sürdürülebilirliğe yönelik farkındalığın oluşmasıyla birlikte, sürdürülebilir modaaya odaklanan çalışmalar da artmaktadır. Ekolojik giysi tüketimi, çevre bilincinin artması-

la ön plana çıkan bir konudur. Gam (2011), çevre dostu giysi ürünleri satın alma niyetini belirleyen faktörler üzerine Amerika'daki genç kadın tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmasında, çevresel bilinç, çevre dostu davranış, alışveriş keyfi ve iyi giyinmeye verilen önemin çevre dostu giysi satın alma niyetini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Yeni Zelanda'da gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçlarına göre ise moda tüketicilerinin moda ürünleri satın alma davranışında sürdürülebilirliğe yönelik tutumları; sosyal ve çevresel kaygılardan, sürdürülebilir moda algılarından ve daha önceki etik tüketim davranışlarından etkilenmektedir (Mcneill & Moore, 2015). Karaca'nın (2018) çalışmasına göre ise hem duygusal hem de bilişsel güdüler sorumlu giysi satın alma davranışını etkilemektedir. Joergens (2006) modadaki etik hususlara yönelik tüketici tutumlarını ve bu tutumların satın alma davranışına etkisini incelemek amacıyla odak grup çalışmaları gerçekleştirmiştir. Ancak, İngiltere ve Almanya'da sürdürülen bu araştırmanın sonuçlarına göre moda sektöründe tüketiciler satın alma kararlarını verirken kişisel ihtiyaçlara etik hususlardan daha fazla önem vermektedir. Chan & Wong (2012) ise çalışmalarında, ürünle ve mağaza ile ilgili özelliklerin moda tüketicilerinin ekolojik moda tüketim kararına etkisini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre tüketiciler ekolojik moda tüketim kararı verirken ürünle ilgili özelliklere (ürün tasarımı, kalite, fiyat) mağaza ile ilgili özelliklerden (müşteri hizmeti, mağazanın etik uygulamaları, mağaza tasarımı, mağazanın uygunluğu) daha az önem vermektedir. Mağazayla ilgili özellikler, ekolojik moda tüketim kararını pozitif etkilemektedir ve bu konuda önemli rol oynamaktadır.

Moda zincirindeki önemli aktörlerden biri de moda tasarımcıdır. Tasarımcılar tüketicileri sürdürülebilirliğe yönlendirmek amacıyla tasarım stratejilerini planlayarak bu zincire önemli bir katkı yapabilirler. Vicdanlı moda tasarımı, tüketicileri daha düşünceli satın alma kararlarına yönlendirmenin bir parçasıdır (Emmett, 2013). Moda tasarımcıları, tasarımda ve üretimde sürdürülebilir uygulamaları benimsemek, iletişimini yapmak ve sürdürülebilir modaı teşvik etmek yönünde önemli birer karar merkezi olabilirler (Koo vd. 2014). Bu sebeple tasarımcıların işlevsellik, estetik gibi konuların yanında sürdürülebilirlik ve çevreye duyarlı tasarım konusunda eğitilmeleri önem taşımaktadır (Selamet, 2012). Lawless & Medvedev (2016) nitel araştırmalarında, tasarımcıların sürdürülebilirlik bilgilerini anlamayı ve sürdürülebilir moda tasarımındaki güncel uygulamaları incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmaya göre; mevcut sektör uygulamaları ve beklentileri, tüketici bilgisi ve kabul edebilirliği, sürdürülebilir kaynak kullanımı, sürdürülebilir üretim ve dağıtım alternatifleri, sürdürülebilir tasarım eğitimi, sürdürülebilir moda tasarımının gelişimini etkileyen faktörlerdir. Üretim öncesi sürdürülebilirlik faktörleri kumaş seçimi, boyama, baskı metotlarıdır. Üretim aşamasındaki faktörlerin bazıları ise üretim teknikleri, tedarik zinciri yönetimi ve üretim hızıdır.

Modada sürdürülebilirlik konusunda literatürde ele alınan bir diğer konu, ikinci el giysi satın almadır zira literatürde çevresel duyarlılık ikinci el giysi satın alma motivasyonlarının en güçlülerinden biri olarak ele alınmaktadır. İkinci el giysi tüketimi, yeni ürün üretimini ve dolayısıyla yeni ürün üretiminde kullanılacak materyalleri ve atık miktarını azaltmak-

tadır (Yıldırım, 2017). Ancak, Eker & Yurdakul (2018), ikinci el kıyafet satın alma ve almama davranışlarının nedenleri inceledikleri çalışmalarında katılımcıların kendi çabalarının sürdürülebilirlik konusunda yetersiz kalacağına dair inançları neticesinde kıyafet seçerken sürdürülebilirlik faktörünü göz önüne almadıkları bulgusunu ortaya koymuştur. Cervellon ve diğerlerinin (2012) araştırmasına göre ise, tutumluluk ikinci el tüketimini doğrudan etkilemektedir. Ekolojik bilinç ise, pazarlık arayışı aracılığı ile ikinci el satın almayı dolaylı olarak etkilemektedir.

Tüketicilerin sürdürülebilir moda bakış açısı, bu konudaki bilgi seviyelerinden ve bilgiyi edindikleri kaynaktan etkilenmektedir. Tama vd. (2017), çalışmalarında üniversite öğrencilerinin giysilere dair tutumlarının ve bilgilerinin çevresel sürdürülebilirlik ve yavaş moda açısından değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Sonuçlara göre, öğrencilerin yaklaşık yarısı yavaş moda ve çevresel sürdürülebilirliğe dair bilgi sahibi değildir. Kong vd. (2016) çalışmalarında sürdürülebilir bilgi kaynaklarının ve bilgi türlerinin sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik sürdürülebilir tüketici davranışını incelemiştir. Araştırmaya göre, Koreli tüketicilerin sürdürülebilirlik kavramına dair yüksek düzeyde bir farkındalık yoktur; farkında olan tüketiciler dahi sürdürülebilirlik ve moda arasındaki ilişkinin farkında değildir ve sürdürülebilir bilgi kaynağı olarak kurumsal pazarlama bilgisine inanmaktadır. Verimlilik bilgisi ve sosyal bilgi, sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik tüketimi etkilemekte, tutum ise sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik davranışsal niyeti etkilemektedir.

Moda şirketleri sosyal sorumlu imajlarını iyileştirmek için sürdürülebilir şekilde ürün üretmeli, sürdürülebilir moda için de moda liderlerini bu ürünleri satın almaları ve giymeleri için cezbetmelidir (Shen vd., 2014). Modanın benimsenmesi, yeni bir stilin ticari olarak çıkarılmasından sonra tüketicilerin bu stili kabul etme sürecidir. Modanın benimsenmesi teorisi ise tüketicilerin moda ile ilgili yenilikleri kabulünün anlaşılması ve tahmin edilmesine dair prensipleri kapsamaktadır (Forsythe, 1991). Sürdürülebilir giysilerin tüketiciler tarafından kabul edilmesinde moda liderleri, önemli aktörler olabilir. Ayrıca sürdürülebilir moda için yapılmış başka araştırmalar Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1
Sürdürülebilir Modaya Dair Başlıca Çalışmaların Özeti

Çalışma	Amaç	Bulgular	Veri Toplama Yöntemi	Örneklem Sayısı/ Kapsamı
The impact of moral philosophy and moral intensity on purchase behavior toward sustainable textile and apparel products Hong & Kang (2019) Fashion and Textiles	Sürdürülebilir moda ürünlerine etik bakış açısıyla yaklaşarak, etik felsefesi, etik yoğunluk ve sürdürülebilir moda ürünleri satın alma davranışı ilişkisini incelemek	Etik felsefesi bileşenlerinden idealizm, etik yoğunluğu ile ilişkilidir. Etik yoğunluğu ise, sürdürülebilir moda ürünleri satın alma davranışı ile ilişkili bulunmuştur	Anket	321 kadın / Güney Kore
Consumer attitudes and communication in circular fashion Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin, & Menonen (2018) Journal of Fashion Marketing and Management	Döngüsel moda ile ilgili tüketicilerin görüşlerini ve beklentilerini incelemek döngüsel modada üretim sürecinin nasıl iletişimi yapılması gerektiğini açıklamak	Tüketiciler için sürdürülebilirlik ve geri dönüşümün önemi artmıştır, döngüsel moda onlar için “yeni normaldir”. Tüketiciler döngüsel moda ile ilgili daha görünür ve yoğun bilgi talep etmektedir. İletişim doğru zamanda ve çoklu kanal kullanımı ile yapılmalıdır.	Görüşme	18 kişi / Finlandiya
Understanding Chinese Consumers’ Intention to Purchase Sustainable Fashion Products: The Moderating Role of Face-Saving Orientation Wei & Jung (2017) Sustainability	Çinli tüketicilerin kişisel itibar koruma kaygısının sürdürülebilir moda ürünü satın alma niyetini nasıl etkilediğini ve kaygının düzenleyici rolünü araştırmak	Kişisel itibar koruma kaygısı, sürdürülebilir moda ürünleri alma niyetinde Çinli tüketiciler için önemli bir motivasyondur. Bu kaygı, satın alma eğilimindeki genel ürün değerini azaltırken, yeşil ürün değerini artırmaktadır.	Anket	469 öğrenci / Çin
Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers Min Kong & Ko (2017) Journal of Global Fashion Marketing	Güney Kore, Çin ve Japon tüketicilerin sürdürülebilir moda ile ilgili karar verme süreçlerini araştırmak	Çinli tüketiciler en güçlü sürdürülebilir moda ürünleri tüketicileridir. Japon tüketicilerin çevresel tüketimin sağlık faydası ve sürdürülebilirlik faydası getirdiğine inandıklarında tatmin düzeyi yükselmektedir. Koreli tüketicilerin bilgi düzeyi yükseldikçe sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik daha pozitif tutuma sahip olmaktadır	Anket	933 kişi / Güney Kore, Çin, Japonya
Sustainability practices and web-based communication: An analysis of the Italian fashion industry Da Giau, Macchion, Caniato, Caridi, Danese, Rinaldi & Vinelli (2016) Journal of Fashion Marketing and Management	İtalyan moda sektörünün hangi çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsediğini ve kurumsal internet siteleriyle bunun iletişimini nasıl yaptıklarını incelemek	Sürdürülebilirlik, moda sektörü için rekabetçi üstünlük yaratan kritik bir konudur. Sektördeki öncü şirketler sürdürülebilirlik faaliyetlerini hem içsel hem dışsal amaçlarla uygulamaktadır	Vaka analizi	İtalyan moda sektöründen 12 şirket

The values and motivations behind sustainable fashion consumption Lundblad & Davies (2016) Journal of Consumer Behaviour	Sürdürülebilir moda ürünlerinin satın alınma kriterlerini anlamak	Sürdürülebilir moda ürünleri tüketmeye yönlendiren unsurlar; sosyal adalet, başarı duygusu, çevre, kendine saygı, kendini ifade etme, daha az satın almadır	Görüşme	39 kadın / İngiltere
The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel Han & Stoel (2016) Journal of Global Fashion Marketing	Planlı davranış teorisinden yola çıkarak, sosyal normların ve bilgi türünün tüketicilerin organik ve adil ticaret ile üretilmiş giysileri satın alması ile ilişkisini incelemek	Buyruksal normlar pozitif tutumu teşvik etmekte daha fazla etkiliyken, tanımlayıcı normlar satın alma niyetini artırmada daha fazla etkilidir. Hem objektif hem de subjektif bilgi organik ve adil ticaret ile üretilmiş giysileri almaya yönelik tutumu etkilemektedir	Anket	Y Jenerasyonu 500 kişi / ABD
Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour Harris, Roby & Dibb (2016) International Journal of Consumer Studies	Sürdürülebilir giysi tüketimini anlamak	Sürdürülebilir giysilerin tasarımını normalleştirmek, satın almayı kolaylaştırmak, giysi yıkama kurallarını değiştirmek, ileri dönüşüm, geri dönüşüm ve tamiri artırmak, modada sürdürülebilirliğe yönlendirmenin yollarındandır	Görüşme	10 uzman / İngiltere
Sustainable brand extensions of fast fashion retailers Hill & Lee (2015) Journal of Fashion Marketing and Management	Hızlı moda perakendecilerin sürdürülebilir marka genişletmesi yapması durumuna yönelik tüketici algılarını incelemek	Tüketiciler, önceki bilgilerine ve marka ile faaliyete yönelik duygularına dayalı olarak sürdürülebilir ürünleri hızlı moda perakendecilerine uyumlu görmektedir	Anket	Y Jenerasyonu, 18-34 yaş aralığındaki 598 kadın / ABD
Investigating the sustainability of the Korean textile and fashion industry Na & Na (2015) International Journal of Clothing Science and Technology	Kore yerel moda ve tekstil şirketlerinin sürdürülebilirlik yöntemlerini araştırmak ve mevcut yöntemlerin sınırlılıklarını incelemek	Şirketlerin stratejileri çevreye dost materyaller kullanmak, giysileri yeniden kullanmak ve eko-pazarlama faaliyetleri olmak üzere üç gruptur	Döküman ve vaka analizi	396 yerel Kore moda ve tekstil şirketi
Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption Cho, Gupta, & Kim (2015) International journal of consumer studies	Stil tüketiminin sürdürülebilir giysi tüketimindeki rolünü araştırmak, Stil tüketiminin keşfedici değişkenlerini ve sonuçlarını belirlemek	Tutumlu giysi tüketimi, moda bilinci, ekolojik bilinçli tüketim stil tüketimi olasılığını artırır. Stil tüketimi ise çevresel giysi tüketimi ve sürdürülebilir giysi elden çıkarmayı etkilemektedir	Anket	586 kişi / ABD
Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry Sun, Kim & Kim (2014) Journal of Global Fashion Marketing	Hızlı moda sektöründeki sürdürülebilirlik odaklılık, sürdürülebilir pazar performansı algısı ve müşteri denkliği ilişkisini araştırmak	Sürdürülebilirlik odaklılık algılanan çevresel performansı etkilememekte, ancak algılanan çevresel performans modelde kritik rol oynamaktadır	Anket	234 öğrenci / Güney Kore

Assessing sustainable initiatives of apparel retailers on the internet Fulton & Lee (2013) Journal of Fashion Marketing and Management	İnternette sürdürülebilir giysi satan perakendecileri belirlemek ve bu perakendecilerin tedarik zincirindeki sürdürülebilirlik girişimlerini incelemek	En fazla üzerinde durulan konular sosyal ve çevresel konulardır. Şirketler daha çok organik materyaller ve adil ticaret çalışma koşullarında odaklanmıştır	İçerik analizi	Sürdürülebilir giysi satan 156 perakendecinin internet sitesi
The consumption side of fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision Chan, & Wong (2012) Journal of Fashion Marketing and Management	Eko-modanın ürün ve mağaza ile ilgili özellikleri ile moda tüketicilerinin eko-moda tüketim kararları ile ilişkisini ve bu ilişkinin yüksek fiyata bağlı olup olmadığını incelemek	Sadece mağazayla ilgili özellikler tüketicilerin eko-moda tüketim kararını pozitif etkilemektedir, ancak yüksek fiyat bu ilişkiyi zayıflatmaktadır	Anket	216 kişi / Hong Kong
Assessing and affording sustainability: the experience of fashion consumption within young families Ritch & Schröder (2012) International Journal of Consumer Studies	Çocuğu olan kadınların özellikle sürdürülebilirlik kaygılarına odaklanarak moda tüketimi deneyimlerini anlamak	Uygun ürünler, bilgi ve etiketler bulunmadığında, tüketiciler seçimlerini yaparken sezgilerini, özellikle de fiyat bilgisini kullanmaktadır	Görüşme	28 kadın / İngiltere
Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands Joy, Sherry Jr., Venkatesh, Wang & Chan (2012) Fashion theory	Hong Kong ve Kanada'daki tüketicilerin sürdürülebilirlik, hızlı moda ve lüks moda kavramlarına yönelik algılarını incelemek	Hem Hong Konglu hem de Kanadalı tüketiciler çevreye yönelik ve moda dışı tüketimlerinin sosyal etkilerine yönelik kaygılı olmalarına rağmen, moda tüketimlerinde bu ilkelerini uygulamamaktadır	Görüşme	33 kişi / Hong Kong ve Kanada
Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: influence of attitudes and self-identity Hustvedt & Dickson (2009) Journal of Fashion Marketing and Management	Organik giysi tüketicisini daha iyi anlamak	Organik pamuk içeriğini dikkat çekici bulan tüketicilerin %38'i organik ve sürdürülebilir tarıma pozitif tutuma sahiptir, yerel üretilen ürünleri almayı tercih etmektedir, kendisini organik, çevresel ve sosyal olarak sorumlu tüketici olarak görmektedir	Anket	2905 kişi / ABD

Yöntem

Araştırma kapsamında, sürdürülebilir moda da dair tüketici görüşlerini incelemek amacıyla yaşları 18-35 arasında değişen, 15 kadın, 16 erkek toplam 31 kişiyle Ocak 2019 ayı boyunca derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine görüşme, açık uçlu sorular sorularak detaylı cevapların elde edilmesini sağlayan, yüz yüze ve birebir görüşme yapılarak, ele alınan konunun tüm boyutlarıyla incelendiği veri toplama yöntemidir (Tekin, 2006). Araştırmaya gerekli esnekliği sağlamasından dolayı derinlemesine görüşme tercih edilmiştir Ayrıca bu yöntemle insanların davranışlarının temeli araştırılabilmekte ve o davranışı anlamak kolaylaşmaktadır (Yüksel vd., 2007). Diğer yandan odak grup görüşmeleri, katılımcıların yanıt-

larının grup içindeki etkileşimden etkilenmesi, baskın bir grubun oluşabilme ihtimalinden dolayı (Çokluk vd., 2011) bu araştırmada tercih edilmemiştir. Görüşmede öncelikle moda ve giysi alışverişi ile ilgili genel sorulardan başlanmış, daha özel sorular sona bırakılmıştır. Amaçlı örnekleme çerçevesinde, moda ile ilgili, moda sektöründeki şirketlerle ilgili haberleri takip eden, giysi alışverişi yapan ve gelecekte de giysi tüketme olasılığı olan, bilinç düzeyleri yüksek lisans veya lisansüstü öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın katılımcı profilinin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda görülmektedir. Katılımcıların bilinç düzeylerinin yüksek olması, sürdürülebilirlik faaliyetleri ile ilgili bilgi edinme olasılıklarının yüksek olması sebebiyle tercih edilmiştir.

Tablo 2
Katılımcı Profili

Cinsiyet	Eğitim	Meslek
Kadın	Lisansüstü mezunu	Eğitim sektörü çalışanı
Erkek	Lisansüstü mezunu	Telekom sektörü çalışanı
Kadın	Lisansüstü mezunu	Eğitim sektörü çalışanı
Erkek	Lisansüstü mezunu	IT sektörü çalışanı
Erkek	Lisans mezunu	Ulaşım sektörü çalışanı
Erkek	Lisans mezunu	Tekstil sektörü çalışanı
Erkek	Lisans mezunu	IT sektörü çalışanı
Erkek	Lisans mezunu	İletişim sektörü çalışanı
Kadın	Lisans mezunu	Madencilik sektörü çalışanı
Kadın	Lisans mezunu	İlaç sektörü çalışanı
Erkek	Lisans mezunu	IT sektörü çalışanı
Erkek	Lisans mezunu	Tekstil sektörü çalışanı
Erkek	Lisans mezunu	IT sektörü çalışanı
Kadın	Lisans mezunu	Eğitim sektörü çalışanı
Erkek	Lisans mezunu	Lojistik sektörü çalışanı
Erkek	Lisans mezunu	IT sektörü çalışanı
Erkek	Lisans mezunu	Gıda sektörü çalışanı
Kadın	Lisans mezunu	Mobilyacılık sektörü çalışanı
Erkek	Lisans mezunu	İnşaat sektörü çalışanı
Kadın	Lisans mezunu	Tekstil sektörü çalışanı
Erkek	Lisans öğrencisi	Öğrenci
Erkek	Lisans öğrencisi	Öğrenci
Erkek	Lisans öğrencisi	Öğrenci
Kadın	Lisans öğrencisi	Öğrenci
Kadın	Lisans öğrencisi	Öğrenci
Kadın	Lisans öğrencisi	Öğrenci
Kadın	Lisans öğrencisi	Öğrenci
Kadın	Lisans öğrencisi	Öğrenci
Kadın	Lisans öğrencisi	Öğrenci
Kadın	Lisans öğrencisi	Öğrenci
Kadın	Lisans öğrencisi	Öğrenci
Kadın	Lisans öğrencisi	Öğrenci

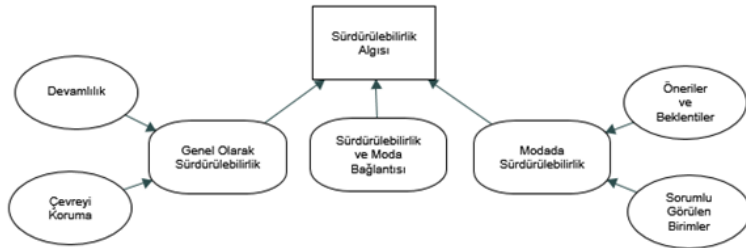
Araştırma soruları şu şekildedir:

- Tüketicilerin sürdürülebilirlik ve modada sürdürülebilirlik hakkındaki algıları nasıldır?
- Tüketiciler sürdürülebilir moda perakendecilerini nasıl değerlendirmektedir?
- Tüketicilerin giysi satın alma ve elden çıkarma faaliyetlerine sürdürülebilirlik nasıl etki etmektedir?

Bu araştırma sorularına yanıt aramak amacıyla, görüşme soruları literatür destekli olarak araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Katılımcılara, sürdürülebilirlik konusundaki genel algılarını ve özel olarak moda sektöründeki sürdürülebilirlik algılarını anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Veriler toplandıktan sonra, yapısal geçerliliği sağlamak için farklı kaynaklardan toplanan veriler birbirleriyle karşılaştırılarak kontrol edilmiş, içsel geçerliliği sağlamak için bulgular kendi aralarında karşılaştırılmış, dışsal geçerliliği sağlamak için bulgular literatürle karşılaştırılmıştır. Güvenirliği sağlamak içinse araştırma kurgulanmasından verilerin yorumlanmasına kadar tüm aşamalarda literatürden faydalanılmıştır (Baş & Akturan, 2013). Görüşmeler Nvivo nitel analiz programına aktarılarak kodlanmıştır ve temalar elde edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Derinlemesine görüşmelerin incelenmesi sonucunda elde edilen ilk tema, tüketicilerin sürdürülebilirlik, modada sürdürülebilirlik algıları ve bu iki kavramın bağlantısını nasıl değerlendirdiğine dair görüşlerini yansıtan, tüketicilerin sürdürülebilirlik algısı temasıdır. Tüketicilerin algılarını anlamak, pazarlamacılara önemli içgörü sağlamaktadır. Nam vd. (2017) çalışmalarında yeşil bir markaya yönelik satın alma niyetinin tüketicilerin algılarından, subjektif normdan ve tutumdan etkilendiğini ortaya koymuştur. Hill & Lee (2012) de moda sektöründe sürdürülebilirlik algısını incelemiştir. Çalışma, sürdürülebilirliğin ilkeleriyle ve moda sektörünün sürdürülebilirliğe olumsuz etkileriyle ilgili bilgi düzeyinin düşük olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma sonuçları, bu konuda eğitime ve pazarlama kampanyalarına ihtiyaç duyulduğunu işaret etmektedir. Araştırma katılımcılarının sürdürülebilirlik algısı incelenirken, sürdürülebilirliğe bakışları, moda ile sürdürülebilirlik bağlantısını nasıl kurdukları ve modada sürdürülebilirlik konusundaki görüşleri araştırılmıştır. Katılımcılar, şüpheleri olmasına rağmen, her çabanın gerekli olduğunu düşünmekte ve sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetler yapılması gerektiğini savunmaktadır. Şekil 1’de bu temaya ilişkin model görülmektedir.



Şekil 1. Tüketicilerin sürdürülebilirlik algısı

Katılımcılar sürdürülebilirliği büyük çoğunlukla, devamlılıkla ilişkilendirmiştir. Katılımcılardan bazıları ise, sürdürülebilirliği çevreyi koruma ile bağdaştırmıştır.

“...devamlılık sağlanırken daimi olabilme yeteneğidir.”

“Sürdürülebilirlik, bir şirketin faaliyetlerini aralıksız sürdürmesidir...”

“...doğa ve insan arasında denge oluşturmak... Seçimlerimizi doğru yönlendirmek... Uzun vadeli planlar yaparak, planlı bir şekilde kaynaklar üzerinde yönlendirme yapmalıyız...”

“Bugünün kaynaklarını yarını da destekleyebilecek oranda kullanmaya çalışmak, yarını bugünden ve olacağından daha iyi yapmaya çalışmak...”

“Bana göre sürdürülebilirlik yeniden ve yeniden kullanabilmek, sonuna kadar tüketmemektir...”

Moda sektöründe sürdürülebilirlik konusunda ise görüşmecilerin algıları, yine şirketlerin pazarda var olması ile çevresel faaliyetlere duyarlı olması ekseninde şekillenmektedir. Çevre konusunu gündeme getiren katılımcılar ise çoğunlukla geri dönüşümden bahsetmiştir.

“...imajını ve kalitesini koruyarak müşterilerinin daimi memnuniyetini sağlaması...”

“...çevreyi koruyarak ürünlerin tedarik edilmesini sağlamak ve moda endüstrisinin hızını kesmek...”

“Kıyafetlerin geri dönüşüme uygun olması moda sektöründeki en önemli sürdürülebilirlik örneklerinden biridir bence...”

Moda perakendeciliğinin sürdürülebilir olup olamayacağına dair katılımcılarda bir görüş birliği yoktur. Katılımcıların bazılarının moda sektörü ile sürdürülebilirlik arasında bağlantı kuramadığı görülmektedir. Katılımcılar sürdürülebilirliğin modanın doğasına aykırı olduğunu ifade etmiştir. Bunun temel sebebi, sürdürülebilirliği destekleyen şirketlerin yeterince samimi görülmemesidir.

“Ben inanmıyorum... Özellikle özel sektörde iyi koşullarda işçi çalıştıran bir firma neredeyse yok. Dolayısıyla çalıştığı ortamdaki hoşnut olmayan çalışan, sürdürülebilirlik hedeflerine olumsuz etkide bulunacaktır. Enerji ve su israfı da beraberinde...”

“İnsanların talepleri ucuza daha çok ürün satın almakken sanmıyorum sürdürülebilirlik önemli olsun...”

Bazı katılımcılar iki kavramı ilişkili bulmuştur ve sürdürülebilir moda inandığını belirtmiştir. Bu katılımcılar günümüz koşullarından ziyade geleceğe yönelik olarak umutludur.

“...olabilir çünkü günümüz dünyasında yeşile çağrı ve artan sosyal sorumluluk bilinci ile birlikte dönüştürülebilir moda son dönemlerde herkesin bildiği ve kullanılmaya başlanan bir akım haline geldi.”

“Şu an için değil ama ilerleyen yıllarda olabileceğini düşünüyorum. Aşırı tüketimin fazla olduğu dönemdeyiz şu an sürdürülebilirlik adına çalışan birkaç marka var artmasıyla sürdürülebilir olunabilir...”

Katılımcılar, modada sürdürülebilir hareket için en önemli unsurun farkındalık yaratılması olduğu görüşündedir. Katılımcılar sürdürülebilirlik için adım atılması gerektiğini hissetmektedir. Bu konuda tüketici desteği olduğu kadar devletlerin ve uluslararası örgütlerin desteğinin de önemli olduğu işaret edilmektedir.

“Özellikle farkındalığın arttığı bu günlerde sırf reklam olarak bile bu alana yatırım yapan üreticiler olacaktır. Toplum bilimci, gelecek yatırımları, çevreye verilen değer ve zarar her geçen gün farkındalıkla birlikte artıyor. Bir dönüşü olacağına inanıyorum.”

“...neden bir arada olmasın? Farkındalık ve destek ile her şey mümkün.”

“Devletlerin ve uluslararası kuruluşların üretimde sınırlamalar, düzenlemeler yapmasıyla modanın sürdürülebilir olacağını düşünüyorum.”

Sürdürülebilir moda konusunda görüş bildirenlerin fikirleri; öneriler ve beklentiler ile sorumlu görülen birimler olmak üzere iki temelde incelenebilir. Buna göre, sorumlu görülen birimler; insan kaynakları, kaynakları yöneten birim, kurumsal iletişim, strateji ve iş geliştirme birimleri, Ar-Ge, üst yöneticiler, üretim, pazarlama, tasarımcılar, satış, reklamcılık, satın alma birimi olmak üzere çok geniş bir yelpazededir. Ayrıca katılımcılar devleti ve büyük ölçüde de bilinçsiz tüketimden dolayı tüketicileri sorumlu tutmaktadır.

“Eğer almış olduğumuz ürün üretilirken çevreye ve doğaya zarar verildi ise ve biz o ürüne rağbet gösterirsek dolaylı olarak bizler de bu çevre katliamına katkı sağlamış oluruz.”

“...ihtiyaçlarımız boyutundaki giyim alışverişleri değil ama diğer moda için alınan, ruhsal sıkıntılı günlerde kadınların kendilerini giyim alışverişine bırakmaları

gibi ihtiyaç dışı alımlar gereksiz tüketime girer bunlar da toplama vurulduğunda ülkedeki herkesin gereksiz alışverişini düşündüğümüzde rakamlar büyümektedir bu da düşünüldüğünde boşa harcanan bir enerji...”

Tüketicilerin moda perakendecilerinden sürdürülebilirlik konusunda büyük beklentileri olduğu ve atılımlar istedikleri açıkça görülmektedir. Sosyal sorumluluk ve bilgilendirme etkinlikleri, ikinci el ve geri dönüştürülmüş ürünlerin satışı, ham madde ve üretim düzenlemeleri başlıca odaklanılan konulardır.

Perakende firmalarından, giysi tüketiminde aracı olma rolünden çok daha fazlasını bekleyen katılımcılar, perakendecilerin toplumun sürdürülebilirlik konusunda bilincinin artırılması ve tüketicilere bilgi sağlama misyonunun da bulunduğu görüşündedir. Perakendecilerin bu aktivitelerini sosyal sorumluluk faaliyetleri ile desteklemesi beklenmektedir.

“Ünlü perakende firmalarının sosyal sorumluluk projelerinde yer alması, firmaların sürdürülebilirliğe verdiği desteği gösterebilir.”

“Daha ucuz ürünler satabilirler. Toplumu uyuracak filmler, etkinlikler düzenlenebilir.”

“Moda perakendecileri kullanılmış ürünleri belli motivasyon sağlayarak (indirim gibi) kullanılmış tekstil ürünleri toplayabilir, geri dönüşümünü sağlayabilir...”

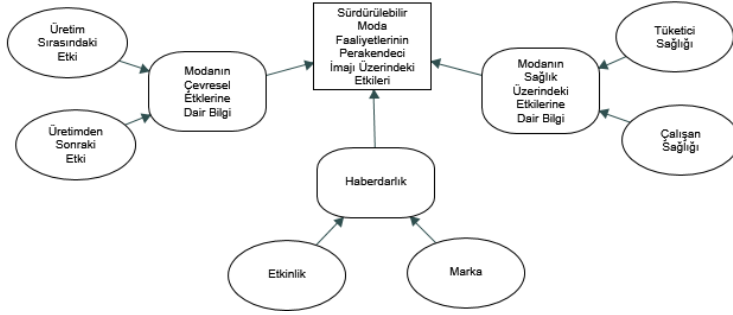
Perakendecilerin, sattıkları ürünlerin ham maddesine de dikkat etmesi gerektiği, katılımcıların altını çizdiği bir başka konudur. Çevreye zararlı olmayan, dönüştürülmüş materyaller katılımcılar tarafından önerilmektedir.

“Üretimde kullanılan kimyasal boyaların, ekolojiye zarar vermeyen pamuk yerine başka hammadde araştırmaları lazım...”

“Canlılara zarar vermemek en önemlisi... Çevreye duyarlı, doğada çözünebilir, dönüştürülebilir ürünler üretmek için çalışmalar yapmaları gerektiğini düşünüyorum. Örneğin %100 pamuk ile yenilenebilir enerji kullanan fabrikalarda üretim yapmak için yatırım yapılabilir. Deri ve tüyleri için hayvan katliamlarının önüne geçilebilir.”

“Eskiye getir uygulamaları ve eskilerin yeniden raflara çıkması... Daha çok eski materyallerle yeni ürünler üretsiner...”

Görüşmelerden elde edilen ikinci tema ise, moda sektörünün etkilerine ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunan moda perakendecilerine yönelik algılardır (Şekil 2).



Şekil 2. Sürdürülebilir moda faaliyetlerinin perakendeci imajı üzerindeki etkileri

Moda sektörünün zararlı etkileri, çevreye ve sağlığa etkileri olmak üzere iki ana başlıkta toplanmıştır. Organik materyalden yapılmış giysiler çevreye daha az zarar verdiğinden dolayı çevreyi koruma kapsamında bir konu olarak ele alındığından, çevre değişkeni, bu konuda önemli bir girdi olarak değerlendirilebilir. Modanın çevreye etkilerinden bahsedilirken hayvanlara verilen zarar da göz önüne alınmaktadır.

“Giysi için kullanılan pamuk tarlalarında kullanılan genetiği oynanmış tohumlar ve bakım ilaçlarıyla toprağın kirlenmesi... Zehirli kimyasallar kullanılarak giysilerin boyanması ile zehirli suların su kaynakların akmaması, fabrikalardan çıkan tehlikeli gazların atmosfere salınımı...”

“Bazı ürünlerin hayvan derileri kullanılarak üretilmesi hayvanların katledilmesi ve bazı üretimlerin kimyasal maddelerle yapılması ayrıca fabrikaların doğal su kaynaklarını kirlenmesi çevreyi olumsuz etkiliyor.”

Katılımcılar, zincirin alıcı ve satıcı tarafı dahil olmak üzere tüm unsurlarını birlikte değerlendirmektedir. Katılımcıların moda sektörünün olumsuz etkilerinin esasen aşırı tüketimden kaynaklandığını ifade etmeleri göze çarpmaktadır.

“Ne kadar çok tüketim varsa o kadar çok üretim oluyor. Üretim atıklarının doğaya zarar vermesi, fabrikaların hava kirliliğine yol açması, kimyasal maddelerin havaya ve suya bulaşması gibi bir döngü oluyor.”

“Yine ekonomiye bağlayacağım ancak artık pamuk yerine polyester kullanımı yaygınlaşmış durumda. Bu ürünlerin geri dönüştürülmesi çok zor ve üretiminde de aynı zamanda çevre kirleniyor. Biz de bu ürünleri satın alarak yapılan bu hamlelerin en büyük finansmanını sağlıyoruz.”

Moda ürünlerinin çevreye verdiği zararlı etki, üretim sırası ile sınırlı kalmamaktadır. Sektörün çevreye etkilerde üretim etkisiyle birlikte, katılımcılar üretim sonrasında da düşünmektedir.

“Sentetik kıyafetler eskidikçe, her yıkamada daha fazla mikrofiber parça döküyorlar. Bu parçacıklar nihayetinde su kaynaklarına ve denizlere karışıyor ama görülüyorlar bile.”

Katılımcılar moda sektörünün sağlık üzerindeki etkileri anlatırken ise hem kendi sağlıklarını, hem de üretimde çalışanların sağlıklarını düşünerek yanıt vermiştir.

“Atık olduğunda çevre kirliliği, üretimde hava kirliliği, nakliyesi yapılırken hava ve ses kirliliği, ürünün satılması için açılan mağazaların barındırılması için açılan avmler, doğaya verilen zararlar, taşıma işlerinde çalışan insanların ölümcül hastalıklara yakalanmaları... O kadar çok ki...”

“...üretimde çalışan insanlar bu kimyasallardan etkilenip hasta oluyor.”

“Montlar, gömlekler, yoga pantolonları... Bunlar aslında plastik ve cildimize, bedenimize çok zararlı. Kesinlikle kıyafetleri insan vücuduna zarar verecek maddelerden yapmaları lazım böylesi korkunç.”

Bir diğer konu ise, katılımcıların moda sektöründeki sürdürülebilirlik faaliyetlerinden haberdar olup olmamasıdır. Katılımcılardan haberdar olanları, çoğunlukla marka ismi vermiştir. En öne çıkan markanın ise H&M olduğu görülmektedir.

“M&S, H&M ve Puma gibi birçok firma artık ürünlerinin çevreye olan etkilerini azaltarak sıfır atığa doğru gidiyor...”

“Giorgio Armani, tasarımlarında kenevir kullandı, Chanel, Alexander McQueen, Marc Jacobs, Banana Republic, Levi’s gibi ünlü markalar da koleksiyonlarında yeşil moda destek veriyor. Ayrıca Alman ünlü tasarımcı Anya çevre dostu organik bez çanta üretti.”

“H&M yaptığı birçok koleksiyon var deniz atıklarından yaptığı elbiseler pet şişe atıklarından yaptığı kıyafetler. Adidas’ın okyanus atıklarından tasarladığı ayakkabı...”

“Sadece H&M’in eski kıyafetleri getiren müşterilerine 5 TL tutarında kasada indirim yaptığını ve bu topladığı kıyafetleri geri dönüştürerek piyasaya sunduğunu biliyorum.”

Katılımcıların bazıları ise etkinliği hatırlamakta, markayı hatırlamamaktadır. En fazla hatırlanan uygulamanın geri dönüşüm olduğu görülmektedir. Uygulamaların hatırlanması, faaliyetlerin etkili şekilde duyurulmasına bağlıdır.

“Bazı markaların plastik poşet yerine doğada geri dönüşüm olan alışveriş sepetlerini verdiğini biliyorum.”

“Reklamı iyi yapılan uygulamalardan haberdarım. Atıklardan geri dönüştürülmüş kumaşların kullanıldığını ya da tamamen geri dönüşebilen kumaşlar yapıldığını duymuştum.”

“Vintage/ikinci el giyim tarzının ekolojik bir bakış açısı içerdiğini ve bu ürünleri satan işletmelerin günümüzde arttığını görüyorum.”

Katılımcıların tümü, sürdürülebilirliğe yönelik faaliyetlerinden haberdar oldukları perakendeciler hakkında olumlu yargılar dile getirmişlerdir. Bu perakendecileri için oldukça değerli bir bulgudur, zira sosyal sorumluluk aktivitelerine tüketiciler kimi zaman şüpheyle yaklaşır, şirketin aslında bu faaliyetleri “kendisi için” yaptığını düşünebilmektedir.

“Yenilikleri takip eden daha kaliteli bir imaj algısı yaratmakta...”

“Benim için diğer perakendecilerden bir adım öndeler. Kârlardan öte çevreyle barışık olmaları ve buna katkıyla çalışmaları çok önemli.”

“H&M’in kampanyasını duyduktan sonra birkaç kez faydalandım ve hem kendi içimde sosyal sorumluluk projesinin içinde yer almak iyi geldi hem de H&M’e olan sempati arttı.”

“...kendi çıkarlarımı düşündüğü kadar tüketiciyi de düşünüp önem veriyorlar, büyük şans...”

“Çevreyi koruyan şirketlerin ürünlerini kullanmak bende olumlu duygular uyandırıyor. Hatta geri dönüştürülmüş materyalden yapılan bir çantam var ve severek kullanıyorum”

Sürdürülebilir faaliyetler yapan perakendeciler ise duyarlı, dinamik, dost olarak görülmektedir. Sun ve diğerlerinin (2014) de çalışmalarına göre, tüketiciler tarafından algılanan çevresel performans, marka denkliliğini etkilemektedir; tüketiciler bu markaları diğerlerinden farklı ve benzersiz bulmaktadır. Sürdürülebilirlik uygulamaları, markaya olan güveni de etkilemektedir.

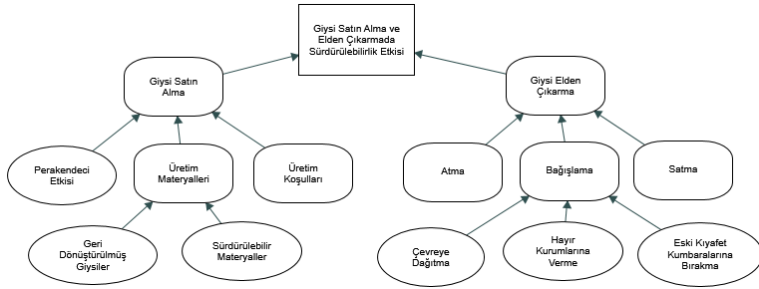
“Daha bilinçli ve zamana ayak uydurmuş olduklarını düşünüyorum.”

“Sürdürülebilir faaliyet yapması tüketicide güven yaratır benim gözüm de güvendiğim bir marka haline gelir.”

“En azından sadece moda için değil, gelecek ve çevreyi temiz tutmak için bir çaba içinde olduklarını düşünüyorum bu da onları bir adım öne çıkarır.”

Çalışmanın bir diğer araştırma sorusu ise tüketicilerin giysi satın alımlarında sürdürülebilir tüketimin etkisini incelemeye ve giysi elden çıkarmayı nasıl yaptıklarını öğrenmeye yöneliktir. Bu araştırma sorusuna yönelik bulgular ise Şekil 3’te görülmektedir.

Sürdürülebilir moda faaliyetleri yapan perakendecilerin olumlu imajla birlikte elde edebileceği bir diğer getiri ise, tüketicilerin satın alma niyetinde artış yaratılmasıdır (Shen vd. 2012; Goleman, 2009). Ancak tüketicilerin etik tüketime yönelik tutumları pozitif olsa dahi,



Şekil 3. Giysi satın alma ve elden çıkarmada sürdürülebilirlik etkisi

etik ilginin etik satın alma kararına dönmesi daha karmaşık bir süreçtir (Niinimäki, 2010; Park & Lin, 2018). Katılımcıların önemli çoğunluğu, bazı koşullar sağlandığında satın alma olasılıklarının olduğunu belirtmişlerdir. Bu koşullardan en göze çarpanları fiyat ve kalitedir. Giysilerin tasarım ve göze hoş gelme açısından da tatmin edici olması beklenmektedir.

“Güzel kıyafetler üretirlerse etkiler. Zaten daha ucuz olacağını düşünüyorum.”

“Sürdürülebilir faaliyetler yapan markalar eğer kalite anlamında tatminkâr ise kesinlikle satın alma kararımı olumlu etkileyecektir.”

“...daha önce almadım fakat fiyat açısından da sürdürülebilir olursa alırım.”

“Tek başına yetmez. Fiyat ve kalite faktörlerini de göz önünde bulundururum.”

Fiyat ve kalite unsurlarıyla birlikte, sürdürülebilirlik, tüketicilerin tek kriteri olmadığından, diğer ürün özelliklerinden de feragat edilmemesi gerekmektedir.

“Mağazasına daha sık uğramama sebep olur. Fakat tek başına yeterli değil...”

“İlk seçenek olarak görmem bahsettiğim gibi ama eğer benzer ürünleri aynı kalitede üretiyorlarsa tercih sebebi olarak görebilirim. Ama sadece sürdürülebilir faaliyetler yapıyor diye gözüme hoş gelmeyen veya kalitesiz ürün almak istemem.”

Katılımcıların sürdürülebilir moda ürünlerine yönelmesinde, güven sağlanarak ikna edilmeleri önem taşımaktadır. Ayrıca katılımcılar, sürdürülebilir moda ürünlerine yönelmenin kendilerini iyi hissettirdiğinin de altını çizmiştir. Özellikle de sürdürülebilirlik konularına ilgisi olan tüketicileri hedeflemek, sürdürülebilir modaya geçişi kolaylaştıracaktır.

“Eğer samimiyetlerine inanırsam kesinlikle alışveriş yaparım.”

“...bu tarz perakendeciler güven verdikleri için beni etkiler ve bu da ancak işçi haklarına müdahale etmeyen ve toplumsal olaylara duyarlı yaklaşımla da tersi şekilde davranmayan perakendeciler için geçerlidir”

“Tabii ki alırım. Çevreye daha az zarar vermiş olma düşüncesi beni mutlu eder.”

“...kararlarımı olumlu olarak etkiler. Sürdürülebilir moda akımı hem ilgimi çekiyor hem de dünyaya ve yeşile önem vermeden dolayı seçimlerim bu yönde oluyor.”

Bir diğer altı çizilmesi gereken bulgu ise, sürdürülebilir moda faaliyetlerinin doğrudan satın alma yaratmasa dahi, tüketicilerin rakip perakendecilere yönelmemesini sağlamasıdır. Zira tüketiciler, olumsuz bilgi edindiklerinde, perakendeci seçimlerini değiştirme eğilimi göstermektedir.

“Alırım diyemem ama gündeme oturan o şirketle ilgili çevreye çok zarar verdiği veya ürünlerinin kalitesiz ortamlarda yaptıklarıyla ilgili haber duyarsam diğer aldığım şirketlere kaydırabilirim alımı.”

Az sayıda katılımcı ise sürdürülebilir faaliyetlerin kararlarını etkilemediğini belirtmiştir. Ancak bu katılımcılar, kendilerini bilinçli görmediklerini, diğer kriterlerin daha önemli olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla perakendecilerin diğer kriterleri de sunduklarında bu tüketicilerin de kararlarının değişme olasılığı göz önüne alınmalıdır.

“Benim satın alma kararımı etkilemez. Ürünü ve kalitesini beğenirsem alırım.”

“Henüz bu konuda yeterince bilinçli değilim bu yüzden bu benim için önemli bir kriter değil.”

“Bu faaliyetlerden önce baktığım daha başka kriterlerim var benim.”

Özel olarak incelediğinde ise, sürdürülebilir faaliyetlerde bulunan perakendecilerden yaptıkları satın alma davranışlarında katılımcılar üç etkiden söz etmiştir; perakendeci etkisi, üretim koşulları ve üretim materyalleri.

Katılımcılar perakendecinin bilinirliğine, çalışanlarına verdiği öneme dikkat etmektedir. Dolayısıyla perakendeciler, çeşitli medya organlarında haklarında çıkan haberlere dikkat etmelidir.

“Perakendecinin toplumdaki bilinirliğine dikkat ederim.”

“Eğer perakendeciler insanlara değer vermiyorsa o şirkette üretimden ürüne kadar zaten sorunlarla karşılaşabileceğini düşünürüm. Çalışanın motivasyonu düşükse ürüne yaptığı katkıda, üretim aşamasında ürüne katacağı katkı fark eder zaten.”

“...perakendecilerin çalışanlarına davranış biçimleri de benim için önemlidir. Örneğin greve gittikleri için fabrika işçilerini işten çıkaran birinin ürünlerini almam. Aynı zamanda işçilerinin haklarını gasp edenden ürün almam. Bir perakendecide bu ve buna benzer davranışlar gördüğümde kesinlikle boykot ederim. Benim için en önemli kriter budur.”

Katılımcılar için üretim yeri, giysi satın alma kararında önem taşımaktadır. Özellikle çalışma koşullarının kötü olduğuna dair bilgi sahibi oldukları yerlerde üretilen giysilere karşı katılımcılarda oluşan olumsuz tutum, satın almama kararı vermelerine neden olmaktadır.

“Nerede ürettiklerine etiketinden genellikle bakarım, çalışanlara karşı medyada olumsuz bir haberleri varsa alışveriş yapmam.”

“Aldığım ürünlerin menşelerini kontrol ediyorum. Çalışmakta olduğum firma dâhil olmak üzere birçok firma özellikle Uzak Doğu’da üretimlerini yapıyor. Gerçekten Uzak Doğu’daki çalışma koşullarının çok kötü olduğunu biliyorum...”

“Üretim benim için ilgi çekici... Basından incelediğim kadarıyla, firmalar maliyetlerini düşürmek açısından ürünlerini Uzak Doğu ülkelerinde ürettiyorlar...”

“Üretimde çocuk işçi çalıştırdığı yönündeki haberlerden sonra kesinlikle hiçbir şekilde bir ürün satın almadım.”

Katılımcılardan bazıları ise üretim koşullarını araştırmak için kasıtlı olarak çaba harcamakla birlikte, bu konuda bilgi edindiklerinde uygun reaksiyon göstermektedir.

“Çok yakından takip etmiyorum ama gündemde çalışanların koşullarıyla ilgili olumsuz bir haber verse o markadan ürün satın almamaya dikkat ediyorum.”

“Bu konu ile ilgili çeşitli haberler ve gelişmeleri takip ediyorum. Ancak bu proaktif bir bilgi edinme sürecinden ziyade reaktif bir tepki şeklinde geliyorum.”

Katılımcılar giyim ürünlerinin yapıldığı materyallerden bahsederken sürdürülebilir materyaller ve geri dönüştürülmüş giysiler olmak üzere iki ana başlıktan söz etmiştir. Katılımcılar kumaşın pamuk olmasının satın alma kararları üzerinde olumlu etki yarattığını belirtmiştir.

“Kesinlikle kumaş önemli. Özellikle çocuğuma alacaksam iki kere kontrol ediyorum.”

“Açıkçası aldığım ürünlerin içeriklerine bakıyorum ne kadarı pamuktan ne kadar polyester... Pamuk olmasına özen gösteriyorum.”

Geri dönüştürülmüş ürünlerle ilgili ise genel olarak pozitif bir yargı vardır. Merak, çevreyi koruma isteği ve sonucunda ortaya çıkan olumlu hisler, geri dönüştürülmüş materyallere yönelik olumlu yargıyı etkilemektedir.

“Geri dönüştürülmüş ürün alınca çevreye katkıda bulunduğum için mutlu hissederim.”

“Geri dönüşüm ürünlerin kullanışı açıkçası merak uyandırıyor, diğer ürünlerden ne gibi farkları olduğunu merak edip satın alırım.”

“Satın alırım fakat sadece geri dönüştürülebilir olması satın almam için tek başına yeterli değildir. Sadece o markanın çevreye verdiği önem hoşuma gider.”

“Konuşurken sıradan bir tüketici olduğumun farkına vardım. Aslında ürünlerin hepsinin geri dönüşümlü malzemeden üretilmesi gerekmektedir.”

“Yapılan dönüşüm işlemi kaliteli ise herhangi zararlı bir durumu yoksa tabii ki kullanırım. Kalitesine inanırsam kötü bir düşünceye sahip olmam.”

Ancak, geri dönüşümün sadece giysilerde değil, giysi sunarken kullanılan materyallerde de yapılması, geri dönüşüme bütüncül yaklaşılması beklenmektedir.

“Aslında giyside önem verdiğim tek şey içinde rahat hissetmem. Rahat edebilirsem satın alırım. Ben giysilerin geri dönüşümden elde edilen materyallerle yapılmasını olumlu karşılarım ama geri dönüşümde önceliğin giysi üretimine değil ağaçların kesilmesini önlemeye verilmesini tercih ederim. Bu yüzden giysilerde değil giysi ambalajlarında ve kullanılan etiket, askı gibi malzemelerde geri dönüşüm materyallerinin yaygınlaşması gerektiğini düşünüyorum.”

Az sayıda katılımcının negatif görüşü ise hijyen ve kaliteye inanmama ile bağlantılıdır.

“Henüz geri dönüştürülmüş bir şey almadım. Kalitesinin belli bir standartta olması gerektiği düşüncesiyle zevkime hitap edebilen bir ürün olabileceğini henüz düşünmüyorum. Şu an için satın alacağımı düşünmüyorum.”

“Daha önce hiç kullanmadım, steril olmadığı hissine kapılıyorum fakat bu cins beğendiğim bir kıyafeti sadece geri dönüştürülmüş diye almaktan vazgeçmem.”

“Ben pek satın alacağımı düşünmüyorum ama bu benim çok fazla titiz bir insan olmamdan kaynaklanıyor. Ama geri dönüşümden oluşturulan kıyafetlerin maliyetleri daha düşük olacağından insanlar tarafından yoğun ilgi göreceğine inanıyorum. Sonuçta insanlar ikinci el de kıyafet satın alıyorlar.”

Giysi yapımında kullanılan bazı materyallerin doğada çözünmesi yıllar aldığından dolayı, tüketicilerin giysi elden çıkarma davranışının önemli ekolojik etkileri bulunmaktadır (Janigo & Wu, 2015). Çalışmada katılımcılar satın aldıkları moda ürünlerini elden çıkarma alışkanlıklarına dair bağışlama, satma ve atma olmak üzere üç davranıştan söz etmiştir. Lee ve diğerleri de (2013) genç tüketicilerin giysi elden çıkarma alışkanlıklarını inceledikleri çalışmalarında da katılımcıların elden çıkarma davranışları olarak bağışlama ve satma olarak elde etmiştir. Aynı çalışmada ek olarak yeniden bir amaç verme, değiş tokuş davranışı da yer almaktadır. Yine Birtwistle & Moore ‘un çalışmasına (2007) göre de çoğu katılımcı özellikle de pahalıysa giysilerini eskiyene kadar giymekte, bağışlamakta ya da atmaktadır. Katılımcılar ömrünü tamamlayan giysilerini atma, satma ve bağışlama şeklinde elden çıkarmaktadır.

“Giyilebilecek şekildeyse ihtiyacı olanlara veriyorum bazısı hala dolabımda duruyor çok kötü olanları da atıyorum maalesef ki.”

“Kullanılabilir olduğunu düşündüklerimi şehrimdeki hayır çarşısına bağışlıyorum. Eğer maddi değeri yüksekse 2. el kıyafet satış uygulamalarında satıyorum.”

“İhtiyaç sahibi insanlara gönderiyorum ya da geri dönüşüme atıyorum.”

Katılımcılar, modanın olumsuz etkilerini en aza indirmek için, kıyafetlerini uzun süre kullanmak gibi bireysel bir çözüm bulmuştur.

“Genellikle aldığım ürünü uzun süreler kullandığımı düşünürsem, bu ürünleri yıpranmayanları ihtiyaç olan kişilere verilmesi için dağıtıyorum.”

“Mümkün olduğunca uzun süre giyiyorum. Giymiyorsam uygulamalarda satıyorum. Gitmeyen ürünleri de belediyelerin eski kıyafet kumbaralarına bırakıyorum”

Sonuç

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar sürdürülebilirlik faaliyetlerinden perakendecilerin neredeyse tüm departmanlarını sorumlu görmekle birlikte, kendilerine ve devlete düşen sorumluluğun da farkındadır. Bilinçsiz ve aşırı tüketimden, tüketiciler de artık rahatsız olma eğilimi göstermektedir. Tüketiciler hiçbir olumsuz etkiden salt perakendecileri ya da üreticileri sorumlu tutmamaktadır. Tüketicilere, sürdürülebilirlik konusunda sadece “sıradan bir tüketici” olmadıklarını belirtmek, bu süreçte önemli aktörlerden biri olduklarının altını çizmek ve etkilerinin gücünü göstermek gerekmektedir.

Eğitimin ve bilgilendirmenin sorumlu tüketimi teşvik etmede kritik önemi düşünüldüğünde, sadece giysi satın alırken değil, giysi elden çıkarma konusunda da bilgilendirme eksikliğinin kapatılması gerektiği açıktır. Araştırmalar tüketicilerin elden çıkarma davranışının çevreye etkilerini henüz tam anlamıyla kavramadıklarını ortaya koymaktadır (Birtwistle & Moore, 2007; Koca & Çağman, 2012). Pek çok perakendeci, giderek daha fazla sürdürülebilir moda faaliyetlerinde bulunmasına karşın, bunu duyurmakta yetersiz kalmaları tüketicilere ulaşmalarını ve tüketicilerin aklında kalmalarını zorlaştırmaktadır. Araştırma katılımcılarından, modada sürdürülebilirlik faaliyetlerinden haberdar olanların çoğunluğunun cevapları aynı markalar etrafında şekillenmektedir. Bazı katılımcıların ise faaliyetlerden haberdar olmalarına rağmen marka isimlerini hatırlayamadıkları gözlenmektedir. Hatırlamama durumu, perakendecilerin kendi yaptıkları aktivitelerin başka perakendecilere atfedilmesi gibi olumsuz bir durum dahi yaratabilir. Dolayısıyla bu stratejiyi konumlandırma stratejisi olarak ele almak isteyen moda perakendecileri iletişim çabalarına da yoğunluk vermelidir. Müşterilerin sürdürülebilir modayı kabul etmelerinin kolaylaşması, faydaların anlaşılmasına bağlıdır. Perakendecilerin sürdürülebilirliği daha açık bir şekilde etiketlerde belirtmesi ve adil, ekolo-

jik üretime ilişkin iletişimin yapılması bu doğrultuda önem taşımaktadır (Ritch & Schröder, 2012). Kim & Hall'a (2015) göre, tüketiciler moda markalarına çoğunlukla estetik ve sembolik bakış açısıyla baktıklarından, sürdürülebilirlik faaliyetlerini duyuracakları iletişim stratejileri de bu unsurları içermelidir. Katılımcıların sürdürülebilirlik faaliyetlerini aktif olarak sürdüren perakendeciler için olumlu imaj algısına sahip olması, iyi bir iletişim stratejisi ile harmanlandığında, eşsiz bir pazarlama planına yönlendirebilir.

Araştırmanın bulgularından biri de, katılımcıların sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunan perakendecilere yönelik satın alma niyetlerinin oluşmasıdır. Ancak tek başına bu faaliyetler yeterli görülmemektedir. Üretilen ürünlerin kaliteli olması, uygun fiyata satılması, tasarımlarının çekici olması, sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunan perakendecilerin sattığı ürünlere yönelik talebi artıracaktır. Bu faaliyetler bütüncül bir bakış açısıyla desteklenmeli, tüketicinin kaybı en aza indirgenerek tüketiciye verilen faydalardan vazgeçilmemelidir. Eifler & Diekamp'a (2013) göre de tüketiciler hem sürdürülebilir, hem de modaya uygun giysileri tercih etmektedir. Min Kong & Ko'nun (2017) bulguları da, ürünlerin değerli olduğunu algıladıklarında tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik tutumunun pozitif olduğunu işaret etmektedir. Vemas ve diğerlerinin (2018) çalışmasına göre de, tüketiciler sürdürülebilirlik konusuyla ilgilenseler, üretim ve çalışma koşullarını bilseler dahi, bu durumun satın alma kararına dönüşmesi için tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde daha fazla bilgi paylaşılması gerekmektedir.

Tüketicilerin sürdürülebilir moda perakendecilerine ılımlı yaklaştıkları, samimiyetle ikna edildiklerinde bunun satın alma niyetine dönebileceği görülmektedir. Bu bağlamda perakendecilerin, hem doğa, hem de kendileri ve aileleri için en doğrusunu tercih etmek isteyen tüketicilere karşı açık olmaları gerekmektedir. Giysilerde kullanılan sürdürülebilir ve geri dönüştürülmüş materyaller katılımcıların satın alma niyetini etkilemektedir. Fakat sadece bu konuda hassasiyet satın alma niyetinin güçlü bir belirleyicisi değildir, kalite ve fiyatın uygun konumlandırılması bu konuyla birlikte ele alınmalıdır. Negatif görüş bildiren katılımcılar ise satın almama sebeplerini hijyen olarak belirtmiştir; bu algı değiştirilirse geri dönüştürülmüş giysi üreten perakendeciler için yeni bir pazar yaratılabilir. Kang & Kim'in (2013) çalışmasına göre de algılanan risk tüketicilerin sürdürülebilir giysi satın alımlarının önündeki en önemli engeldir, tüketicilerin tutumunu ve satın alma niyetini negatif etkilemektedir.

Moda şirketleri sürdürülebilir tüketime önem vererek marka imajlarını güçlendirebilir, ayrıca kendilerine benzersiz bir hedef kitle ve Ritch'in (2015) bulgularında elde ettiği gibi konumlandırma stratejisi yaratabilirler. Rekabetçi avantaj yaratmanın hayatta kalma anlamına geldiği günümüz koşullarında, sürdürülebilir moda anlayışı, bir ayırt edicilik yaratma yolu olabilir. Bununla birlikte, sosyal sorumluluk kapsamında ele alındığında, bu anlayış, topluma, tüketiciye ve şirkete faydalı bir pazarlama iletişimi aktivitesi olarak da ele alınabilir. Çoğu tüketici, çevreye faydalı eylemler yapmak ve çevreye destek olmak istese dahi, bu bilinç se-

viyesi yaratılmadan ve tüketicilere benimsetilmeden bu anlayışın yaygınlaşması zordur. Pek çok tüketici, bilgi eksikliği veya bilgi karmaşasından dolayı, sürdürülebilir moda mesafeli durmaktadır. Dolayısıyla giysi perakendecilerine eğitim anlamında sorumlulukları vardır. Perakendeciler, konumları itibariyle üretici ve tüketici arasındaki bir köprüdür. Bu aracı görevinden dolayı, hem üretimin daha sürdürülebilir olmasını, hem de tüketicinin bilinçlenmesini sağlayabilir. Tüketicileri sürdürülebilir moda ürünlerine yönlendirmek giysi üretimi ve tüketiminin çevreye vereceği zararı daha aza indirgeyebilir. Perakendeciler “yeşili bir sıfat olarak değil, bir fiil olarak ele alarak” (Goleman, 2009) yeşilleşme faaliyetlerine yön vermelidir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecekteki Çalışmalar için Öneriler

Çalışma, keşfedici doğası gereği genelleme amacı taşımamaktadır. Elde edilen bulgular katılımcıların görüşleriyle sınırlıdır. Görüşme verilerinin sadece İstanbul’da toplanması bu araştırmanın kısıtıdır. Ancak bu çalışma, literatürde sürdürülebilir moda alanında az sayıda bulunan araştırmalardandır. Gelecek çalışmalar, bu nitel çalışmayı farklı tüketici grupları ve farklı kültürlerde uygulayabilir. Ayrıca bu çalışma moda sektörünün diğer aktörleri olan üreticiler, dağıtıcılar, tedarikçiler, perakendeciler ve tasarımcılar üzerinde tekrarlanabilir. Bununla birlikte, bu çalışmada elde edilen modeller nicel araştırma ile test edilebilir. Tüketicilerin sürdürülebilir moda ile ilgili bilgi düzeyi araştırılıp, gelecek araştırmalarda düzenleyici değişken olarak incelenebilir. Lüks markaların sürdürülebilirliğe yönelik faaliyetleri ve bu konudaki tüketici tepkileri de araştırma konusu olarak ele alınabilir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Kaynakça/References

- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(39), 259-271.
- Baş, T., & Akturan, U. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing - Where does it all end up? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(3), 210-216. doi: 10.1108/09590550710735068
- Boström, M., & Micheletti, M. (2016). Introducing the sustainability challenge of textiles and clothing. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 367-375.
- Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 329-344. doi: 10.1108/13612020610679303

- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956–974.
- Chan, T. Yan, & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193–215. doi: 10.1108/13612021211222824
- Cho, E., Gupta, S., & Kim, Y. K. (2015). Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International journal of consumer studies*, 39(6), 661–669.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 4(1), 95–107.
- Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. (2016). Sustainability practices and web-based communication: an analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 72–88.
- De Lenne, O., & Vandenbosch, L. (2017). Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 483–498.
- Eiffler, C., & Diekamp, K. (2013). Consumer Acceptance of Sustainable Fashion in Germany. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 70–77. doi: 10.1108/RJTA-17-01-2013-B007
- Emmett, D. (2013). Design with a Conscience. L. Petican, M. Esseghaier, A. Nurse & D. Eluwawalage (Ed.) Trending Now-New Developments in Fashion. Inter-Disciplinary Press Oxford, United Kingdom.
- European Environment Agency, (2018). *Endüstriyel Kirlilik-Ülke Profilleri*, Kopenhag. 09.07.2019 tarihinde <https://www.eea.europa.eu/themes/industry/industrial-pollution/industrial-pollution-country-profiles-2018> adresinden erişildi.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265.
- Forsythe, S., Butler, S., & Kim, M. S. (1991). Fashion adoption: Theory and pragmatics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(4), 8–15.
- Fulton, K., & Lee, S. E. (2013). Assessing sustainable initiatives of apparel retailers on the internet. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 353–366.
- Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group. (2018). *Pulse of the Fashion Industry*, Kopenhag. 09.07.2019 tarihinde <https://www.globalfashionagenda.com/initiatives/pulse/#> adresinden erişildi.
- Han, T. I., & Stoel, L. (2016). The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 89–102.
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318.
- Hill, J., & Lee, H. H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 477–491. doi: 10.1108/13612021211265863
- Hill, J., & Lee, H. H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 205–222.
- Hong, H., & Kang, J. H. (2019). The impact of moral philosophy and moral intensity on purchase behavior toward sustainable textile and apparel products. *Fashion and Textiles*, 6(1), 16.
- Hustvedt, G., & Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 49–65.

- Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 468–482.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371. doi: 10.1108/13612020610679321
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273–295.
- 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.
- Karaca, Ş. (2018). Duygusal ve bilişsel güdülerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (40), 254–268.
- Kim, H. & Hall, M.L. Green Brand Strategies in the Fashion Industry:Leveraging Connections of the Consumer, Brand, and Environmental Sustainability. T.-M. Choi, T. C. Edwin Cheng (Ed.), Sustainable Fashion Supply Chain Management, Springer Series in Supply Chain Management. doi: 10.1007/978-3-319-12703-3_2
- Kim, H. E. (2015). A study on the characteristics and trends of sustainable fashion through Esthetica at London Fashion Week. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(2), 168–177. doi: 10.5805/SFTI.2015.17.2.168
- Kim, G., & Jin, B. E. (2019). Older female consumers’ environmentally sustainable apparel consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kipöz, Ş., & Atalay, D. (2015). Etik Modanın Temsiliyeti Bağlamında Vaatleri Ve Çelişkileri: ‘Etik Moda’ Ne Kadar Etik Sunuluyor? *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, (14), 101–115.
- Koca, E. ve Çağman, D. S. (2012). Kullanılmayan giysilerin değerlendirilmesinde çalışan kadınların ekolojik yaklaşımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 159–169.
- Koca, E., Öz, C., ve Yıldırım Artaç, B. (2016). Hazır giyim sektöründe sürdürülebilirliğin yöneticiler açısından değerlendirilmesi. *Tekstil ve Mühendis*, 23(103), 220–230. doi: 10.7216/1300759920162310308
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers’ attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103–119. doi: 10.1080/20932685.2015.1131435
- Koo, H. S., Dunne, L., & Bye, E. (2014). Design functions in transformable garments for sustainability. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7(1), 10–20. https://doi.org/10.1080/17543266.2013.845250
- Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2012). Environmental Impacts in the Fashion Industry. *Journal of Corporate Citizenship*, (45), 16–36. doi: 10.9774/GLEAF.4700.2012.sp.00004
- Kuşat, N. (2013). Yeşil Sürdürülebilirlik İçin Yeşil Ekonomi: Avantaj Ve Dezavantajları-Türkiye İncelemesi. *Journal of Yasar University*, 8(29).
- Lawless, E., & Medvedev, K. (2016). 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(1), 41–50. doi: 17543266.2015.1116616
- Lee, N., Choi, Y. J., Youn, C., & Lee, Y. (2012). Does green fashion retailing make consumers more eco-friendly? The influence of green fashion products and campaigns on green consciousness and behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 67–82.

- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour, 15*(2), 149–162.
- Manchiraju, S., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2012). Sustainable Fashion Consumption: An Expanded Theory of Planned Behavior. In International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings.
- Min Kong, H., & Ko, E. (2017). Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Global Fashion Marketing, 8*(3), 220–234.
- Na, Y., & Na, D. K. (2015). Investigating the sustainability of the Korean textile and fashion industry. *International Journal of Clothing Science and Technology, 27*(1), 23–33.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development, 18*(3), 150–162.
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production, 19*(16), 1876–1883. doi: 10.1016/j.jclepro.2011.04.020
- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing, 35*(1), 53–69.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research.*
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 20*(2), 200–206. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.12.002
- Ritch, E. L., & Schröder, M. J. (2012). Accessing and affording sustainability: The experience of fashion consumption within young families. *International Journal of Consumer Studies, 36*(2), 203–210. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01088.x
- Ritch, E. L. (2015). Consumers interpreting sustainability: moving beyond food to fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management, 43*(12), 1162–1181.
- Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve grafik tasarım. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(15), 125–148.
- Shen, B., Zheng, J. H., Chow, P. S., & Chow, K. Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of the textile institute, 105*(9), 971–979.
- 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. doi: 10.1108/13612021211222842
- Sinha, P., & Shah, R. (2011). Creating a global vision for sustainable textiles. *Colourage, 58*(1), 25–36.
- Song, H. K., & Lewis, V. D. (2013). Development of a system for sustainable fashion from recycled clothes - Based on U . S . fashion brands-, *21*(1), 139–150.
- Sun, Y., Kim, K. H., & Kim, J. (2014). Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing, 5*(1), 74–86.
- Tama, D., Encan, B. C., & Öndoğan, Z. (2017). University students' attitude towards clothes in terms of environmental sustainability and slow fashion. *Tekstil Ve Konfeksiyon, 27*(2), 191–197.
- The True Cost Movie, (2015). Life is My Movie Entertainment. 09.07.2019 tarihinde <https://truecostmovie.com/> adresinden erişildi.

- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286–300.
- Wei, X., & Jung, S. (2017). Understanding Chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation. *Sustainability*, 9(9), 1570.
- Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. *Sustainability*, 9(7), 1266.
- Young Lee, Ji, Halter, H., Johnson, K. K. P., & ju, H. (2013). Investigating fashion disposition with young consumers. *Young Consumers*, 14(1), 67–78. doi: 10.1108/17473611311305494