

Makale Geliş Tarihi / Received : 08.12.2021
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 27.01.2022
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2022

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atf/Citation: Subaşı, S. (2022). Uluslararası ticaret odası reklam ve pazarlama iletişimi kuralları çerçevesinde gerçeklik, sosyal sorumluluk ve dürüstlük ilkelerinin pazarlama iletişimi etiği açısından H&M markası üzerinden incelenmesi. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(1), 55-70.

Uluslararası Ticaret Odası Reklam ve Pazarlama İletişimi Kuralları Çerçevesinde Gerçeklik, Sosyal Sorumluluk ve Dürüstlük İlkelerinin Pazarlama İletişimi Etiği Açısından H&M Markası Üzerinden İncelenmesi

Sermin SUBAŞI¹

ÖZ

Son yıllarda artan kaynak kullanımıyla birlikte hızlı moda şirketlerinin sezon sayılarının fazlaşmasına rağmen, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramlarının özellikle bu şirketler için yaygın bir pazarlama aracına dönüşmesi, hızlı moda pazarlama iletişiminde etik kavramını önemli bir tartışma konusu haline getirmektedir. Bu çalışma, hızlı moda kavramı hakkında bilgi vermektedir. Etik kavramını kurumsal etik ve pazarlama iletişiminde etik çerçevesinde tanımlamaktadır. H&M markasının, sorumlu moda ve sürdürülebilirlik adına arttırarak yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, kampanyalar ve medyada sıkça yer bulması sebebiyle, çalışma H&M markasına odaklanmaktadır. Çalışma, markanın uygulamalarını, Uluslararası Ticaret Odası reklamcılık ve pazarlama iletişim kurallarının belirlediği etik yönergelerde önemli rol oynayan gerçeklik, sosyal sorumluluk ve dürüstlük kavramları çerçevesinde değerlendirmektedir. Literatür araştırması niteliğindeki bu çalışma, H&M markasının, yapay kıtlık algısı oluşturup tüketicilerin doğru karar verme yetisini manipüle ederek gerçeklik; ırkçılık ve insan onuruna saygı ilkelerini görmezden gelerek sosyal sorumluluk ve aşırı tüketimi teşvik edip sürdürülebilirliğe aykırı davranarak dürüstlük kavramlarıyla çeliştiğini, bu nedenle etik davranmadığını ileri sürmekte ve bu iddiayı vakalarla somutlaştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Etik, Gerçeklik, Sosyal Sorumluluk, Dürüstlük, Hızlı Moda, H&M

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31


Evaluation of H&M's Marketing Communication Ethic Through Honesty, Social Responsibility and Truthfulness Principles of International Chamber of Commerce (ICC) Advertising and Marketing Communications Codes

ABSTRACT

Fast fashion marketing communication ethics has become an important discussion, as the concepts of social responsibility and sustainability have become a common marketing tool in fast fashion industry; despite the increase in the number of seasons and use of resources in recent years. This study provides information about the concept of fast fashion and defines the concept of ethics within the framework of corporate ethics and marketing communication ethics. The study specifically focuses on H&M brand since the concepts of responsible fashion and sustainability are increasingly being used in marketing communication activities carried out by the brand, and these activities are frequently covered in campaigns and in the media. The study evaluates the company's practices within the framework of truthfulness, social responsibility and honesty concepts, which play an important role in the ethical guidelines determined by the International Chamber of Commerce advertising and marketing communication rules. This literature research discusses that, H&M brand contradicts; the concept of truthfulness by creating artificial scarcity which manipulates consumers' ability to make the right decision, the concept of social responsibility by ignoring the principles against racism and principles of respect for human dignity, the concept of honesty by promoting overconsumption which creates a challenge for sustainability. Therefore, this study argues that H&M behaves unethically, and embodies this claim with cases.

Keywords: Marketing Communication, Ethics, Truthfulness, Social Responsibility, Honesty, Fast Fashion, H&M

JEL Classification Codes: M30, M31

¹  Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yönetimi Doktora Programı, ssermin.subasi@istanbulticaret.edu.tr

1. GİRİŞ

Etik; Aristoteles, Foucault ve Kant gibi birçok farklı geleneğe ve ekolden gelen düşünürler tarafından incelenen ve iki bin yıldan daha eski bir tarihe dayanan bir felsefe dalıdır (Singer 1994, s. 17). Tanımı ve toplumsal uygulamaları açısından önemli tartışmalara neden olan bir konudur. İş etiği ya da kurumsal etik, bir iş ortamındaki etik ilkeleri ve ortaya çıkabilecek ahlaki veya etik sorunları inceleyen bir uygulamalı etik veya mesleki etik biçimidir. İş davranışının tüm yönleri için geçerlidir (Stanford Felsefe Ansiklopedisi, 2021). Bu normlar ve değerler bir işletmeye rehberlik eden ilkelerdir (Ferrell ve diğerleri, 2016, s. 156). Stanford Üniversitesi tarafından yayınlanan Felsefe Ansiklopedisi'nde, kurumsal etiğin; (i) yasal olarak zorunlu olmayan ve (ii) şirket dışındaki taraflara fayda sağlamayı amaçlayan, işletmeler tarafından yapılan eylemler olarak anlaşıldığı belirtilmektedir (Stanford Felsefe Ansiklopedisi, 2021).

Pazarlama iletişimde etik kavramıyla ilgili olarak literatüre yapılan bir dizi katkı, pazarlamada etik karar vermeyi kolaylaştıracak yaklaşımlar önermektedir. Chonko (1995), pazarlamada etik karar verme sürecini; fırsat veya eylem kapsamı, etik karar geçmişi ve durumun ahlaki yoğunluğu, bilgi, deneyim, başarı, motivasyon, üyelik ihtiyacı gibi karar vericinin özelliklerini, organizasyon, hukuk, ekonomi, teknoloji gibi önemli etkileri ve performans, ödüller, memnuniyet, geri bildirim açısından kararın sonuçlarını içerecek şekilde karakterize etmektedir. Smith (1995) ise, pazarlama etiğinin, endüstri standartlarının ara noktalarında hareket eden, hâkim bakış açısına bağlı olarak görülebileceğini ileri sürmektedir. Smith'e göre pazarlamada etik, basit uyarı konumundan tüketici egemenliği konumuna doğru ilerlemektedir. Smith'in önerdiği tüketici egemenliği testi, etik karar verme sürecini; tüketici kapasitesi, hedef pazar, bilgi ve seçim boyutlarıyla ele almaktadır. Lacznia ve Murphy (2006), pazarlamada etik karar vermeyi yönetilmesi gereken yedi temel önermeyle ele almaktadır. Lacznia ve Murphy'ye göre, etik pazarlama, insanları ilk sıraya koymalı; yasaları aşan bir davranış standardı elde etmeli; pazarlama aracı olarak amaçlanan her eylemden sorumlu olmalı; ahlaki olarak sürekli gelişim içinde olmalı, temel etik ilkeler benimsenmeli; paydaş ilkesi benimsenmeli ve pazarlama organizasyonları etik karar verme protokolü tanımlamalıdır. Ferrell ve diğerleri (2007), etik konuların belirlenmesi ve ele alınmasında organizasyon kültürü, etik iklimi ve yaş, cinsiyet, eğitim gibi bireysel faktörlerin etkileşimi üzerinde durmaktadır. Bu karar modellerinde literatür, bir şirketin etik konularda kendi yolunu düşünmesine yardımcı olmayı amaçlayan soruların veya özelliklerin bir kontrol listesini sağlamaktadır. Soruların cevapları büyük ölçüde sürece dahil olan yöneticilerin yargılarına bağlıdır.

Pazarlama iletişimiyle ilgili olarak, Uluslararası Ticaret Odası gibi organizasyonlar, pazarlama etiğiyle ilgili bir takım ilke ve standartlar geliştirmiştir. Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 42 ülkenin kendi ilke ve prensiplerine dayanak olan, Uluslararası Ticaret Odası'nın Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Kuralları; dünya çapında, uzmanlar tarafından geliştirilen, küresel olarak uygulanabilir bir öz-düzenleyici çerçevedir. Uluslararası Ticaret Odası reklam ve pazarlama iletişimi kuralları, ilk kez 1937 yılında yayınlandığından bu yana, dünya çapında pazarlama ve reklamcılık konusunda kapsamlı rehberlik sağlayarak, ihlaller meydana geldiğinde hızlı ve kolay telafinin yanı sıra dürüst, yasal, makul ve doğru reklamların yapılmasını temin ederek tüketicilerde güven oluşturma amacını taşıyan önemli bir kural koyucu mekanizma olarak şirketler ve tüketicilere fayda sağlamaktadır. Uluslararası Ticaret Odası ayrıca, reklam ve pazarlama iletişimi kurallarıyla, büyümeyi, yeniliği, hukukun üstünlüğünü, dijital ekonomiyi ve sağlam yönetim konusundaki stratejik önceliklerini teşvik etmektedir. Bu öncelikler; dünya ticareti için tutarlı uluslararası reklam ve pazarlama iletişimini düzenleyici çerçeve oluşturmaya katkıda bulunmak, şirketlerin yasal yükümlülüklerini yerine getirmelerine yardımcı olmak, iyi iş uygulamalarını teşvik etmek için gönüllü kurallar ve özdenetim araçları geliştirmek, şirketlerin sürdürülebilir ve sorumlu bir şekilde iş yapmaları için öngörülebilir ve net bir uluslararası düzenleyici ortamı şekillendirmek, hedefleriyle kurallara yansıtılmaktadır. (Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları, 2021). Hem Stanford Üniversitesi'nin etik tanımı hem de Uluslararası Ticaret Odası'nın Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Kuralları ile ilgili olarak vurgulanması gereken nokta; bu kural, kavram ve tanımların yasal değil, değerler bütünü olarak anlaşılıyor olmasıdır. Uluslararası Ticaret Odası reklam ve pazarlama iletişimi kuralları eşit şartlar yaratan ve yasal veya düzenleyici kısıtlamalara duyulan ihtiyacı en aza indiren etik yönergeler sağlayarak iş dünyası için birtakım standartlar belirlemeyi hedeflemektedir. Bu çalışmanın konusu olan gerçeklik, sosyal sorumluluk ve dürüstlük ilkeleri Uluslararası Ticaret Odası'nın belirlediği etik yönergeler arasında önemli bir yere sahiptir. Sorumlu reklam ve pazarlama iletişimi, iş dünyasının sosyal yükümlülüklerini

kabul ettiğinin bir ifadesidir, şirketlerin itibarının korunması için bir araçtır ve temel olarak tüketici güveninin yaratılması, geliştirilmesi ve korunmasında önemlidir.

Son yıllarda, hızlı moda endüstrisinin “sezon” olgusundaki dönüşüm, akademik çalışmaların hızlı moda sürdürülebilirliği ve pazarlama etiği alanına yönelmesine neden olmuştur. Tokatlı (2008, 2009) hızlı moda üreticilerinin dış kaynak kullanımının özellikle sezon sayısının artışına etkisini incelemiş, Fan (2005) etik markalaşmanın kurumsal itibar üzerindeki ilgisini araştırmış ve Joergens (2006) etik modayı tanımlayarak, tüketicilerin etik moda yönüne yönelik tutumlarını analiz etmiştir. Hızlı moda pazarlama iletişimde etik kavramı, siyah ve beyaz olarak net bir şekilde tanımlanamamakta birlikte, endüstri tarafından sıklıkla kullanılan sosyal sorumluluk ya da sürdürülebilirlik kavramları da yoruma açık olabilecek durumdadır. Örneğin, sürdürülebilir kelimesi Cambridge sözlüğüne göre, bir süre devam edebilen ya da çevreye çok az zarar veren veya hiç zarar vermeyen ve bu nedenle uzun süre devam edebilen anlamına gelmektedir (Cambridge, 2022). Ancak, Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu'na göre (UNECE, 2018), hızlı moda sistemi ekonomik büyüme için fırsatlar sağlamasına rağmen, atık suyun %20'sine neden olduğu için sürdürülebilirlik çabalarını engellemektedir. Hızlı moda endüstrisinin küresel ekonomideki yeri önemlidir, ancak orantısız olarak ve büyük miktarda doğal kaynak kullanımı; gerçekleşen atığın çevreye verdiği zarar ve âtil tekstil ürünlerinin, yakılma veya çöplüklere atılma sebebiyle, sürdürülebilir bir geri dönüşüm çözümünün olmaması nedenlerinden ötürü, mevcut haliyle hızlı moda endüstrisinin sürdürülebilir olduğunu iddia etmek mümkün değildir (Ro, 2020). Giyim pazarının büyüklüğü, moda endüstrisiyle bağlantılı birçok etik konu ile birleştiğinde, tüketicilerin karar verme süreçlerinde etik mülahazaların oynadığı rolü keşfetmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Bray, 2009).

Bu çalışma Uluslararası Ticaret Odası'nın belirlediği etik yönergeler çerçevesinde, hızlı moda pazarlama iletişimde gerçeklik, sosyal sorumluluk ve dürüstlük kavramlarına yönelik bir literatür araştırması niteliğindedir. Endüstrideki öncü konumu sebebiyle H&M markasına odaklanmaktadır. Markanın, özellikle son yıllarda sorumlu moda ve sürdürülebilirlik adına yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetlerinin şirketin kampanyalarında ve medyada sıkça yer bulması bu araştırmanın gerekçesini oluşturmaktadır (H&M Conscious, 2022). Çalışma, şirkete ait pazarlama iletişim araçları, uygulamaları, raporları, verileri ve analizleri gibi kaynakları incelemekte ve literatür araştırmasıyla konuyu pazarlama iletişimde etik perspektifinden, gerçeklik, sosyal sorumluluk ve dürüstlük kavramlarıyla değerlendirmektedir.

2. HIZLI MODA KAVRAMI

Hızlı moda kavramı, küresel ticareti değiştiren tarihi ve kültürel değişimlerle açıklanabilir. Sanayi devriminin neden olduğu değişim, tüketicilere çok çeşitli seçenekleri daha düşük fiyatlarla sunmuş, lüksün simgesi olan moda endüstrisinin demokratikleşmesi tüketim davranışlarını değiştirmeye başlamıştır (Kawamura, 2005, s. 92). Sanayi devriminden önce moda, yün, pamuk veya deri gibi malzemelerin tedarik edilmesi yoluyla, uçtan uca el emeğine dayalı, zahmetli, zaman alıcı bir süreçken, sanayi devrimi ile birlikte, hazır giyim ve seri üretim fabrikaları gibi yeniliklerle birlikte, dikiş makinesi ve tekstil makineleri gibi teknolojiler moda endüstrisinin değişmesine yol açmıştır (Newman, 1952, s. 249). Sonuç olarak, giysiler daha ucuz, daha kolay ve daha hızlı üretilebilir hale gelmiştir (Phelps, 2015, s. 18). Eşzamanlı olarak, orta sınıflara hizmet veren ve düşük ücretlerle evden çalışan konfeksiyon işçileri ile birlikte atölye çalışanları çalıştıran yerel terzi işlemleri ortaya çıkmıştır (Lemire, 1984, s. 28). Bu elbise mağazalarının, 21. yüzyıl giyim üretiminin temeli olan günümüz tekstil fabrikalarının ilk örnekleri olduğu ileri sürülebilir.

Hızlı moda iş modelinin, 20. yüzyılın sonlarında polyester ve naylon gibi yeni malzemeler, verimli tedarik zincirleri, hızlı üretim yöntemleri, atölye üretiminde ucuz işgücü sayesinde, kumaş üretiminin daha ucuz ve kolay hale gelmesiyle mümkün olduğu ifade edilebilir (Idacavage, 2018). 1980'lerin sonlarına kadar moda perakendecileri genellikle ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış biçiminde, yılda iki ana koleksiyona sahipken, 1990'larda işler büyük ölçüde değişmiş, ucuz ve hızlı dönemi başlamıştır (Pasquinelli, 2012). 1990'ların sonlarında ve 2000'lerin başında, hızlı moda, tüketimin artmasıyla gelişen bir endüstri haline gelmiştir. Bu çalışmanın konusu olan H&M'in öncülerinden olduğu hızlı moda perakendecileri cadde modasını devralmıştır. Başlangıçta Avrupa'da yerleşik küçük mağazalar olarak başlayan bu mağazalar, en iyi moda markalarının görünüm ve tasarım öğelerini inceleyerek, çoğaltarak

ve düşük maliyetle hızla yeniden üreterek öne çıkmayı başarmış, aralarında H&M'in de bulunduğu hızlı moda perakendecilerden bazıları, moda bilincine sahip tüketicilere daha mevsimsel ve moda uyumlu tasarımlar yaratmak için ucuz giyim cirosuna dayalı iş modellerini kullanan, büyük çok uluslu şirketler haline gelmiştir. (Idacavage, 2018). Modanın hızlı hareket eden doğası, dış kaynak kullanımı ve ucuz giysiler üretme yeteneği ile birleşerek, modern moda anlayışının oluşmasına neden olmuştur (Welters ve Lillethun, 2007, s. 351).

Şirketin web sitesine göre (H&M'in tarihçesi, 2022), H&M markası 1946'da İsveçli bir girişimci olan Erling Persson'un, ABD'nin New York şehrine gittiğinde tanık olduğu yüksek hacimli üretim mağazalarından etkilenmesiyle başlamaktadır. Sonraki yıl Persson, İsveç'in Vasteras kentinde Hennes & Mauritz (veya H&M) adında bir kadın giyim mağazası kurmuştur. 1960-1979 yılları arasında Avrupa çapında 42 mağaza ile hızla büyüyen şirket, sadece kadın değil, erkek ve çocuk giyimi de üretmeye başlamıştır. Şirket, küresel pazara 1980'lerde İsveçli bir posta siparişi şirketi olan Rowells'i satın aldıktan sonra, katalog ve posta siparişi yoluyla hızlı moda satarak açılmıştır. 1990'larda H&M, ünlülerin ve süper modellerin yer aldığı büyük şehir reklam panolarına yatırım yapmıştır. H&M, ABD'deki mağazasını 2000 yılında New York, 5. Cadde'de açarak Avrupa dışındaki genişlemesinin başlangıcını işaret etmiştir. H&M'in kendi bünyesinde üretimi bulunmamaktadır. Bunun yerine, ağırlıklı olarak Avrupa ve Asya'da bulunan ve stratejik olarak konumlanmış 30 gözetim ofisi tarafından yönetilen 900'den fazla bağımsız tedarikçiye üretim yaptırmaktadır (Tun, 2021).

Hızlı moda pazarında tüketici, sürekli değişim ve sık sık yeni ürünlerin bulunmasıyla büyümektedir (Bruce ve Daly, 2006, s. 331). Bu doğrultuda hızlı moda, moda pazarının geniş anlamıyla bir süpermarket segmenti olarak kabul edilmektedir (Sheridan ve diğerleri, 2006, s. 303). En yeni giyim tarzıyla tüketicilerin estetik taleplerini karşılamak için, oldukça hızlı bir süreçte, sık sık güncellenmektedir. Sheridan ve diğerlerine göre, sürekli yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, esas olarak tüketici ziyaretlerini ve marka bilinirliğini artıran, daha yüksek tüketici satın alma oranlarıyla sonuçlanan oldukça uygun maliyetli bir pazarlama aracı haline getirmektedir. Moda şirketleri, rekabet güçlerini büyütmenin bir yolu olarak zamanı giderek daha fazla kullanmakta ve günümüzün moda tüketicisinin mağazalarda düzenli olarak yeni ürünlerin bulunması gerektiği beklentisini artırmaktadırlar (Bruce ve Daly, 2006, s. 334). Hızlı moda iş modeli, tüketicilerin herhangi bir zaman diliminde daha fazla döngüye girmesini sağlayacak şekilde üretimden tüketime kadar olan zaman döngülerini azaltmaya dayanmaktadır. Hızlı moda sadece döngüleri azaltmakla kalmamakta, aynı zamanda satışları teşvik etmek için mevsimler boyunca değişen trendleri de artırmaktadır. Hızlı moda döngüleri 4-6 haftalık kısa sürelerle sıkıştırılmaktadır (Idacavage, 2018). Bu durum, moda basını ve medyasını takip eden, trendlere ilgi duyma eğiliminde olan tüketici talebinin artmasına neden olmaktadır (Morgan ve Birtwistle, 2009, s. 192). Welters ve Lillethun'a göre (2007, s. 353), modanın kolay erişilebilirliği, hızlı moda şirketlerinin rekabetçi fiyatlara ulaşmak için daha düşük etik standartları tolere etmeleri için daha da fazla baskı yaratan, moda uyumlu ürünler için tek kullanımlık fiyatlar arzusunun neden olmaktadır. Bu anlamda hızlı modanın, planlı eskitme anlayışına dayalı olduğu söylenebilir (The Economist, 2009). Tasarımlar hızlı değiştiği ve ucuz olduğu için tüketicilerin satın alma hızı ve miktarı artmış, dolayısıyla bu giysilere ilişkin beklentiler azalmıştır. Planlı eskitme, aşırı tüketimde önemli bir rol oynamaktadır. Planlı eskitme anlayışında, geçen dönemin giysileri yeni modelleri ile değiştirilmek üzere tasarlanmıştır. Bu durumda yeni moda ürünleri eskileri giyilebilirken bile satın alınabilir. Planlı eskitme olgusunun, aşırı tüketim hacmi ve ucuz maliyet amacıyla kullanılan polyester ve naylon gibi malzemelerin çevresel sonuçları ile birlikte düşünüldüğünde, hızlı moda pazarlama iletişimde artarak kullanılan sürdürülebilirlik kavramıyla çelişki içinde olduğu söylenebilir. Kaynak sarfiyatı, satın almadaki artış ve değiştirme hızı, büyük miktarda giysi israfı yaratmaktadır. Hızlı moda endüstrisinin karşı karşıya olduğu sürdürülebilirlik zorluklarıyla ilgili olarak çoğu şirket iyi bir geçmişe sahip değildir. Endüstri genelinde radikal dönüşümü sağlamak için daha fazla çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

Hızlı moda endüstrisindeki şirketlerin çoğu, iyi yapılandırılmış kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri ve davranış kuralları oluşturmuştur. Bu sorumluluk devrimi içinde, moda endüstrisindeki şirketler sürdürülebilirliği önemsediklerini kanıtlamak için birbirleriyle rekabet ediyor gibi görünmekle birlikte, devrime öncülük eden şirketlerin genellikle dünyanın gardrobunu dolduran büyük perakendeciler (Siegle, 2011, s. 241) olması moda endüstrisinde sürdürülebilirliğin çok yönlü bir tartışma olduğuna

(Economist, 2018; Indvik, 2020) işaret etmektedir. H&M'in liderlerinden olduğu hızlı moda endüstrisi arkasındaki iş modeli ve sürdürülebilirlik çelişkisi sorgulanan bir konu halini almıştır (Friedman, 2010).

3. GERÇEKLIK İLKESİ

Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları'nın ikinci maddesine göre; pazarlama iletişimi, tüketicilerin deneyim veya bilgi eksikliklerini istismar etmemelidir (Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları, 2021).

Bu bölümde, H&M'in özellikle yapay kıtlık psikolojisi yaratarak, tüketimi teşvik eden moda işbirlikleri, Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları'nın ikinci maddesi özelinde incelenmiştir. H&M ve diğer hızlı moda şirketlerinin fiyat, kalite ve moda olma arzusu iddialarıyla rasyonelleşen tüketici davranışı, moda endüstrisiyle ilgili endişe verici sorunlardan biri olan aşırı tüketimi teşvik etmektedir (Anguelov, 2016, s. 15).

H&M'in tasarımcılarla yaptığı işbirlikleri 2004 yılında Karl Lagerfeld ile başlamış ve bunu, dünyanın bazı en büyük tasarımcıları ve moda ikonlarıyla yapılan işbirlikleri izlemiştir (H&M'in İlk 70 Yılı, 2021). Aralarında moda endüstrisi için çok önemli markalarının da bulunduğu bu işbirlikleri sırasıyla; Stella McCartney (2005), Viktor ve Rolf (2006), Roberto Cavalli (2007), Comme des Garçons (2008), Jimmy Choo (2009), Lanvin (2010), Versace (2011), Marni (2012), Isabel Marant (2013), Alexander Wang (2014) ve Balmain (2015) şeklindedir (Harpers Bazaar, 2018).

Bu işbirlikleri lüks segmentte yer alan moda markalarının tasarımlarını, H&M mağazalarında, hızlı moda fiyatlandırmasıyla tüketicilerle buluşturmaktadır. Dünyada da benzer sonuçlara yol açan bu işbirlikleri (H&M X Erdem, 2017; H&M X Balmain 1, 2015), ülkemizde, özellikle H&M X Balmain işbirliğinde yaşanan izdiham skandalıyla gündemde yer bulmuştur (H&M X Balmain 2, H&M X Balmain 3, H&M X Balmain 4, H&M X Balmain 5, 2015).

Pazarlama iletişimi açısından bu konu irdelendiğinde öncelikle açıklanması gereken olgu, yapay kıtlık psikolojisinin tüketim üzerindeki etkisidir. Aksu ve diğerlerine göre (2011, s. 54) yapay kıtlık, hızlı moda üreticilerinin uyguladığı bir stratejidir ve sunulan ürünlerin sınırlı sayıda bulunması, ürün çeşitliliği için kısa bir yenileme döngüsü sağlamaktadır. H&M kullandığı bu stratejiyle, sınırlı sayıda üretilen lüks marka tasarımlarının ne zaman tükenebileceği hakkında tüketicilerde belirsizlik algısı yaratmaktadır. Özellikle karar verme üzerine araştırmalarda bulunan Gigerenzer (1991, s. 85), bu gibi belirsizliklerin mantıklı karar verebilmeye ket vurduğunu belirtmektedir. Aksu ve diğerleri (2011, s. 55), "yapay kıtlık"ın, hızlı moda şirketleri tarafından; tüketicilerin satın alma eğiliminin hızlandırılması, ürünlere yönelik algılarının olumlu yönde etkilenmesi, satın almak istenen ürünlere daha yüksek fiyatlar ödenmesi ve mağazadaki stok seviyelerinin en aza indirilmesine, yardımcı olduğunu vurgulamışlardır. Yukarıda farklı örnekleri verilen, limitli sayıdaki işbirliklerinin mağazalarda satışa çıktığında yaşanan, mağaza önü kuyrukları ve mağaza içinde yaşanan izdihamlar, Aksu ve diğerlerinin çalışmalarını doğrular niteliktedir.

H&M'in pazarlama iletişimi açısından düşünüldüğünde bu durum, tüketicilerin deneyimlerinin manipüle ve istismar edilmesi anlamına gelmekte ve Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları ile çelişkiye düşmektedir.

4. SOSYAL SORUMLULUK İLKESİ

Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları'nın sosyal sorumlulukla ilgili maddesine göre; pazarlama iletişimi, insan onuruna saygı göstermeli, herhangi bir ayrımcılığı teşvik etmemeli veya bunlara göz yummamalıdır (Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları, 2021).

Yıllar içinde H&M'in bu kuralı farklı örneklerle ihlal ettiği görülmüştür. Örneğin, şirketin 2013 yılında piyasaya sürdüğü saç bantları Kanada yerli halkını rahatsız etmiş; bazılarının şirketi sosyal medya hesaplarından şikâyet etmesi üzerine, şirket bu koleksiyonu kaldırmış, ancak resmi bir özür yayınlamamıştır. Ayrıca, Kasım 2015'te H&M Güney Afrika, reklamlarında çok az sayıda siyah modele yer verdiği için ırkçılıkla suçlanmıştır. Suçlamalara yanıt olarak, H&M Güney Afrika'nın tweet'lerinde, "H&M'in pazarlamasının büyük bir etkisi var ve olumlu bir imaj iletmemiz bizim için çok önemli.

Pazarlamamızın modamızı ilham verici bir şekilde göstermesini, olumlu bir duygu iletmesini istiyoruz” şeklindeki açıklaması, beyaz modellerin daha “olumlu bir imaj” taşıdığı imasına ve yangının körüklenmesine neden olmuştur. H&M konu ile ilgili iletişimine twitter üzerinden devam etmiş ve “kampanyalarımızda çeşitli etnik kökenlerden birçok modelle çalıştık” mesajında ısrar etmiştir (Washington Post, 2018).

Ancak, ırkçılık tartışmalarının hiçbiri 2018 yılındaki çocuk kapüşonlu üstlerinden “ormandaki en havalı maymun” (coolest monkey in the jungle) baskılı olanının bir siyah çocuk manken ile tanıtılması kadar şiddetli tepkiye yol açmamıştır. Konuyla ilgili tepkiler sadece sosyal medyayla sınırlı kalmamıştır. H&M’in bu uygulaması, Güney Afrika’da ciddi protesto gösterilerine neden olmuştur (BBC Güney Afrika, 2018). Tepkilerin hızlı bir şekilde büyümesi üzerine şirket sözcüsü: “Bu baskılı kapüşonlu üst görüntüsüyle insanları rahatsız ettiğimiz için içtenlikle özür dileriz. Yaptığımız her şeyde çeşitliliğe ve kapsayıcılığa inanıyoruz ve gelecekteki sorunları önlemek için tüm iç politikalarımızı buna göre gözden geçireceğiz” açıklamasını yapmak durumunda kalmıştır (NYT, 2018). Aynı zamanda, geçmişte H&M ile işbirliği yapan Kanadalı şarkıcı The Weeknd, Twitter üzerinden yaptığı açıklamayla, şirketle bir daha çalışmayacağını ve çok incindiğini belirtmiştir (CNBC, 2018).

Etik moda, uygun çalışma koşulları ile adil ticaret ilkelerini birleştiren moda olarak tanımlanabilir (Joergens, 2006, s. 361). Konfeksiyon üretimi, dünyanın en büyük ve en emek yoğun imalat endüstrilerinden biridir. 1980’lerden bu yana birçok önde gelen batılı moda üreticisi, düşük işçilik maliyetleri ve kötü çevresel yönetimi olan ülkelerdeki ucuz üretimi kovalamakta ve kaynak sağlamaktadır. Nakliye konteynerlerinin mal ticaretinde devrim yaratması nedeniyle, 1950’lerin sonları ile 2015 arasında nakliye maliyetlerinde %90’lık bir düşüş, üretimdeki bu kaymayı kolaylaştırmıştır (Birleşik Krallık Avam Kamarası Raporu, 2019, s. 12). H&M gibi çok uluslu markalar, hammadde ve üretim büyümesini dış kaynak kullanımıyla artırarak, gelirlerini ve karlarını artıran küreselleşme dalgasından yararlanmış olsalar da bu uygulamanın riskleri olan uzun tedarik zincirlerinden dolayı, girdilerinin izlenebilirliğini daha düşük genel giderler için takas etmişlerdir. Maliyet baskısı, birçok üretim noktasındaki zayıf iş kanunlarının da etkisiyle, işçilerin ve çalışanların haklarını istismar eder hale gelmiştir (Invisible Workers, 2017).

Bangladeş’te 2013 yılında, Batılı üreticiler için kıyafet üreten hazır giyim fabrikası Rana Plaza’nın çökmesi sonucu, 1.127 insanın ezilerek yaşamını yitirmesine ve kötü çalışma koşulları yüzünden yüzlercesinin de yaralanmasına neden olan trajedi gözleri bir kez daha hızlı moda kavramı ve H&M’e çevirmiştir (Taplin, 2014, s. 72-83; Economist, 2014). Rana Plaza trajedisi hızlı moda endüstrisinin öteki yüzüyle ilgili gerçeklikten yalnızca biridir ve günümüz hızlı moda anlayışının bedelini gerçekte kimlerin ödediğine dair, insan onuruna saygı olgusuyla ilişkili çarpıcı bir örnektir.

En son sürdürülebilirlik performansı raporunda H&M, “2025 yılına kadar 2.000 yabancı işçi istihdam etmek amacıyla, Türkiye tedarik zincirinde, Suriyeli mültecilerin sorumlu bir şekilde işe alınması konusunda kararlı” olduğunu belirtmektedir (H&M Sürdürülebilirlik Raporu, 2020, s. 69).

Ancak, Temiz Giysi Kampanyası (Clean Clothes Campaign), Görünmez İşçiler: Türk Konfeksiyon Fabrikalarında Suriyeli Mülteciler başlıklı raporunda, H&M’in de dahil olduğu hızlı moda üreticilerinin, Türkiye’deki Suriyeli mültecileri sömürücü koşullarda çalıştırdıklarını ve bu durumu değiştirmek için yeterli önlemleri almadığını vurgulamıştır (Invisible Workers, 2017, s. 12-16). Hızlı, etik modanın endüstri lideri olarak H&M, Suriyeli mültecilerin, Türkiye’deki hazır giyim fabrikalarında sömürücü çalışma koşullarına maruz kalmasına engel olamamaktadır. Sonuç olarak, H&M, Joergens’in (2006) etik moda tanımına uymamaktadır.

Hızlı moda, uygun fiyatlarla, modaya uygun ve modern bir yaşam tarzı sağlar. Hazır giyim satışının yanı sıra, hızlı moda iş modeli bir yaşam tarzı satmak için de tasarlanmıştır. Dolayısıyla moda şirketleri, müşterilerinin kimlik inşasını kolaylaştırmaktadır (McNeill ve Moore, 2015, s. 213-214). Bu, özellikle küçük bir bütçeye sahip genç ve moda bilincine sahip tüketicilere hitap etmektedir (Morgan ve Birtwistle, 2009, s. 191-193; Kim ve diğerleri, 2013, s. 248-255).

Modayı kendi kimliklerini yaratmanın bir aracı olarak gören tüketiciler, satın alma kararlarıyla bağlantılı olarak düşük düzeyde çevresel ve sosyal kaygıya işaret etmektedir (McNeill ve Moore, 2015, s. 218-219). Bu, kimlik oluşturma hızı moda iş modelinin önemli bir parçası olduğu gerçeği göz önüne

alındığında özellikle etkilidir. Taplin (2014, s. 76), genel olarak Batılı moda tüketicilerinin, üretim ülkelerindeki adil çalışma koşulları için fiyat primi ödemeye isteksiz oldukları sonucuna varmıştır.

Bununla birlikte, Deviney ve diğerleri (2010, s. 126-127), İsveç ve Almanya gibi sosyal demokrasilerde yaşayan moda tüketicilerinin, üretim ülkelerindeki çalışma koşullarından endişe duyduklarını, ancak daha katı düzenlemeler yapmadığı için hükümeti suçlayarak bireysel sorumluluğu reddettiklerini ve tüketimlerini rasyonelleştirdiklerini belirtmektedir.

Ortalama olarak, OECD ülkelerinde her bir kişi yılda 20 kg giysi satın almaktadır. Birleşik Krallık'ta yapılan bir araştırma, gardıroplarda giyilmemiş 3,6 milyar parça giysi kaldığını ortaya çıkarmıştır (World Wide Fund Raporu, 2017, s. 31).

Tüketici, sosyal veya çevresel konulara yönelik olumlu tutumunu ilgili bir satın alma davranışına dönüştürmeyi başaramazsa, tutum-davranış boşluğu ortaya çıkar. Hızlı moda endüstrisindeki tutum-davranış boşluğunu çevreleyen mevcut literatür, tüketicilerin hızlı moda endüstrisine yönelik çevresel ve sosyal bilinçli tutumları ile, bu tutumları etik moda satın almalarına dönüştürmedeki başarısızlıkları arasındaki boşluğu araştırmayı amaçlamaktadır. Carrington ve diğerleri (2016, s. 21-38), tutum-davranış boşluğunun, etik olma sorumluluğunu şirketlerden, şirketler tarafından sağlanan bir dizi ürün arasından doğru seçimi yapması gereken tüketicilere kaydırdığını savunmaktadır.

McNeill ve Moore (2015) gibi çeşitli araştırmalar, hızlı modanın olumsuz sosyal ve çevresel etkilerinin farkında olan bazı tüketicilerin, yine de bilgilerine aykırı davrandıklarını göstermektedir. Deviney ve diğerlerine göre (2010), etik tüketici, yeterince yüksek ahlaki standarda sahip olan kahramanda somutlaşan; açıkça kusurlu, çıkarıcı davranışlarımızı çevreleyen suçluluk duygusu yaratan, bir idealdir.

Bertrand Russell (1919, s. 147), “bir insanın son derece yetersiz kanıtlarla inandığı şey, arzularının göstergesidir; insan genellikle bilinçsiz olduğunu arzular. Bir insana içgüdülerine aykırı bir gerçek sunulursa, onu yakından inceleyecek ve kanıtlar çok açık olmadıkça buna inanmayı reddedecektir. Öte yandan, içgüdülerine göre hareket etmesi için neden olan bir bilgi sunulursa, bunu en ufak bir delille bile kabul edecektir” der. Bu durum, Zizek’in (2009, s. 46), “Bilgim yokmuş gibi davranmaya devam edebilmem için; biliyorum ama bilmek istemiyorum. Biliyorum ama sonucu kabul etmeyi red ediyorum” cümlesiyle özetlenebilir.

Joy ve diğerleri (2012, s. 285-287), genç tüketicilerin sürdürülebilirliğin önemini kabul ettiklerini ancak modayı sürdürülebilirlikle ilişkilendirmediklerini, Kim ve diğerleri (2013, s. 256-259) araştırmalarında hızlı moda üreticilerinin sorumsuz iş uygulamaları ile hızlı modadan kaçınma arasında bir bağlantı olmadığını tespit etmişlerdir. Bu sonucun, günümüzdeki yapı ve döngünün yakın gelecekte düzelmesine olanak tanımadığı ileri sürülebilir.

5. DÜRÜSTLÜK İLKESİ

Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları'nın dürüstlük ve sorumluluk ile ilgili maddesine göre; pazarlama iletişimi, tüketiciyi ürünle ilgili olarak yanıltmamalıdır. Faaliyetin niteliği, ortamı veya teknolojisi ne olursa olsun, bilgi ilgili tüm taraflarca paylaşılmalıdır (Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları, 2021).

Hızlı giyim endüstrisi, otomotiv ve teknoloji endüstrilerinden sonra dünyanın en büyük üçüncü imalat endüstrisidir (Birleşik Krallık Avam Kamarası Raporu, 2019, s. 5). Hızlı moda terimi, 1980'lerden bu yana gelişen, teslim süresini 6 ile 12 aydan 30 günden daha kısa bir süreye ticari başarıyla indiren küresel moda holdinglerinin mevcut iş modelini ifade eder (Joy ve diğerleri, 2012, s. 275; Morgan ve Birtwistle, 2009, s. 194). Bu iş modeline göre, giysilerin Paris'teki podyumlardan Bangladeş'teki üretim atölyelerine gitmesi ve ardından Avrupa'daki perakende mağazalarına geri dönmesi bir aydan kısa bir süre almaktadır. Bu iş modeli, her yıl artan sayıda yeni moda koleksiyonunu, hızlı geri dönüşleri ve genellikle daha düşük fiyatları içerir. Tüketici talebini karşılayacak yeni ürünler sunmak için hızlı tepki vermek, bu iş modeli için çok önemlidir (Birleşik Krallık Avam Kamarası Raporu, 2019, s. 6).

Hızlı modanın üretim süreci ve tedarik zinciri karmaşıktır. Bu sebeple, tüketicilerin tam olarak bu süreçleri anlaması çok mümkün değildir (Bhaduri ve Ha-Brookshire, 2011, s. 138). H&M özelinde bu durum incelendiğinde, perakende devinin iş modelinin neden olduğu gerçek sosyal ve çevresel etkileri iletme yerine, organik pamuk ve geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılan “bilinçli moda”

koleksiyonunu tanıttığı ve tüketicilere anlamlı bir farkındalığın gerçekleştiğini hissettirmek için sürdürülebilirlik raporları yayınladığı görülmüştür (Bradshaw ve Zwick, 2014, s. 271-274; Shen ve diğerleri, 2012, s. 236-240).

H&M, dünyanın en büyük hızlı moda şirketleri arasındadır ve uygulamalarının çevre ve topluma yönelik olumsuz yan etkilerini azaltma sözü vermiştir. H&M, sürdürülebilir ve şeffaf bir şirket olarak algılanmak için ana rakiplerinden çok daha fazla çaba göstermektedir. Örneğin, İsveçli hızlı moda devi, şirketin web sitesi üzerinden sürdürülebilirlik raporlarının erişimine olanak sağlamaktadır (H&M Sürdürülebilirlik Raporu 2019, 2020; H&M Sürdürülebilirlik Raporu 2020, 2021). Ayrıca şirket, dolaylı olarak sürdürülebilirlik konumlandırmasını, sosyal ve çevresel aktivizmleriyle tanınan Gisele Bündchen ve Madonna gibi ünlüleri, H&M modasının marka elçileri yaparak gerçekleştirmiştir (H&M ve Gisele, 2014; H&M ve Madonna, 2006).

Sürdürülebilir ve etik iş uygulamaları konusunda müşterilerini kasıtlı olarak yanlış yönlendiren şirket uygulamalarına yeşil yıkama (greenwashing) adı verilmektedir. Yeşil yıkama kavramı, gerçek çevresel performanslarına ilişkin yanıltıcı bilgiler yayarak kirliliği önleme çabalarını kasıtlı olarak abartan şirketleri ifade eder (Delmas ve Burbano, 2011; Laufer, 2003; Lyon ve Montgomery, 2015; Markham ve diğerleri, 2014; Walker ve Wan, 2011). Walker ve Wan (2011, s. 231) yeşil yıkamayı, “yeşil konuşma ve yeşil yürüyüş arasındaki tutarsızlık (discrepancy between green talk and green walk)” olarak tanımlar.

Bu şirketler, başarılı bir yeşil imaj yarattıkları ve bunun sonucunda tüketiciler, bu şirketleri belirtilen çabalarına uygunluk açısından incelemediği için, iş modellerini başarılı bir şekilde yeşil yıkayan şirketler, bazen en kötü kirleticiler ve sosyal adaletsizliğin itici güçleri arasındadır (Laufer, 2003, s. 257).

Tekstil üretimi, tarım endüstrisinden sonra en çok su kirliliğine neden olan ikinci endüstridir. Dahası, organik pamuk üretimi, ipliğe dönüştürme işlemi sırasında önemli ölçüde daha fazla kimyasal ve su kullanılması sebebiyle, çevresel sürdürülebilirlik için geleneksel pamuk üretimine göre daha büyük tehlike oluşturmaktadır (Anguelov, 2016, s. XI).

Bir gömleğin ve kot pantolonun ağırlığına eşdeğer, bir kilogram pamuk üretimi için 10.000–20.000 litre su gerekmektedir. Ayrıca, moda endüstrisinin 2030 yılına kadar elyaf üretimi için %35 daha fazla arazi kullanması beklenmektedir. Bu durum, biyolojik çeşitlilik için bırakılabilecek veya genişleyen nüfusun ihtiyaç duyacağı mahsul yetiştirmek için kullanılacak 115 milyon hektarlık arazi anlamına gelmektedir (Birleşik Krallık Avam Kamarası Raporu, 2019, s. 28).

Yeni giysi tüketiminin, kişi başına 26,7 kg ile, Birleşik Krallık'ta diğer herhangi bir Avrupa ülkesinden daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir. Bu sayı, Almanya'da 16,7kg, Danimarka'da 16kg, İtalya'da 14,5kg, Hollanda'da 14kg ve İsveç'te 12,6kg'dır. İngiltere'de 2012 yılına göre yaklaşık 200.000 ton artışla, 2016'da 1.130.000 ton giysi satın alındığı tahmin edilmektedir (Birleşik Krallık Avam Kamarası Raporu, 2019, s. 40).

World Wide Fund'ın yayınladığı bir rapora göre, tekstil endüstrisi yılda 1,7 milyar ton karbondioksit yaymakta ve bu nedenle küresel ısınmaya önemli bir etkide bulunmaktadır. Tekstil endüstrisi, özellikle işlemede çok sayıda toksik kimyasal kullanmakta ve bu durum su havzalarına, toprağa ve biyolojik çeşitliliğe ciddi zararlar vermektedir. Buna ek olarak, endüstri, her yıl, yalnızca yüzde 20'si geri dönüştürülebilen ürünlerle 2,1 milyar ton atık üretmektedir. Küresel giysi tüketiminin 2000 ile 2014 yılları arasında ikiye katlanmış olması ve sadece 15 yıl öncesine göre, tüketicilerin giysilerinin yalnızca yarısını kullanmaları, çevresel baskıyı daha da kötüleştirmektedir. Günümüzde, küresel ortalamada, her insan yılda 5 kg kıyafet satın almaktadır. Bu ortalama, Avrupa ve ABD'de 16 kg'a kadar çıkmaktadır. Genel hazır giyim tüketiminin, 2015'teki 62 milyon tondan, 2030'da 102 milyon tona çıkarak daha da artması beklenmektedir. Küresel moda tüketimindeki bu öngörülen artışın daha fazla çevresel stres yaratacağı tahmin edilmektedir: 2030 yılına kadar küresel giyim ve tekstil endüstrisinin, 2015 yılına oranla, yüzde 50 daha fazla su kullanması, yüzde 63 daha fazla sera gazı (GHG) yayması ve yüzde 62 daha fazla atık üretmesi beklenmektedir (World Wide Fund Raporu, 2017, s. 8).

Ancak, çevresel etkiler, hızlı moda markalarını finansal açıdan baskılamaktadır. World Wide Fund tarafından raporlanan, Boston Consulting Group tarafından yapılan bir araştırma, şirketlerin her zamanki gibi faaliyetlerine devam etmeleri halinde, işçilik, hammadde ve enerji maliyetlerinin artması nedeniyle kar marjlarının 2030 yılına kadar en az yüzde 3 düşebileceğini göstermektedir. Bu, sektör için yılda

yaklaşık 45 milyar Euro'luk kar kaybı anlamına gelmektedir. World Wide Fund raporuna göre (2017, s. 8), Danimarka giyim sektörünün dolaylı arazi kullanımını değişikliği, su tüketimi, hava ve su kirliliği ve sera gazı emisyonlarının tüm maliyetlerini ödemesi durumunda, toplam maliyetlerin sektör için toplam gelirin yüzde 11,7'sine eşdeğer olacağını hesaplamaktadır. 2012 yılında sektör için ortalama kar, gelirin yüzde 6'sı olduğundan, çevresel ayak izinin entegre edilmesi, sektörün net zararlarla çalışmasına neden olacaktır.

Diğer hızlı moda üreticisi rakipleri gibi, H&M'in temel iş modeli de düşük fiyatlar, hızlı tüketim ve hızla değişen trendler tarafından desteklenmekte ancak bu faktörlerin tümü sürdürülebilirlik misyonuyla doğrudan çelişki içinde bulunmaktadır.

Birleşmiş Milletler, 2050 yılına kadar küresel nüfustaki artış göz önüne alındığında, mevcut yaşam tarzının sürdürülmesinin devamlılığının ancak yaklaşık üç gezegen eşdeğerinde doğal kaynakla sağlanabileceğini öngörmektedir (Birleşik Krallık Avam Kamarası Raporu, 2019, s. 5).

Sivil toplum kuruluşları, şirketleri daha etik ve çevre dostu olma iddialarından sorumlu tutmada önemli bir rol oynamaktadır. Moda endüstrisindeki çalışma koşullarını ve kirliliği önleme standartlarını iyileştirmek için hızlı moda üreticilerini yakından izleyen sendikalar ve sivil toplum kuruluşlarından oluşan birlik olan Temiz Giysi Kampanyası (Clean Clothes Campaign, 2021) buna bir örnektir.

Öte yandan, hızlı moda üreticileri ile sivil toplum kuruluşları işbirlikleri de tartışmalı olabilir. Örneğin, H&M web sitesine göre (H&M Sürdürülebilirlik İşbirlikleri, 2021), şirket, sendikalar (örn. The Ethical Trade Initiative), İsveç devlet kurumları (örn. Sida and Swedish Leadership for Sustainable Development), vakıflar (örn. World Wide Fund for Nature) ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar (örn. Textile Exchange) ile çeşitli işbirlikleri sunmaktadır. Bu paydaş grubu, çevre dostu uygulamaların oluşturulmasına yardımcı olmak ve üretim yapılan ülkelerdeki çalışma koşullarını iyileştirmek için H&M ile işbirliği yapmaktadır. Lyon ve Montgomery'ye (2015, s. 223-349) göre, çok uluslu kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşlarının başarılı iş birlikleri olmuştur, ancak bazı sivil toplum kuruluşları, yeşil yıkamaya açıkça yardımcı olmaktadır.

Örneğin, World Wide Fund for Nature (WWF), suyu dünyanın en değerli kaynağı olarak tanımlamakta (World Wide Fund for Nature, 2021); ancak, tekstil üretiminin dünyanın en büyük ikinci su kirletici endüstrisi olmasına rağmen (Angelov, 2016 XI), H&M ile eş zamanlı işbirliği yapmaktadır.

Angelov (2016) organik pamuğun, geleneksel pamuğa göre çok daha fazla su kirlettiğini vurgulamaktadır. H&M organik pamuğun en büyük alıcılarından biridir (H&M Sürdürülebilirlik Raporu 2020, 2021, s. 39; 53) ve yukarıda belirtildiği gibi, kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Textile Exchange ile işbirliği yapmaktadır.

Walker & Wan (2012, s. 231), yeşil yıkamayı, bir firmanın gerçek çevresel performans çabalarını gizlemek için stratejik bir iletişim aracı olarak tanımlamaktadır. Yeşil yıkama uygulamaları sebebiyle, H&M, Textile Exchange veya WWF'in organik pamuğun çevreye verdiği zararları vurgulamamaktadır. Bu bilgi saklama, müşterileri yanıltmakta, H&M'in çevresel performansının abartılı bir şekilde sunulmasına yol açmakta ve bir sivil toplum kuruluşunun H&M'in iş uygulamalarına yeşil ışık yakmasına örnek teşkil etmektedir (Lyon ve Montgomery, 2015, s. 225-344). WWF, bu anlamda, mücadele etmeyi taahhüt ettiği soruna neden olan sorunun tüketilmesini teşvik etmektedir.

Ünlülerin, kendilerini ünlülerle özdeşleştiren genç ve yeterli düzeyde bilgi sahibi olmayan tüketiciler üzerinde özel bir etkisi vardır (Angelov, 2016). Örneğin, model Gisele Bündchen yağmur ormanlarını koruma adına sosyal aktivizm katılımlarıyla geniş çapta tanınmaktadır. Bündchen'in, Rainforest Alliance Yönetim Kurulu üyesi olduğu dönemde (Rainforest Alliance, 2021) H&M kampanyalarında yer alıp, H&M kıyafetlerinin tüketimini teşvik etmesi tüketici için bir yanılgıya neden olmaktadır (H&M ve Gisele, 2014). Tüketici bu yolla, dolaylı olarak, bir çevre aktivistinin tüketilmesini teşvik ettiği ürünleri çevresel zararlarla ilişkilendirmemektedir.

Tüketici, kısmen organik pamuktan yapılmış bir tişört alımda doğru kararı vermek için, fiyat primi ödemeye istekli olup olmadığına karar vermelidir. Carrington ve diğerleri (2016), tüketicilerin doğru kararı verme sorumluluğuna yapılan vurgunun, şirketlerin etik olmayan iş uygulamalarıyla tüketicileri aldatmasına sebep olduğunu iddia etmektedir.

Hızlı moda üreticileri, tüketicilerin ve yatırımcıların daha fazla sürdürülebilirlik talebine yanıt vermek ve aynı zamanda rekabetçi kalabilmek için, fiyatları düşük tutma konusunda büyük bir baskı ile karşılaşmaktadır. Piyasanın bu gücüne ek olarak, medya ve sivil toplum kuruluşları da hızlı moda üreticileri üzerinde baskı oluşturmaktadır (Markham ve diğerleri, 2014; Delmas ve Burbano, 2011). Fakat, Lyon ve Montgomery (2015, s. 314-325)'e göre sivil toplum kuruluşları bazen şirketlere işbirlikleri yoluyla yeşil yıkamada yardımcı olmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ile yapılan işbirlikleri endüstri içinde, etik liderlik imajı yaratma girişimleridir.

Devinney ve diğerlerine göre (2010), tüketici davranışı içinde iki temel düşünce okulu vardır; ilki, tüketiciyi rasyonel veya yarı rasyonel bir birey olarak tanımlar ve tüketicilerin kararlarını bilinçli olarak en iyi bilgiye göre verdiğini savunur. Bu kavram, tüketicilerin sesini önemli olarak tanımlar; tüketiciyi, bir ürünü veya hizmeti satın alma şeklinde onaylayan veya onaylamayan bir seçmen olarak ifade eder. Ancak Devinney ve diğerleri ayrıca seçmen olarak tüketici modelinin güvenilirliğine ilişkin potansiyel kusurlara işaret etmektedir. Örneğin, tüketiciler satın alma kararını verirken her zaman yeterli bilgiye erişemeyebilirler. Tüketici davranışındaki ikinci düşünce ekolu, tüketiciyi, bilinçdışı akıldan kaynaklandığı için satın alma davranışının kökenini bilmeyen "evrimleşmiş bir maymun" olarak nitelendirir. İnsan zihninin evrimi bilinçsiz basit hayatta kalmaya dayanır ve bilinçli rasyonel düşüncelere değil, tüketicilerin zihninde doğru şeyi yapmak için çağdaş sosyal baskı ile binlerce yıllık ilkel biyolojik evrim arasında sürekli bir savaşa yol açar.

Devinney ve diğerlerine (2010) göre, tüketici topluma veya çevreye zarar vermeyen ürün ve hizmetleri satın alarak doğru kararlar vermekle yükümlüdür. Tüketicie doğru ve yeterli bilgiyi sağlamak aslında hızlı moda üreticilerinin sorumluluklarından biri olarak görülebilir. Tüketicinin doğru kararı vermesini sağlamak için moda üreticileri, rasyonel tüketicinin sosyal veya çevresel bir sorun hakkında yeterli bilgiye sahip olduğundan emin olmalıdır.

İsveç giyim devi H&M, bir dizi sürdürülebilirlik programı yürütmekte ve 2002'den beri yıllık sürdürülebilirlik raporları yayınlamaktadır (H&M Sürdürülebilirlik Raporları Arşivi, 2021). Şirket, 2010 yılında organik pamuk ve geri dönüştürülmüş malzemeler kullanarak, ilk Conscious Koleksiyonunu piyasaya sürmüştür (H&M'in İlk 70 Yılı, 2021). H&M'in kendi sürdürülebilirlik kriterlerine göre, "Conscious" (Bilinçli) etiketine hak kazanmak için giysilerin organik pamuk veya geri dönüştürülmüş polyester gibi en az %50 sürdürülebilir malzemeler içermesi gerekmektedir (H&M Sürdürülebilirlik Raporu 2020, 2021). Konuyla ilgili olarak, Norveç Tüketici Otoritesi H&M'e bir mektup göndererek şirketin, Conscious koleksiyonuyla bağlantılı aşırı genel sürdürülebilirlik iddialarının, tüketicileri yeşil yıkama ile yanılttığını belirtmiştir (Fortune Dergisi, 2019).

H&M'in yön belirleyici aktörlerden biri olduğu hızlı moda endüstrisi, tüketicilerine en son trendleri sunmak için her yıl milyarlarca giysi üretmektedir. Düşük fiyatlar, hızlı tüketim ve hızlı değişen trendlerle beslenen iş modellerine sahip hızlı moda markalarının gerçekten sürdürülebilir olup olmayacağı sorusunu gündeme getirmektedir. Bir ay ya da daha kısa zamanda değişen koleksiyonlar (Joy ve diğerleri, 2012, s. 275; Morgan ve Birtwistle, 2009, s. 194), tüketiciler tarafından giysilerin tek kullanımlık olduğu algısını desteklemekte ve aşırı israfı teşvik etmektedir.

Küresel moda endüstrisini yakından takip eden, kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Ellen MacArthur Vakfı tarafından hazırlanan bir rapora göre; her saniye, bir çöp kamyonuna eşdeğer tekstil çöprü atılmakta veya yakılmaktadır. Aynı raporda, giysilerin az giyilmesi ve nadiren geri dönüştürülmesi nedeniyle, her yıl tahmini 500 milyar ABD doları değer kaybedildiğine yer verilmiştir. Ellen MacArthur Vakfı raporuna göre; hiçbir şey değişmezse, 2050 yılına kadar moda endüstrisi dünyanın karbon bütçesinin dörtte birini tüketeceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, çamaşır yıkamak, her yıl okyanusa 50 milyardan fazla plastik şişeye eşdeğer, yarım milyon ton plastik mikro lif salmaktadır (Ellen MacArthur Vakfı Raporu, 2021).

Ellen MacArthur Vakfı'na göre, 2015 yılı itibarıyla tüm dünyada, giysilerin %73'ü geri dönüştürülemedikleri için çöplüklere veya yakma tesislerine gitmiştir. Bu durumun temel nedeni, tekstiller için geri dönüşüm altyapısının olmaması ve mevcut teknolojinin giysilerin yalnızca %1'inden daha azının yeni giysilere dönüştürülmesine izin vermesidir. Ürünler yeni ürünlere dönüştürülmek veya tarz olarak yenilenmek üzere tasarlanmadıklarından, giysiler ekonomik olarak geri dönüştürülememektedir. Bu durum, henüz mevcut olmayan çok sayıda çözüm ve teknoloji

gerektirmektedir (Ellen MacArthur Vakfı Tekstil Raporu, 2017, s. 36). H & M’de birçok tekstil türü için geçerli geri dönüşüm çözümlerinin büyük ölçekte ticari olarak mevcut olmadığını kabul etmiştir (H&M Geri Dönüşüm Açıklaması, 2019).

6. SONUÇ

Bu çalışmanın konusu olan H&M markasının özellikle, gerçeklik ilkesini yapay kıtlık algısı oluşturup tüketicilerin doğru karar verme yetisini manipüle ederek, sosyal sorumluluk ilkesini ırkçılık ve insan onuruna saygı ilkelerini görmezden gelerek ve dürüstlük ilkesini tüketici zihninde yeşil yıkamaya (greenwashing) neden olup aşırı tüketimi teşvik ederek ihlal ettiği görülmüştür. H&M’in içinde bulunduğu hızlı moda endüstrisinin yol açtığı yıkıcı çevresel etki birçok farklı raporla sunulmuştur. Üzücü olan şudur ki, hızlı moda sisteminin içinde olan üretici, tüketici ve sivil toplum kuruluşu ana aktörleri mevcut yıkıcılığı düzeltmek için gerekeni aslında yeterli düzeyde yapmamakta ve dünyamız her geçen gün bu kümülatif sorumsuzluğun etkileriyle yüzleşmektedir.

Çalışmadaki literatür araştırması hızlı moda endüstrisi ve tüketicileri açısından değerlendirilmeli ve sonuçları bu doğrultuda incelenmelidir. Hızlı moda endüstrisi, pazarlama iletişimiyle ilgili olarak, kurallara uyma sorumluluğu, pazarlama eko-sistemindeki etkileyiciler, bağlı kuruluş ağları, veri analitiği ve reklam teknolojisi şirketleri dahil olmak üzere genel sorumluluğa sahiptir. Pazarlama iletişimlerinin hazırlanmasında gerekli özen, pazarlama iletişimlerini yayınlayan, ileten, dağıtan yayıncılar, medya sahipleri ve hızlı moda şirketleri tarafından gösterilmelidir. Bu kategorilerden herhangi birine giren şirket veya kurum tarafından istihdam edilen ve bir pazarlama iletişiminin planlanmasında, oluşturulmasında, yayınlanmasında veya iletilmesinde yer alan kişiler, kendi faaliyetleriyle orantılı olarak kuralların yerine getirilmesinden sorumlu olmalıdır. Faaliyetin, ortamın veya teknolojinin doğası ne olursa olsun, sorumluluk, süreçteki rolleriyle orantılı olarak ve ilgili işlevlerinin sınırları dahilinde ilgili tüm taraflarca paylaşılmalıdır.

Pazarlama iletişimi, yeni tasarımların tüketilmesi arzusunu yaratan, hızlı modanın temel itici gücüdür. Hızlı moda tüketicileri, pazarlama iletişimi yoluyla kendilerine sağlanan bilgi ve içeriği araştırmalı, gardırobunun çevresel ayak izini azaltma konusunda bilinçli ve sorumlu davranabilmelidir. Yeni bir ürün almadan, markaları çevresel etki ve çalışma koşullarına göre, ürünlerini ise büyük ölçüde geri dönüştürülemeyen akrilik ve polyester gibi fosil yakıtlardan elde edilen sentetik kumaşlara göre değerlendirmeli, ürünlerin yaşam döngüsünü ve geride kalan atığın çevreye verdiği zararı göz önünde bulundurarak satın alma kararı verebilmelidir. Sonuç olarak; Moda, Dünyaya Mal Olmamalıdır.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlıdır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- Aksu M., Bektaş. G. Ö. E., & Karaboğa, K. (2011). Concepts of fast fashion and artificial scarcity in marketing in the 21th century: Tchibo Example. *Journal of Naval Science and Engineering*, 7(1), 48-70.
- Anguelov, N. (2016). *The dirty side of the garment industry – fast fashion and its negative impact on environment and society*. Boca Raton, USA: CRC Press.
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. E. (2011). Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 135-149.
- BBC Güney Afrika (2018). *H&M stores in South Africa trashed over 'racist' hoodie*. <https://www.bbc.com/news/world-africa-42675665> Erişim tarihi: 21 Mayıs 2021.
- Birleşik Krallık Avam Kamarası Raporu (2019). *Fixing fashion: clothing consumption and sustainability*. <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf> Erişim tarihi: 16 Mayıs 2021.
- Bradshaw, A., & Zwick, D. (2014). The field of business sustainability and the death drive: a radical intervention. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 267-279.
- Bray, J. P. (2009). Ethical Dimensions in Clothing Purchase. *First Annual Ethics in Everyday Life Conference*, 17-19 March, Salzburg.
- Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 329-344.
- Cambridge. (2022). *Definition of sustainability* <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sustainability> Erişim tarihi: 18 Ocak 2022.
- Carrington, M. J., Neville, B. & Zwick, D. (2016). *The ideology of the ethical consumption gap*. *Marketing Theory*, 16(1), 21-38.
- Chonko, L. B. (1995). *Ethical decisions in marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Clean Clothes Campaign. <https://cleanclothes.org/> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- CNBC. (2018). *H&M slammed as racist for 'monkey in the jungle' hoodie*. <https://www.cnbc.com/2018/01/08/hm-slammed-for-racist-monkey-in-the-jungle-hoodie.html> Erişim tarihi: 21 Mayıs 2021.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The myth of the ethical consumer*. New York, USA: Cambridge University Press.
- Economist. (2014). *Rana Plaza collapse one year on boots on the ground safety inspectors are now a common sight in bangladesh's garment factories* <https://www.economist.com/schumpeter/2014/04/24/boots-on-the-ground> Erişim tarihi: 3 Mayıs 2021.
- Ellen MacArthur Vakfı Raporu. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular/report> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- Ellen MacArthur Vakfı Tekstil Raporu. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy-Full-Report.pdf> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- Fan, Y. (2005). *Ethical branding and corporate reputation*. Corporate Communications: An International Journal. 10 (4). 341-350.

- Ferrell, O. C., Johnston, M. W., & Ferrell, L. (2007). A framework for personal selling and sales management ethical decision making. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 27(4), 291-99.
- Ferrell, O., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2016). *Business ethics: Ethical decision making and cases*. Cengage Learning. Boston, MA.
- Fortune Dergisi. (2019). *H&M makes a sustainable fashion miscue in Norway* <https://fortune.com/2019/06/27/hm-makes-sustainable-fashion-miscue-in-norway-fast-fashion/> Erişim tarihi: 16 Mayıs 2021.
- Friedman, V. (2010). *Sustainable fashion: what does green mean?* Financial Times <https://www.ft.com/content/2b27447e-11e4-11df-b6e3-00144feab49a> Erişim tarihi: 17 Ocak 2022.
- Gigerenzer, G. (1991). How to make cognitive illusions disappear: Beyond heuristics and biases. *European Review of Social Psychology*, 2, 83–115.
- Harpers Bazaar. (2018). *H&M's best designer collaborations*. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/g23095/hms-best-designer-collaborations/> Erişim tarihi: 9 Mayıs 2021.
- 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.
- H&M'in tarihçesi. *The H&M group history* <https://hmgroupp.com/about-us/history/> Erişim tarihi: 15 Ocak 2022.
- H&M'in İlk 70 Yılı. *The H&M group—the first 70 years*. <https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/en/Digital%20Annual%20Report/2017/Annual%20Report%202017%20Our%20history.pdf> Erişim tarihi: 15 Mayıs 2021.
- H&M Conscious. (2022). *H&M aldığımız övgüler* https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm/our-work/awards.html Erişim tarihi: 20 Ocak 2022.
- H&M Geri Dönüşüm Açıklaması (2019). *Sustainability report shows strong progress towards the goal to only source sustainable materials*. <https://about.hm.com/news/financial-reports/2019/4/3255193.html> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- H&M & Gisele. (2014). *Gisele Bündchen for H&M: Gisele Bündchen stars in the H&M Summer 2014 campaign*. https://www.vogue.it/en/magazine/daily-news/2014/04/gisele-bundchen-hem-adv-campaign?refresh_ce= Erişim tarihi: 11 Mayıs 2021.
- H&M & Madonna. (2006). *Madonna and H&M launch new fashion line*. https://about.hm.com/fr_fr/news/247014.html Erişim tarihi: 11 Mayıs 2021.
- H&M Sürdürülebilirlik İşbirlikleri. *Memberships and collaborations*. <https://hmgroupp.com/sustainability/leading-the-change/memberships-and-collaborations/> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- H&M Sürdürülebilirlik Raporu 2019. (2020). *Sustainability performance report 2019* <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2020/10/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2019.pdf> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2021.
- H&M Sürdürülebilirlik Raporu 2020. (2021). *Sustainability performance report 2020* <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2021/03/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2020.pdf> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2021.
- H&M Sürdürülebilirlik Raporları Arşivi. <https://hmgroupp.com/sustainability/sustainability-reporting/> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2021.
- H&M X Balmain 1 (2015). *H&M's Balmain launch prompts scuffles on Regent Street*. <https://www.theguardian.com/fashion/2015/nov/05/hm-balmmain-designer-fashion-launch-scuffles-regent-street> Erişim tarihi: 9 Mayıs 2021.

- H&M X Balmain 2 (2015). *Lüks koleksiyon için izdiham yaşandı.* <https://www.cnnturk.com/video/yasam/luks-koleksiyon-icin-izdiham-yasandi> Erişim tarihi: 9 Mayıs 2021.
- H&M X Balmain 3 (2015). *Yağma değil mağaza açılışı: Fatih Ürek ve Nur Yerlitaş'lı Balmain izdihamı* <https://onedio.com/haber/yagma-degil-magaza-acilisi-fatih-urek-ve-nur-yerlitas-li-balmmain-izdihami-618430> Erişim tarihi: 9 Mayıs 2021.
- H&M X Balmain 4 (2015). *H&M Balmain skandalı Fatih Ürek anlattı* <https://www.internethaber.com/hm-balmmain-skandalı-fatih-urek-anlattı-1484053h.htm> Erişim tarihi: 9 Mayıs 2021.
- H&M X Balmain 5 (2015). *Görgüsüzlükte geline son nokta: H&M ve Balmain işbirliği ortalığı birbirine kattı* <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/gorgusuzlukte-geline-son-nokta-h-m-ve-balmmain-isbirligi-ortaligi-birbirine-katti-40009924> Erişim tarihi: 9 Mayıs 2021.
- H&M X Erdem (2017). *Fans queue up day before launch for Erdem x H&M Collection* <https://www.straitstimes.com/lifestyle/fashion/fans-queue-up-day-before-launch-for-erdem-x-hm-collection> Erişim tarihi: 9 Mayıs 2021.
- Idacavage, S. (2018). *Fashion history lesson: The origins of fast fashion.* fashionista <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion> Erişim tarihi: 19 Ocak 2022.
- Indvik, L. (2020). *Sustainable fashion? There's no such thing.* Financial Times <https://www.ft.com/content/d174e7d7-97c4-43fc-8765-95075e5fcce7> Erişim tarihi: 18 Ocak 2022.
- Invisible Workers. (2017). *Invisible workers: Syrian refugees in Turkish garment factories* <https://cleanclothes.org/file-repository/resources-national-cccs-invisible-workers-syrian-refugees-in-turkish-garment-factories> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- 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, J. W., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-296.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies.* Berg Publishers.
- Kim, H., Choo, H. J., & Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 243-260.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006) Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154-177.
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261.
- Lemire, B. (1984). Developing consumerism and the ready-made clothing trade in Britain, 1750-1800. *Textile History*. 15(1), 21-44.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization and Environment*, 28(2), 223-349.
- Markham, D., Khare, A., & Beckman, T. (2014). Greenwashing: A proposal to restrict its spread. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 16(4), 1-16.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2). 190-198.
- Newman, P. K. (1952). *The early London clothing trades.* Oxford Economic Papers, 4(3), 243-251.

- NYT (2018). *H&M apologizes for 'monkey' image featuring black child* <https://www.nytimes.com/2018/01/08/business/hm-monkey.html> Erişim tarihi: 21 Mayıs 2021.
- Pasquinelli, I. (2012). *Rio 2012: what can the fashion industry do to become more sustainable?* The Guardian <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/fashion-industry-sustainability-strategy> Erişim tarihi: 17 Ocak 2022.
- Phelps, A. M. (2015). *Common reads: The economic history of garment and textile manufacturing and relevance to modern economic development*. Bard College Bard Digital Commons.
- Rainforest Alliance. <https://www.rainforest-alliance.org/press-releases/im-alive-brasil> Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- Ro, C. (2020). *Can fashion ever be sustainable?* BBC <https://www.bbc.com/future/article/20200310-sustainable-fashion-how-to-buy-clothes-good-for-the-climate> Erişim tarihi: 18 Ocak 2022.
- Russell, B. (1919). *The proposed roads to freedom*. H. Holt & Co.
- Stanford Felsefe Ansiklopedisi *The stanford encyclopedia of philosophy*. <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/> Erişim tarihi: 20 Mayıs 2021.
- 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.
- Sheridan, M., Moore, C., & Nobbs, 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.
- Siegle, L. (2011). *To die for: Is fashion wearing out the world?* Fourth Estate.
- Singer, P. (1994). *Ethics*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Smith, N. C. (1995). *Marketing strategies for the ethics era*. Sloan Management Review. 85-97.
- Taplin, I. M. (2014). Who is to blame? A re-examination of fast fashion after the 2013 factory disaster in Bangladesh. *Critical Perspectives on International Business*, 10(1), 72-83.
- The Economist. (2009). *Planned obsolescence* <https://www.economist.com/news/2009/03/23/planned-obsolescence> Erişim tarihi: 19 Ocak 2022.
- The Economist. (2018). *The true cost of fast fashion*. The Economist [Video Dosyası] <https://youtu.be/tLFNU0-8ts> Erişim tarihi: 19 Ocak 2022.
- Tun, Z. T. (2021). *H&M: The secret to its success*. Investopedia <https://www.investopedia.com/articles/investing/041216/hm-secret-its-success.asp> Erişim tarihi: 19 Ocak 2022.
- Tokatli, N. (2008). Global sourcing insights from the clothing industry: The Case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8, 21-38.
- Tokatli, N., & Kizilgun, O. (2009). From manufacturing garments for ready to wear to designing collections: Evidence from Turkey. *Environment and Planning*, 41(1), 146-162.
- Uluslararası Ticaret Odası Reklamcılık ve Pazarlama İletişim Kuralları. *ICC advertising and marketing communications code* <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/> Erişim tarihi: 20 Mayıs 2021.
- UNECE. (2018). *UN Alliance aims to put fashion on path to sustainability*. The United Nations Economic Commission for Europe <https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability> Erişim tarihi: 18 Ocak 2022.
- Walker, K., & Wan, F. (2011). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-242.

- Washington Post. (2018). *H&M faced backlash over its 'monkey' sweatshirt ad. It isn't the company's only controversy.* <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2018/01/19/hm-faced-backlash-over-its-monkey-sweatshirt-ad-it-isnt-the-companys-only-controversy/> Erişim tarihi: 21 Mayıs 2021.
- Welters, L., & Lillethun, A. (2007). *The fashion reader.* Berg Publishers.
- World Wide Fund for Nature. https://www.wwfca.org/en/our_work/water/ Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- World Wide Fund Raporu. (2017). *Changing fashion: The clothing and textile industry at the brink of radical transformation - Environmental rating and innovation report 2017* https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2017-09/2017-09-WWF-Report-Changing_fashion_2017_EN.pdf Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2021.
- Zizek, S. (2009). *Violence.* London, UK: Profile Books Ltd.