

Cengiz, G. (2021). Sürdürülebilir Tüketim Ekseninde Sürdürülebilir Moda Pazarlaması Uygulamaları. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 3(2), s. 131-144.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM EKSENİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA PAZARLAMASI UYGULAMALARI*

Sustainable Fashion Marketing Practices in the Framework of Sustainable Consumption

Gazal CENGİZ¹

ÖZET

Kıt kaynakların sonsuz insan ihtiyaçlarını karşılama sorunu ekonomi biliminin temel konusudur. Nitekim, sanayileşme, dünya nüfusundaki, bunlarla beraber tüketimdeki artış, üretilenlerin büyük çoğunluğunun dünya nüfusunun görece olarak belli küçük bir kesimi tarafından tüketilmesi vb. olgular, yaşanan ekolojik problemlerin temelinde yatan sebepler olarak tanımlanabilirler. Özelde tüketim problemi, pazarlama disiplininin oluşturduğu bir sorun olarak eleştirilere konu olmaktadır. Yapılan eleştirilere kayıtsız kalamayan pazarlama disiplini, bu sorunsala sürdürülebilir pazarlama ve sosyal pazarlama çabalarıyla ele almaktadır. Bu çözüm önerileri işletmelerin stratejilerinde ve ürettikleri ürünlerin mahiyetinde yaptıkları değişikliklerden bağımsız değildir. Moda endüstrisi de bu durumdan payını alarak sürdürülebilir moda stratejileri uygulamaktadır.

Sürdürülebilir moda, yavaş moda kavramları veya akımları da moda ve tekstil sektörlerinde faaliyet sürdüren işletmeler tarafından kullanılan stratejileri tanımlayan pazarlama kavramları olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada, dünyanın çoğu ülkesinde kolaylıkla rastlanan, tüketiciye hitap eden markalar konu edilmiştir. Çalışmanın konusunu oluşturan markaların web sitelerinden, kullandıkları reklam filmlerinden ve konuya ilişkin haberlerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analizlerde nitel araştırma tekniklerinden betimsel analiz kullanılmıştır. Analizler pazarlama karmasının üç elemanı üzerinden -ürün, fiyat, tutundurma- ve bunlara ek olarak ürün elemanı altında da ele alınabilen “ambalaj” teması üzerinden yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Pazarlama, Sürdürülebilir Moda, Sürdürülebilir Kalkınma, Sürdürülebilir Moda Endüstrisi*

* Bu çalışma, Yıldız Teknik Üniversitesi tarafından 22-23 Mayıs 2021 tarihleri arasında düzenlenen International Congress On Social Sciences For Sustainability (INARS) Congress’te sunulan “Ekolojik Kaygıların Dünya Markalarının Pazarlama Stratejilerine Yansımaları” başlıklı özet bildiriden genişletilmiştir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Şirnak Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, ORCID: 0000-0002-3468-3060, gazalcengiz@sirnak.edu.tr

ABSTRACT

The problem of meeting the endless human needs of scarce resources is the main subject of economics. As a matter of fact, industrialization, the increase in the world population, which leads to a dramatically increasing consumption are seemed to be the core causes of ecological problems. On the other hand, the produced goods are being consumed by a relatively small part of the world's population. In particular, the question of consumption is criticized as created by the marketing discipline. The marketing discipline, which cannot remain unconcerned to the criticisms, offers solutions with sustainable marketing and social marketing efforts. These solution proposals are not independent from the changes made in the strategies of the enterprises and the nature of the products they produce. The fashion industry has also taken its share with sustainable fashion strategies.

Sustainable fashion and slow fashion concepts/trends appear as marketing concepts that define the strategies used by business companies. In this study, brands that are easily found in most countries of the world and appealing to the consumer are the subject. The websites of the brands that are the subject of the study, the commercials they use, and the news related to sustainability were analyzed by descriptive analysis technique. The analyzes were made over the three elements of the marketing mix which are product, price, and promotion. In addition to these, the theme of "packaging" analyzed under the product theme.

Keywords: Sustainable Marketing, Sustainable Fashion, Sustainable Development, Sustainable Fashion Industry

GİRİŞ

Ekonomi bilimi tanımlanırken insanoğlunun sınırsız ihtiyaçları olduğu ve buna karşın dünya kaynaklarının ise sınırlı oluşu sebebiyle bu kaynakların en iyi şekilde yönetilmesinin önemi dile getirilmektedir. İnsan ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan üretimlerin sanayi devrimiyle beraber arttığı bunun yanında pazarlama disiplininin olmayan ihtiyaçları hissettirerek tüketimi arttırdığı eleştirisi sürdürülebilirlik kavramını da beraberinde hatırlatılmaktadır. Nitekim sürdürülebilirlik kavramının da ekonomi bilimi terimi olarak kabul edilebilecek kalkınma ile özdeşleştirilmesi tesadüf değildir.

Son yıllarda çevre ile insan arasındaki ilişkinin toplum üzerinde yarattığı endişe sürdürülebilirlik kavramını daha da popüler kılmıştır. Artan üretim ve tüketim beraberinde çevresel sorunları da getirmiştir. İşletmeler de bu yaklaşımının önemini gittikçe dile getirmekte ve ürünlerinde değişimlere gitmektedir. Böylece yeni bir pazar bölümü oluşmaktadır. Birçok işletme oluşan bu yeni pazarda yer edinmek istemektedir. Moda endüstrisi de neden olduğu hızlı tüketim sebebiyle yarattığı çevresel yük ile süreçten etkilenmekte ve bu değişime ayak uydurmak durumundadır.

Sürdürülebilirlik konusu gündelik yaşam içerisinde sürekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Ünlü markaların pazarlama iletişiminin en popüler konusu olarak reklamlarda hem didaktik söylemler hem de firmaların sürdürülebilir kategorilerde ürettiği ve sunduğu ürünler göze çarpmaktadır. Özellikle tekstil sektörünün öncü firmalarının birbiriyle yarışacak düzeydeki çabaları konuyu güncel kılmakta ve sürdürülebilir giyimin yaşantılarımızda daha çok yer edinmesini beraberinde getirmektedir.

Tekstil atıklarının yok edilmesi tekstil endüstrisi için önemli bir konudur. Yıllar boyunca tonlarca tekstil, evsel atıklarla birlikte çöplüklere dökülmektedir. Yapılan araştırmalar atılan tekstil atıklarının %95'inin yeniden giyilerek veya geri dönüşümle kazanılabileceği ve yeniden kullanılabilceğini göstermektedir

(Üner ve Başaran, 2016: 243). Bu durum bilinçli tüketiciler için tercih sebebi olabilmekte ve tekstil firmalarının stratejilerine yansımaktadır.

Çalışmanın konusunu ve örneklemini oluşturan H&M, Mango ve Zara markaları ürün çeşitlendirme stratejilerinde sürdürülebilir giyim kategorilerinde sundukları ürün yelpazesini sürekli artırma taahhüdü vermektedir. Çalışmada örnekleme dâhil edilen bu üç markanın web-siteleri başta olmak üzere çeşitli kaynaklardan (reklam filmleri, sosyal medya sayfaları, doküman vb.) incelenmiştir.

1. ATIK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMLARI

Atık İhtiyaç duyulmayan, istenmeyen ve uzaklaştırılan her türlü madde olarak tanımlanmaktadır (Sözen'den akt. Kozak, 2010, s.65). Türk Dil Kurumu "Atık" tanımını (1) *Hastane, ev, fabrika vb. yerlerde kullanılmış, artık işlenemez veya çevre için zarar oluşturan her türlü madde* (2) *Üretimden tüketime kadar olan tüm aşamalarda ortaya çıkan ve kullanıcının artık işine yaramayan maddelerin tamamı* (3) *Atılmış, atılan şekilde tanımlanmaktadır* (<https://sozluk.gov.tr/>, 19.04.2021).

Tekstil atıkları ise iplik üretiminden kumaşın dokunmasına ve bunların boyanma işlemlerinden çeşitli nihai tekstil ürünlerinin hazırlanması süreçlerinde ortaya çıkan çeşitli endüstriyel katı atıklar (parça kumaş, iltmar/iplik atıkları, şilte, elyaf atığı, pamuk tozu, kadife tozu vb.) (Ağdağ ve Kırımhan, 1999: 10; Kozak, 2010: 65) ile tüketicilerin tekstil atıkları (Ağdağ ve Kırımhan, 1999: 2) olabilmektedir.

Sürdürülebilirliğin en çok kullanılan ve kabul görmüş tanımı "Our Common Future" isimli Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan raporda sürdürülebilir kalkınma kavramı üzerinden yapılmıştır. Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan bir gelişimdir. Bunun içerisinde iki temel kavram vardır: (1) ihtiyaçlar kavramı, (2) çevrenin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları karşılama kabiliyeti. İhtiyaçlar kavramı, dünyadaki yoksulların temel ihtiyaçları, bunlara öncelik verilmesi gereken temel ihtiyaçlar temelinde tanımlanırken; çevrenin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları karşılama kabiliyetine teknoloji ve sosyal organizasyonun getirdiği sınırlamalar fikri olarak karşımıza çıkmaktadır (Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987: 40).

Sürdürülebilirlik kavramı insanların yaşaması için ideal düşünce ve çabalar bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Onaran, 2014).

Atıkların bir hammadde kaynağı olarak geri dönüştürülmesi günümüzde önem kazanmıştır. Nitekim yıllık olarak yaklaşık 7.500 ton tekstil imalatı atığı ile 500.000 ton evsel tekstil atığı olduğu söylenmektedir. Bu atıklar genellikle hurdacılar tarafından toplanarak şekil ve tiplerine veya karışımlarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu ayrıştırmanın ardından atıklar tiftikleme makinesiyle işlemde geçirilir. Bu işlemlerle tekstil atıklarından bazılarının keçe ve temizlik aracı olarak yeniden üretilmesi mümkün olabilmektedir. İplik atıkları ise doğal hammaddelerle karıştırılarak üretim sürecine kazandırılabilir. Naylon, polyester gibi termoplastik lifler içeren tekstil atıkları ise eritme ve yumuşatma işlemleriyle plastik kısım ayrıştırıldıktan sonra geri dönüştürülebilir (Bridgwater ve Mumford, 1980'den akt. Ağdağ ve Kırımhan, 1999: 2).

2. TÜKETİM VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim kavramı, Türk Dil Kurumuna göre (1) tüketme işi (2) üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, 21.05.2021). Üretim olgusunun ardındaki güç ihtiyaç kavramı ile bağdaştırılırken, tüketim olgusunun ardında yatan güçler ise insanların ihtiyaçları, istekleri ve arzuları olarak belirtilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 3; Dal, 2017: 2). Böylelikle tüm ekonomik sistemlerde pazarın var olma sebebinin tüketim olduğu söylenebilir (Dal, 2017: 2).

Tüketim, ihtiyaç tanımlarında yer alan maddi ve manevi benlikte duyulan boşlukları doldurmak için gerçekleşmektedir (Dal, 2017: 4). Baudrillard (2015: 15-16) tüketimi bollukla ilişkilendirir ve çevremizde nesnelere, hizmetlerin, maddi malların çoğalmasıyla insanı kendisinden uzaklaştıran bir tüketim aşkınlığından bahseder. Buna ilaveten Bauman (2006: 94) tüketim toplumunda bireylerin tüketimindeki ana amacı sorgulamaktan uzaklaştığını, varoluşsal kaygılarından kurtularak tüketimi bir araç olarak kullandıklarını söylemektedir.

Nitekim Bauman (2018) “atık, üretimlerin utanç verici sırrıdır” derken tüketim sonrasında ortaya çıkan atıkların atığın (gerekmeyen) üretimin ve (gerekmeyen) tüketimin devamı için atık üretiminin de kaçınılmaz olduğunu kastetmektedir (Bauman, 2018: 41). Tüketim toplumu eleştirileriyle beraber çevresel sorunların bahsi geçen toplumsal yaşayışı değiştirmeyi işlevsel bir gereklilik kılmaktadır. Bu da sürdürülebilir tüketim kavramını gündeme getirmektedir.

2.2. Sürdürülebilir Tüketim Davranış, Yaşam Biçimi ve Ürün Boyutları

Sürdürülebilir tüketim, ürünler ve davranış/yaşam biçimleri olmak üzere birbiriyle ilişkili iki boyuta tanımlanabilir. Geliştirilen/geliştirilecek ürünlerin, “daha az doğal kaynak ve enerji kullanılarak, daha az atık oluşturacak, büyük ölçüde geri dönüşebilecek veya geri dönüşme de atıkları çevreye zararlı olmayacak, kullanımında en az doğal kaynak tüketimi gerektirecek, dayanıklı ve onarılabilecek biçimde üretilen ürünlerin tüketimi” bu boyutun ilki olan ürün boyutunu kapsamaktadır (Hertwich, 2002’den aktaran Karalar ve Kiracı, 2011: 66). Bu boyut, Williams ve Dair (2007)’in bahsettiği sürdürülebilir olarak yapılandırılmış teknolojik çevre ile ilişkilendirilebilir.

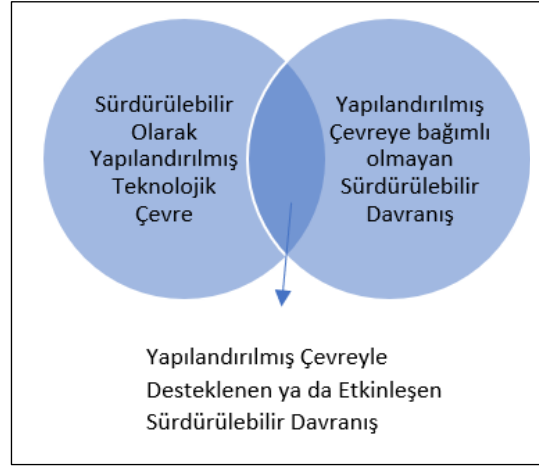
İkinci boyut olarak sürdürülebilir davranış/yaşam biçimi ise, çevreyi öbür yaşam biçimlerine oranla daha az incitecek davranışları sergileyen ve toplumsal eşitsizliklere daha az bağlı olacak biçimde tüketim davranışlarının sergilenmesi sonucu oluşmaktadır (Hertwich, 2002’den aktaran Karalar ve Kiracı, 2011: 66). Bu boyut ise Williams ve Dair (2007)’in bahsettiği yapılandırılmış çevreyle desteklenen/etkileşen sürdürülebilir davranış ile bağdaştırılabilir².

Hem teori hem de politika, sürdürülebilir mahalle³ gelişmelerinin başarısının, sürdürülebilirliğin iki farklı yönüne bağlı olduğunu öne sürmektedir. Bunlar; *teknik* ve *davranışsal* sürdürülebilirlik olarak adlandırılmaktadır. Bir gelişmenin teknik olarak sürdürülebilir olması için kullanılan teknolojilerin, malzemelerin veya tasarım özelliklerinin etkin bir şekilde çalışması ve kendi başlarına sürdürülebilirliğe katkıda bulunması gerekir. Örneğin, düşük yerleşik enerjiye sahip yapı malzemelerinin kullanılması, son kullanıcılar belirli bir şekilde hareket etmeden çevresel faydalar sağlar. Buna karşılık, davranışsal

² Williams ve Dair (2007)’in bahsettiği bu kavramlar, teknik ve davranışsal sürdürülebilirlik unsurlarının yapılandırılmış çevreyle ilişkileri gösteren şekil 1’de görülebilir.

³ Yirminci yüzyılın başlarından itibaren daha iyi ve yaşanabilir mahalleler yaratılabilmek için çeşitli teori ve modeller ortaya atılmıştır. Sürdürülebilir kalkınma kavramı çerçevesinde yerel düzeyde mahalleler için yeni tasarımlar yapılarak sürdürülebilir şehirler oluşturulmaya çalışılmıştır (Sharifi, 2016: 2).

sürdürülebilirlik, yaşayan, çalışan ve boş zamanlarının tadını çıkaranların sürdürülebilir eylemlerini ifade eder. Örneğin, bisiklet yolları ve yaya yolları sağlamak insanları arabalarını kullanmak yerine yürümeye ve bisiklete binmeye teşvik edebilir ve mahalle geri dönüşüm tesisleri sağlamak insanları evsel atıklarını geri dönüştürmeye teşvik edebilir (Williams ve Dair, 2007: 161-162). Bu durumu basitçe anlatan şekil 1 aşağıdaki gibidir (Williams ve Dair, 2007: 161).



Şekil 1: Teknik ve davranışsal sürdürülebilirlik unsurlarının yapılandırılmış çevreyle ilişkileri, Williams ve Dair 2007: 161'den yazar tarafından uyarlanmıştır.

Teknolojik çevrenin sürdürülebilir davranışı destekleyici biçimde dizayn edilmesi ve sürdürülebilir davranışın oluşması için bu çevreden bağımsız olarak bilincin oluşturulması bahsi geçen yapılandırılmış çevreyle desteklenen/etkileşen sürdürülebilir davranışı ortaya çıkaracaktır. Şekilde bu durum “Sürdürülebilir Olarak Yapılandırılmış Teknolojik Çevre” ile “Yapılandırılmış Çevreye bağımlı olmayan Sürdürülebilir Davranış” çemberlerinin kesişim noktası olarak gösterilmiştir.

Sürdürülebilir tüketimi iş/çalışma ve endüstri alanlarına göre tanımlamak gerekirse, “arz zincirini zenginleştirmek, daha çevre dostu ya da ekonomik ve etkili ürünler üretme ve tüketiciyi reklam, pazar ve ürün konularında bilgilendirmektir” (Kong ve Diğerleri, 2002'den aktaran Karalar ve Kiracı, 2011: 66). Çalışma kapsamında oluşturulan panel veri modelleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA

Sanayi, modern toplumların ekonomilerinin merkezinde olup büyümenin vazgeçilmez lokomotifidir. Gelişmekte olan ülkeler için kalkınma tabanlarını genişletmek ve artan insan ihtiyaçlarını karşılamak esastır. Çokça önemli ihtiyacın karşılanmasının tek yolu ise sanayi tarafından üretilen mal ve hizmetlerle karşılanabilir (Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987: 173).

Sanayi ve ürünleri, hammadde arama ve çıkarma, ürüne dönüştürme, enerji tüketimi, atık üretimi ve ürünlerin tüketiciler tarafından kullanımı ve bertarafı gibi tüm döngü boyunca uygarlığın doğal kaynak temeli üzerinde bir etkiye sahiptir. Bu etkiler, bir kaynağın kalitesini artıran veya kullanımlarını genişleten olumlu etkiler olabilir. Ayrıca, süreç ve ürün kirliliği ve kaynakların tükenmesi veya bozulmasının bir sonucu olarak olumsuz da olabilirler. Endüstriyel faaliyetlerin olumsuz çevresel etkileri, başlangıçta hava, su ve toprak kirliliği gibi bölgesel sorunlar olarak algılanmıştır (Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987: 175).

Küreselleşmenin etkileriyle bu durumun bölgesel değil tüm dünyayı etkileyen sonuçları olduğu ortaya çıkmıştır. Tekstil ve moda endüstrileri de küresel niteliktedir ve etkileri hem insan hem de çevre üzerinde kendini göstermektedir (Eser ve diğerleri, 2016: 45).

Moda dünyasında insanların modaya uygun giysiler satın almaya eğilimli olması konfeksiyon üretiminde de büyük bir artışı tetiklemekte ve giysi tüketimi de bununla beraber artmaktadır. Hızlı moda akımıyla kıyafetlerin hızlı tüketimi çevreye zarar vermektedir (Razzaq, 2018: 1). Kaynakların bu hızda tüketilmesinin devam etmesi, var olan kaynaklar göz önünde bulundurulduğunda, gezegenimiz kadar beş gezegene daha ihtiyaç duyacağımız anlamına gelmektedir (Mcgregor, 2007: 17; Razzaq, 2018: 1).

20. yüzyılın sonuna ve 21. yüzyılın başındaki gelişmelerle tekstil üretimi konusunda “hayvanlara, insanlara ve çevreye zarar vermeme” anlayışı yer edinmeye başlamıştır. Özellikle 1960-70 dönemlerinde hippiler ve çevreci aktivistleri etik bir moda anlayışının benimsenmesi konusunda gösteriler yapmış, moda anlayışının bu yönde değişmesi konusunda etkili olmuşlardır. Böylece, moda alanında da sürdürülebilirliğin temelleri atılmıştır (Arnold, 2009’dan aktaran Odabaşı, 2016: 17).

Moda endüstrisinde tek bir endüstri standardının olmaması etik moda kavramını tanımlamayı güçleştirmektedir. Bu akımın, adil ticaret, yeşil moda, yavaş moda, ekolojik moda gibi kavramlarla anıldığı görülmektedir. Joergens Heusenstamm (2006) piyasadaki etik moda kavramını “vicdanlı moda” olarak tanımlamaktadır. Giysi üretiminde çalışan işçilere iyi çalışma standartları ve koşulları sağlamak, menşei ülkelerde sürdürülebilir iş modelleri geliştirmek ve üretimlerde çevreye en az zarar verecek giysi materyallerini kullanmak bahsi geçen vicdanlı moda kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. Etik moda kavramını adil ticaret ilkeleriyle “tersiz işçilik”⁴ kavramını birleştirerek çevreye ve insanlara zarar vermeden biyolojik olarak parçalanabilen, organik pamuk kullanılan modaya uygun giysiler üretilmesi olarak tanımlamaktadır (Joergens Heusenstamm, 2006: 361).

Moda endüstrisi dünyanın her yerindeki günlük yaşamlara birçok fayda sağlamaktadır. Bireyler ve topluluklar moda ile giyinmenin ötesinde kimlik, refah, statü, yaratıcılık ve küresel toplulukların kendisini ifadesi olarak karşımıza çıkabiliyorlar. Ancak tüm endüstrilerde olduğu gibi moda endüstrisinde de olumsuzluklar bulunmaktadır. Fabrikaların işçileri sömürmesi, çöp üretmesi, kaynakları boşa harcaması ve sürdürülemez tüketimin moda ile cesaretlendirilmesi gibi davranışlar bu olumsuzluklara örnektir (Fashion Futures 2025: 5)

Sürdürülebilir moda için sürdürülebilir tasarım 3 boyutta incelenmektedir. Bunlar; malzeme odaklı tasarım, kalıp odaklı tasarım ve modüler tasarımdır (Ayanoğlu ve Ağaç, 2017: 257).

1. Malzeme odaklı tasarımda atık malzemelerin geri dönüştürülmesi ve bu malzemelerden yeni kıyafetlerin dikilmesi söz konusudur.
2. Kalıp odaklı tasarımda kumaş kesilmeden ya da en az ziyanla/maksimum verimlilikle şekil verilerek kıyafete dönüştürülür.
3. Modüler tasarımlar ise, kıyafetlerin farklı tarzlara uyarlanabilecek şekilde dikilmesi veya jarse ve esnek kumaşlar kullanılarak farklı beden ve kalıplara göre uyarlanabilen tasarımların yapılması olarak değerlendirilmektedir.

⁴ İngilizce “Sweatshop-free” kelimesinden yazar tarafından çevrilmiştir. “Tersiz işçilik”ten kasıt tüm çalışanlara adil davranılmasını ve ürünlerin iyi çalışma koşullarında üretilmesini sağlayan adil çalışma koşullarının oluşturulmasıdır. Cambridge Dictionary “Sweatshop” kelimesini “işçilere çok az ücret ödenen ve çok kötü koşullarda saatlerce çalıştığı yer” olarak tanımlamaktadır (bknz: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/sweatshop> Erişim Tarihi: 17.11.2021). “Sweatshop-free” kelimesinin “tersiz işçilik” olarak çevrilmesi bu kelime anlamına dayandırılarak yapılmıştır.

Tischner and Charter (2001'den aktaran Niinimaki ve Hassi, 2011: 1878) sürdürülebilir dizayn için dört yaklaşım tanımlamaktadırlar. Bunlar; (1) Tamir et/Onar (repair), (2) İyileştir (refine), (3) Yeniden tasarla (redesign), (4) Yeniden düşün (rethink). Bu yaklaşımların başharfleri dikkate alınarak 4R olarak anılmaktadır. Niinimaki ve Hassi (2011: 1879-1880) ise moda sektörünün olumsuz etkilerini azaltacak tasarım yaklaşımlarını 3 ana başlık altında sunmuşlardır. Şekil 2'de bu ana başlıklar ve alt başlıklar gösterilmektedir.



Şekil 2: Ürün ömrünü uzatacak tasarım stratejileri, Niinimaki ve Hassi (2011: 1879-1880)'den uyarlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tischner and Charter (2001) ile Niinimaki ve Hassi (2011)'nin sunduğu yaklaşımlar ele alındığında ikisinin de ürünlerin üretim aşamalarının yanında müşterilerin kullanım şekillerinin de sürdürülebilir moda için önemli olduğu görülmektedir. Niinimaki ve Hassi (2011), ürünleri üreten firmaların üretim aşamalarına müşterilerin de dâhil edildiği stratejiler önermektedir. Örneğin, ürünler, müşteriye uzun ömür garantisi ve ürün memnuniyetinin temele aldığı stratejiyle sunulduğunda müşterilere ürünün ömrü hakkında bilgi sahibi olabilecek, ürünün ne şekilde kaç defa yıkanabileceği bilgisi vererek onların en büyük memnuniyetsizliği olabilecek düşük kalite ve bakım deneyimleri olumlu hale çevrilebilecektir. Diğer taraftan ürünle bağ kurma ve duygusal tatmin edici tasarımlar müşterilerin o ürünü kullanım sürelerini uzatabilir. Ne de olsa müşteri “empatik tasarımla” üretilmiş ve kendisini duygusal olarak o ürüne bağlı hissedebilecektir.

4. ÖRNEKLEM VE METODOLOJİ

4.1. Örneklem Seçimi

Çalışmada, kitleler tarafından bilinirlik kazanmış ve kolay ulaşılabilir markalar ele alınarak bu markaların sürdürülebilir olarak tanımladıkları ürünleri ve firma politikaları incelenmiştir. İncelenen markalar seçilirken müşterilerin ulaşabildiği ve bilinirliği yüksek markalar seçilmiştir. Bu markalar, Joergens Heusenstamm (2006: 360)'in bahsettiği tamamen sürdürülebilirlik üzerine kurulmuş People Tree, American Apparel ve Edun gibi “etik markalar”ın dışında kalan ve Kozlowski ve diğ. (2012: 17)'nin son zamanlarda “kitlese pazar perakendecileri” olarak adlandırdığı ve son zamanlarda organik pamuk veya dönüştürülmüş polyester gibi çevre dostu malzemelerle üretim yapmaya başlayan

markalardan “H&M, MANGO ve ZARA” seçilmiştir. Bu markaların müşteri kitlelerine ulaşabilmesi ve bu kitlelerin markalara ulaşabilmesinin kolay olması açısından incelenmeleri için uygun görülmüştür.

4.2. Metodoloji

Çalışmanın yaklaşımı nitel veri analizinde kullanılan betimsel analiz olarak tanımlanmıştır. Dünyaca ünlü ve küresel özellik taşıyan üç tekstil firmasının web siteleri ve konuyu destekleyici dokümanlar incelenmiştir.

Betimsel analizde verilerin hangi kavram ya da temalar altında düzenleneceği başlangıçta belirlenir. Hazırlanmış tematik çerçeveye göre veriler okunur, düzenlenir ve işlenir (Doğanay ve ark., 2012: 186).

Çalışmada -pazarlama karmasından (4P) ürün kavramı üzerinden yapılan değerlendirmeler- Fletcher’ın (2008) moda ve tekstilde sürdürülebilirliği özetlediği 4 başlıktan faydalanılarak temalar oluşturulmuştur. Bunlar aşağıdaki gibidir:

1. Malzeme Çeşitliliği (Material Diversity)
2. Etik Olarak Yapım (Ethically Made)
3. Kullanım Sorunları (Use Matters)
4. Tekrar Kullanım, Geri Dönüştürme ve Sıfır Atık (Reuse, Recycling and Zero Waste)

Bu öğelere «ambalaj» teması da eklenmiştir.

Ayrıca, pazarlama karmasının fiyat olgusu «sürdürülebilir» ve «diğer» ürünler alt temalarının karşılaştırılmasıyla yapılmıştır. Diğer taraftan tutundurma öğesi web sitelerinde yer alan sürdürülebilirliğe ilişkin slogan, hedef vb. öğeler üzerinden değerlendirilmiştir. Analizler 06.04.2021-18.04.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

5. BULGULAR

Betimsel analiz tekniği ile pazarlama karmasının ürün kavramı üzerinden yapılan değerlendirmeler Fletcher’ın (2008) moda ve tekstilde sürdürülebilirliği özetlediği 4 başlıktan (Ayanoğlu ve Ağaç, 2017: 256) faydalanılarak temalar oluşturulmuştur. Bunlar aşağıdaki gibidir:

1. Malzeme Çeşitliliği (Material Diversity)

İlk aşamalardan son halini alana kadar tasarımlarda kullanılacak tüm “malzemelerin bilincinde” olmak, uzun vadeli kullanılabilen, ekosisteme dost, geri dönüşümlü malzemelerin kullanımı söz konusudur.

2. Etik Olarak Yapım (Ethically Made)

Atıkların yol açtığı hava ve su kirliliğinden üretimde rol oynayan çalışanların iş güvenliğine ve çalışma saatleri ile özlük haklarına kadar tüm kaygıları ifade etmektedir.

3. Kullanım Sorunları (Use Matters)

Ürünlerin kullanımıyla ilgili durumları; kıyafetlerin yıkanmasının veya yıpranmasının sebep olduğu ekonomik kayıplar, giyim süresinin uzamasını sağlayacak akıllı kumaş fikirleri veya kullanım önerileri kastedilmektedir.

4. Tekrar Kullanım, Geri Dönüştürme ve Sıfır Atık (Reuse, Recycling and Zero Waste)

Ürünün defalarca kullanımını, geri dönüşümü ve firesiz kumaş kesimini (reuse, recycling, zero waste) sağlayacak fikirlerinden oluşur. Var olan kıyafetlerin yeniden ve uzun süreli kullanımı, değişimi, var olan malzemelerden yeni ürünler yaratmak, modüler tasarımlar yaparak farklı kullanım alanlarında işlevsel hale getirmek, malzemede en az fireyle ya da firesiz kalıplar tasarlamak veya artan parçaları farklı alanlarda değerlendirmeyi ifade eder.

Fiyat olgusu sürdürülebilir ve diğer ürünlerin fiyatlarının karşılaştırılması üzerinden incelenirken, tutundurma ögesi web sitelerinde yer alan sürdürülebilirliğe ilişkin slogan, hedef vb. öğeler üzerinden değerlendirilmiştir. “Ambalaj” teması ise ürünün bir parçası olarak görüldüğünden bu temaya “ürün” başlığı altında yer verilmiştir.

Çalışmanın bulguları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 1: H&M, MANGO ve ZARA markalarının sürdürülebilir moda stratejilerinin çalışma temaları üzerinden incelemesi

		H&M	MANGO	ZARA
Ürün	Malzeme Çeşitliliği	-vegan üzüm derisi Vegea™ -arenciye kabuklarından elde edilen ipek benzeri Orange Fiber -mahsul atıklarından elde edilen doğal bir lif olan Agraloop™ BioFibre™ -Organik pamuk ve geri dönüştürülmüş polyester -dönüştürülmüş pamuk	-geri dönüştürülmüş polyester -geri dönüştürülmüş yün -keten -sürdürülebilir lif -kontrollü menşeli selülozik elyaf -Jeanologia ⁵ teknolojisi ile işlenmiş denim -organik sertifikalı tekstil	-organik pamuk -organik keten -geri dönüştürülmüş polyester -geri dönüştürülmüş yün ve pamuk -geri dönüştürülmüş liyosel -geri dönüştürülmüş kuş tüyü -geri kazandırılmış deri -geri dönüştürülmüş cam -FSC ve PEFC sertifikalı kağıt ve ahşap -biyo alkol
	Etik Olarak Yapım	- cinsiyet eşitliği, kadın hakları ve beden olumlama - hangi ülkede üretildiğini ve üretim için hangi tedarikçiler ve fabrikalarla iş birliği yaptığı ürün bilgilerine eklenmiş - Moda Şeffaflığı Endeksi 2020 yılı en yüksek puanını almış - güvenli, adil ve eşit bir çalışma ortamı oluşturmak için tüm tedarikçiler, herkes için adil ücretler ve iyi çalışma koşulları adına şartlar içeren katı Sürdürülebilirlik Taahhüdü imzalamakta ve kontrol için sürdürülebilirlik	-Kendisine ait fabrikası bulunmamaktadır. -tedarikçiler ve onların tedarikçileri 3 sınıfa ayrılarak listeleri 2020’den başlayarak web sitesinde yayınlanacağı -değer zincirindeki çevresel ve insan hakları sorunlarına ilişkin Tedarikçi eğitim programı uygulanmakta -Sosyal, Çalışma ve Çevresel Davranış Kurallarımız, üretim sürecimize dahil olan işçilerin haklarını korumak için gereklidir. Asgari ücret garantisini, ayrımcılığın ortadan kaldırılması, zorla çalıştırma ve çocuk işçiliği gibi sosyal konulara odaklanan davranış kuralları listesi bulunmaktadır. Bunlar tavsiye niteliğindedir. -Yün veya başka materyal elde etmek için	- birleşmiş milletler sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sunmak, insan haklarına saygılı ve bu hakların desteklediği bir tedarik zinciri oluşturmak amacıyla tedarikçilerimiz, çalışanlarımız, sendikalar ve uluslararası kuruluşlarla birlikte çalışmaya devam ediyoruz. -Covid-19’un etkilerini en aza indirmek için tüm çalışanlarımızı desteklemeye ve tedarikçilerimizle iş birliği yapmaya

⁵ Jeanologia, apre endüstrisi için sürdürülebilir ve eko-verimli teknolojilerin geliştirilmesinde 20 yılı aşkın deneyime sahip yenilikçi ve çok kültürlü bir şirkettir. <https://www.jeanologia.com/aboutjeanologia/> Erişim Tarihi: 22.05.2021

		personelleri görevlendirilmekte	yapılan, Mulesing gibi hayvan istismarı ve hayvanların acı çekmesini içeren her türlü uygulamayı reddediyoruz. Bu sebeple 2018 yılında itibaren tiftik kullanmamakta -deri ve tüyler insan besin zincirinde kullanılan hayvanlardan elde edilmekte	- tedarik zincirimizin aşamalarında işçilerin çalışma koşulları, ürünlerimizin güvenlik standartlarına uygun ve çevre standartlarına saygılı olduğundan emin olmak için tüm ürünlerin nerede ve nasıl üretildiğini bilmemizi sağlayan sistemleri olması
	Kullanım Sorunları	- Stockholm, Viyana, Londra ve Paris'teki büyük mağazalarımızda kıyafetlerinize onarım ve yenileme yaptırabileceğiniz onarım atölyeleri kurduk. - Take Care konseptimizle kıyafetlerinizi nasıl uzun süre boyunca kullanabileceğinizi öğrenebilirsiniz.	Ürünler üzerinde bulunan etiketlerdeki kullanım önerileri dışında ayrıca bir yapılan bir çalışma konusunda bilgi bulunmamaktadır.	Giysi bakımı ile çevresel etkiyi azaltma kılavuzu oluşturulmuş.
	Tekrar Kullanım, Geri dönüşürme ve Sıfır atık	- Kıyafet Toplama programı: 2013'ten beri devam eden ve tüm dünyadaki mağazalarımızda geri dönüşüm kutuları bulunuyor. - Tek gecelik kullanımlar için Conscious Exclusive koleksiyonlarımızdan seçtiğiniz kıyafetleri kiralayabileceğiniz bir kiralama hizmeti başlattık.	-giysi ve akseuarların yeniden kullanımı ve dönüştürülmesi için bağışlanması	-giysi toplama programı: mağazalardaki kutulara kullanılmayan giysilerin bırakılması teşvik edilmekte, bu giysiler geri dönüştürülme veya yeniden kullanılma amacıyla kar amacı gütmeyen kuruluşlara bağışlanmakta
	Ambalaj	-tek kullanımlık paketlemeden kaçınmakta -Yeşil etiketi	-FCS ⁶ sertifikalı kâğıt ve karton -Plastik ambalajların aşamalı olarak kaldırılması	-2023 hedefi olarak tek kullanımlık plastik ve ambalajların tamamının elemine edileceği hedefi -geri dönüştürülebilir veya geri dönüştürülmüş malzemeler kullanımı, geri dönüştürülmüş karton ve kâğıt kullanımı
Fiyat	Sürdürülebilir	En düşük fiyat (Kadın): 29,99 TL En Yüksek fiyat (Kadın): 1099,00 TL En düşük fiyat (Erkek):59,99 TL En Yüksek fiyat (Erkek):699,00 TL	En düşük fiyat (Kadın): 49,99 TL En Yüksek fiyat (Kadın): 499,99 TL En düşük fiyat (Erkek):149,99 TL En Yüksek fiyat (Erkek):999,99 TL	En düşük fiyat (Kadın): 39,95 TL En Yüksek fiyat (Kadın): 599,95 TL En düşük fiyat (Erkek):99,95 TL En Yüksek fiyat (Erkek):399,95 TL

⁶ Uluslararası bir örgüttür. Orman Yönetim Konseyine (FSC) bağlı olarak 1993 yılında kurulmuştur. Kurumun görevleri orman yönetimi ile ilgili olarak "standart belirleme, belgelendirme ve orman ürünlerinin etiketlenmesi ile ilgili çalışmalar yapmak" olarak belirlenmiştir. Misyonu "dünya çapında ormanlarla ilgili karar mekanizması işletmelere ve tüketicilere yön vermek" olarak deklare edilmiştir. Eurocert (2021). <http://www.eurocert.com.tr/fsc-belgesi.aspx> Erişim Tarihi: 22.05.2021

	Diğer	En düşük fiyat (Kadın): 9,99 TL En Yüksek fiyat (Kadın): 1799,00 TL En düşük fiyat (Erkek):17,99 TL En Yüksek fiyat (Erkek):1499,00 TL	En düşük fiyat (Kadın): 49,99 TL En Yüksek fiyat (Kadın): 1699,99 TL En düşük fiyat (Erkek):99,99 TL En Yüksek fiyat (Erkek):999,99 TL	En düşük fiyat (Kadın): 49,95 TL En Yüksek fiyat (Kadın): 699,95 TL En düşük fiyat (Erkek):49,95 TL En Yüksek fiyat (Erkek):599,95 TL
Tutundurma		-Atina Pride, Londra Pride ve Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen Dünya Pride gibi dünyanın dört bir yanından Pride festivallerini ve kampanyalarını uzun yıllardır desteklemekte -Web sitelerinde, mağazalarında ve sosyal medyada sürdürülebilir ürünler ve hedefler anlatılmakta	-Sloganı: Dear Planet, We are committed -Sürdürülebilirlik manifestosu bulunmakta, manifestonun anahtar kelimesi “kararlılık” - Birleşmiş Milletler İklim Eylemi için Moda Endüstrisi Tüzüğünü imzalamış.- -2020’de 42 Ton kıyafet bağışı	-Sürdürülebilir ürünlerini JainLife kategorisi altında sunmaktadır. -Eko-verimli mağaza konseptiyle tasarlanan mağazalar -Toplumsal refah, eğitim ve insani yardım programlarını temel alan toplumsal kalkınma amaçlı sosyal projelerde iş birliği yapma.

Veri çeşitliliğinin sağlanması için H&M markasının sürdürülebilirlik konusunda belirlenen temalar çerçevesinde web sitesi başta olmak üzere çeşitli doküman incelemeleri yapılarak elde edilen bulgular Tablo 1’de bulunmaktadır. Web sitesinin ana sayfasında “sürdürülebilirlik” isimli ayrı bir sekme bulunmaktadır. Bu sekmede ürünler değil, markanın sürdürülebilirlik konusunda yaptıkları, ürünlerde kullanılan malzemelerin tanımı, konuya ilişkin bakış açısı ve hedefleri yer almaktadır. Sekmenin içeriğinde 9 kategori bulunmakta ve her bir kategori ismi slogan şeklindedir. Bunlar; “Let’s innovate, Let’s clean up, Let’s change, Let’s be conscious, Let’s be for all, Let’s be transparent, Let’s be fair, Let’s close the loop, Let’s take care”.

MANGO markasının web sitesinin ana sayfasında sürdürülebilirliğe ilişkin direkt bir sekme bulunmamaktadır. Bu sekmede sürdürülebilirlik çabaları 6 kategoride numaralandırılarak başlıklandırılmıştır. Sloganı olarak “Dear Planet, We are Committed” şeklinde mesaj verirken hedefini 2022 itibariyle ürünlerin %100’ünün sürdürülebilir özellikler taşıması olduğunu belirtmektedir.

ZARA markası ise, web sitesinde “Join Life” ismi altında sürdürülebilirlikle ilgili taahhütlerini, hedeflerini ve ürünlerini sunmaktadır. Taahhütler 2020 yılı ile 2025 yılı arasındaki süre için belirlenmiştir. 2023 yılında yüzde yüz sürdürülebilirlik taahhüdü olduğu görülmektedir.

Her üç markanın ürünlerinde organik pamuk, geri dönüştürülmüş polyester gibi ekolojik malzemeleri kullanmasının yanı sıra fiyat politikası olarak “sürdürülebilir olmayan” (Tablo 1’de “diğer başlığı altında gösterilmektedir.) ürünleriyle fiyat açısından çokça farkların olmadığı tespit edilmiştir. Tutundurma politikalarında ise “sürdürülebilirliği” vurguladıkları ve gelecek için taahhütlerde buldukları görülmektedir. Ambalajlarında ise tek kullanımlık ambalajlardan kaçındıkları ve plastik malzemeden kademeli olarak uzaklaştıkları söylenebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sürdürülebilirlik konusu yeryüzü kaynaklarının kullanımı ve ekosistemde oluşan tahrip açısından gelecek kuşaklara ait olanın onlara bırakılabilmesi açısından güncel olarak kendini göstermektedir. Bu konuya ilişkin olarak sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde geniş bir yelpazede incelendiği

görülmektedir. Nitekim moda endüstrisi de her türlü üretimin yapıldığı diğer alanlar gibi çevreye verdiği zararı indirgemek için bu sorumluluğu üstlenmekte ve sürdürülebilir ürünler ve uygulamalar oluşturabileceği stratejileri temele alan taahhütlerde bulunmaktadır. Bu durum kurumsal sosyal sorumluluk ve uluslararası anlaşmalar çerçevesinde müşterileri de cezbetme hedefiyle kendini göstermektedir. Moda endüstrisinde faaliyet gösteren markaların imajlarını iyileştirmeleri için sürdürülebilirlik bir konsept haline gelmektedir. Nitekim uluslararası arenada bilinen ve kitle pazar üretimi yapan markaların web sitelerinde sürdürülebilirlik başlığı altında ürünler sundukları görülmektedir.

Moda süreci bu ürünlerin üretilmesi ve müşterilerce kabulü ile devam eden bir süreç olarak, bu markaların, sürdürülebilirlik konseptini ticarileştirmesini beraberinde getirmiştir. Moda sektörü sürdürülebilirlik konseptiyle her ne kadar müşterileri cezbetmeye çalışsa da tüketicileri de bir taraftan sürdürülebilir tüketime çağıran bir konum almaktadır. Bu anlamda moda endüstrisi üreticilerinin sürdürülebilir tüketim için müşterilerini ikna çalışmaları yapabileceği, onları teşvik eden önemli birimler olarak konumlanabilirler.

Baudrillard (2015: 15-16) tüketimi bollukla ilişkilendirir ve çevremizde nesnelere, hizmetlerin, maddi malların çoğalmasıyla insanı kendisinden uzaklaştıran bir tüketim aşkınlığından bahseder. Buna ilaveten Bauman (2006: 94) tüketim toplumunda bireylerin tüketimlerdeki ana amacı sorgulamaktan uzaklaştığını, varoluşsal kaygılarından kurtularak tüketimi bir araç olarak kullandıklarını söylemektedir.

Baudrillard (2015) ve Bauman (2006)'nın tüketim toplumuna yaptığı eleştirilerden yola çıkılarak Veblen (1899: 22-171)'nin sembolik tüketimi kavramı bu defa "sürdürülebilirlik" üzerinden bu sembolün kullanımıyla tüketimin devam ettirildiği eleştirisi yapılabilir. Yalnız, uzun süreli kullanım, işlevsellik, tamir ve yeniden kullanım uygulamaları kaçınılmaz olan tüketimi bir nebze de olsa azaltabilir. Günümüzde nadiren devam eden giysilerin takası yerine markaların kendi mağazalarında takası kolaylaştırıcı rol oynaması, değişim yapması ve değişim alınan ürünleri onarması ve/veya hayır kurumlarına bağışlaması eski uygulamaya nazaran daha büyük çapta etki oluşturabilir.

Moda endüstrisinin göz önünde bulundurduğu sürdürülebilir moda/tasarım stratejileri kıt kaynakların kullanımını açısından elzem olup rekabette de göz ardı edemeyecekleri bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın sadece markaların sunduğu verilere dayanması çalışmanın sınırlılığıdır. İleride yapılabilecek çalışmalarda mevcut durumun tüketici davranışları ve eğilimleri çerçevesinde incelenmesi için tüketicilerin sürdürülebilir davranışları ile moda endüstrisinde onları etkileyen fiyat, ulaşılabilirlik, marka sadakati arasındaki ilişkilere bakılacak çalışmalar yapılabilir. Böylece markaların sürdürülebilir ürünlerinin tüketiciler tarafından kabulünü etkileyen faktörler ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

- Ağdağ, O. N., Kırımhan, S. (1999). Denizli Organize Sanayi Bölgesi'nde Endüstriyel Katı Atık Durumu ve Geri Kazanımı. *DEÜ Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 2(1), s. 47-58.
- Ayanoğlu, S. G., ve Ağaç, S. (2017). Sürdürülebilir Moda Kavramına Yönelik Tasarım Fikirleri. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10(19), s. 252-273.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu*. 7. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (2006), *Küreselleşme*. 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (2018). *İskarta Hayatlar*. 1. Basım, İstanbul: Can Sanat Yayınları
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(19), s. 1-21.
- Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Balaban Sanlı, J., ve Akbulut, Y. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ali Şimşek (Ed.), Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Eser, B., Çelik, P., Çay, A., ve Akgümüş, D. (2016). Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Geri Dönüşüm Olanakları. *Journal of Textiles and Engineer*, 23(101), s. 44-60.
- Eurocert (2021). <http://www.eurocert.com.tr/fsc-belgesi.aspx> , Erişim Tarihi: 22.05.2021
- Fashion Futures 2025: Global Senerios for a Sustaionable Fashion Industry, url: <https://www.forumforthefuture.org/Handlers/Download.ashx?IDMF=57bdd748-72cc-4183-bf33-7125fef3a664>
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*, Erthskon: London. url:[https://books.google.com.tr/books?id=7mtPFUzjLYC&printsec=frontcover&dq=Kate+Fletcher+\(2008\)&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwjV7KCK7djwAhW9gP0HHabxBmIQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=Kate%20Fletcher%20\(2008\)&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=7mtPFUzjLYC&printsec=frontcover&dq=Kate+Fletcher+(2008)&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwjV7KCK7djwAhW9gP0HHabxBmIQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=Kate%20Fletcher%20(2008)&f=false)
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları
- Joergens H. C. (2006). Ethical Fashion: Myth or Guture Trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, (10), s. 360-371.
- Karalar, R., ve Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, s. 63-76.
- Kose, S. G., ve Aydın, K. (2020). Sürdürülebilir Moda Perakendeciliği: Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Istanbul Business Research*, 49(1), s. 86-116.
- Kozak, M. (2010). Tekstil Atıkların Yapı Malzemesi Olarak Kullanım Alanlarının Araştırılması. *Yapı Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 6 (1), s. 62-70.
- Kozlowski, A., [Michal Bardecki](#), M., ve Searcy, C. (2012). Environmental Impacts in The Fashion Industry: A Life-Cycle and Stakeholder Framework, *JCC* (45): 15-34.

McGregor, S. L. T. (2007). Consumerism, The Common Good and The Human Condition [Feature Article]. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 99(3), s. 15-22.

Odabaşı, S. (2016). Sürdürülebilir Moda Döngüsünde Moda Tasarımcısının Rolü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., ve Awan, H. M. (2018). The Impact of Fashion Involvement and Pro-Environmental Attitude on Sustainable Clothing Consumption: The Moderating Role of Islamic Religiosity, *SAGE Open*, 8 (2), s. 1-17.

Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, (1987). url: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Sharifi, A. (2016). From Garden City to Eco-urbanism: The Quest For Sustainable Neighborhood Development. *Sustainable Cities and Society*, 20, 1-16.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 19.04.2021-21.05.2021

Üner, İ., ve Başaran, F. N. (2016). Tekstilde Sürdürülebilirlik İçin Yöresel Ürünlerin Yaşam Döngüsü Değerlendirmesindeki Rolü: Çaput Dokumacılığı Örneği. *4. Yöresel Ürünler Sempozyumu ve Uluslararası Kültür Sanat Etkinlikleri bildiri Kitabı*, s. 243-252.

Veblen, T. (1899). *The Theory of The Leisure Class*, Macmillan Co.: NY, London.

Williams, K., ve Dair, C. (2007). A Framework of Sustainable Behaviours That Can Be Enabled Through The Design of Neighbourhood-Scale Developments. *Sustainable Development*, 15, s. 160-173.

<https://www.jeanologia.com/aboutjeanologia/> Erişim Tarihi: 22.05.2021

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/sweatshop> Erişim Tarihi: 17.11.2021