

Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda

Fast and Slow Fashion For Sustainable Development

Ahu Fatma MANGIR*

ÖZ

Hızlı moda piyasada uygun fiyatlarla tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada başarılı olsa da kaynakların çabuk tüketilmesi ve düşük değerli olması açısından eleştirilmektedir. Hızlı modanın eleştirilmesi moda sektöründe yavaş modaya karşı önemli bir ilginin doğmasına neden olmuştur. Yavaş modanın tekstilde sürdürülebilirliğine karşı bir eğilim olması onun popülerlik kazanmasına neden olmuştur. Bu çalışmada sürdürülebilirlik kavramı analiz edildikten sonra hızlı ve yavaş modanın farklılıkları açıklanmaya çalışılacaktır.

ANAHTAR KELİMELEER

Sürdürülebilirlik, Hızlı Moda, Yavaş Moda

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı
ss.143-154 **Makale Gönderim Tarihi:** 05/11//2016 – **Kabul Tarihi:** 20/12/2016

* Arş. Grv. Sanat Ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü, Kampüs-KONYA,
ahumangir@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

Even it has been succeeded in maintaining the necessities of consumer with affordable prices, fast fashion has been criticized due to the fast consumption and low quality. These criticisms against fast fashion lead to great attentions towards slow fashion. Being adaptive into sustainability of textiles makes slow fashion popular. In this article, the concept of sustainability will be analyzed and then differentiations of slow and fast fashion will be explained.

•

KEYWORDS

Sustainability, Fast and Slow Fashion

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik hem üretici hem tüketici açısından kaynakların etkin kullanılmasında oldukça önemli bir kavramdır. Bu yüzden ekonomik büyüme açısından sürdürülebilirlik konusunda önemli adımlar atmak, çevreye ve topluma karşı sorumluluğunun bilincinde olmak, ülkelerin en temel görevlerinden biri olmalıdır. Tekstil ve moda sektörü üretim ve tüketimin en hızlı geliştiği sektörlerden bir tanesidir. Bu yüzden modada yaşanan hızlı tüketim ve üretim sürecinin hızlı modanın yaratmış olduğu çevresel ve ekonomik zararlar iyi analiz edilmelidir. Bu etkilerin azalmasını sağlamaya katkı da bulunan çözümler üretmek gerekmektedir. Bir başka deyişle moda ve tekstil firmaları sosyal ve çevresel sorumluluklarının bilincinde olmalı ve tüm iş süreçleri ve karar alma mekanizmalarında sürdürülebilirlik ilkesini benimsemelidirler.

Moda sektöründe bu bilinci yerleştirerek hem satıcı hem tasarımcı hem tüketici için yeni iş modelleri ve tüketim kalıpları geliştirmek gerekmektedir. Temel amaç üretimde kimyasalların kullanımının azaltılması yerel malzemelerin tercih edilmesi, sosyal ve çevresel sorumlulukların yüklenmesi olmalı ve 21. YY hızlı üretim ve tüketim eğilimini frenlemek gerekmektedir.

Bu amaçla bu makalede önce sürdürülebilirlik ve kalkınma ilkeleri açıklandıktan sonra hızlı modanın çevreye olan etkileri incelenecek daha sonra yavaş modanın sürdürülebilirlik ile olan ilişkisi ortaya konarak hızlı moda ile karşılaştırılması yapılacaktır.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KALKINMA

Sürdürülebilirlik kavramı literatürde ilk kez 1972 yılında “Club of Rome” tarafından yayımlanan “Büyümenin Sınırları 2 ” adlı raporda kullanılmıştır. Bu raporun sonucu oldukça dramatiktir. Doğal kaynakların sömürülmesi, çevrenin kirlenmesinin devamı, gıda tüketimi ve sanayileşmenin bu şekilde devam etmesi büyümenin er ya da geç sonunu getirecektir (Colombo, 2001:7). Sürdürülebilirlik kavramı daha sonra 1987 yılında Brudtland Komisyonu olarak bilinen Çevre ve kalkınma üzerine Dünya Komisyonu tarafından ele alınmıştır. “Sürdürülebilir kalkınma, gelecek kuşakların üretim kaynaklarını etkilemeden bugünün nesillerinin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirliğinin çevre, sosyal ve ekonomik olmak üzere 3 temel ayağı bulunmaktadır. Daha sonraki yıllarda küreselleşen dünyada

sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir yaşam literatürde başlıca tartışılan konulardan biri olmuştur.

1992 yılında bu kavram Brezilya'da Dünya zirvesinde tüm ülkeler tarafından kabul edilmiş ve ilerleyen zamanlarda 21. YY kalkınma ajandasında geliştirilmiştir.

Sürdürülebilir kalkınma birbiriyle entegre 4 temel boyuta sahiptir (Ghazy, 2015:44):

1. Ekonomik kalkınma ve zenginliğin dağıtımında adaleti sağlamak
2. Sosyal kalkınma ve eşitlik beraberlik ve sosyal mobility sağlamak,
3. Cevre ve doğal kaynakların korunması
4. Teknolojik transformasyon (cevre kirliliğini azaltacak teknolojik dönüşüm)

Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını ellerinden almadan; şimdiki neslin ihtiyaçlarının karşılanabildiği gelişme sürecidir (World Commission on Environment and Development, 1987)

Bununla birlikte 2012 yılı sürdürülebilirlik alanındaki gelişmeleri makro ve firma düzeyinde 10 başlık altında toplayabiliriz (Kara,2013):

1. Karbon Saydamlık Projesi tarafından yapılan bir araştırmaya göre dünyanın önde gelen firmalarının üçte birinden fazlası iklim değişikliğinin ticari faaliyet yapmaktadır. Temiz ekonomi altyapısını kurmak için Sudi Arabistan'ın güneş enerjisine 109 milyar dolar, yeşil enerji endüstrisi için Japonya'nın 628 milyar dolar ve enerji verimliliği ve endüstriyel kirliliği azaltmak için Çin'in 372 milyar dolar yatırım taahhüdüne getirmişlerdir.

2. McKinsey ve PwC dünya ekonomisi karbon yoğunluğunun 2050 yılına kadar yıllık en az yüzde 5 oranında azaltılması gerektiğini hesaplamışlardır.

3. Temiz, düşük karbon ekonomisi modeli geliştirilmeye başlanmıştır. Almanya tüm enerji gereksiniminin yüzde 50'sini güneş enerjisinden elde etmektedir.

4. Yeşil tedarik zinciri dünyanın en büyük tedarikçisi Walmart sayesinde kaçınılmaz bir güç olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Walmart tedarikçileri artık başarı hedef ve değerlendirmelerine sürdürülebilirlik hedeflerini de eklemişlerdir.

5. Son zamanlarda işçi çalışma koşullarının iyileştirilmesi yönünde yaklaşımlar arttırılmıştır.

6.Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi (LCA) yaklaşımı artık firmalar tarafından sürdürülebilirlik çalışmalarında bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Maliyet ve riskler azaltılarak daha verimli üretim süreçleri sağlanmak ve tedarik zincirinde inovasyona gidilmektedir.

7. Unilever, Heineken ve EMC gibi büyük firmalar sosyal medyayı da kullanarak artık sürdürülebilir inovasyon fikirlerini tüm dünyayla paylaşmaya başlamışlardır. Bunun yanında sosyal medya bir güç olarak firmaları ve markalarını mercek altına almaya başladı. Nike, Adidas, Puma, H&M, M&S, C&A, Zara, Mango, Esprit ve Levi's şu ana kadar program altına alınan ve Türkiye'den birçok firmanın da tedarik zincirinde buldukları markalardır.

8. Döngüsel ekonomi (circular economy) yaklaşımları artık yabancı değildir. M&S, H&M ve Puma gibi birçok firma artık ürünlerinin çevreye olan etkilerini azaltarak sıfır atığa doğru gitmektedirler.

9. Daha az malzeme ile aynı işlevi ya da fazlasını yapabilmek artık moda olmuştur. Kısıtlı dünya kaynaklarının en iyi şekilde kullanımına yönelik gelişen bu yaklaşım inovasyonla pekişmektedir.

10. Firmalar atık miktarını sınırlamak ve atıkları değerlendirmek, karbon yoğunluğunu, toksik madde kullanımı ve yoksulluğu da sıfıra indirmeyi yeni hedef olarak belirlemişlerdir

2. MODA VE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Tekstil ve moda endüstrisi dünyanın en eski ve en büyük sektörlerinden biridir. Günümüzde moda endüstrisi çevreye en fazla zarar veren sektörlerden biri olmuştur. Tüketicilerin hızlı moda iş modeli ile üretim kaynaklarının sınırsız olduğu varsayımıyla hareket etmeleri bu etkiyi arttırmaktadır. Moda ve tekstil sanayisi üretim ve tüketici kullanımında önemli oranda tekstil atıkları oluşturmaktadır. Moda dünyanın çevreye en çok zarar veren ikinci ve su tüketiminde en büyük ikinci sanayi koludur. ABD'de 2013 yılında 15.13 milyon ton kıyafetin sadece 2.3 milyon tonu yeniden kullanıma dahil edilebilmiştir (Lawless & Medvedev,2015:42). Örneğin Çin'de toplam tekstil atık miktarı 26 milyon ton olarak hesaplanmıştır. İkinci el yeniden dönüşüm hacmi 60 milyar Yuan olarak hesaplanmıştır. Hong Kong ta 2012 yılında 106.945 bin ton tekstil atığı toplanmıştır. İngiltere'de tüm tekstilin 1 milyon

tonu her yıl çöpe gitmektedir (www.ecochicdesignaward.com). Bu yüzden moda ve tekstil sektöründe sürdürülebilirlik son zamanlarda gittikçe önem kazanmaya başlamıştır.

Modada sürdürülebilir dizayn sadece ekonomik değil kültürel, sosyal, etik ve çevresel değerlerini de kapsamalıdır. Moda sektöründe sürdürülebilirlik kavramının yerleşmesi için modacıların, imalatçıların, piyasanın ve tüketicilerin davranışlarını değiştirmesi gerekmektedir. Yeşil moda, etik moda, sürdürülebilir moda, ekolojik moda günümüzde birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır.

Birleşmiş Milletler sürdürülebilir modanın üç temel taslağını ortaya koymuştur. Bunlar çevreye zarar vermeyen adil ticaret, organik ve geri dönüşümlü pamuk kullanılması, eko markalı ve geri dönüşümlü materyaller kullanılarak ürün kullanımlarının ömrünün uzatılmasıdır (Fletcher, 2008; Joergens, 2006).

Sürdürülebilir moda literatürü incelendiğinde beş standart kriter ortaya çıkmaktadır: Bunlar: modanın yerel standartlarda üretilmesi, etik olarak üretilmesi, geri dönüşüm materyallerinin kullanılması, organik ve doğal materyaller kullanılması ve uzun ömürlü üretilmesidir (Yip,2010).

Yeşil Danışman Kurulu (Green Advisory Board) eko moda için adil/etik ticaret, yerel, ölçüye göre dikilen kıyafet, organik doğal tekstil ve materyal ve geri dönüşüm ve nostalji ve ikinci el, Vegan ve Vejetaryen Ürünler, yeşil piyasa, sosyal sorumluluk, kaynak verimliliği ve eko sertifikası kriterlerini kullanmaktadır(Eco Fashion Week, 2010).

Sürdürülebilir modanın avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Retail Forum sustainability:2013).

- Çevre ve sosyal performansların iyileştirilmesi markanın popülaritesini arttıracaktır.
- Şirketlerin sosyal ve çevre projelerine katılması tüketicilerle olan bağın güçlenmesine neden olacaktır.
- Üretim zincirinde teknolojinin kullanılması firmaların maliyetlerini azaltacaktır.
- Hali hazırda birçok çevre markasının olması firmaların çevre performanslarını arttıracaktır (AB ekomarkası, Blue Angel, Nordic Swan, GOTS).

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE HIZLI MODA’NIN SONU

Hızlı moda bütün dünya endüstrisini hızla ele geçirmiş bir iş modelidir. Hızlı moda kavramı tasarımdan mağazaya ürünlerin hızlı üretim sürecine dayalı ve piyasanın ihtiyaçlarına anında cevap veren bir is modelini ifade etmektedir (Cachon,2011). Bu kavram 1980 yılında ABD’de ortaya çıkmıştır. Ve 1990’lar ile 21. Yy’in başında tüm dünyaya yayılmıştır. Bu tip modeli kullanan firmalardan bir tanesi Zara olup diğerleri Benetton, GAP ve H&M’dir. Bu tip bir iş modeli düşük fiyatta kısa sürede kitle üretimi ile ticaret yapma için oluşturulmuştur.

Hızlı moda pazarındaki tüketici kitlesi, bu pazarda sürekli değişimin olması ve sık sık yeni ürünlerin bulunması durumunda büyümektedir. Hızlı moda, gerçek anlamda moda pazarının “süpermarket” dilimi olarak kabul edilmektedir. “Üretilen kıyafetleri akıllıca ve hızlıca nakit paraya çevirmek için yarışmak” hızlı modanın doğasını ifade etmektedir. Hızlı moda tüketimi içinde üç önemli faktör vardır (Atılğan, 2015:22).

- Piyasa zamanlaması
- Maliyet
- Satın alma döngüsü

Fletcher (1990)’e göre hızlı moda firmaların artan kar talepleri ve moda evlerinin rekabet pratiklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Hızlı moda perakendeciliği geleneksel perakendeciliğe göre daha hızlı ve belirsiz talepleri karşılama yönünden daha geniş bir piyasaya sahiptir. Aynı zamanda moda tek kullanımlılığı teşvik etmektedir. Bu yüzden hızlı moda tedarik zinciri sürdürülebilir bir iş modeli değildir. Örneğin polyester ve diğer sentetiklerin kullanılması çevreye önemli zararların oluşmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda hızlı moda mülkiyet hakları, emek gücünün haklarının ihlali veya tüketicilerinin sömürülmesi çevreye olan zararlarından dolayı eleştirilmektedir.

Hızlı moda iş akim modeli sürekli çeşit rotasyonu, sınırlı arz, düşük fiyat, güçlü tedarik zinciri ve kısa sipariş zamanlaması kriterlerine dayanmaktadır (Margalef, 2009, Byun ve Sternquist, 2011 ve Joy et al., 2012). Hızlı ve sürekli çeşit rotasyonu geleneksel moda is modelinden büyük bir sapmayı ifade etmektedir. Bunun yerine hızlı moda haftada bir yeni ürünlerin ortaya konmasına dayanmaktadır. Hızlı moda üretimi ürünün geçerli ömür süresini

kısaltmakta ve geleneksel üretime göre daha fazla çevreye zarar vermektedir. Hızlı modanın çevre kaygıları artmaktadır. Her yıl hazır giyim endüstrisi 2 milyon ton atık ve 2.1 milyon ton karbon dioksit ve 70 milyon ton su harcamaktadır. Bu verilerden hızlı modanın hukuki düzenlemeler ve regülasyonlarla kontrol altına alınmasını yönünde sinyaller vermektedir.

H&M, Mango, Zara gibi firmalar üretimlerinde rakiplerinden daha düşük fiyatlarla konumlandırmasına giderek, hızlı tüketime tevsikte bulunmaktadır.

Aşırı tüketim hızlı modanın en önemli karakterlerinden biridir. Hong Kong'da her dakikada bir 1400 t şort atılmakta hızlı moda sektörü son beş yılda % 9.7 oranında büyümektedir (Wrap Report, 2014).

4. YAVAŞ MODA

Yavaş moda, sürdürülebilirlik kavramı içerisinde üretim kaynaklarının ve çevrenin hızlı moda ile yaratılan etkisinin azaltılması adına ortaya çıkan bir yaklaşımdır. Anlamı; bireysel ve sosyo kültürel dengelemeler ve çevresel ihtiyaçlar açısından “sürdürülebilir tasarım” kavramının geliştirilmesiyle ilgilidir (Alpat, 2012:45). Bu kavram ilk kez Fletcher (2007) tarafından kullanılmıştır.

Liraturde hızlı moda ile yavaş moda aşağıdaki gibi karşılaştırılabilir (Jung ve Jin 2016:4)

Hızlı moda	Yavaş moda
Güçlü yönler *Hızlı moda tüketicilerin moda tercih ve isteklerine hızlı cevap verir *Yüksek kalite düşük fiyat mümkündür *Küresel piyasalarda oldukça karlıdır	Yavaş moda kaynakların tüketimi ve atık miktarının azalmasına neden olur. *Çalışanların yaşam kalitesi artacaktır *Ürün kalitesi artar *Ürün kullanım ömrü artacaktır.
Zorlukları *Hızlı imalat çalışma koşullarının hiçe sayılmasına yol açar *Moda eğiliminin hızlı bir şekilde değişmesine neden olur *Düşük kalite ve düşük fiyat moda kirliliğinin artmasına neden olur	Küçük miktarda düşük hızlı firmaların ölçek ekonomileri stratejilerini kullanamamalarına neden olur. Ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır.
Moda açısından Son eğilimlere hitap eden moda	Moda bireysel kimlikleri yansıtan tekil stillerdedir
Kar modeli *Hacim bütçe modeli *Hızlı ve yüksek miktarda ucuz ürün *Tüketicilerin tek kullanımlık ve çok	*Katma değerli model *Az miktarda yüksek ürünler *Tüketicilerin az ama yüksek kalitede ürün alması hedeflenir.

ürün almaları hedeflenir	
--------------------------	--

Tekstil ve hazır giyimde yavaş moda akımı hızlı moda karşısında kullanılan yeni ve dinamik bir kavramdır. Bu yüzden yazarlar çevre dostu, sürdürülebilir ve sosyal sorumluluk sahibi moda gibi kavramları karşılamak için yavaş moda kavramını kullanmaktadırlar. Yavaş modanın amacı tekstil ve hazır giyimi yavaşlatmak değil daha sürdürülebilir bir üretim zinciri dizayn planı, üretim kaynaklarının etkin kullanımı ve tüketici eğitiminin sağlanmasıdır (Clark, 2008 ve Fletcher, 2010). Hızlı tüketim günümüz ekonomik üretim sirkülasyonunun vazgeçilmez öğelerinden biri olmuştur. Hızlı üretim ve hızlı tüketim kaynakların kaçınılmaz olarak hızlı tüketilmesine ve çevre maliyetlerinin artmasına neden olmuştur. Bu yüzden yavaş moda günümüzde ürün kalitesi ve çevre ile olan bağlantısından dolayı devrim niteliğinde önem taşımaktadır. Yavaş moda kavramı ilk defa Fletcher tarafından üretim ve süreç açısından ekolojik, sürdürülebilir, ve etik moda hareket anlamında kullanılmıştır (Fletcher, 2007).

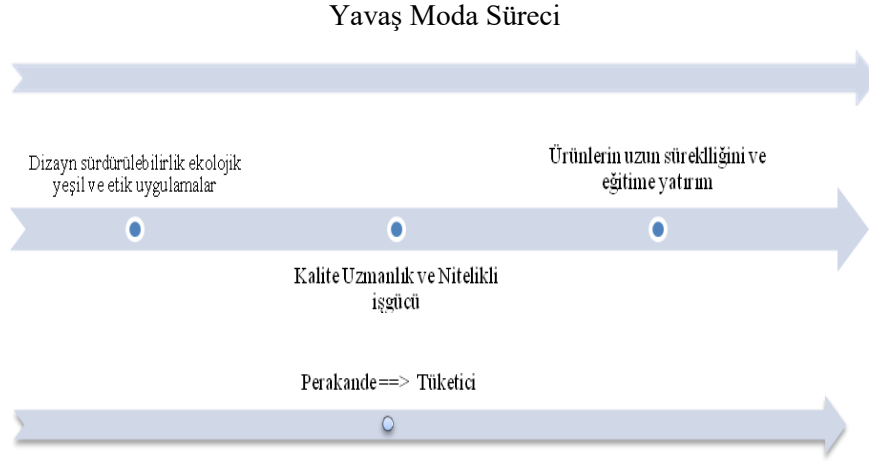
Bu hareketin bazı başarıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Cataldi vd., 2010:8):

- Bazı ülkelerde sürdürülebilir Moda Merkezleri gibi merkezler açılmış ve Çevre ile ilgili araştırma ve raporlar hazırlanmaktadır.
- Sürdürülebilir modanın geleceği hakkında çalışmak isteyen insan ve işaleminden kişilerin bir araya geldiği online şebekeler oluşturulmuştur.
- Yavaş moda hakkında araştırma ve endüstri üyesi kişiler raporlar ve kitaplar hazırlamaktadır.
- Moda tasarımcıları etik materyal emek ve çevreye pozitif katkıda bulunacak yaklaşımlarda bulunmaktadır.

Hızlı moda tüketim, fiyat rekabeti ve emek sömürsüne dayanmaktadır. Yavaş moda ise kalite ve uzun vadeli düşünce sistemine dayanır. Yavaş moda sayesinde üretim tüketim ve dizayn hızında denge sağlanarak moda dönüşümü yavaşlatılabilir.

Yavaş moda süreci tekstil firmalarına sürdürülebilir, çevre ile barışık ve etik uygulamalarda bulunmalarına neden olmuştur. Böylece üretim metotlarının kaliteyi odaklı yapılması nitelikli işgücünün artırılması ve tüketicilerin tercihlerinde daha duyarlı olabilmeleri mümkün olmuştur.

Şekil 1. Yavaş moda süreci Modeli (Pookulangara ve Shephard, 2013:202).



SONUÇ

21. yy'ın en önemli gelişimi ekonomide tüm sektörlerde yaşanan hızlı tüketim ve üretim sorunudur. Bu gelişimden etkilenen en önemli sektörde moda ve tekstildir. Moda hızla gelişmiş ve tercihler çeşitlenmiştir. Bununla birlikte üretimde kullanılan teknolojiye ürünün tasarımından başlayarak satıcıya oradan tüketiciye ulaşımını hızlandırmıştır. Ancak bu hız arttıkça ürünün kalitesi çevreye olan zararlar ve hızlı tüketim artışı gerçekleşmiştir. Bu yüzden sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmış ve hızlı moda yerine alternatif olarak yavaş moda hareketi önem kazanmaya başlamıştır. Yaşadığımız çağda tekstil ve moda sektörü ürünlerin birkaç hafta içinde dizayn edilip firmalarda satıldığı hızlı bir üretim ağında çalışmaktadır.

Günümüz moda endüstrisi giysilerin bir kaç hafta içinde tasarlanıp üretilip mağazalarda satışa sunulduğu küresel bir kitle üretim ağına tabidir. Bu yüzden firmalar yavaş moda kullanımını arttırarak kitlesele üretim ve hızlı tüketim ağlarını değiştirmeli, sürdürülebilirliğe odaklı ve çevre dostu üretim desteklenmelidir.

Tekstil ve modada sürdürülebilir bir eğilim ve sürdürülebilir bir toplum için sağlıklı bir çevrenin vazgeçilmez öneminin ortaya konması ve üretim tüketim yapısının bir an önce çevreye duyarlı hale getirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Alpat, Fatma Engin (2013), “Yavaş Moda Nedir?”, 4(8): 44-47, **Akdeniz Sanat Hakemli Dergi**
- Byun, S.E. ve Sternquist, B. (2008). "The antecedents of in-store hoarding: The measurement and application in the fast fashion retail environment.", **The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research**, 18(2), 133-147
- Cachon, Gérard and Swinney, Robert, (2011),” The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior”, **Management Science**. 57(4) :778–795
- Cataldi, Carlotta, Dickson, Maureen, Grove Crystal (2010), Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability, **Yüksek Lisans Tezi**, Karlskrona Teknoloji Enstitüsü, İsviçre, <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:832785/FULLTEXT01.pdf>,(06.06.2016)
- Clark, H., (2008). “Slow Fashion – an oxymoron – or a promise for the future?”, **Journal of Fashion Theory**, 12 (4), 427–446,
- Colombo, U. (2001),` The Club of Rome and sustainable development`, **Futures**, 33 (1): 7–11
- Eco Fashion Week (2010), “Designer eco criteria”, [http:// www.ecofashion-week.com/designers/eco_criteria](http://www.ecofashion-week.com/designers/eco_criteria), (15.05.2016)
- Fletcher, K. (2008), **Sustainable Fashion and Clothing: Design Journey**, 2.Basım Routledge, ,London
- Fletcher, K. (2010), “Slow fashion: An invitation for systems change” **Fashion Practice**, 2(2), 259-266.
- Fletcher,K.(2007),“SlowFashion”,TheEcologist, http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html, (09.02.2016)
- Ghazy , Hoda Mohamed Samy (2015),”Achieving Sustainable Development by Applying Biomimicry in Fashion Design”, **J. Basic. Appl. Sci. Res.**, 5(12)42-52, 2015
- Joergens, C. (2006), “Ethical fashion: myth or future trend?”, **Journal of Fashion Marketing and Management**. 10(3):360-371
- Joy,A., Sherry, J.F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012),” Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands, Fashion Theory”, **The Journal of Dress, Body & Culture**, 16 (3), 273-296
- Jung, Sojin ve Jin ByoungHo (2016), “Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach”, **Sustainability**, 8(6), 540
- Kara Hüdai, (2013), 2012'de Sürdürülebilir üretimin dünyadaki konumu, <http://www.sanayicidergisi.com/2012de-surdurulebilir-uretimin-dunyadaki-konumu-makale,253.html>, (08.02.2016)

- Lawless, Erin ve Medvedev Katalin (2015),” 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(41-50)
- Margalef, Martinez De Albeniz (2009) The Faster the Better, <http://www.ieseinsight.com/fichaMaterial.aspx?pk=5379&idi=2&origen=1&idioma=2>, (09.03.2016)
- Pookulangara Sanjukta, Shephard Arlesa (2013),” Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20(2):200-206
- Retail Forum for Sustainability http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/pdf/issue_paper_textiles.pdf, (03.02.2016)
- Sheridan M., Moore, C. ve Noobs K. (2006),”Fast fashion requires fast marketing: the role of category management in fast fashion positioning” **Journal of Fashion Marketing and Management**, 10(3):301-315, ‘den aktaran Atılğan Ç, (2015), Hızlı Moda Kavramının Üretici ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara
- World Commission on Environment and Development (1987). Our Common Future, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>, (23.04.2016)
- WrapReport(2015),http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/WRAP%20Market%20Situation%20Report_Textiles.pdf, (03.02.2016)
- Yip, D. (2010), “What does sustainable fashion mean to you?” <http://www.granvilleonline.ca/gr/blogs/citizen-style/2010/04/09/what-does-sustainable-fashion-mean-you>, (02.05.2016)