

Özlem Kurtoğlu NECEF¹
Orcid: 0000-0001-8384-9402

Derya TAMA²
Orcid: 0000-0002-2720-2484

Serkan BOZ¹
Orcid: 0000-0001-2989-1105

¹Asst. of Prof.Dr., Ege University Faculty of Fashion and Design, İzmir, Turkey

²Researcher Asistant, PhD., Ege University Engineering Faculty, Department of Textile Engineering, İzmir, Turkey

Sorumlu Yazar (Corresponding Author):
Özlem KURTOĞLU NECEF
ozlem.kurtoğlu@ege.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Moda Endüstrisi, Sürdürülebilirlik, Geri Dönüşüm, Sürdürülebilir Moda, 3R Stratejileri

Key Words:

Fashion Industry, Sustainability, Recycle, Sustainable Fashion, 3R Strategies.

Moda Endüstrisinde Uygulanan Sürdürülebilirlik Stratejilerine Örnekler

Examples of Sustainability Strategies Applied in Fashion Industry Evaluation

Alınış (Received): 18.05.2020 **Kabul Tarihi** (Accepted): 16.06.2020

ÖZ

Günümüzde hızlı nüfus artışının yanı sıra teknoloji ve sanayideki gelişmeler sonucunda dünyadaki doğal kaynaklar bilinçsizce tükenmeye başlamıştır. Dünyanın en büyük sektörleri arasında yer alan moda endüstrisi de hızlı üretim ve dolayısıyla hızlı tüketim ile bu duruma katkı sağlamaktadır. Bireylerin farkındalıklarının artmaya başlamasıyla sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmış ve bu durum da, devletleri ve üreticileri bu alanda girişimler yapmaya itmiştir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada moda endüstrisinde uygulanan sürdürülebilirlik stratejilerine dair örneklerle geri dönüşüm, yeniden kullanma ve azaltma (3R) stratejileri çevresinde yer verilmiştir.

ABSTRACT

Today, as a result of rapid population growth as well as developments in technology and industry, natural resources in the world have begun to be unconsciously depleted. The fashion industry, which is among the largest sectors of the world, contributes to this situation with its rapid production and therefore rapid consumption. With the increase in individuals' awareness, the concept of sustainability emerged, which pushed states and manufacturers to take initiatives in this field.

In this study, examples of sustainability strategies applied in the fashion industry are presented around recycle, reuse and reduce (3R) strategies.

1. GİRİŞ

Teknoloji ve sanayideki gelişmeler ile dünya nüfusunda meydana gelen artış tüketimin hızla artmasına ve de yeterli olmayan doğal kaynakların bilinçsizce kullanılmasına yol açmıştır. Dünyanın en eski ve en büyük sektörlerinden biri olan tekstil ve moda endüstrisinde de tüketim döngüsü çok hızlı hale gelmiştir. Günümüzde dünyada her altı kişiden biri moda veya moda ile bağlantılı sektörlerde çalışmaktadır (Lee, 2016; Anonim, 2020a). Küresel karbon emisyonunun %10'undan sorumlu olan tekstil ve moda endüstrisi, dünyayı ve çevreyi kirleten aynı zamanda en çok su tüketiminde bulunan ikinci sektördür (Lee, 2016). Sadece 1 adet pamuklu tişört üretimi için 2.700 litre suyun gerekli olduğu düşünüldüğünde bu sonucun kaçınılmaz olduğu görülmektedir.

Her yıl 21 milyar ton tekstil atığı olduğu tahmin edilmektedir ve bu değer gün geçtikçe artmaktadır (Bee, 2016). Küresel hazır giyim üretim adetleri son 20 yılda %36'dan fazla artış göstermiş (Muraccioli, 2019), böylece giysilerin giyilme adetleri de yediye düşmüştür (Anonim, 2015). Tüketiciler ya kilo aldıkları için giyemediklerini ya da giysileri geçici bir heves ile aldıklarını belirtmiştir (Anonim, 2015). Daha çok ürün satın alabiliyor olmak, tüketicilerin kendilerini daha zengin hissetmelerini sağlamıştır. Bunun farkında olan üreticiler ise ucuz ürettikleri düşük kaliteli ürünleri daha çok pazara sunmuşlardır ve daha ucuz üretebilmek için de ucuz işgücü arayışına girerek sosyal ve çevresel faktörleri göz ardı etmişlerdir.

Bütün bu veriler göz önünde bulundurulduğunda sürdürülebilir moda kavramının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir moda yalnızca bir trend değil aksine geleceğin kendisidir. Bu kapsamda öne çıkan terimlerden biri de yavaş modadır. Yavaş modanın amacı tekstil ve hazır giyimi yavaşlatmak değil daha sürdürülebilir bir üretim zinciri planı, üretim kaynaklarının etkin kullanımı ve tüketici eğitiminin sağlanmasıdır (Mangır, 2016).

Tüketicilerin farkındalığının artması sektörel olarak da üreticileri bu alanda çalışmalar yapmaya itmiş, oluşan tekstil atıklarının etkili yönetimi konusunda 3R (azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm) uygulamaları öne çıkmıştır. 3R yaklaşımında amaç, ürünlerin ömürlerinin uzatılması ve bu ürünlerden maksimum fayda sağlanmasıdır (Yücel ve Tiber, 2018).

Markalar giderek sürdürülebilirliğe önem vermekte ve yatırımlarını buna göre yapmaktadırlar. Sosyal ve çevresel etkiyi de dikkate alarak yapılan sürdürülebilirlik çalışmaları markalara pazarda rekabet gücü yaratırken, doğa ile de uyumlu koleksiyonların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE 3R KAVRAMLARI

2.1. Reduce (Azaltma)

Kaynak kullanımını yani tüketimi azaltmak olarak tanımlanmaktadır (Yücel ve Tiber, 2018). Üretilen atık miktarını azaltabilmek için ürünün dikkatli seçilmesi ve mümkün olduğunca uzun süre kullanımının sağlanması önemlidir. Artan harcanabilir gelir seviyeleri, dikiş ve tamir becerilerinin kaybı ve daha ucuz tekstil ürünlerinin sunulmasıyla bu kavram günümüzde tüketiciler arasında daha az değerlendirilmektedir.

Genel olarak bakıldığında Reduce (Azaltma) stratejisi “atıkları yönetmenin en iyi yolu onu üretmemektir” prensibine dayanır. Bu da, ancak dikkatli bir şekilde alışveriş yaparak ve birkaç noktaya dikkat edilerek yapılabilir:

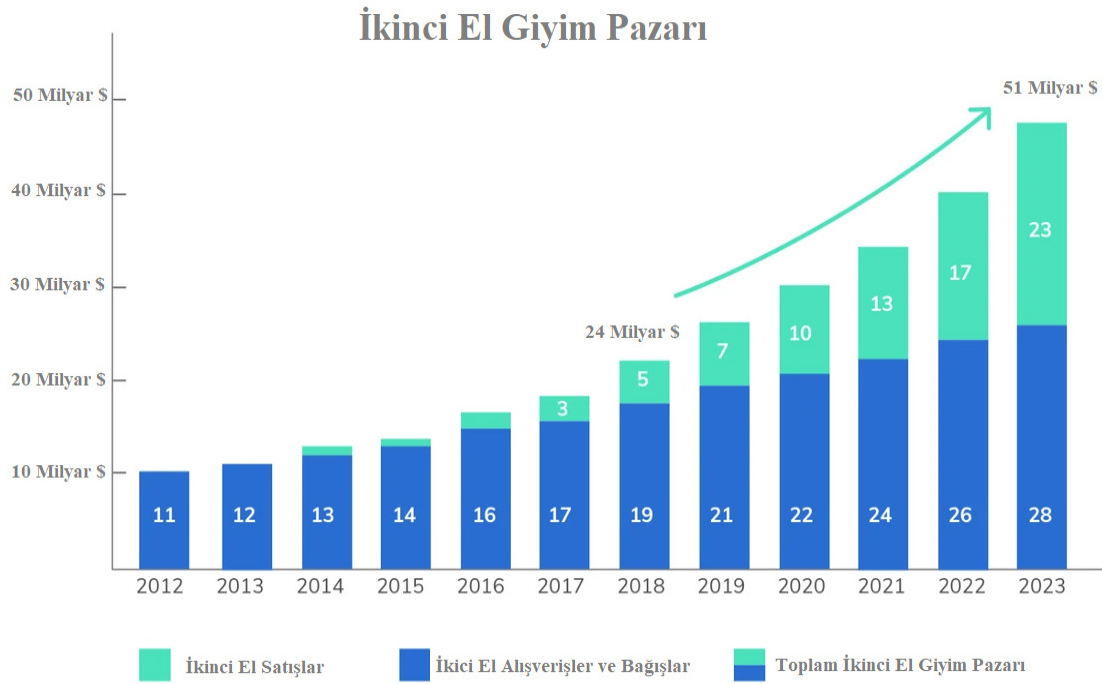
- Toplu ürün satın almak,
- Aşırı paketlenmiş ürünlerden kaçınmak,

- Tek kullanımlık ürünlerden kaçınmak,
- İyi veya garantili dayanıklı mallar satın almak,
- Artık almak istenmeyen malzemelerin posta listelerinden adını kaldırmak,
- Tek kullanımlık malzemeler yerine sürekli kullanılabilir malzemeler tercih etmektir (Anon., 2020c).

2.2. Reuse (Yeniden Kullanma)

Ürünlerin aynı kullanım amacıyla, yeniden değerlendirilmesidir ve çevresel açıdan önemli tasarruflar sağlamaktadır (Eser vd, 2016). Yeniden kullanım, giysilerin pratik ömrünü uzatmanın en iyi yollarından biridir.

Ünlü ikinci el online satış sitesi olan Thred Up'ın yayınladığı rapora göre son üç yılda ikinci el satışları perakende hazır giyim pazarına göre 21 kat artmıştır ve ikinci el giyim pazarının 2023 yılına kadar 51 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Şekil 1.) (Saunders, 2019).



Şekil 1. İkinci el giyim pazarına ait satış verileri (Saunders, 2019)

Figure 1. Sales data of second hand clothing bazaar

Ürünleri yeniden kullanmak ekonomiktir ve çevresel açıdan önem taşır. Ürünleri yeniden kullanabilmek için bazı kurallara uymak gerekir:

- Ürünleri aynı amaçla tekrar kullanmak,
- Ürünleri farklı şekillerde tekrar kullanmak,
- İkinci el satışları yapmak,
- Tek kullanımlık ürünler yerine sürekli kullanılabilir ürünler kullanmak,
- Poşet yerine bez çanta kullanmak,
- Ambalajları yeniden kullanmaya uygun şekilde sınıflandırmaktır (Anon., 2020c).

2.3. Recycle (Geri Dönüşüm)

Malzemelerin geri dönüştürülerek tekrardan yeni malzeme olarak kullanılmasıdır. Tekstil atıklarının geri dönüştürülmesinde tekstil ürünü parçalanmakta ve bileşenleri yeni ürünler için kullanılmaktadır (Yücel ve Tiber, 2018). Şekil 2.'de uluslar arası marka olan Uniqlo markasının sürdürülebilirlik stratejiler kapsamında yürüttüğü geri dönüşüm programında yer alan geri dönüşüm zinciri yer almaktadır (Uniqlo, 2019).



Şekil 2. Uniqlo geri dönüşüm programı (Uniqlo, 2019).

Figure 2. Uniqlo recycling program

Geri dönüşüm, kullanılmış bir malzeme ve işlemleri alan, yeniden üreten ve yeni bir ürün olarak satan bir dizi adımdır. Evde ve iş yerinde geri dönüşüme başlamak için yapılması gerekenlerden bazıları:

- Geri dönüştürülmüş malzemedan yapılan ürünler satın almak,
- Geri dönüşümü kolaylaştırmak için, atıkları geri dönüşüm numarası veya özelliğine göre sınıflandırıp geri dönüşüme göndermek,
- Mağaza yöneticileriyle konuşup, dönüştürülmüş ürünler veya fazla paketlenmemiş ürünler gibi atıkları azaltmaya yardımcı olan ürünler ve ambalaj istemek,
- Kıyafetlerde geri dönüşümlü olanlara öncelik tanımak, kıyafetleri geri dönüştürülebilecek şekilde vermektir. (Anonim, 2020c).

3R stratejileri ters bir piramit şeklindedir. Buna göre; ne kadar atık azaltılırsa, o kadar daha az yeniden kullanım gerektirir ve ne kadar atık yeniden kullanılırsa o kadar daha az geri dönüşüm gerektirir (Anonim, 2020b) (Şekil 3.).



Şekil 3. 3R Stratejilerinin Döngüsü
Figure 3. 3R Strategies Cycle

Bu döngüde öne çıkan, üreticilerin kaliteli ürünler üreterek kullanım sürelerinin uzatılmasına katkı sağlamaları, bununla birlikte de tüketicilerin farkındalığının artmasıyla ihtiyaçları kadar ürünleri alarak mümkün olduğunca uzun süre kullanmaya çalışmalarıdır.

İlk olarak, ürün yeniden kullanılmak üzere üretilir, gereksiz satın almalar kaldırılır. İkincisi, geri dönüştürülmüş olanları kullanılabilir hale getirmek için onarım işlemi ile onararak birçok kez kullanılabilir. Böylece, yeni ürün üretmek yerine mevcut ürün yeniden kullanılabilir hale gelir. Malzeme tüketimi ve maliyet azaltılmış olur. Üçüncü olarak, bozulana kadar ürün yapısına uygun şekilde bir veya birkaç kez geri dönüştürülür (Bhanushali, 2020).

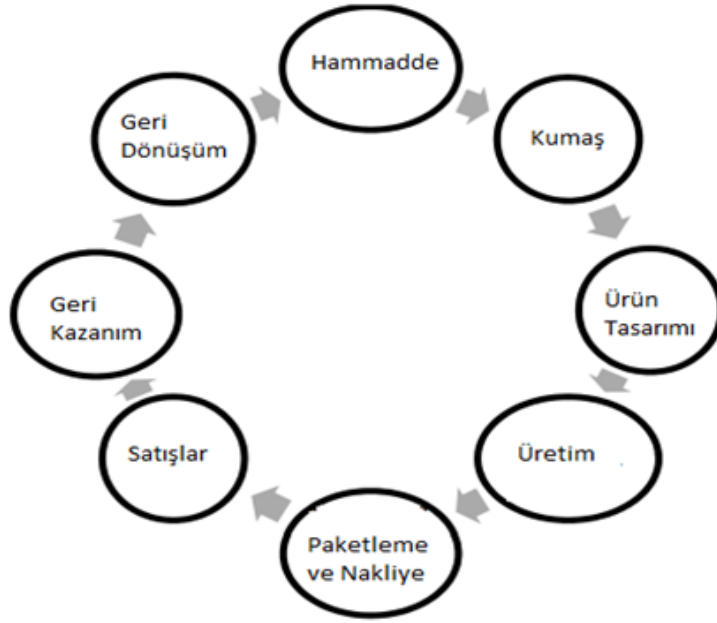
3. MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK STRATEJİLERİNE ÖRNEKLER

Moda sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi adına tasarımcıların ve firmaların etkisi oldukça önemlidir (Yılmaz Ege ve Öztürk, 2019). Son yıllarda dünyaca ünlü markaların ve tasarımcıların moda endüstrisinde sürdürülebilirlik anlamında birçok çalışmaları bulunmaktadır.

H&M Markasının Sürdürülebilirlik Stratejisi

İsveç menşeli hızlı moda markası olan H&M firması sürdürülebilirlik yaklaşımı ile ilgili birçok çalışması bulunmaktadır. H&M firmasının hedefinde 2030 yılına kadar tüm ürünlerinin geri dönüştürülmüş veya diğer sürdürülebilir kaynaklardan elde edilmiş materyaller kullanarak üretilmesi yer almaktadır. Çıkardığı “Doğa Dostu (Conscious)” koleksiyonu ile organik pamuk, Tensel ve geri dönüştürülmüş polyester gibi en az %50 oranında sürdürülebilir kaynaklardan elde edilmiş materyaller kullanmıştır (H&M, 2020).

H&M markası “Kullan-at” modeli yerine Şekil 4.’de görüldüğü gibi kapalı döngü (closed loop) modelini tercih etmektedir. Bu döngüyle kıyafetlerin geri dönüştürülmesi veya yeniden kullanılması planlanmaktadır. Hammadde seçimi ile başlayan döngünün kapatılması için tüketicinin atacağı kıyafetlerin geri kazanılması, geri dönüştürülmesi ve tekrar kullanılması hedeflenmektedir. Bu döngüyü kapatabilmek için firma tüketicileri geri kazanım, geri dönüşüm konularında bilgilendirerek onlarla işbirliği yapmaktadır (Wang, 2018).

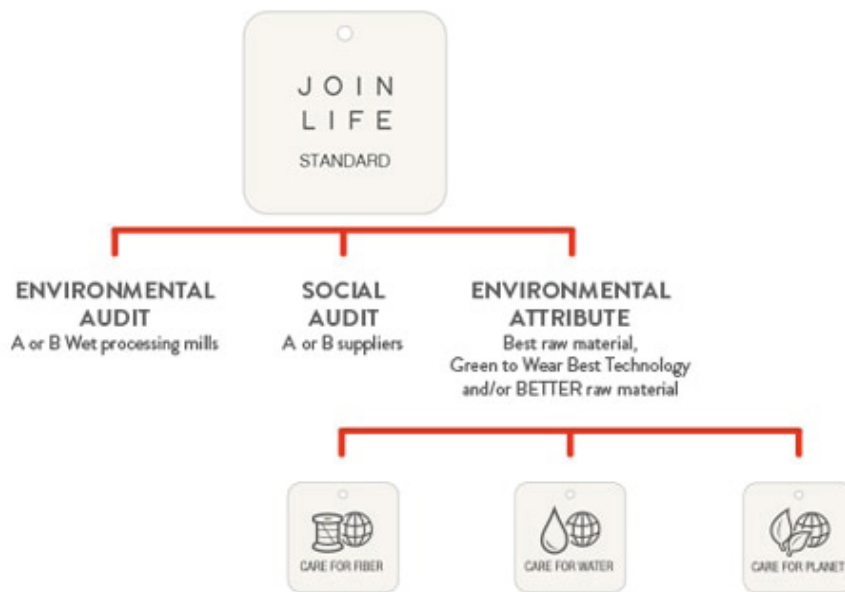


Şekil 4. H&M kapalı döngü modeli (Wang, 2018).

Figure 4. H&M closed loop model

Inditex Grubunun Sürdürülebilirlik Stratejisi

Bünyesinde Zara, Massimo Dutti, Bershka, Oysho gibi markaların ana şirketi, Dünya'nın en büyük tekstil zincirlerinden olan Inditex grup bünyesinde sürdürülebilirlik üzerine birçok proje bulunmaktadır. Inditex grup, ürünlerinde belirli oranlarda geri dönüşümlü pamuk, keten, poliester gibi hammaddeler kullanmakta, 2025 yılına kadar %100 oranında geri dönüşümlü hammaddeler veya yenilenebilir kaynaklar kullanmayı hedeflemektedirler (Şekil 5.) (Inditex, 2019).



Şekil 5. Join-Life Model (Inditex, 2020)

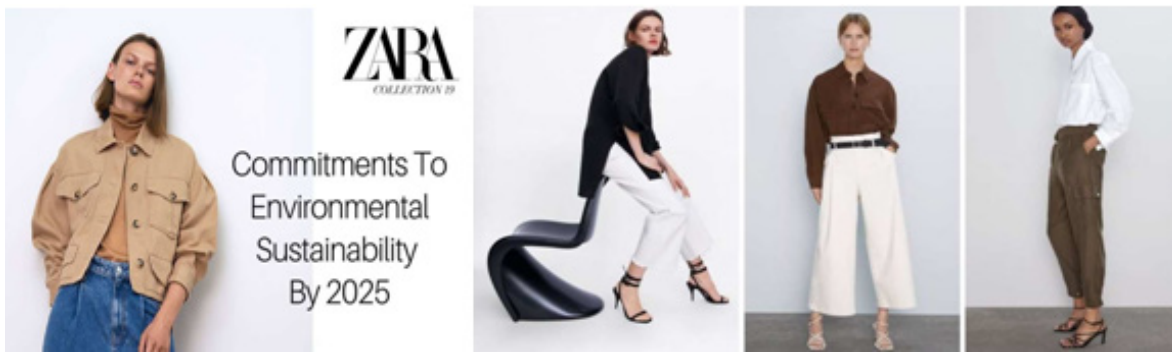
Figure 5. Join-Life Model

Şekil 5.'den de görüldüğü gibi, Join Life Standard, çevresel özellikleri 3 farklı kategoride sınıflandırır:

- Lif bakımı (Care of Fiber): Sürdürülebilir bir hammadde içeren ürünler.
- Su Azaltımı (Care of Water): En az bir üretim sürecinde su tüketimini azaltan bir teknoloji ile üretilen ürünler.
- Gezegeni Koruma (Planet Care): En az bir üretim sürecinde yenilenebilir enerjiyle veya Deri Çalışma Grubu protokolü ile Altın dereceli tabaklanmış deri ile üretilen ürünler.

Ürünler birden fazla mesajla etiketlenebilir.

Zara 2019 yılında çıkardığı Join–Life koleksiyonunda pamuk teleflerinin ve ağaç selülozunun/hamurunun bir araya getirilmesinden oluşan Refibra elyafı kullanarak yeni bir koleksiyon hazırlamıştır (Inditex, 2019) (Fotoğraf 1.).



Fotoğraf 1. Zara Sürdürülebilirlik Stratejisi 2019
Photo 1. Zara Sustainability Strategy 2019 (Zara, 2019)

Patagonia Markasının Grubunun Sürdürülebilirlik Stratejisi

Sürdürülebilirlik konusunda öncü olan Patagonia markası uzun süre dayanan, basit ürünler konusunda ve daha az tüketim odaklı olarak çalışmaktadır. 1993 yılından bu yana geri dönüştürülmüş plastik şişelerden geliştirdiği giysiler ile geri dönüşüm konusunda çalışmalar yapmaktadır (Odabaşı, 2016). Ürettiği ürünlerin dayanıklılığı ve tamir edilebilir oluşuna önem veren firma %100 organik pamuklu spor giysiler üretmektedir. Geleneksel olarak üretilen pamuğa kıyasla, organik olarak üretilen pamuk ile %45 oranında CO₂ salınımı azalmakta, %87 oranında su tüketimi azalmaktadır (Patagonia, 2020). Tüketim çılgınlığına dikkat çekmek amacıyla “Bu ceket almayın” baskısı ile hazırladığı ceket (Fotoğraf 2.), daha az tüketimin doğanın tükettiğimizin yerini alabileceği bir dünyaya izin verdiğini açıklamak için üretilmiştir (Armstrong Soule and Reich, 2015).



Fotoğraf 2. Patagonia markasının farkındalık için hazırladığı reklam (Armstrong Soule and Reich, 2015).
Photo 2. Advertisement that prepared by Patagonia brand for awareness.

Stella McCartney Markasının Sürdürülebilirlik Stratejisi

Tasarımcı Stella McCartney başlangıç noktasının artık tasarım olmadığını, sürdürülebilirlik olduğunu belirtmiştir (Altıntaş, 2020). Birçok farklı sürdürülebilirlik projesi içerisinde olan Stella McCartney, geri dönüştürülmüş plastik şişelerden üretilen polyester kumaşları kullanarak sürdürülebilir moda konusunda öne çıkan tasarımcılardan olmuştur (Yıldırım, 2017).

“Modanın geleceği insanlara dayanır. Kıyafet yapan insanlar, malzemelerimiz, çalışanlarımız ve müşterilerimiz için ekin yetiştiren çiftçiler gibidir. Bağımlı olduğumuz herkes ve karşılığında bize bağımlı olanlar için olumlu bir etki yaratmak istiyoruz” diyerek sosyal sürdürülebilirlikte çalışmalarını yürüten McCartney, tedarik zincirindeki herkese saygı ve haysiyetle davranılması gerektiğini söylemektedir. Yine herkesin adil bir ücret alması gerektiğine inandığını, işleri yapan, insanların becerilerini geliştiren, çalışanların seslerini güçlendiren ve savunmasız grupların savunuculuğunu yapan modern ve esnek tedarik zincirleri oluşturmaya çalıştığını belirtmektedir. McCartney’e göre; insan haklarını korumak, saygı göstermek, yerine getirmek ve aşamalı olarak gerçekleştirmek hükümetlerin birincil görevi olmakla birlikte, insan haklarını savunmanın da insanlarla başlamaktadır. Bu nedenle dokundukları insanların yaşamlarını iyileştirmeyi ve geliştirmeyi hedef almıştır (McCartney, 2020) (Fotoğraf 3.).

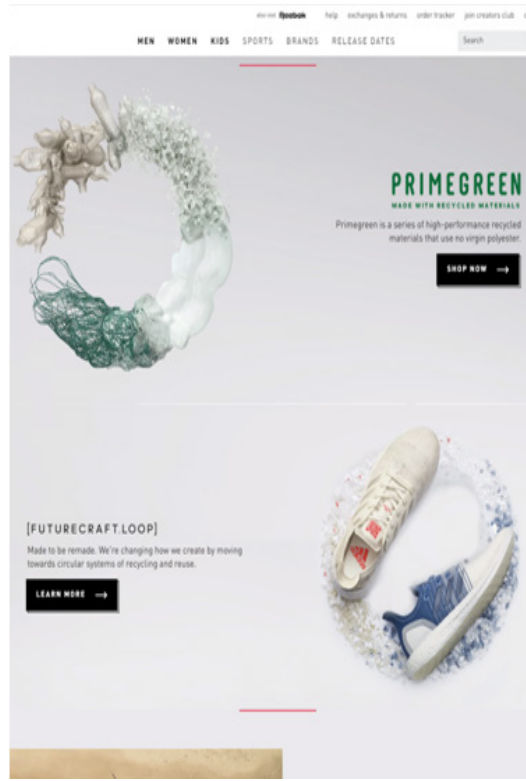


Fotoğraf 3. Stella McCartney Sürdürülebilirlik Stratejisi

Photo 3. Stella McCartney Sustainability Strategy

Adidas Markasının Sürdürülebilirlik Stratejisi

Tasarımcı, Adidas için tasarladığı tişörtde boyama işlemi sırasında hiç su kullanmadan gerçekleştirmiştir. Boyama işleminde su yerine basınçlı CO₂ kullanılmış, üretilen 50.000 adet tişört için yaklaşık 12.000.000 lt su tasarruf edilmiştir. Böylelikle büyük miktarda su tüketimi azaltılmış, daha az kimyasal kullanılmış ve daha az enerji harcanmıştır (Anonim, 2014) (Fotoğraf 4.)



Fotoğraf 4. Adidas Sürdürülebilirlik Stratejisi
Photo 4. Adidas Sustainability Strategy

Levi's Markasının Sürdürülebilirlik Stratejisi

Levi's hazır giyim sektöründe sürdürülebilirliğe oldukça önem veren, bu konuda ilk faaliyete geçen firmadır. Levi's markasının üretmiş olduğu kot pantolonlar %29 oranında tüketici sonrası oluşan atıklardan geri dönüştürülmüş PET şişe içermektedir (Yücel ve Tiber, 2018). Levi's "Su<Az Teknolojisi" ile (Fotoğraf 5.) susuz kot üretiminde harcanan ortalama suyu %28, yeni modellerinde ise %98'e kadar düşürmüştür (Aslan Çetin, 2018). Levi's aynı zamanda "Elenmiş Kimya" projesi ile her formülasyonu tedarik zincirine girmeden önce tarayarak tehlikeli maddeleri ortadan kaldırmaktadır. Başka bir proje olan "Authorized Vintage denim" projesinde ise eski kotların kullanımını teşvik etmektedir. Böylelikle, eski denim giymek, bir denimin ömrü boyunca kullanılan suyun %65'inden fazlasından tasarruf etmeyi sağlamaktadır (Levi's, 2020).



Fotoğraf 5. Levi's Water<Less Sürdürülebilirlik Stratejisi Koleksiyonu
Photo 5. Levi's Water<Less Sustainability Strategy Collection

Yine Levi's, 2014 yılında LS&Co. Water Recycle/Reuse Standard isimli "Su Yönetimi" standardını oluşturmuştur. Standardın amacı; suyun yeniden kullanımı/geri dönüşümünü sağlayarak tatlı su kaynaklarını korumaktır. Bu, Su Geri Dönüşümü/Yeniden Kullanımı Standardı, Levis koleksiyonlarını diken bütün işletmelerde uygulanmaktadır.

Levi's en sürdürülebilir koleksiyonu olarak WellThread koleksiyonunu göstermektedir (Fotoğraf 6.).



Fotoğraf 6. Levi's WellThread Sürdürülebilirlik Stratejisi Koleksiyonu

Photo 6. Levi's WellThread Sustainability Strategy Collection

Levi's bu koleksiyonunu dört temel ilke üzerine tasarlamış ve modellemiştir: malzemeler, insanlar, çevre ve süreç. Malzeme olarak doğal yağmurlarla sulanmış pamuk, daha az teknoloji ve daha az su, işçi sağlığı ve güvenliği sağlanmış üretim tesisleri ve mümkün olduğunca çok sayıda geri dönüştürülmüş malzeme. Koleksiyonda her iş parçacığı sürdürülebilirlik açısından geri dönüştürülmek üzere tasarlanmıştır (yakında bu koleksiyondaki herhangi bir şeyi değiştirmek de gerekmeyecektir).

Global markalara bakıldığında günü koşulları doğrultusunda başka markalar da sürdürülebilirlik çalışmalarına örnek olarak verilebilir. Sürdürülebilirlik stratejisi markalara pazarda artı değer kazandırdığı için, özellikle global markalar sürdürülebilirlik stratejisine önem vermektedir.

4. SONUÇ

Günümüzde yaşanan en önemli ve en büyük sorun hızlı üretim ve hızlı tüketim sonucunda oluşan doğal kaynakların hızlı tükenmesi sorunudur (Yücel ve Tiber, 2018). Moda endüstrisi bu hızlı tüketim ve üretimden

yüksek oranda etkilenmektedir. Moda endüstrisindeki uygun fiyatlı ürünler, tüketim çılgınlığını arttırmakta, tüketiciler ihtiyaçları olmadığı halde fazladan giysiler satın almaktadır. Tüketim fazlalığının sonucunda atıklar artmakta, doğal kaynaklar hızla tüketilmektedir. Bu gelişmeler sürdürülebilir moda kavramını doğurmuştur.

Gelecek nesillere daha iyi bir çevre bırakabilmek için, sürdürülebilirlik anlayışını benimseyen bilinçli bir toplumun olması gerekmektedir (Yılmaz Ege ve Öztürk, 2019). Sürdürülebilirliğin hayata geçirilmesi için insanoğlunun 3R veya 4R konseptlerine odaklanması gerekmektedir. Popüler 3R konsepti yeniden kullanma, azaltma, ve geri dönüşümü kapsamakta iken, 4R konsepti buna yeniden satın alma (rebuy) boyutunu da dahil etmektedir. Bu konsept geri dönüştürülmüş ya da geri kazanılmış malzemelerden üretilen ürünlerin yeniden satın alınmasının önemine vurgu yapmaktadır (Eser vd., 2016).

Son yıllarda dünyaca ünlü markaların ve tasarımcıların moda endüstrisinde sürdürülebilirlik anlamında birçok çalışması bulunmaktadır. Moda sektöründe bu çalışmaların artmasının tüketicilerin de sürdürülebilirlik kavramı konusunda bilinçlenmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Moda endüstrisinde tüketimdeki davranışların değişmesi, geri dönüşümlü veya yenilenebilir hammaddelerin kullanımlarının arttırılması, atıkların tekrar kullanılması, tüketimin azaltılması gibi yaklaşımlar sürdürülebilirlik konusunda önemli katkılar sağlayacaktır.

5. KAYNAKLAR

- Altıntaş E, 2020. “Sürdürülebilir Modanın Doğa Dostu Markaları”, <https://vogue.com.tr/trend/surdurulebilir-modanin-doga-dostu-markalari>, Erişim Tarihi: Mayıs 2020
- Anonim, 2014. “Adidas by Stella McCartney offers Water-Saving ‘DryDye’ T-Shirt”, <https://apparelresources.com/business-news/retail/adidas-by-stella-mccartney-offers-water-saving-drydye-t-shirt/>, Erişim Tarihi: Mayıs 2020
- Anonim, 2015. “Women Ditch Clothes They’ve Worn Just Seven Times: Items Being Left on The Shelf Because Buyer Feels They’ve Put on Weight or They’ve Bought Them on A Whim”, <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3117645/amp/Women-ditch-clothes-ve-worn-just-seven-times-items-left-shelf-buyer-feels-ve-weight-ve-bought-whim.html>, Erişim Tarihi: Mayıs 2020
- Anonim, 2020a. “The Real Impact of The Fast Fashion Industry in The World”, <https://ourgoodbrands.com/real-impact-fast-fashion-industry-world/>, Erişim Tarihi: Mayıs 2020
- Anonim, 2020b. “3R Ne Anlama Gelir?”, <http://3r.com.tr>, Erişim Tarihi: Mayıs 2020
- Anonim, 2020c. “3Rs–Reduce, Reuse&Recycle”, <https://www.sustainable-sanantonio.com/practices-technology/reduce-reuse-recycle/>, Erişim Tarihi: Nisan, 2020
- Anonim, 2020d. “Join-life”, <https://www.wateractionplan.com/join-life>, Erişim Tarihi: Nisan, 2020
- Armstrong Soule C, Reich B, 2015. “Less is Mmore: Is a Green Demarketing Strategy Sustainable?”, *Journal of Marketing Management* 31(13-14), pp. 1403-1427
- Aslan Çetin F, 2018. “Sürdürülebilir Pazarlama Ekseninde İkinci El Giyim Modasına Dair Bir Analiz”, *I. Uluslararası Siyaset ve Sosyal Bilimler Sempozyumu*, Ardahan
- Bhanushali R, 2020. “The 3R Process Why It is Important”, <https://letmebreathe.in/2019/12/27/the-3r-process-why-it-is-important/>, Erişim Tarihi: Nisan 2020
- Eser B, Çelik P, Çay A, Akgümüş D, 2016. “Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Geri Dönüşüm Olanakları”, *Tekstil ve Mühendis Dergisi*, 23: 101, ss. 43-60
- Lee B, 2016. “5 Sustainable Fashion Brands to Get Behind”, <https://blog.kulikulifoods.com/2016/11/07/sustainable-fashion/>, Erişim Tarihi: Mayıs 2020
- H&M, 2019. https://www2.hm.com/tr_tr/hm-sustainability/lets-change.html/conscious, Erişim Tarihi: Nisan 2020
- Inditex, 2019. “Inditex Sustainable Materials, 2019”, <https://www.inditex.com/our-commitment-to-the-environment/closing-the-loop/sustainable-materials>, Erişim Tarihi: Mayıs 2020
- Inditex, 2020. “Join-Life”, <https://www.wateractionplan.com/join-life>, Erişim Tarihi: Mayıs 2020
- Levi’s, 2020a. “İleriye Gören Sorumlu Üretim ve Tasarım Yöntemlerimiz”, https://www.levis.com.tr/levis_surdurulebilirlik, Erişim Tarihi: Mayıs 2020

- Levi's, 2020b. "Our Most Sustainably Designed Collection", https://www.levi.com/US/en_US/blog/article/our-most-sustainably-designed-collection/, Erişim Tarihi: Mayıs 2020
- Mangır AF, 2016. "Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda", Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt: 19, 41. Yıl Özel Sayısı
- McCartney S, 2020. "Social Sustainability", <https://www.stellamccartney.com/experience/us/sustainability/themes/social-sustainability/>, Erişim Tarihi: Nisan 2020
- Muraccioli J, 2019. "The Figures You Need to Know about The Fashion Industry", <https://www.crowdacting.org/blog/the-figures-you-need-to-know-about-the-fashion-industry>, Erişim Tarihi: Mayıs 2020
- Odabaşı S, 2016, Sürdürülebilir Moda Döngüsünde Moda Tasarımcısının Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir
- Patagonia, 2020. "Organic Cotton", <https://www.patagonia.com/our-footprint/organic-cotton.html>, Erişim Tarihi: Mayıs 2020
- Saunders N, 2019. "The Rise of Resale: Size and Market Growth", <https://www.thredup.com/resale>, Erişim Tarihi: Mayıs 2020
- Uniqlo, 2019. "Uniqlo Sustainability", <https://www.uniqlo.com/en/sustainability/recycle/>, Erişim Tarihi: Nisan 2020
- Wang S, 2018. "Brief Analysis on Closed-loop Ecosystem of Textile and Clothing Recycling", IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 186 (4)
- Yıldırım L, 2017. "Geri Dönüşüm/İleri Dönüşüm/Tekrar Kullanım Kapsamında İkinci El Giysiler ve Sürdürülebilirlik", Süleyman Demirel Üniversitesi, Art-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 10 (20), ss. 484-503
- Yılmaz Ege J, Öztürk F, 2019. "Sürdürülebilir Moda'nın, Ekolojik Baskı Tekniği ile Değerlendirilmesi ve Bir Örnek Uygulama", Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt 6, Sayı 5, ss. 394-406
- Yücel S, Tiber B, 2018. "Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda", Tekstil ve Mühendis Dergisi, 25: 112, ss. 370-380
- Zara, 2019. "Zara's New Sustainability Initiatives", Radar, August 2019, https://thestoriedlifeco.com/zaras-new-sustainability-initiatives/?utm_medium=social&utm_source=pinterest&utm_campaign=tailwind_smartloop&utm_content=smartloop&utm_term=43428178, Erişim Tarihi: Mayıs 2020