

**T.C.
IŞIK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MODA VE TEKSTİL TASARIMI ANA BİLİM DALI
MODA VE TEKSTİL TASARIMI PROGRAMI**

Deniz YAHYABEYOĞLU

**TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA
ENDÜSTRİSİNİN DEĞİŞİM SÜRECİNE ETKİSİ:
DİSİPLİNLERARASI BİR ANALİZ**

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Aşlı ŞEN TAŞBAŞI**

İSTANBUL, Ocak 2025

**T.C.
IŞIK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MODA VE TEKSTİL TASARIMI ANABİLİM DALI
MODA VE TEKSTİL TASARIMI PROGRAMI**

**Deniz YAHYABEYOĞLU
(21MODA5009)**

**TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA
ENDÜSTRİSİNİN DEĞİŞİM SÜRECİNE ETKİSİ:
DİSİPLİNLERARASI BİR ANALİZ**

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Aslı ŞEN TAŞBAŞI**

İSTANBUL, Ocak 2025

**T.C.
IŞIK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MODA VE TEKSTİL TASARIMI ANA BİLİM DALI
MODA VE TEKSTİL TASARIMI TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**Deniz YAHYABEYOĞLU
(21MODA5009)**

**TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA
ENDÜSTRİSİNİN DEĞİŞİM SÜRECİNE ETKİSİ:
DİSİPLİNLERARASI BİR ANALİZ**

Tezin Savunulduğu Tarih: 14.01.2025

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aslı ŞEN TAŞBAŞI / FMV Işık Üniversitesi

Diğer Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Özgen Osman DEMİRBAŞ / Atılım Üniversitesi,

Doç. Dr. Nuray ER BIYIKLI / Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

İSTANBUL, Ocak 2025

ÖZET

TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA ENDÜSTRİSİNİN DEĞİŞİM SÜRECİNE ETKİSİ: DİSİPLİNLERARASI BİR ANALİZ

Küreselleşme ile birlikte, iktisadi hayatta hemen hemen tüm sektörlerde olduğu gibi, moda sektöründe de ortaya çıkan hızlı ve seri üretim anlayışına paralel olarak, yerel üretimin yerini uluslararası düşük maliyetli üretim almıştır. Böylelikle, üretimin hızlı ve yüksek hacimli olarak gerçekleştirilmesi anlayışı çerçevesinde “hızlı moda” kavramı ortaya çıkmıştır. Hızlı moda, tüketiciyi ürünün kalitesi yerine; lüks markaların ikamesi olabilecek ürünleri daha düşük fiyata, daha önce ve daha fazla miktarda tüketebilmeye odaklamıştır. Hızlı moda akımı ile kullan-at ürünlerin tüketim miktarında meydana gelen artışla doğru orantılı olarak, atık giysi miktarı da artmış; üretim sırasında ortaya çıkan ham madde kullanımı, su tüketimi ve çevresel zarar yeni bir boyut kazanmıştır. Doğal kaynakların en fazla tüketildiği sektörler arasında yer alan moda sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik yöntem arayışları arasında, “sürdürülebilir moda” anlayışı öne çıkmaktadır. Bu tez çalışmasında, hızlı moda uygulamalarının yarattığı ekolojik tahribata karşılık sürdürülebilir moda perspektifinin incelenmesi hedeflenmektedir. İlgili literatürde var olan çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, moda sektöründe tüketicilerin çevresel sorumluluklarının ve süreci değiştirme/dönüştürme yeteneğine ilişkin içgörüler elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada altı katmanlı gelir grubu belirlenmiş ve bu gruplara dâhil rastgele seçilen katılımcılar ile örneklem kümesi oluşturulmuş ve bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasının bulgularının değerlendirilmesi neticesinde; tüketicinin kararlarının, sürdürülebilir modanın değişim süreci üzerinde etkisinin olabileceği, elde edilen bulguların daha ileri düzey araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilecek

araştırmalar için bir başlangıç noktası oluşturabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hızlı Moda, Sürdürülebilir Moda, Tüketici Tercihleri

ABSTRACT

THE IMPACT OF CONSUMER PREFERENCES ON THE ALTERATION PROCESS OF THE SUSTAINABLE FASHION INDUSTRY: AN INTERDISCIPLINARY ANALYSIS

With globalization, as in almost all sectors in economic life, international low-cost production has replaced local production in parallel with the understanding of fast and mass production in the fashion sector. Thus, the concept of “fast fashion” has emerged within the framework of the understanding of fast and high volume production. Instead of the quality of the product, fast fashion has focused the consumer on being able to consume products that can be substitutes for luxury brands at lower prices, earlier and in larger quantities. In direct proportion to the increase in the consumption of disposable products with the fast fashion trend, the amount of waste clothing has also increased; raw material use, water consumption and environmental damage during production have gained a new dimension. The concept of “sustainable fashion” stands out among the search for methods to ensure sustainability in the fashion industry, which is one of the sectors where natural resources are consumed the most. In this thesis, it is aimed to examine the sustainable fashion perspective in response to the ecological destruction caused by fast fashion practices. Unlike the existing studies in the relevant literature, this research aims to gain insights into the environmental responsibilities of consumers in the fashion sector and their ability to change/transform the process. For this purpose, six stratified income groups were determined in the study and a sample set was formed with randomly selected participants from these groups and a survey study; it was concluded that consumer decisions may have an impact on the change process of sustainable fashion and that the findings obtained may

constitute a starting point for research to be carried out using more advanced research methods.

Keywords: Fast Fashion, Sustainable Fashion, Consumer Preferences

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim sürecinde bana yardımcı ve destek olan pek çok değerli insan olmuştur. Bu süreç boyunca yanımda olan, daha iyi bir çalışma ortaya koyabilmem için desteğini esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Aslı Şen Taşbaşı'na içten teşekkürlerimi sunarım.

Elbette, bir tez çalışma süreci sadece akademik destekle sınırlı kalmaz; aile üyelerinin ve arkadaşların desteği ve sabrı da bu yolculuğun önemli bir parçasıdır. Pes etmek istediğimde bana destek çıkan, kendime inancımı yitirdiğimde tekrar kazanmama yardımcı olan, sevgilerini ve bana güvenlerini her zaman hissettiğim aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Size çok şey borçluyum.

Tüm süreç boyunca her konuda yanımda olan ve sorularına hiçbir zaman sıkılmadan, kızmadan yanıt veren Dr. Ayşe İraz Alpay'a, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, beni her zaman cesaretlendiren ve sabırla dinleyen sevgili arkadaşlarım Selin Sağesen Aksöz, Poyraz Sağtekin ve Ezgi Şen'e; bu süreçte yanımda olan tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Deniz YAHYABEYOĞLU

Aileme..

İÇİNDEKİLER

	<u>SAYFA NO</u>
ONAY SAYFASI.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	vi
İTHAF SAYFASI.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
BÖLÜM 1.....	1
1. GİRİŞ VE KURAMSAL ARKA PLAN.....	1
BÖLÜM 2.....	9
2. LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	9
BÖLÜM 3.....	14
3. MODA SEKTÖRÜ VE KÜRESEL EKONOMİ İLİŞKİSİ	14
BÖLÜM 4.....	19
4. MODA SEKTÖRÜ VE ÇEVRE İLİŞKİSİ.....	19

BÖLÜM 5.....	24
5. MODA SEKTÖRÜNDE ÇEVREYE DUYARLI DÖNÜŞÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA	24
5.1 MODA SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ANLAYIŞININ TARİHÇESİ VE AMAÇLARI.....	26
5.2 HAMMADDE VE ÜRETİM SÜRECİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	27
5.2.1 Tasarımda Sürdürülebilirlik	33
5.2.2 Hammaddenin İşlenmesinde Sürdürülebilirlik	41
5.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA UYGULAMA ALANLARI.....	41
5.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ	45
BÖLÜM 6.....	51
6. ANALİZ: ANKET ÇALIŞMASI.....	51
6.1. ÖRNEKLEM KÜMESİNİN TANIMI	51
6.2 YÖNTEM.....	52
6.3 BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	53
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKLAR	89
EKLER.....	98
EK A.....	98
EK B	106
ÖZGEÇMİŞ.....	107

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1 Gana Kıyılarında Meydana Gelen Giysi Falezleri	22
Şekil 4.2 Afrika Kıyılarında Oluşan Atık Giysi Dağları.....	22
Şekil 4.3 Şili Atacama Çölü'nde Meydana Gelen Atık Giysi Dağları	23
Şekil 4.4 Şili Atacama Çölü'ne Atılmış, Etiketli Giysilere Bir Örnek	23
Şekil 5.1 Dünyadaki Toplam Elyaf Üretiminin Yıllar İçindeki Değişimi	29
Şekil 5.2 Kapalı Çevrim Geri Dönüşüm Modeli	31
Şekil 5.3 Patagonia İş Modeli	32
Şekil 5.4 Stella Mccartney, 2019 Defilesinden İleri Dönüşüm Tasarım Örnekleri	38
Şekil 5.5 Stella Mccartney X Bolt Threads Frayme Mylo™ Bag	39
Şekil 5.6 Stella Mccartney X Adidas, Vegan Deri Kullanılan Spor Ayakkabılar	40
Şekil 5.7 Alabama Chanin Ceket Detayı	45
Şekil 5.8 Alabama Chanin Tarafından Yapılan Nakişlar.....	45
Şekil 5.9 Kişiselleştirme Öncesi Nike Spor Ayakkabi Modeli.....	47
Şekil 5.10 Kişiselleştirme Sonrası Nike Spor Ayakkabi Örneği	48
Şekil 5.11 Nuno Kendin Yap (Do It Yourself) Kiti Örneği.....	48

TABLolar LİSTESİ

Tablo 6.1 Cinsiyet Bazında Katılımcı Sayısı Tablosu	52
Tablo 6.2 Katılımcıların Cinsiyet Ve Yaş Dağılım Yüzdeleri	54
Tablo 6.3 Katılımcıların Cinsiyet, Yaş, Aylık Gelir Ve Eğitim Durumuna Göre Sayısal Dağılımı	55
Tablo 6.4 Katılımcıların Giyim Alışverişi Yapma Zamanı Dağılımı (%).....	57
Tablo 6.5 Katılımcıların Aylık Giyim Alışveriş Bütçesi Dağılımı (%)	58
Tablo 6.6 Aylık Ortalama Gelir ve Giyim Alışverişi İçin Ayrılan Bütçe Karşılaştırması	60
Tablo 6.7 Giyim Alışverişi İçin Aylık Ayrılan Bütçenin Cinsiyete Göre Yüzdelerlik Dağılımı.....	61
Tablo 6.8 Anket Katılımcıların Giyim Alışverişinde Önem Verdiği Özellikler	61
Tablo 6.9 Giyim Alışverişinde Sürdürülebilirliğin Yanında Önem Verilen Özellikler.....	63
Tablo 6.10 Giyim Markası ve Sürdürülebilir Markalar: Beklenen Özelliklerin Karşılaştırmalı Analizi	63
Tablo 6.11 Moda Giyim Ürünleri Bilgilendirme Kartlarının Okunma Oranları	65
Tablo 6.12 Cinsiyete Göre Moda Giyim Ürünlerinde Bilgilendirme Kartlarının Okunma Oranları.....	66
Tablo 6.13 Bilgilendirme Kartlarını Okuma Durumuna Göre Sürdürülebilir Moda Ürünleri Satın Alma Sıklığı	66
Tablo 6.14 Cinsiyete Göre Moda Giyim Ürünlerine Eklenen Bilgilendirme Kartlarını Okuyan Katılımcıların Sürdürülebilir Moda Ürünlerini Satın Alma Sıklığı	67
Tablo 6.15 Cinsiyete Göre Moda Giyim Ürünlerine Eklenen Bilgilendirme Kartlarını Okumayan Katılımcıların Sürdürülebilir Moda Ürünlerini Satın Alma Sıklığı	68
Tablo 6.16 Bilgilendirme Kartlarını Okuma Durumuna Göre Erişilmek İstenilen Sürdürülebilir Moda Faktörlerinin Oranları	68
Tablo 6.17 Cinsiyete Ve Moda Giyim Ürünlerine Eklenen Bilgi Kartlarını Okuma Durumuna Göre Erişilmek İstenilen Sürdürülebilir Moda Faktörleri	69
Tablo 6.18 Sürdürülebilir Moda Markalarının Diğer Markalardan Ayrılmasını Sağlayan En Önemli Faktörlerin Karşılaştırılması Ve Yüzdelerlik Dağılımı	70

Tablo 6.19 Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Satın Alınmasında Etkili Olan Faktörler	72
Tablo 6.20 Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Satın Alınmında Etkili Faktörlerin Cinsiyet Bazında Sıralı Yüzdeler Dağılımı.....	74
Tablo 6.21 Tüketicilerin Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Fiyatlandırmasına Yönelik Görüşleri.....	75
Tablo 6.22 Kadın Tüketicilerin Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Fiyatlandırmasına Yönelik Görüşleri.....	76
Tablo 6.23 Erkek Tüketicilerin Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Fiyatlandırmasına Yönelik Görüşleri.....	77
Tablo 6.24 Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Fiyat Değişiminin Satın Alma Kararına Etkisi	78
Tablo 6.25 25-34 Yaş Grubu ve Lisans Mezunu Katılımcıların Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Fiyat Değişiminin Satın Alma Kararına Etkisi	79
Tablo 6.26 35-44 Yaş Grubu ve Lisans Mezunu Katılımcıların Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Fiyat Değişiminin Satın Alma Kararına Etkisi	80
Tablo 6.27 Yaş Gruplarına Göre Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Çabalarının Önemi	81
Tablo 6.28 Eğitim Durumuna Göre Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Çabalarının Önemi	82
Tablo 6.29 Giyim Ürünlerine Ayrılan Aylık Bütçe Durumuna Göre Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Çabalarının Önemi.....	83

KISALTMALAR LİSTESİ

DDT: Dikloro Difenil Trikloroetan

UNFCCC: United Nations Framework Convention on Climate Change

ILO: International Labour Organisation

MIV: Launchmetrics Şirketinin Marka Performansını Ölçmek İçin Kullandığı
Parasal Bir Terim

BÖLÜM 1

1. GİRİŞ VE KURAMSAL ARKA PLAN

Moda endüstrisi, uzun yıllar boyunca yaratıcı tasarım ve küresel ekonomiden aldığı pay ile ele alınan bir endüstri iken, günümüzde çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk kavramlarının giderek daha fazla önem kazanmasıyla birlikte, çevresel etkileri ve sürdürülemez uygulamaları nedeniyle çok boyutlu ve çok sayıda araştırmaya konu olan bir endüstri halini almıştır. Sebep olduğu çevresel tahribatta meydana gelen artışa paralel olarak bu konuya yönelik farkındalığın da artması, moda endüstrisini sürdürülebilirlik doğrultusunda önemli bir dönüşüm sürecine itmiştir. Böylelikle moda, yalnızca estetik ve ticari bir alan olmaktan çıkarak hesap veren, toplumsal sorumluluklarını yerine getirmekle yükümlü olan bir iş kolu olarak karşımıza çıkmıştır. Bu değişim süreci yalnızca regülasyonlar veya teknolojik gelişmelerle şekillenmemektedir; aynı zamanda tüketici tercihlerinin de sürdürülebilir moda dönüşüm sürecinde belirleyici bir rolü bulunduğunu belirtmek yanlış olmaz. Tüketicilerin çevresel ve etik konularda giderek daha bilinçli hale gelmesi, tüketim tercihlerini kullanılan malzemelerden üretim sürecine ve markaların pazarlama yaklaşımlarına kadar geniş bir yelpazede etkilemektedir. Moda endüstrisinin paydaşları için tüketici tercihleri ile şekillenen talep fonksiyonunu anlamının kritik bir öneme sahip olmasının nedeni yalnızca karlılık hedefleri doğrultusunda tüketiciyi kaybetmemek değil, aynı zamanda çevresel sorumluluk bilinciyle hareket eden bir yaklaşım benimseyerek sürdürülebilir ürünlere yönelik ortaya çıkan talebi karşılamanın önemli bir arz stratejisi haline gelmiş olmasıdır.

Sürdürülebilirlik kavramı, günümüzde çevresel ve iktisadi söylemlerin merkezinde yer almakla birlikte, kökleri yüzyıllar öncesine dayanan ekolojik ve felsefi ilkelere dayanmaktadır. Bu ilkeler, insanları doğadan ayrı veya baskın varlıklar olarak değil, çevreleriyle bütünsel bir şekilde bağlantılı olarak gören

ekolojik bir bakış açısını vurgulamaktadır. Batı düşüncesinde sürdürülebilirliğin ekolojik boyutu, 18. ve 19. yüzyıllarda filozofların ve erken çevrecilerin sanayileşmenin yıkıcı etkilerine karşı gösterdikleri tepkiyle şekillenmeye başlamıştır. Her ne kadar çevresel bozulma belirtileri, Sanayi Devrimi'nin çok öncesinde ortaya çıkmaya başlamış da olsa, sürdürülebilirlik kavramının Sanayi Devrimi ile ilişkilendirilmesinin nedeni olarak, bu tarihten itibaren artan insan kaynaklı doğa tahribatı ve sera gazı emisyonları gösterilebilir.

Sanayi Devrimi öncesi başlayan çevre tahribatı, tarım ve buna bağlı gelişen yerleşik hayat gerekliliği ile ilişkilendirilebilir. Daha önceleri göçebe bir hayat süren toplumlar, tarım devrimi ile birlikte yavaş yavaş yerleşik düzene geçmeye başlamıştır. Tarım yapan bir toplum, toprağı ekip biçmiş ve yerleşik düzen gerekliliği ortaya çıkmıştır. Toplumun önce tarım alanı, sonra yerleşim alanı yaratmak için doğal alanları tahrip etmesi, çevresel bozulmanın ve doğal kaynakların aşırı tüketiminin ortaya çıkmasının temelini atmıştır.

Tarım toplumlarının yerleşik hayata geçişi, sürecin başlangıç noktası olarak görülse de Sanayi Devrimi ile çevre sorunları hızla artmış ve derinleşmiştir. Sanayi Devrimi'nin başında, Birinci Sanayi Devrimi olarak kabul edilen (Endüstri 1.0) dönemde, çırçır makinalarının ve buharlı dokuma makinalarının keşfi ile geçmişe nazaran tekstil sektörü oldukça gelişmiştir. Sanayi Devrimi öncesi tarım toplumları, kendi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla küçük ölçekli atölyelerde üretim yaparken; Sanayi Devrimi sonrası fabrikalar kurulmaya başlamış, çalışan sayısı artmış ve bu doğrultuda üretim miktarında da artış olmuştur.

Sanayi Devrimi'nin ikinci evresi (Endüstri 2.0), demiryolu çağına denk gelmektedir; bu çağda makinaların çalıştırılması için ilk çağda olduğu gibi tek kaynak kömür değildir, demir ve yeni enerji kaynakları kullanılmaya başlanmıştır. Çelik, petrol, elektrik ve kimyasallar devreye girmiş, demiryollarının da yardımı ile ilk tedarik zincirleri oluşmaya başlamıştır. Kimyasalların ortaya çıkışı ile doğal boyar maddelerin kullanımı azalmış ve bunların yerini kimyasallar almıştır. Bu çağda da önceki çağlarda olduğu üzere, çevresel etkiler ve bu etkilerin gelecek nesillere yansması üzerine toplu bir

düşünce yoktur. Toplumlar devamlı dönüşmeye devam etmiş, ilerleyen teknoloji ile insan hayatı ve iktisadi faaliyetler de değişmiştir. Ancak ilerleme, beraberinde özellikle demiryolunun keşfi ve ticaretin gelişmesi ile eşit olmayan servet dağılımını, küresel ölçekte hammadde kullanımını ve sera gazı emisyon artışını getirmiştir. 18. yy başında nüfus artışının gıda arzını aşacağını öngören Malthus Nüfus Teorisi ile (Malthus, 1798/1986, s. 4 Akt Karaca, 2022, s.1), aşırı nüfus artışı olacağı ve bir süre sonra nüfusu doyuracak yeterli besin kaynağı kalmayacağını ileri sürmüştür. Malthus'a göre nüfus geometrik oranla, yani katlanarak artarken, nüfusu besleyen kaynaklar, yani toprağın üretkenliği aritmetik oranla artmaktadır. 19. yy başına gelindiğinde dünya nüfusu 1 milyarı aşmıştır. John Stuart Mill ve Henry David Thoreau gibi düşünürler, sınırsız ekonomik büyüme kavramını sorgulayarak bunun yerine doğayla daha uyumlu bir ilişki kurulmasını savunmuşlardır. Mill, sanayileşmeden 50 yıl sonra üretimin nihai sınırlarına varmadan ekonominin büyümesinin devam etmesini ümit etmiş ve böylelikle doğanın güzelliklerinden daha fazla mahrum kalmadan, zihinsel kültürün terbiyesi ile ahlaki hislerin gelişmesinin daha fazla ertelenmemesini savunmuştur (Skidelsky ve Skidelsky, 2014, s.43;Akt Boz, 2018, s.193).

20. yy ile birlikte insanın çevre üzerinde etkisi ve emisyonlar artmış, sanayileşmenin çevresel ve sosyal etkileri üzerine daha fazla tartışılmaya başlanmıştır. Yaban hayatının korunması için çevreci gruplar kurulmuş ve bugün Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları olarak adlandırılan toplumsal ve çevresel problemleri işaret eden yoksulluk, açlık, temiz su ve sanitasyon, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar gibi konuları ele alan çalışmalar yayımlanmıştır. Sanayi Devrimi'nin beraberinde getirdiği zenginlik, daha iyi yaşam standartları, teknolojik ve toplumsal ilerlemeler ile sürdürülebilirliğe ilişkin endişeler İkinci Dünya Savaşı sonrası iyice artış göstermiş ve çevresel kaygılar hız kazanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan başlayarak dünyada iktisadi faaliyetler yaklaşık dört kat artmış, ekosfer ve insan ekonomik alt sistemi arasında eş benzeri görülmemiş düzeyde madde ve enerji değişimi sağlanmıştır (Rees, 1995; Akt Mızık ve Yiğit Avdan, 2020, s.452).

Kurulan çevre grupları, 1950’li yıllarda plastiklerin, kimyasalların, sentetiklerin, zirai ilaçların ve fosil yakıt kullanımının sonuçları konusunda uyarılarda bulunmuştur. 1952 yılında meydana gelen ve “Londra Öldüren Sisi” ismini alan olayda, şehri beş gün boyunca endüstriyel kirlilik ve yüksek basınçlı hava koşullarının birleşimi kaynaklı ölümcül duman karışımı kaplamıştır. Duman ve sisin birleşimiyle, şehirde günlük yaşam durma noktasına gelmiş ve binlerce kişi hayatını kaybetmiştir. Söz konusu olay, bir “çevre sorunu” olarak daha önce hiç görülmeyen ölçüde etki yaratmış, çevrecilik toplumsal bir harekete dönüşmüş, çevresel kaygılar her bir yurttaş için endişe verici hale gelmiş ve mevcut hızı ile ekonomik büyümenin insanların ve gezegenin varoluşunu tehlikeye atabileceği korkusunun hissedilmesine neden olmuştur.

Ekolojist hareketin mimarı Rachel Carson, 1962’de Sessiz Bahar adlı eserini yayınlamıştır. Böcek ilacı olarak yaygın kullanılan Dikloro Difenil Trikloroetan’ın (DDT) taşıdığı riskleri tartıştığı bu eserde, Carson, DDT’nin faydadan çok zarara neden olduğunu ve çevre ile insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerinin büyük ölçüde bilinmediğini belirtmiştir (Carson, 1962; Akt Mızık & Yiğit Avdan, 2020, s.452). Sürdürülebilirliğin günümüzde bilinen şekliyle felsefi temeli, özellikle Carson’ın eserini yayınlaması ve 1960’lar ile 1970’lerde çevre hareketinin yükselişiyle 20. yüzyılda belirginleşmiştir. Carson’ın çalışmaları, kontrolsüz endüstriyel faaliyetlerin ekolojik tehlikelerini ortaya koyarak, insan eylemleri ile ekolojik sistemler arasındaki karşılıklı bağımlılık konusunda kamuoyunda bir farkındalık yaratmıştır. 1970’li yıllar ile çevrecilik hareketi dünya çapında hız kazanmış ve sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1972 yılında insanlığın geleceğine ilişkin olarak bugünküne benzer bir bağlamda kullanılmıştır. Bu dönemde ayrıca, 1968 yılında kurulan ve hala uluslararası politika alanında oldukça aktif bir düşünce kuruluşu olan Roma Kulübü tarafından Büyümenin Sınırları adlı rapor yayınlanmıştır. Bu raporda, nüfus, sanayileşme, kirlilik, gıda üretimi ve kaynakların tüketimi olmak üzere beş değişken kullanılarak bir sistem dinamiği modeli oluşturulmuştur (Ataman, 2020, s.101). Dünya kaynaklarının sınırlı kapasitesinin modellendiği bu raporda, sürekli ekonomik büyümenin çevre korumayla bağdaşmadığı öne sürülmüştür.

Bu çalışmalar ve hareketler, yalnızca kaynak yönetimiyle değil, ekolojik dengeyi korumak, toplumsal eşitliği teşvik etmek ve insan ile diğer canlıların yaşamını korumakla ilgilenen bütünsel bir çerçeve olarak sürdürülebilirliğin temellerini atmıştır. Günümüzde sürdürülebilirlik felsefesi, bu ekolojik endişeleri gelecek nesillere yönelik etik sorumluluğun tanınmasıyla bütünleştiriyor.

İklim değişikliğinin endişe verici sinyalleri ile birlikte tüketiciler, 1990'lı yıllarda satınalma güçlerinin farkına varmaya ve tüketim alışkanlıklarında değişiklikler yapmaya başlamıştır. Bu durum, daha sürdürülebilir ürünlerin üretilmesi düşüncesini ateşlemiştir. Birleşik Milletler öncülüğünde, ilk COP (Conferences of Parties) toplantısı 1995'te yapılmış ve daha sonra 1997'de küresel ısınmaya yönelik olan ilk anlaşma UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change) imzalanmıştır. Ülkeler için sera gazlarını sınırlamaya yönelik ilk anlaşma olan Kyoto Protokolü 1997'de kabul edilmiş ve 2005'te devreye girmiştir (Özcan, 2020, s.176). İki dönemi bulunan protokolle, imza atan ülkeler 2008-2012 yılları arasında toplam gaz salınımı 1990 yılına kıyasla en az %5 azaltmayı taahhüt etmiştir. Bu taahhütün yerine getirilebilmesi için ülkelere ayrı ayrı sayısallaştırılmış sera gaz emisyonu azaltım ve sınırlama yükümlülükleri tanımlanmıştır. Ancak, ne yazık ki hedeflere ulaşamamış ve sera gazı emisyonları azalmak yerine artmıştır. 2015 yılında hemen hemen tüm ülkeler, küresel ısınmayı 1,5 °C ile sınırlamayı amaçlayan, Kyoto Protokolü'nün yasal olarak bağlayıcı halefi Paris Anlaşması'nı imzalamıştır (Özcan, 2020, s.179). Bu noktadan itibaren sürdürülebilirlik, dijital çağda, aşırı bilgi bolluğunun olduğu noktaya kadar patlama yaşamıştır. Öyle ki artık mesele kimin sürdürülebilirlikten bahsettiği değil; kimin sürdürülebilirlik hakkında konuşmadığıdır. 2023 yılında “sürdürülebilirlik” terimi, Google aramalarında zirveye ulaşmıştır.

Sürdürülebilir moda kavramı, temelinde çevreyi ve doğal kaynakları en üst düzeyde koruyarak kaliteli moda ürünlerinin daha uzun yıllar kullanılmasını hedeflemektedir. Bu doğrultuda yalnızca üretim aşamasında değil, kullanılan malzemelerde ve yapılan tasarımlarda en önemli öncelik, ortaya çıkan ürünün

uzun yıllar niteliğini kaybetmeden tüketiciye hizmet etmesini sağlamaktır. Böylelikle, giderek yükselen ihtiyaçların çok üzerine geçen tüketim eğilimini yavaşlatmak ve tüketiciyi daha az ancak nitelikli ürünleri tüketmeye yönlentmek amaçlanmaktadır. Markaların, tüketicilerine uzun yıllar hizmet etmesi amaçlanarak sunduğu; hızlı moda ürünlerine oranla daha yüksek fiyatlı ürünlerin çevresel problemleri çözmek için sorumluluğu paylaşan tüketici tarafında olumlu karşılanması, sürdürülebilir modanın devamlılığı için oldukça büyük öneme sahiptir. Bu aşamada çevresel problemlerin çözülmesi veya en aza indirgenmesi için tüketim alışkanlıklarını değiştirme sorumluluğunu alan ve karbon ayak izlerini minimize etmek isteyen tüketicilerin, sürdürülebilir moda için markaların en önemli müttefiki haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dünya genelinde yüzleşilen ve moda alanında yoğunlaşan aşırı tüketim alışkanlığının yarattığı sorunların çözümü olarak görülen fazla tüketimin azaltılması ve özellikle moda ürünlerinin geri dönüştürülmesi (ikinci el eşya kullanımının artırılması, yeniden üretime uygun malzemelerin kullanımı vb.) tüketicilerin desteği ile mümkün olacaktır.

Tüketici tercihlerinin sürdürülebilir moda dönüşümü üzerine etkisini sosyal bilim araştırması olarak ele alan bu tez çalışması; moda endüstrisinin dönüşümünü ele alarak moda ve tasarım alanında literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Fransız sosyolog ve filozof Jean Baudrillard'ın moda alanında fikirlerinden kuramsal zemin için ilham alınmıştır. Baudrillard eserlerinde, gelişmiş kapitalist ekonomilerdeki tüketim olgusu, kitle iletişimi ve teknolojik gelişmelerin yol açtığı toplumsal değişimleri analiz etmiştir. Çalışmalarında medyanın, reklamların ve ileri teknolojinin yarattığı anlam ve gösterge fazlalığının, kopyalardan ibaret bir "simülasyon" evrenine, gerçekliğin yok olduğu bir "hipergerçeklik" dünyasına yol açtığını savunmuştur (Baudrillard, J. 2010). Baudrillard, *Tüketim Toplumu* (1970) isimli eserinde, Karl Marx'ın *meta fetişizmi* kavramı ile birlikte Marcel Mauss'un *armağan* kuramından yola çıkarak, tüketimin ekonomik işlevinin ötesinde sembolik bir işlev kazandığını; tüketicilerin tüketim yoluyla somut ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde "grup kimliği" edindiğini öne sürmüştür (Baudrillard, J. 2010). Hızlı modanın

tüketicilere getirdiği “tüketim alışkanlıkları”nın bu noktada benzerlik gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketicilerin giysilere yüklediği “kimlik” görevi aşırı tüketimi getirmiş ve giysi tüketimi giyinme ihtiyacının karşılanmasının ötesine geçmiştir. Baudrillard, bolluk ve refah sonucunda ortaya çıkan mutluluğu bir mucize hatta bir büyü olarak tanımlar;

Tüketimi yöneten büyülü bir düşünce; gündelik yaşamı yöneten ise mucizeci bir zihniyettir. Bu düşüncelerin mutlak gücüne inanç üzerine kurulu bir şey olarak tanımladığımız ilkel bir zihniyettir. Buradaki inanç, göstergelerin mutlak gücüne duyulan inançtır. Bolluk ve refah aslında yalnızca mutluluk göstergelerinin birikimidir (Baudrillard, 1997, Akt Erdemsoy, 2023).

Tüketim Toplumu isimli eserin kaleme alındığı yıllarda, televizyon bu büyülü etkinin kaybedilmeden sürekli gerçekleşmesine yardımcı bir kitle iletişim aracı iken; günümüzde ilerleyen teknoloji ve internetin yaygınlaşmasının bu etkinin sürekliliğini sağlayan araçlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Artan tüketim ile birlikte israftan da söz etmek gerekir. Tüketim miktarının artmış olması, konfor ve refah artışı olarak görülmemelidir. Tüketim toplumlarınca benimsenen, ne kadar tüketim (bir diğer yönüyle israf) varsa o kadar refah vardır anlayışı, nesnelerin (moda endüstrisi ele alındığında giysinin) birer metaya dönüştürülmesine neden olmuştur. Giysiler, tüketen bireyler için ortaya çıkan toplumsal anlamıyla da önem taşımaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemde, ihtiyaç değil zorunluluk olarak görülen tüketimin etkileri daha derinden hissedilmektedir.

Bu tez çalışmasında, sürdürülebilirlik anlayışının moda endüstrisinin dönüşümü üzerindeki etkisi, tüketici tercihlerinin rolüne odaklanarak aranacaktır. Çalışma, ele alınan konu itibariyle disiplinler arası bir yapı sergilemektedir. Araştırmada anket yöntemi ile farklı gelir aralıklarından tüketicilerin sürdürülebilir moda bilincine sahip olup olmadığı ve bu bilince sahip tüketicilerin alışveriş tercihlerine bunu yansıtmalarına olan eğilimlerinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Tez çalışmasının ikinci bölümünde literatür incelemesi sunulmaktadır. Üçüncü bölüm, moda sektörü ve küresel ekonomi ilişkisine ayrılmıştır. Dördüncü bölümde ise moda sektörü ve çevre ilişkisine odaklanılmıştır. Beşinci bölümde, moda sektöründe sürdürülebilir dönüşüm

anlayışı, tarihçesi ve amaçları ile birlikte incelenmiştir. Altıncı bölümde anket çalışması yer almaktadır; yedinci bölüm ise sonuç ve öneriler bölümüdür.

BÖLÜM 2

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Moda, giyinmenin ötesinde, tüm toplumsal etkinlikleri içeren daha kapsayıcı ve genelleştirilmiş bir davranışsal kavramdır (Koca, Öz ve Yıldırım, 2016). Moda endüstrisi; modayı yaratan, üreten, kullanan ve elden çıkaranların oluşturduğu bir ağdan oluşmaktadır. Giysi tüketiminde, işlevsel, sosyal ve kültürel boyutlar iç içe geçmiştir (Eifler ve Diekamp, 2013; Akt Köşe ve Aydın, 2020). Bu noktada, giysiler, tüketicilerin dünya görüşlerinin ve sosyoekonomik durumlarının yansımalarına dönüşmüştür.

Moda tüketicilerinin sürekli değişiklik ve mağazalarda yeni ürün görme talepleri, hızlı moda kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Hızlı moda kavramı için sürekli sirkülasyon neticesinde kaynak bulma ve satın alma konuları kritik önem taşımaktadır (Bruce ve Daly, 2016). Hızlı moda kavramının, oldukça kısa bir döngüye sahip olması bu durumu açıklayabilmektedir. Ancak, en fazla kirlenmeye neden olan sektörlerin üst sıralarında yer alan tekstil, sürdürülebilirlik anlayışına verdiği zarar nedeniyle mercek altına alınmıştır (Boström ve Micheletti, 2016).

Sürdürülebilirlik kavramı, üretim, tüketim ve dış ticaretle sınırlı olmayan; kültürel, sosyal, çevresel pek çok alanı kapsayan bir olgudur ve günümüzde sahip olunan kaynakların geleceğe de aktarılması olarak tanımlanabilmektedir (Kuşat, 2013). Moda sektörü, yeni bir düzen belirleyerek köklü bir dönüşüme ihtiyaç duymaktadır ve bu dönüşüm, sosyal, kişisel ve kurumsal düzeyde uzun vadeli olarak yapılmalıdır (Reiley ve DeLong, 2011; Akt Köşe ve Aydın, 2020).

Modanın üretiminde ve tüketiminde çevresel ve etik konuları içeren sürdürülebilir moda, köklü dönüşüm sürecinde öne çıkmaktadır. Sürdürülebilir moda dönüşüm süreci, çevreye duyarlı etik üretim süreçleri ve sosyal sorumluluk anlayışının birleştirilmesini amaçlamaktadır ve bu nedenle oldukça dikkat çekmektedir. Bu dönüşüm süreci, yalnızca tasarım ve üretim aşamalarını

değil, aynı zamanda tüketim ve atık yönetimi süreçlerini de kapsamaktadır. Yapay yenilik, hız ve planlı eskitme ile ilerleyen moda endüstrisinin asıl temel değeri, bu dönüşüm süreci itibarıyla sürdürülebilirlik olmalıdır (Ertekin ve Atik, 2015). Fletcher (2008), sürdürülebilirliği, moda endüstrisinin kısıtlı doğal kaynakları koruma, çevre kirliliğini azaltma ve çalışan haklarını korumak gibi hedeflere odaklanması olarak ifade etmektedir. Çevreye ve topluma faydalı olan ya da zarar vermeyen, sürdürülebilir bir gelecek yaratmaya katkı sağlayan moda ürünleri, sürdürülebilir moda kapsamında değerlendirilmektedir (Wei ve Jung, 2017; Akt Köş ve Aydın, 2020, s.91). Moda endüstrisinin içinde bulunduğu sürdürülebilir dönüşüm süreci, üç ana maddede incelenmektedir: çevresel, toplumsal ve ekonomik sürdürülebilirlik (Joy, Sherry, Wang ve Chan, 2012). Moda endüstrisi, tekstil üretiminden kaynaklanan su tüketimi, kimyasal atıklar ve karbon salımları sebebiyle çevre üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır (Niinimäki,2020). Sürdürülebilir dönüşüm sürecinde, bu olumsuz etkilerin azaltılması amacıyla organik pamuk ve geri dönüştürülmüş malzemelerin yanı sıra, çevreye duyarlı üretilen kumaşlar ve hammaddeler öne çıkmaktadır. Çalışan hakları, adil ticaret ve ekolojik duyarlılık ise dönüşüm sürecinin temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Tüm hazır giyim ve lüks moda markaları, üretim süreçlerinde işçilerin haklarını korumak ve etik çalışma koşullarını sağlamakla sorumlu tutulmaktadır (Vicente, 2019). Sürdürülebilir moda markalarının yanı sıra, hızlı moda markaları da organik pamuk, Tencel®, geri dönüştürülmüş polyester gibi çevre dostu malzemeler kullanmaya başlamıştır (Kozłowski, Bardecki & Searcy, 2012). Pulse of The Fashion Industry (Moda Sektörünün Nabzı) isimli raporda, sektörün inovasyon beklentisinde olduğu üç alan; sürdürülebilir materyal karmaşı, kapalı döngü uygulamaları ve endüstri 4.0 olarak önceliklendirilmiştir (Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group, 2018). Sürdürülebilir moda dönüşümü, etik moda ve yeşil moda kavramları ile birlikte ele alınmaktadır. Shen (2014), sürdürülebilir modayı hem yeşil hem de etik boyutları kapsayan geniş ölçekli bir kavram olarak belirtmektedir. Daha çok çevresel konulara odaklanan yeşil moda kavramı, geri dönüştürülmüş materyallerin ve biyolojik olarak parçalanan liflerin kullanımını

desteklemektedir. Etik moda kavramı ise adil ticarete ve çalışma koşullarına odaklanmaktadır. Etik moda kavramının temel prensibi, giysilerin üretim ve tedarik sürecinde çalışma koşullarının iyi olmasının sağlanması ve giysilerin üretiminin yapıldığı ülkelerde sürdürülebilir bir iş modeli sunmaktır (Joergens, 2006). Etik moda kavramı, sürdürülebilirlik kavramının çok ötesinde, sosyal, kültürel ve ekonomik değişimleri de kapsamakta; çevresel kirliliğe, fazla tüketime yönlendiren fazla üretim fikrine, iş gücünün sömürülmesine ve adil olmayan ticarete karşı geliştirilen faaliyetleri içermektedir (Kipöz ve Atalay, 2015). Küresel ekonominin önemli bir parçası olan moda endüstrisi, sektörün ekonomik yapılarının sürdürülebilir dönüşüm sürecine ilişkin çalışmalar yapmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik, üretim süreçlerinin verimliliği, iş gücü maliyetleri, döngüsel ekonomi uygulamaları ve sürdürülebilir malzeme kullanımı ile doğrudan ilişkilendirilebilmektedir. Fletcher (2008), sürdürülebilir moda ve tekstil endüstrisinin ekonomik boyutlarını ele alırken, döngüsel ekonomi uygulamalarının bu alandaki ekonomik etkilerini tartıştığı çalışmada, moda endüstrisinin doğal kaynakları nasıl daha verimli kullanabileceği ve ekonomik sürdürülebilirliğin nasıl artırılacağı üzerinde durmaktadır. Tekstil endüstrisi kaynaklı oluşan büyük miktarda atık, çevreye büyük zararlar vermektedir. Kısıtlı doğal kaynakların idareli kullanımı ve arazilerde oluşan tekstil atıklarının yoğunluğunu azaltmak için geri dönüşüm bir çözüm olarak ele alınmaktadır. Çoğunlukla kimyasal çözücülerden, boyar maddelerden ve metallere oluşan endüstriyel atıklar; tehlikeli ve tehlikesiz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tehlikeli endüstriyel atıklar; patlayıcı, alevlenebilir, zehirli veya kanserojen olabilmekte, dolayısıyla bu tür atıklara ayrı olarak müdahale edilmesi gerekmektedir. Tehlikeli olmayan endüstriyel atıkların ise, yeniden kullanımı ve geri dönüştürülmesi daha kolay yapılabilmektedir (European Environment Agency, 2018). Bir giysi için geri dönüşüm, yeniden kullanım ve ileri dönüşüm, yeni bir hayat anlamına gelebilmektedir. Yeni materyallerin üretilmesi yerine eskilerin tekrar kullanılması, doğal kaynakların korunmasını, kirliliğin önüne geçilmesini ve atıkların azalmasını sağlamaktadır (Kim, 2015). Bu nedenle giysilerin geri

dönüştürülmesi ve yeniden kullanılması, işlenmemiş materyal kullanılarak yapılan yeni giysileri satın almaya kıyasla, modanın çevreye verdiği zararı azalmaktadır (Sinha ve Shah, 2011). Toplumun sürdürülebilirliğe yönelik farkındalığının artması, sürdürülebilir moda kavramı üzerinde yapılan çalışmaları artırmış ve farklı boyutlar kazandırmıştır. Çevre dostu ve etik üretilmiş giysilerin tüketimi, tüketicilerin bilincinin artmasıyla ön plana çıkan bir konu haline gelmiştir. 2006 yılında, modadaki etik konulara yönelik tüketici davranışlarını ve bu davranışların satın alma kararlarına etkisini incelemeye yönelik bir grup çalışması gerçekleştirilmiştir. İngiltere ve Almanya’da yapılan bu grup çalışmasının sonuçlarına göre, moda sektöründe tüketiciler, satın alma kararı verirken kişisel ihtiyaçlarına etik değerlerden daha fazla önem vermektedir (Joergens, 2006). Tüketici satın alma kararlarına ilişkin yapılan bir başka çalışmada, ürün ve mağaza ile ilgili özelliklerin, moda tüketicilerinin sürdürülebilir moda ürünlerini tüketim kararına etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, tüketiciler, sürdürülebilir moda ürününe ilişkin tüketim kararı verirken ürün özellikleri (tasarım, kalite, fiyat) yerine marka özelliklerine (etik uygulamaları, satış sonrası iletişimi, mağaza tasarımı) dikkat etmektedir. Marka özellikleri, sürdürülebilir moda tüketim kararı üzerinde pozitif etki yapmakta ve önemli bir rol oynamaktadır (Chan ve Wong, 2012). 2016 yılında gerçekleştirilen nitel araştırmada, tasarımcıların sürdürülebilirlik bilgilerini anlamak ve sürdürülebilir moda tasarımındaki güncel uygulamaların incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya göre (Lawless ve Medvedev, 2016), mevcut sektör uygulamaları ve beklentiler, tüketici bilgisi ve kabul edilebilirliği, sürdürülebilir kaynak kullanımı, sürdürülebilir üretim ve dağıtım alternatifleri ve sürdürülebilir tasarım eğitimi, moda endüstrisindeki dönüşüm sürecini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

Literatür incelemesi, tüketicilerin sürdürülebilir moda dönüşümüne ilişkin bilinç düzeyinin genellikle beklentilerin altında olduğunu ve tasarımcılar ile üreticilerde de benzer bir bilinç eksikliği olabileceğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, sürdürülebilir modanın başarılı bir şekilde dönüşüm geçirebilmesi için tüketici desteğinin önemine dair literatürde daha fazla netlik

sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda, bu tezde gerçekleştirilen anket çalışması, tüketicilerin fiyat artışlarına karşı duydukları hassasiyeti ve sürdürülebilir moda tercihlerine yönelik tutumlarını incelemeyi amaçlamakta, böylece alandaki mevcut literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

BÖLÜM 3

3. MODA SEKTÖRÜ VE KÜRESEL EKONOMİ İLİŞKİSİ

İklim krizinin etkileri her geçen gün daha da şiddetlenirken, ülkelerin ekonomik büyüme hedefleri hiç değişmemektedir. 2016 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan ve 2030 yılı sonuna kadar üye ülkeler tarafından benimsenen Sürdürülebilir Kalkınma Planı'nda en dikkat çekici maddelerden biri, 8. Hedef olan “İnsana Yakısr İş ve Ekonomik Büyüme” olmuştur (Peşkirioğlu, 2016). Birçok gelişmiş ülke, ekonomilerinin optimum büyüme seviyesini aşmış olmasına rağmen; üretim artışına ve büyümeye devam etmektedir. Bu bağlamda mantık dışı büyüyen ekonomiler, artık zenginleşmeye değil aksine yoksullaşmaya başlamıştır, daha doğru bir ifadeyle gelir dağılımındaki dengesizlik giderek keskinleşmiş, büyümeden alınan pay toplumun farklı kesimlerine eşit biçimde dağılmamıştır.

Ana akım iktisat anlatıları artan yoksulluk problemi için ekonomik büyüme ve gelir artışını işaret etse de; büyüme ile yoksulluk sorununun çözülemeyeceği, yoksulluğa sebep olan en önemli etkenin eşitsiz ekonomik büyüme olduğu gerçeği değişmemektedir. 2015 yılından bu yana, dünyanın en zengin %1'i, kalan insanların sahip olabileceğinden daha fazla servete sahip olmuştur. Buna karşılık, dünya nüfusunun yaklaşık %50'si günlük 5 Amerikan Doları'nın altında yaşamını sürdürmeye çalışmaktadır (Oxfam, n.d.). Çocuk işçilerin yaygın olduğu yoksul ülkelerde, bu çocukların %5'i 5 yaşına gelemeden çeşitli nedenlerle hayatını kaybetmektedir. Küresel servet, son yüz yılda tarihin geri kalanına oranla büyük ölçüde yükselmiş, buna rağmen yoksulluk ortadan kalkmamış, aksine çok daha artmıştır. Küresel ekonomik kazancın eşitsizliği son kırk yılda iki kat artmıştır; en zengin 20 ülkenin elde ettiği gelir, en fakir ülkelerin gelirleri toplamının 37 katına ulaşmıştır (DPT,9.Kalkınma Planı,2007).

Birleşmiş Milletler ülkelerinin 17 maddelik Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nda (Sürdürülebilir Kalkınma, 2019) yer alan maddeler ilk bakışta

küresel ekonominin daha eşitlikçi ve sürdürülebilir yapıda olduğu bir dünya için yeşil ekonomik büyüme mekanizmasının kurulmasını destekleyici görünmektedir. Ancak, ekonomik büyüme ısrarının sürdürülmesi ve “yeşil ekonomi” kavramının yine tüketim artışı üzerine kurulu olması; ekonomik büyüme için sürdürülebilir bir çevrenin ön koşul olmasına rağmen tek başına yeterli olmayacağı anlamını taşır. Ülke ekonomi modellerinin yeşil ekonomi modeline dönüştürülmesi, sürdürülebilir çevre için bir gerekliliktir. Ekonomi kavramı, kıt kaynakların etkin biçimde kullanımını ele alırken; yeşil ekonomi modeli kıt kaynakların etkin kullanımının yanı sıra, sonrasında ortaya çıkan atıkların etkin kullanımını da hedeflemektedir. Bu sayede üretim sonucu ortaya çıkan negatif etkenler yok edilebilecek, çevresel ve ekolojik zararlar minimuma indirilebilecektir. Üretim yapabilmek için gereken en önemli faktörler arasında doğa ve toprak yer almaktadır. Üretim miktarının artması, doğa ve toprak kullanımının da artışı anlamına gelmektedir. Daha çok üretimi hedefleyen yeşil ekonomi modeli bu noktada amacı ile çelişmekte; çevre ve ekolojinin korunarak daha fazla üretim yapma isteği birbirine uymamaktadır. Günümüzde ortaya çıkan çevresel bozulmalar ve bu nedenle yaşanan küresel felaketler, insanoğlunun çevreye olan olumsuz etkisinin daha net anlaşılmasında etkili olmuştur. Söz konusu çevresel bozulmaların temeli 20. yy sonlarında hızlı küreselleşme ile atılmıştır; sonuçları ise 21. yy’a gelindiğinde değerlendirmeye alınmış ve çözüm yolları aranmaya ancak bu zamanda başlamıştır. Bu süreç, ülkelerin tek hedefinin ekonomik büyüme ve gelişme olmaması gerektiğini; daha güçlü bir ekonomiye sahip olmak için doğal kaynakların dikkatli kullanımı ve sürdürülebilirliğin önemi ortaya konmuştur. Bu durum, çevre dostu kalkınma ve büyüme politikalarının uygulanması görüşünün yaygınlaşmasına neden olmuştur. Günümüzde yeşil ekonomi kavramı aracılığıyla sürdürülebilirliğin yalnızca çevre ile bir araya geldiğinde anlamlı olduğu netlik kazanmış; sürdürülebilir bir kalkınma planının mutlaka çevreyi koruması gerekliliği fikri yaygınlaşmıştır. Burada ilginç olan durum, sürdürülebilir kalkınma planı ve çevre koruma kavramlarının birbiri ile yaşadığı zıtlıktır. Daha çok üretim hedefi olan kalkınma planlarının, daha çok doğal kaynak kullanımı ve çevre zararı

anlamına geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Üstelik daha çok üretimin çevresel boyutta yarattığı zararlar, doğal kaynakların yenilenme sürecinde de ortaya çıkmaktadır. Kendi kendini yenileme sürecinde zorluk çeken doğal kaynaklar bu süreci farklı yollar ile insanoğluna aktarmaktadır; örneğin üretim sonrası ortaya çıkan atıklar, ekosistem tarafından absorbe edilemediği için çevre kirliliği ile sonuçlanmaktadır.

Geçtiğimiz yüzyılın sonlarında kendini hissettirmeye başlayan küreselleşme arzusu, dünya ekonomilerinin yanı sıra reel ve finansal piyasalarda değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişiklikler, tüm ülke ekonomilerinde etki yaratmıştır. Gelişmiş ülkeler, fazla tüketim arzusunun çevreye olan zararlarını diğer ülkelere kıyasla daha erken fark etmiş ve tedbir almaya başlamıştır; alınan tedbirler arasında en dikkat çeken nokta, üretim esnasında ortaya çıkan çevre tahribatının önüne geçmek için üretim yerlerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere kaydırılması olmuştur. Gelişmiş ülkelere alınan sözde tedbir, son derece geçici ve kısıtlı olmakla birlikte, tüm ülkeler için sürdürülebilirliği olanaksız hale getirmektedir. Oysa tüm ülkeler için sürdürülebilirlik bir tercih değil, zorunluluktur.

McKinsey & Company, Euromonitor ve Statista gibi kuruluşlarca yapılan çalışmalarda, küresel gelirin yaklaşık %2'sini oluşturan moda hazır giyim sektörünün, 2023 yılında ortalama 1,70 trilyon ABD Doları olan küresel pazar değerinin, 2024 yılının sonunda ortalama 1,79 trilyon ABD Doları'na çıkması öngörülmektedir. Bu büyüme beklentisi, e-ticaretin artışı, hızlı moda markalarının yaygınlaşması ve bunun zıttı olarak sürdürülebilirlik trendleri ile desteklenmektedir (Uniform Market, 2024). McKinsey & Company tarafından yıllık olarak yayınlanan The State of Fashion raporunda başlıca ele alınan konular arasında pazar büyüklüğü, tüketici davranışları, sektörel kısıtlar, dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik trendleri yer almaktadır. Rapora göre, 2022 yılında rekor kar seviyesini yakalayan moda sektörü, 2023 yılında zorluklarla karşılaşmaya başlamış; Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'de büyümenin yavaşlamasının yanı sıra, sektörün önemli oyuncularından Çin'in yüksek performansı yarı çeyrekte azalmaya başlamıştır. Lüks segment markalara olan

talebin de zayıflamaya başlaması ile satışlarda azalma ve dengesiz performansa yol açmıştır. Raporda vurgulanan moda devleri arasında öne çıkan belirsizlik duygusunun, ekonomik büyümenin zayıflaması, enflasyon ve tüketicilerin azalan güveninin bir sonucu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. The State of Fashion raporunda yapılan analiz, küresel moda endüstrisinin 2024 yılında %2-4 oranında büyüme beklentisi ile sonuçlandığını göstermektedir. Küresel moda endüstrisinde tahmin edilen bu büyüme oranının, bölgeler ve ülkeler arasında değişiklik göstermesi beklenmektedir. Ekonomik dalgalanmaların ve enflasyonun büyüme üzerinde yarattığı baskı göz önünde bulundurulduğunda; Avrupa bölgesinde %1-3 artış beklenirken, Çin'de artış beklentisi %4-6 oranlarına çıkmaktadır (The State of Fashion, 2024).

Moda sektörü, dünya çapında büyük bir ekonomik güce sahip olmasına rağmen, aynı zamanda iş gücü piyasasında ciddi eşitsizlikler ve güvencesiz çalışma koşulları barındırmaktadır. Sektördeki kayıt dışı çalışma oranı, özellikle Çin, Hindistan ve Bangladeş gibi nüfusun yoğun ve iş gücünün ucuz olduğu ülkelerde önemli bir sorun teşkil etmektedir. Kayıt dışı çalışma, işçilerin resmi bir iş sözleşmesi olmaksızın, sigorta ve diğer yasal haklardan yoksun olarak çalışmasını ifade etmektedir. Moda sektöründe kayıt dışı çalışanlar, özellikle gelişen ülkelerde, fason üretim tesislerinde görev yapmaktadır. Küresel pazarda rekabetin artması, markaların maliyetlerini düşürme çabasını artırmış ve bunun sonucunda fason üretim sistemlerine olan talep artmıştır. Moda sektöründe, özellikle tedarik zincirinin farklı aşamalarında yer alan işletmelerin denetiminin yapılması oldukça güçleşmiştir. Bu güçlükler ve denetim eksiklikleri, kayıt dışı çalışmanın yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Kayıt dışı çalışanların büyük bir kısmı, yoksulluk ve düşük yaşam standartları nedeniyle bu çalışmalarını kabul etmek zorunda kalmaktadır. ILO (2024) verilerine göre, dünya çapında kayıt dışı çalışan oranının %20 ila %60 arasında değiştiği tahmin edilmektedir. Ancak, dünya genelinde moda sektöründe kayıt dışı çalışanların oranı hakkında kesin bir rakam verilememektedir. Bu tür veriler, bölgeye göre değişiklik göstermenin yanı sıra, kayıt dışı çalışanların sayısının resmi istatistiklerle ölçülmesi pek olası gözükmemektedir. Bu durumun, iş gücü haklarının ihlalinin yanı sıra sektörün

genel sürdürülebilirlik anlayışını tehlikeye atacak bir durum haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Moda sektöründeki kayıt dışı çalışmanın, küresel ekonomik dengesizliklerin bir sonucu olarak ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum, işçilerin haklarını ihlal etmekte ve sektördeki sosyal eşitsizlikleri derinleştirmektedir.

BÖLÜM 4

4. MODA SEKTÖRÜ VE ÇEVRE İLİŞKİSİ

Moda, günümüze ulaşan duvar resimleri ve kabartmalar aracılığıyla en temel anlamıyla ilk insan zamanında örtünmeyi temsil eden ve zamanla insanların ihtiyaçları değiştikçe bu ihtiyaçlara yönelik olarak evrilen bir olgudur. İlk çağlardan itibaren iklim koşulları doğrultusunda doğada var olan malzemeler işlenerek insanların örtünme ihtiyacı karşılanmıştır. Buzul çağında hayvan postları kullanılırken, tarımın geliştiği dönemde ise pamuk ve keten gibi doğal malzemeler, ilkel koşullarda el tezgâhlarında dokunarak hayvan postlarının yerini almıştır.

Moda sektörü gelişip dönüştükçe, çevre ile ilişkisi giderek daha önemli hale gelmiştir. *Sunday Times* isimli gazetenin moda editörü Charty Durrant, *Trendliğin Tiranlığı* isimli makalesinde, modern dünyada var olan sorunların birçoğunun kökenini moda sektörüne bağlamakta; küresel tüketim kültürü, çocuk işçi çalıştırılması ve çevre kirliliği gibi sorunların moda sektörü tarafından kamçılandığını ileri sürmektedir. Durrant, aynı zamanda modanın çevreye olan zehirli etkisinin özellikle üretim tesislerinin yoğun olduğu Çin, Hindistan, Bangladeş gibi ülkelerde daha açık bir şekilde görüldüğünden bahsetmektedir. Durrant'a göre, "hızlı moda" yeni tasarımların kopyalanması yolu ile kısa sürede dünyaya yayılması ve herkesin tıpatıp aynı görünmesidir. Durrant, bu "kitlesel tüketim çılgınlığı" ve "açgözlülük kültürü"ne sürdürülebilir modanın karşı gelmesi gerektiğini belirtmekte; "...modada aşırılık ve şovenizm yerine sadelik gelmelidir. Hiçbir zaman demode olmayan, kaliteli ve klasik olan moda ürünleri benimsenmelidir. Böylece dış görünüşte sadelik ve iç dünyada zenginliği vurgulayan bir yaşam tarzına geri dönülebilir" ifadelerini kullanmaktadır (Milliyet, 2024).

Ürün ve hizmet tüketimi, dünyada çevresel değişim üzerinde iki etkiye sahiptir. Bu etkilerden ilki, tüketim sonucunda kirlilik ve atık miktarının

artmasıdır; bir diğer etki ise doğal kaynakların tükenmesidir. Üretim aşamasında uygulanan işlemler, üretilen ürünlerin büyük bir hızla tüketilmesiyle kirliliğin artmasına neden olmaktadır. Dünyanın doğal sistemlerinin, doğada bulunan kirlilikleri içkin hale getirerek dengeyi korumaya çalışmasına rağmen, insan faktörü ile artan tüketim hızı ve atık miktarı, doğal sistemlerin dengeyi korumasını güçleştirmektedir. Yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynakların hızlı tüketimi, küresel ölçekte çevre değişikliğine neden olmaktadır.

Tekstil, üretim esnasında çevreye zarar veren sektörler arasında yer almaktadır. Üretim sırasında tüketilen doğal kaynaklar, kullanılan kimyasallar ve karbondioksit salınması çevre kirliliğine neden olmaktadır. Üretim aşamasında verilen çevresel zararların yanı sıra, hızlı moda akımı ile oluşan hızlı tüketim alışkanlığı her yıl milyonlarca tekstil atığının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Durrant'ın makalesinde öne çıkarılan, bir jean pantolonun üretiminde kullanılan pamuk miktarının yetiştirilebilmesi için ortalama 800 litre su harcandığı gerçeğinin, ileride yaşanması muhtemel su kıtlığında moda sektörünün etkisine tipik bir örnek teşkil ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Su tüketiminin yanı sıra, tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilen jean pantolonların yapımında kullanılan denim kumaş, yapısı gereği kimyasal kullanımına en çok ihtiyaç duyan kumaş türleri arasında yer almaktadır. Kullanılan ağartma malzemeleri ve kumaşın efekt almasını sağlamak için yıkama esnasında reçeteye eklenen kimyasallar, çevreyi ve insan sağlığını olumsuz etkilemektedir. Moda sektörü devi markalar, hammaddelerin azaldığı ve özellikle sürdürülebilirliğin önem kazandığı günümüzde, kullanılan malzemedan başlayarak çevre dostu bir moda anlayışını benimsemişlerdir. Üretim süreci ve tüketim hızının çevresel etkileri üzerine yapılan araştırmalar, çoğunlukla üretim sırasında kullanılan kimyasalların zararlarına, bu zararların azaltılmasına ve sürdürülebilir moda için standartlar oluşturulmasına yoğunlaşmış; ancak hızlı moda kaynaklı oluşan tekstil atıklarının yaratmış olduğu çevre kirliliğinin engellenmesinin nasıl mümkün olacağı, odak noktası haline gelmemiştir.

Dev hızlı moda markalarının anavatanı olan Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da, her yıl ortalama 10 milyon ton tekstil atığı olduğu düşünülmektedir; aynı zamanda hızlı moda markalarının üretim merkezlerinden olan Çin'de ise üretim esnasında ve sonrasında ortalama 20 milyon ton tekstil atığı olduğu tahmin edilmektedir. Üretim sırasında ve sonrasında ortaya çıkan bu atıklar, büyük çevre kirliliklerine, atık giysi dağlarının oluşmasına ve doğal kaynakların tüketilmesine neden olmaktadır (İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, 2024).

Atık yığınlarının artmasına yalnızca fazla üretim miktarı değil, aynı zamanda bu ürünlerin ambalajları da neden olmaktadır. Tekstil kaynaklı atıklar iki gruba ayrılmaktadır. İlk grup, tüketim öncesi atıklar olup, bu grupta lif, iplik ve dokusuz yüzey gibi üretim esnasında ortaya çıkan atıklar bulunmaktadır. Tüketim sonrası atıklar ise, tüketicilerin eskime, eski moda olma veya uygun bedende olmaması sebebiyle ihtiyaç duymadığı ve bu nedenle kullanmayı bıraktığı tüm tekstil ve ev tekstili ürünleridir. Tekstil atıklarının depolanması için ayrılan yerlerin kapasitesi düştükçe, markalar alternatif çözüm arayışına girmektedir. Hızlı moda markaları her yıl ellerinde kalan fazla ürünleri az gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilere ihraç etmekte ve sözde atık oluşmasını engellemeye çalışmaktadır. Benin ve Gana gibi Afrika ülkelerine gönderilen giysilerin, bu ülkelerde büyük atık giysi dağlarının oluşmasına ve çevre kirliliğine neden olduğu çekilen fotoğraflar ile gözler önüne serilmekte; ayrıca Şili'ye gerçekleştirilen tekstil ihracatının yarısının her yıl Atacama Çölü'ne atıldığı tahmin edilmektedir. (Bkz. Şekil 4.1, Şekil 4.2, Şekil 4.3, Şekil 4.4)



Şekil 4.1 Gana Kıyılarında Meydana Gelen Giysi Falezleri (T24, 2024)



Şekil 4.2 Afrika Kıyılarında Oluşan Atık Giysi Dağları (Sözcü, 2024)



Şekil 4.3 Şili Atacama Çölü'nde Meydana Gelen Atık Giysi Dağları (Indyturk, 2024)



Şekil 4.4 Şili Atacama Çölü'ne atılmış, etiketli giysilere bir örnek

BÖLÜM 5

5. MODA SEKTÖRÜNDE ÇEVREYE DUYARLI DÖNÜŞÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA

Jean Baudrillard' a göre (Baudrillard, 1981), “Moda yenilik için bir ihtiyaç ile temel düzenimizde hiçbir değişikliğe neden olmayacak bir ihtiyaç arasındaki uzlaşmada somutlaşır.” Yıllardır toplumun tüketmeyi alışkanlık haline getirdiği hızlı moda, temelinde markaların ihtiyaç olduğuna inandırdığı ve tüketicilerin düşünmesine fırsat vermeden yalnızca satın almaya yönlendirdiği ürünlerden oluşmaktadır. Oysa Baudrillard'ın da dile getirdiği gibi moda yenilik için bir ihtiyaçken, temel düzenimizde herhangi bir değişikliğe sebep olmamalıdır. Günümüz tüketim eğilimleri ve internet çağının getirdiği alışkanlıklar, toplum olarak yapılan tercihlerin gelecek nesiller ve çevre için yarattığı tahribatları göz ardı ederek, yalnızca internette sürekli olarak görülen yeni ismi ile “viral” ürünlere ne pahasına olursa olsun sahip olabilmek arzusunun ortaya çıkarmıştır. Hızla değişen moda trendleri, özellikle gençleri hedef alan dijital pazarlama tekniklerinin yardımı ile toplumu yalnızca çığırın bir tüketime yöneltmeyi hedeflerken, bu noktada artık giysiler, toplumun sosyal yaşamda varoluş ve statüyü belirleyen birer araç haline gelmiştir. Bireyler, bir giysiyi satın alma kararı verirken kendi beğenilerinden çok, sosyal çevrelerince beğenilmek arzusuna göre hareket eder hale gelmiştir. Giysiler, adeta sosyal rollerin bir tanımına dönüşmüştür. Yıllardır çeşitli ürün grupları içinden seçilen “it-item (öne çıkan ürün)”, çağın değişimi ile birlikte artık popülerliklerini eskisi kadar koruyamaz hale gelmiştir ve “öne çıkan ürün” kavramı oldukça hızlı bir değişim göstermeye başlamıştır. Bu ürünler, genel olarak popüler kültür, ünlüler, internet ünlüleri veya moda haftaları gibi etkenler ile kısa sürede dikkat çekmekte ve trend olmaktadır. Moda sektörünün dinamik yapısı nedeniyle ömrü kısa olan bu trendlerin internet çağı ile değişim süresi, geçmişe kıyasla daha da kısalmıştır. İnternet ünlüleri ve ünlüler aracılığıyla öne çıkan bir ürün, özellikle günümüzde

yıldızı parlayan kişilerin sürekli değişim eğiliminde olması nedeniyle popülaritesini çok kısa sürede kaybetmekte ve markalar bir diğer ürünü öne çıkarmak durumunda kalmaktadır. Giysiyi sosyal rol tanımına dönüştüren tüketiciler, öne çıkan ürünler değiştikçe ayak uydurmaya çalışmakta ve tüketim hızı önlenemez biçimde artmaktadır. Öne çıkan ürünler ve sürdürülebilir moda arasındaki ilişki, günümüz moda endüstrisinde oldukça dikkat çekici bir tartışma konusu haline gelmiştir. Özellikle hızlı moda kavramının baskın olduğu sektörde, öne çıkan ürünlerin popülerlik süresinin gün geçtikçe kısılması, sektörün sürdürülebilirlik arayışı ile çelişmektedir. Bu çelişkinin çözümü olarak sürdürülebilir moda kavramının güçlenmesi ve kavramlar arası daha sorumlu yaklaşımlar geliştirilmesi gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Sürdürülebilir moda kavramının ortaya çıkması ile birlikte tasarımcılara ve dolayısıyla markalara yüklenen sürdürülebilir tasarım misyonu, öne çıkan ürünlerin kalite ve zamansızlık üzerine kurgulanmasına neden olmuştur. Bu misyonu benimseyen markalar ve tasarımcılar, zamansız ve dayanıklı tasarımları tüketicilere sunmaya başlamış ve bu sayede modanın her döneminde öne çıkan ve trendlerin değişiminden etkilenmeyen bu ürünlerin kullanım süreleri uzamıştır. Bu kurgunun başarılı olması ve sürdürülebilir bir moda sektörü için tüketicinin desteğinin gerekliliği doğmuştur. Tüketicilerin sorumluluğu paylaşmadığı bir senaryo, sektör için birçok sorunun çözümüne yardımcı olsa bile daimi bir sonuca ulaşılması oldukça güç olacaktır. Tüketici, satın aldığı birçok üründe varlığından ve zararlarından haberdar dahi olmadığı bazı yan maddeleri de satın almaktadır ve bu noktada markaların bilincinin yanında tüketicinin de bilinç seviyesi önem kazanmaktadır. Artan bilince sahip tüketici, moda ürünlerinin çevresel ve etik etkileri konusunda daha fazla bilgi edinmekte ve bu doğrultuda tüketim kararları vermektedir. Bilinçli alınan tüketim kararları, sürdürülebilir moda ürünlerine olan talebi arttırmaktadır.

5.1 MODA SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ANLAYIŞININ TARİHÇESİ VE AMAÇLARI

Hızlı moda, bugün tüm yaş grupları arasında popülerliğini koruyan bir markanın ilk mağazasının 1990'ların başında New York'ta açtığı mağaza ile birlikte bir nevi reklam kampanya sloganı olarak hayatımıza girmiştir. Yeni açılan bu mağazada ürünlerin çok hızlı biçimde satışa sunulması ve tüketici ile buluşturulması amaçlanmıştır. Hızlı moda, yalnızca ürünlerin mağazaya hızlı girişi anlamını taşımasa da, tüketiciye olumlu bir gelişme olarak servis edilmiştir. Oysa ürünlerin mağazaya giriş sıklığının artması, üretim ve tüketim hızının artması anlamına gelmektedir ki bu durum, bugün içinde bulunduğumuz tüketim döngüsünün temelini oluşturmuştur. Bu döngü, tüketiciyi manipüle ederek bilinçaltında daha çok tüketim baskısı yaratmaktadır. Son 15 yılda bir giysi atığa dönüşmeden yalnızca 7 ila 10 kez giyilmekte ve sonrasında atığa dönüşmektedir (Fazla, 2024). Moda ürünlerinin demode olması üzerine kurulan bu sistem, tüketiciyi bir süre sonra yenisini tüketmeye mecbur bırakmakta; mekanikten dijitale geçiş ile birlikte tamir alışkanlığı unutturularak, müdahale edilemeyen giysilerin yenilenme ihtiyacıyla dolayısıyla tüketme zorunluluğu ile sonuçlanmaktadır.

Sürdürülebilir moda; çevre dostu, geri dönüştürülebilir ve yüksek kalite ürünlerin yer aldığı bir akım olarak tanımlanabilir. Bu anlayış çerçevesinde hızlı moda anlayışının aksine yüksek kaliteli, en düşük çevre tahribatı ile daha düşük düzeyde üretim hedeflenmektedir. Sürdürülebilir moda, moda endüstrisini yavaşlatmak ve hızlı moda akımı ile oluşan tüketim alışkanlıklarını değiştirmeyi hedeflemektedir. Hızla değişen moda trendleri, trendleri yakalamak için kısalan tasarım süreçleri ve hızla bir diğerinin yerini alan moda ürünleri ile birlikte üretim sürecinin de hızlanması ile sonuçlanmaktadır. Modanın artan tüketim hızı aynı zamanda hammadde, enerji, su ve hatta insan gücünün daha fazla kullanılmasına ve çevre kirliliğinin oluşmasına neden olmaktadır. Moda endüstrisinin ana hammadde olan lif, her geçen gün hızlı moda trendlerinin de etkisiyle daha fazla tüketilmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektörü için 2021

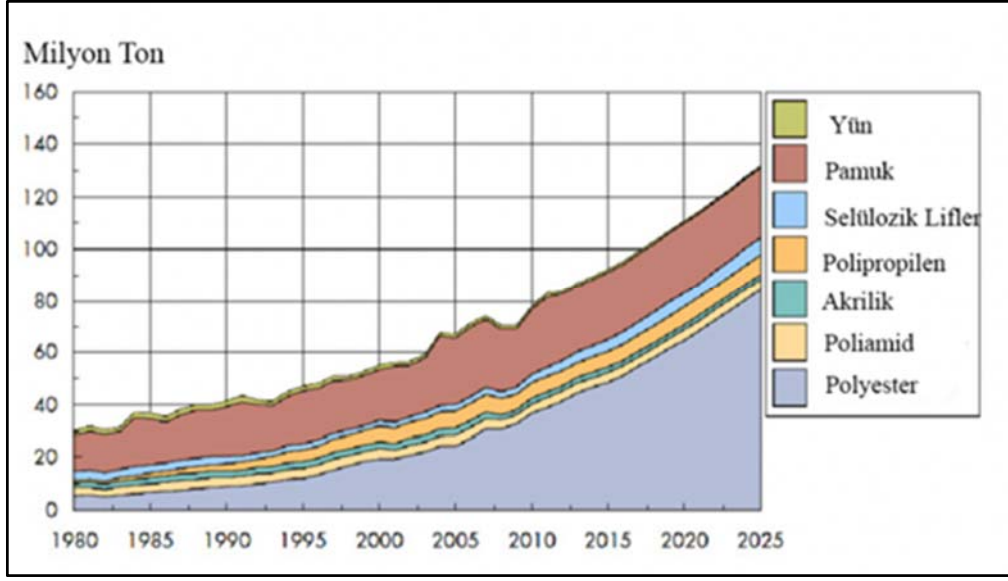
yılında global lif üretim miktarı 112 milyon ton iken, 2022 yılında 116 milyon tona yükselmiştir (Materials Market Report, 2023). Genel anlamda hammadde olarak doğal, rejenere (geri dönüştürülmüş elyaftan elde edilen iplik) ve sentetik lifler kullanılmaktadır. Doğal liflerden pamuk, endüstride en çok kullanılan liflerin başında gelmektedir. Çiftçiler pamuk ekimlerini zararlı organizmalardan korumak için pestisit kullanmaktadır. Pestisit, tarım ürünlerini zararlı organizmalardan korumanın yanında insan ve doğal yaşam için olumsuz yan etkileri mevcuttur; diğer ürünlere bulaşması sonucu yediğimiz yiyeceklerin yapısına geçmekte ve canlıların sağlığına zarar vermektedir. Tarım sürecinde kullanılan kimyasalların yanı sıra, fabrikaların üretim esnasında yarattığı gürültü kirliliği, hızla değişen moda trendleri ile her yıl artan atık giysi miktarı, endüstrinin çevreye zararını arttırmaktadır. Sürdürülebilir moda, tüm bu çevre tahribatının önlenmesinde ve canlıların dolaylı yoldan zarar görmesinin engellenmesinde kritik bir rol oynayabilmektedir. Moda endüstrisinin dünya çapında en fazla kirlilik yaratan sektörlerden biri olması nedeniyle, sürdürülebilir üretim ve tüketim yöntemlerinin yaygınlaşması bu sorunu hafifletme yönünde öneme sahiptir. Sürdürülebilir modanın, yalnızca markaların değil, tüketicilerin de bilinçlenmesini gerektiren bir dönüşüm olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Moda endüstrisi, markalar ve tüketiciler arasında çevre dostu uygulamaların yaygınlaşması konusunda eğitim ve farkındalık yaratılmasını, uzun vadeli bir dönüşümün temel adımı olarak değerlendirilmesini öngörmektedir.

5.2 HAMMADDE VE ÜRETİM SÜRECİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Atık, herhangi bir üretim veya tüketim sonucu ortaya çıkan ve yararlanıcısı tarafından istenmeyen, ihtiyaç duyulmayan ve uzaklaştırılan katı, sıvı veya gaz halindeki madde olarak tanımlanabilir. Yıllar geçtikçe artan nüfus ve sanayileşme, üretim ve tüketim miktarının artmasının yanında atık miktarının da artmasına neden olmuştur. Yaşanan bu artışla beraber atıkların nasıl yönetileceğine ilişkin tartışmalar yaşanmış ve ilk önce atıkların yaşam

alanlarından uzaklaştırılması gerektiği fikri ön plana çıkmıştır (Shekdar, 2009). Önceleri atıkların yerleşim alanından uzaklaştırılması yeterli olmuş olsa da artan atık miktarı yeni alan ihtiyacını doğurmuştur. Bir kişi için atık haline gelen bir ürünün, bir başkası için hammadde haline dönüşebilmesinin fark edilmesi (Bontoux ve Leone, 1997), atık kavramının çöp olarak nitelendirilen materyallerden farklı bir anlam ifade etmesine yol açmıştır.

Yeni alan arayışı sürdürülebilir olmadığı ve ortaya çıkan katı atıkların bir kısmının yeniden kullanılabilir olması, atık yönetim kavramının da değişmesine neden olmuştur. Bu değişim, katı atıkların istenmeyen bir madde olmaktansa başka üretimlerde kullanılabilir girdiler olduğu anlayışını doğurmuştur; bu durum, toplumları atıklardan maksimum toplumsal ve ekonomik fayda elde etme arayışına yöneltmiş, çevresel etkilerin ise minimuma indirgenmesi amaçlanmıştır. Nüfusta meydana gelen artış ve yaşam standartlarında meydana gelen değişimler, tekstil tüketimi ve dolayısıyla tekstil üretiminde de artışa neden olmuştur. Hızlı tüketim trendleri, tekstil ürünlerinin %60'ının bir yıldan kısa bir süre içinde atık haline gelmesine neden olmuştur. Tekstil üretimi sırasında doğal kaynakları tüketen ve çevre kirliliğine yol açan aşırı üretim, her yıl milyonlarca ton tekstil atığı oluşturmaktadır; söz konusu tekstil atıkları çöp dağları olarak çevreyi kirletmeye devam etmektedir. “Hızlı moda” anlayışıyla düşük kaliteli, düşük fiyatlı olarak üretilen ürünlerde doğal elyaf yerine sentetik elyafların tercih edilmesi, bu atık giysilerin doğada asla tamamen yok olmamasına neden olmaktadır. 2014 yılında 23.4 milyon ton lif tüketimi gerçekleşmiş ve bu tüketimin büyük bir kısmı sentetik liflerden oluşmuştur. (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2024).

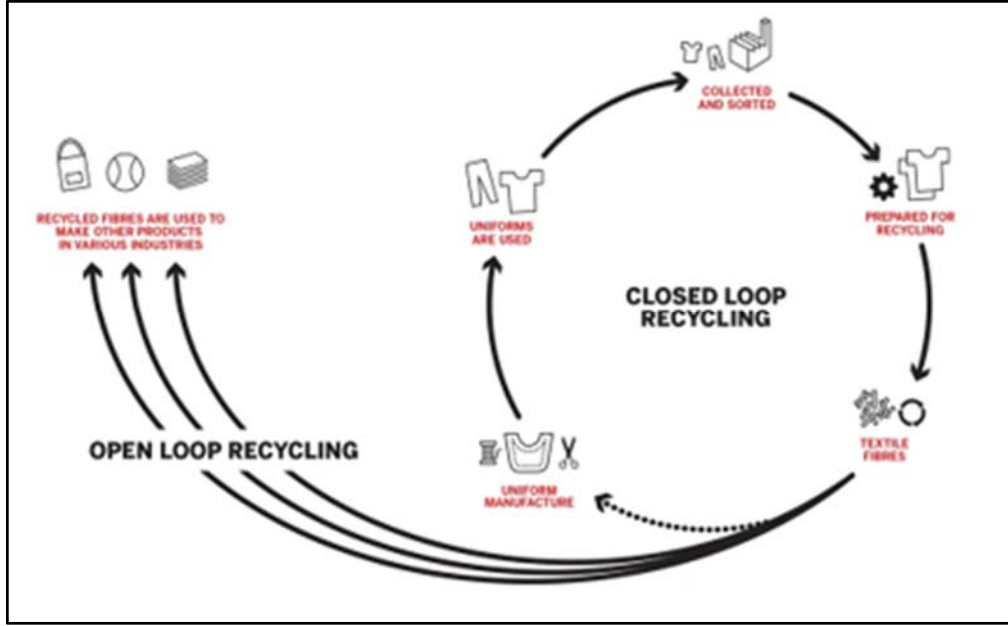


Şekil 5.1 Dünyadaki Toplam Elyaf Üretiminin Yıllar İçindeki Değişimi
(Koszewska, 2018)

Şekil 5.1' de dünyadaki elyaf üretiminin yıllar içinde değişimi ve 2025 yılına kadar öngörülen artış trendi görülmektedir. Önümüzdeki yıla (2025) kadar yapılan tahmin, toplam lif üretiminin her yıl %3,7 artış göstereceğini öngörmektedir. Şekildeki grafik incelendiğinde, özellikle sentetik bir lif olan polyester ve doğal bir lif olan pamuğun daha baskın olduğu görülmektedir. Düşük maliyetli üretim anlayışı nedeniyle son yıllarda polyestere olan talep artmış ve polyester, daha önceleri tercih edilen doğal lif pamuğun yerini almıştır. Tüm doğal lif ve sentetik liflerin üretimi veya tekstil için kullanılabilirlik süreci içinde farklı kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Sentetik lifler fosil yakıt tüketimi nedeniyle karbon emisyonunu artırırken, doğal lif pamuk üretimi sırasında ise su tüketimi gerektirmektedir. Bu sebeple, hangi elyaf türünün daha çevre dostu olduğunu saptamak oldukça güçtür, sürdürülebilir moda için yalnızca doğal lif kullanımı yeterli olmayacaktır. Petrokimyadan sonra dünyayı en çok kirleten ikinci sektör olan tekstil için sorunun çözümünde sürdürülebilir malzeme ve üretim yöntemi kullanılması oldukça önem arz etmektedir. Bunun için sürdürülebilir hammaddeye yönelmeli ve geri dönüştürülmüş lif kullanımı

arttırılmalıdır. Ürünün orjinal haline geri dönüştürülmesi, tekstil sektörü açısından en çok fayda sağlayan yöntem olmak ile birlikte, sentetik liflerin geri dönüşümüne yönelik kullanılmaktadır. *Kapalı çevrim geri dönüşüm* olarak da anılan orijinal hale dönüşüm yöntemi, tüketicilerin kullanımı sonrası oluşan tekstil atıklarının yeni giysilerde hammadde olarak kullanılması amacıyla iplik olarak geri dönüştürülmesidir. Sürdürülebilir hammadde açısından kapalı çevrim geri dönüşüm oldukça önem arz etmektedir; bu yöntem ile kullanılmış ürünler, bir başka deyişle tekstil atıkları, yeniden değer kazanmaktadır (Bkz. Şekil 5.2). Her bir tekstil ürününün hammaddesi, üretim parkuru, tükettiği enerji, üretim maliyeti ve çevre etkileşimi birbirinden farklıdır.

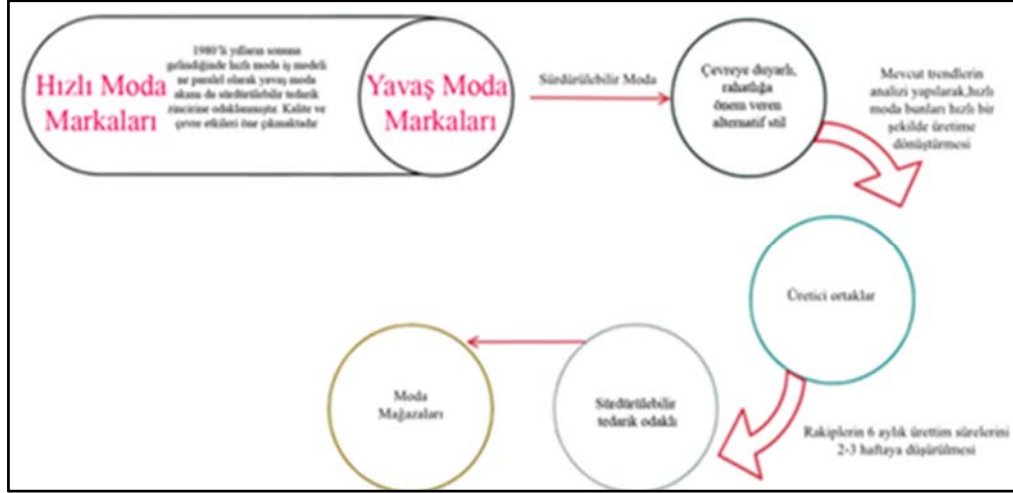
Bu farklılıkların yanı sıra, ortaya çıkan ürünlerin geri dönüşüm potansiyelleri de birbiri ile aynı değildir. Sentetik lif içerikli giysi ile doğal lif içerikli giysinin üretim süreçleri birbirinden oldukça farklıdır. Bu durum, tekstil sektöründe geri dönüşüm anlayışını daha karmaşık bir konu haline getirmektedir. Tekstil sektöründe ağırlıklı olarak polimer esaslı liflerin geri dönüştürülmesinin nedeni, bu liflerin işlenme kolaylığı ve geri dönüşüm sonrası farklı formlarda elde edilmesidir. Polimer esaslı sentetik liflerin yanı sıra doğal lifler de geri dönüşüm uygulamalarına dâhil edilmeye çalışılmaktadır. Doğal lifli atıklar, sentetik lifli atıklardan farklı olarak yeniden iplik haline gelebilmekte ve bu nedenle tekrar kumaş olarak kullanılabilir. Geri dönüştürülmüş iplik ve bundan üretilen kumaşların tekstil sektöründe kullanımının yaygınlaşması, sürdürülebilir hammadde anlayışı için oldukça önem arz etmektedir.



Şekil 5.2 Kapalı Çevrim Geri Dönüşüm Modeli (Total UniformSolutions,2024)

Önde gelen dünya markaları, sürdürülebilir moda için daha da önem kazandığı günümüzde, tüketicileri geri dönüşüm için teşvik etmek adına farklı uygulamalar üzerinde çalışmalar yapmaktadır. Her markanın yaklaşımı farklılık gösterirken, kimi markalar tüketicilerini bir yandan geri dönüşüme katkı sağlayarak, aynı zamanda tüketime teşvik ederken; kimi markalar ise tüketicisini yüksek kaliteli, dayanıklı ürünler ile daha az tüketime teşvik etmektedir. Örneğin, hızlı moda markaları arasında bulunan H&M markası, kapalı çevrim geri dönüşüm için tüketicilerini “al-giy-at” modeli yerine, kullanmadıkları ürünleri geri getirmeleri ve sürdürülebilir moda için katkı sağlamaları için teşvik etmektedir. Bir diğer örnek olarak çevre dostu ve etik bir marka olarak tanınan Patagonia’nın, temel taşlarından biri olarak gördüğü sürdürülebilirlik için sunduğu modelidir. Marka, giysilerinde geri dönüştürülmüş malzemeler (plastik şişelerden elde edilen polyester) ve organik pamuk kullanmayı tercih etmektedir. “Worn wear” programını hayata geçirerek müşterilerini eski ürünlerini onarım sonrası yeniden kullanımı için teşvik etmekte ve buna ilave olarak bu ürünleri yeniden satışa sunarak ikinci el giysi pazarını desteklemektedir. Patagonia

Modeli kapsamında marka, sürdürülebilirlik anlayışını “etkileri en aza indirmek” olarak değil, “gereksiz zarar vermemek” olarak kurgulayarak uzun süre dayanıklı ürünlerin üretimini yapmakta ve daha az tüketim hedeflemektedir.



Şekil 5.3 Patagonia İş Modeli (Four Week MBA, 2024)

Şekil 5.3’de Patagonia iş modelinin hızlı moda temsilcisi markalara karşılık, oluşturduğu sürdürülebilir moda marka iş modeli gösterilmektedir. 2016 yılında karbon salımını sıfırlama sözü veren marka, bu doğrultuda üretim süreçlerini optimize etmiştir. Üretim optimizasyonunun yanı sıra işçi haklarına saygı duyulmasına oldukça dikkat etmekte ve üretim tesislerinin denetlenmesine yönelik politika izlemektedir. Sürdürülebilirlik kapsamında, yüksek fiyatlı ürünleri ömür boyu tamir sözü ile satışa sunmaktadır.

Moda sektörü, çevresel ve sosyal etkileri nedeniyle sürdürülebilirlik açısından önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Sürdürülebilir moda, bu dönüşümün merkezinde yer alır ve sektördeki çeşitli uygulama ve yaklaşımlar, hem tüketiciler hem de üreticiler için değişen normlar ve beklentiler sunmaktadır. Sürdürülebilir üretim için doğrusal malzeme akışı yerine döngüsel malzeme akışı tercih edilmeli ve geri dönüştürülmüş hammadde kullanımına yönelinmelidir. Üretim ve tüketim yapısı, genel olarak yenilenebilir veya yenilenemeyen kaynakların kullanımına dayanmaktadır. Tekstil fabrikalarının

üretim esnasında uyguladığı işlemlerinin enerji kaynağı olarak fosil yakıtlar kullanılmaktadır. Kömür, benzin ve doğal gaz, fosil yakıtlara örnektir. Sürdürülebilir bir üretim süreci için su ve enerji kullanımı azaltılmalı, kimyasal yönetimi sağlanmalı (zararlı kimyasallar yerine doğal ve/veya biyobozunur kimyasalların kullanılması) ve atık yönetimi yapılmalıdır.

5.2.1 Tasarımda Sürdürülebilirlik

21. yüzyıl ile birlikte, küreselleşme süreci toplum ve kültürler arası farklılıkları ortadan kaldırmış ve birbirlerinin tekrarı haline getirmiş, teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan ürünler aracılığıyla da toplumun kendi yaşamı üzerinde etkisini azaltmıştır. Günümüzde bireyler yalnızca maddesel dünyayı düşünür hale gelmiş, geçmiş günleri ve gelecek kaygısını unutmuştur. Bu düşünce ve kazanılmış tüketim alışkanlıklarının, hayatımızla birlikte çevremize ve yaptığımız işlere yansımaması imkânsız hale gelmiştir. Bu dönemde mesleğe başlayan tasarımcılar ve henüz sektöre giriş yapmamış tasarımcı adayları ne yazık ki kaçınılmaz şekilde yaygın anlayışın etkisinde kalmış ve yeni tasarım modeli oluşmuştur. Tasarımcılar, bugün finansal, toplumsal ve doğal olan insanı merkez haline getiren tüketim şeklinin oluşumunda son derece etkili olmuş ve bu oluşum tasarımcıları, toplum nezdinde, sosyal olumsuzluklardan ve çevre sorunlarından sorumlu kişiler haline getirmiştir. Kapitalizmin de etkisiyle, demode olması baştan planlanarak tasarlanan ürünlerin üretimine devam edilmekte; bu da üreticilerin daha çok ürettiği, tüketicilerin daha çok tükettiği ve tasarımcıların da tasarlamayı sürdürdüğü bir model ile sonuçlanmaktadır. 21. yüzyıl boyunca hızını arttırmaya devam eden tüketim alışkanlıklarına karşın, dünyanın geleceği ve gelecek nesiller için sürdürülebilirlik anlayışını benimseyen kişiler son zamanlarda oldukça önemli bir mücadele ortaya koymuştur. Tasarımcılar bu önemli mücadelede etkin rol alabilecek güce ve etkiye sahipken ne yazık ki sahip oldukları bu avantajı yeterince kullanmamaktadır. Sürdürülebilir bir dünya ve moda için büyük etki sağlayabilecek meslek grupları arasında yer alan tasarımcıların bugün ne yazık ki yalnızca %5'i bu konu üzerine çalışmaktadır

(Alastair Fuad-Luke, 2002). Bugün ortaya çıkan tasarımların birçoğu, sürdürülebilirlik anlayışından uzak; yalnızca form, estetik ve moda konularına odaklıdır ve Walker tarafından yapılan “adeta bir estetik kurallar kafesine hapsedilmiş” yorumunu destekler niteliktedir (Stuard, 2002, s. 3-7.).

Moda, tasarım ve tüketim arasındaki ilişki, sürdürülebilirlik hedefleri ile çatışmaktadır. Bu noktada modanın; ilişkilerimizi, ihtiyaçlarımızı ve benliğimizi etkilemesinin yanı sıra moda sektörünün de, çevresel ve toplumsal sorunlara ilgisizliği karşı karşıya olduğumuz sorunlar üzerinde etki sahibidir. İnsanlar üzerinde sınıfsal baskı yaratmanın yanı sıra güvensizlik hissini de artmasına sebebiyet vermektedir. Tasarım ilk fikir olarak var olmakta ve tasarımcılar tarafından bir forma dönüştürülerek somutlaşmaktadır. Günlük hayatta karşılaşılabilecek tüm problemlere önerilecek çözümler; yenilikçi, özgün ve fonksiyonellik özelliklerini barındıran iyi tasarımlardır. Trendler bir başka deyişle eğilimler; zaman zaman değişir ve tasarımcılar eğilimlerin gösterdiği değişimleri takip etmekle sorumludurlar. Günümüzde özellikle çevre ve doğal kaynakların kısıtlılığı nedeniyle ortaya çıkan kaygılar; hızlı tüketim alışkanlığının hüküm sürdüğü ve tüm eğilimlerin hızlıca değiştiği bir dünyada tasarımcıların; çevre ve insanlığın geleceğine yönelik taşıdığı kaygıları yaptıkları tasarımlarına yansıtma isteği kaçınılmaz olmuştur.

Küreselleşme ile beslenen tüketim kültürü, giysi modasında sezonların sayısını artırarak hızlı moda kavramını ortaya çıkarmıştır (Atılgan, 2015, s.21-23). Hızlı moda kavramı ile yaratıcılıktan ve doğadan uzaklaşmış; tüketilen ürünün kalitesi, kullanılan hammadde ve üretim koşullarına olan dikkat, yerini yalnızca sahip olma isteğine bırakmıştır. Yaşadığımız yüzyılın yaygın tasarım modeli, üretim ve tüketimin hızlandırılması için çok kısa kullanım süreleri hedeflenerek tasarlanmış ürünler üzerine kurulmuştur. Yaygınlaşan bu tasarım modeli, bizlerin de algısını hızlandırmış ve hedeflendiği gibi kısa süreli düşünmeye yöneltmiştir. Yaratılan hızlı dünya algısı ve beraberinde gelen hızlı tüketim alışkanlığı, diğer sektörlerle kıyaslandığında en çok tekstil ve moda sektörüne etki ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Hızlı moda, “*Disposable - kullan at*” modeli olarak görülmekte ve daha fazla tüketime özendirerek sektör

için kısır bir döngü yaratmaktadır. Bir yandan da kullan at modeli, moda tedarikçileri üzerinde daha kısa sürede daha fazla ürün baskısı kurmakta ve zincirin ilk halkası üzerinde olumsuz etkiler bırakmaktadır. Doğal kaynakların kısıtlılığı nedeniyle tasarımcılar, sürdürülebilir moda konusunda düşünmeye başlamış, bu süreçte geri dönüşüm, ürünlerin ve malzemelerin yeniden kullanımı gibi kavramlar, moda sektörünün neden olduğu israfın minimuma indirgenmesi için önem kazanmıştır. Fuad Luke (2003, s.293), “yavaş tasarım” kavramını ortaya atmış; insan ve dünya kaynaklarının metabolizmasını yavaşlatmayı esas alan yavaş tasarımların olumlu davranış değişikliklerini yaratacak bir tasarım modeli sağlayıp sağlayamayacağı hakkında da bir retorik sorusu ortaya atmıştır. Yavaş, daha önceleri alışılan “hızlı” kavramına karşıt ve hızın getirdiği olumsuz etkilere karşıt bir çözüm olarak görülmektedir. Ortaya atılan bu yavaş kavramı, hızlı olmanın günden güne yıprattığı sektörü yaşadığı olumsuzluklardan arındırma ve sürdürülebilir dönüşüme giriş yapma olarak görülmektedir.

Fletcher (2008), moda ve tekstilde sürdürülebilirliği 4 başlıkta özetlemektedir (Ayanoğlu ve Ağaç, 2017);

- i. Malzeme bilinci,
- ii. Etik kaygılar,
- iii. Ürünlerin kullanım durumları,
- iv. Tekrar kullanım, geri dönüşüm ve firesiz kumaş kesimi (reuse, recycling, zero waste).

Tasarımlarda kullanılacak liften kumaşa kadar tüm malzemeler; uzun süreli kullanım sağlamalı, ekosisteme zararlı olmamalı, geri dönüşümü mümkün olmalı ve etik değerleri taşımalıdır. Etik değerler, malzeme bilincinin yanı sıra, atıkların yol açtığı hava ve su kirliliği, üretimde rol oynayan çalışanların çalışma saatleri gibi özlük haklarına kadar kapsamlı içeriğe sahiptir. Kıyafetlerin üretimi dışında, yıkanması ve kolay yıpranması gibi durumların yol açtığı ekonomik kayıplar, giyim süresinin kısılmasını engelleyebilecek akıllı kumaş fikirleri veya kullanım önerileri, ürünlerin kullanım durumları olarak ifade edilmektedir. Tekrar kullanım, geri dönüşüm ve firesiz kumaş kesimi (reuse, recycling, zero waste); kıyafetlerin yeniden ve uzun süreli kullanımı, değişimi, daha önceden

var olan tekstil malzemeleriyle yeni ürünler yaratmak, modüler tasarımlar, kumaşta fire vermeyen yeni kalıp fikirleri geliştirmek veya fire veren parçaları başka alanlarda değerlendirmek gibi tasarım fikirlerini kapsamaktadır. Fletcher (2008) tarafından 4 ana maddede özetlenen sürdürülebilir moda kavramının başlıkları, dikkatli irdelendiğinde ne denli geniş bir yelpazeye sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Giysilerin tasarım sürecinde, sürdürülebilir moda için üretim ile birlikte kullanılacak kalıp ve seçilen kumaş kalitesinin fire vermeksizin kalıba uygunluğu gibi detaylar önem arz etmektedir. Sürdürülebilir moda için bu kavramı benimsemiş tasarımcılar, konu üzerine geçen zaman üzerinde eğilmeye başlamış ve hızlı moda akımına alternatif çözümler aramaya başlamıştır.

Moda sektörünün üretim süreci sırasında ve hızlı moda akımının etkileriyle artmaya devam eden atıklar nedeniyle, sektörün önemli bir parçası olan tasarımcılar, gelecek nesillere duydukları sorumluluk duygusu ile birlikte önlem almaya çalışmaktadır. Sürdürülebilir moda anlayışını benimseyen tasarımcılar, katkı sağlayabilmek için farklı yöntemler geliştirmeye çalışmaktadır. Bunlardan biri olan ileri dönüşüm yöntemi ile tasarımcılar; atık haline gelmiş giysileri çeşitli tasarım önerileri ile yeniden değerli kılmakta ve giysilerin kullanım sürecini azaltarak, atık oluşum hızının düşürülmesine yardımcı olmaya çalışmaktadır. Atık durumuna düşmüş bir ürüne işlem yaparak değer kazandırılması ve tekrar kullanılabilir hale gelmesine ileri dönüşüm (upcycling) denmektedir. İngilizce'den dilimize ileri dönüşüm olarak geçen "upcycling" kavramı, geri kazanım anlamı da içermektedir. İleri dönüşüm kavramı iki yönlü işleyen bir süreçtir; atık durumuna gelen bir malzeme veya malzemeye dönüşebilecek bir ürüne tekrar tasarlanarak değer kazandırılmakta, bu sayede hem ileri dönüşüm yapıp hem de tekrar tüketici kullanımına sunularak atık olmaktan kurtarılmaktadır. Sürdürülebilir moda kapsamında geri dönüştürülen lifler, yapısı ve daha önceleri geçirdiği süreçler gereği kalite kaybına uğrarken, ileri dönüşüm yönteminde kullanılan ürün veya malzemede değer kaybı önlenmekte ve hatta tasarım ile daha kıymetli hale gelmektedir. İleri dönüşüm ile ilgilenen tasarımcıların bir kısmı ikinci el giysileri kullanırken, bir

diğer kısmı ise başka bir tasarımcının ileri dönüşüm çıktılarını malzeme olarak tercih etmektedir. Geri dönüşüm kadar etkili bir yöntem olarak görülen ileri dönüşüm kavramı, ikinci el giysilere sürdürülebilirliği benimseyen tasarımcıların yeni tasarım fikirleri ile değer katmakta ve atık olması beklenen ürünleri, tüketicilerinin kullanımına hazır değerli ürünler haline getirmektedir. 2006 yılında The Craft Council'ın "Well Fashioned" isimli sergisinde yirmi bir İngiliz tasarımcı, farklı malzeme ve yöntemler ile sürdürülebilir moda yaklaşımlarını beğenilere sunmuştur (Hemmings, 2006). Grubun proje sonucunda sürdürülebilir moda için en önemli önerisi, sektörde yaratılabilecek en kıymetli değişikliğin, alınan giysi sayısının azaltılmasının yanında, giysilerin uzun süreli kullanımı olabileceğidir.

Giysilerin kullanım süresinin artması ve sürdürülebilir moda için çabalayan tasarımcılar, ileri dönüşüm sürecinde ağırlıklı olarak geleneksel anlayışla üretilen giysileri kullanmaktadır; ancak bu algıyı kırmaya çalışan dünyaca ünlü tasarımcılar ve temsil ettikleri markalar da bulunmaktadır. Bu algıyı kırmayı hedefleyen tasarımcılar arasında yer alan Niinimäki (2013), tamamen sürdürülebilir olmak için kullanılan life ilave olarak o giysinin dikiminde kullanılan iplikten, aksesuara (düğme, fermuar gibi) tüm malzemelerin tek bir malzemedan yapılması gerektiğini ve geri dönüşüm ekonomisine yapılacak bir yatırım varsa polyesteri tercih edeceğini ifade etmektedir.

Kapalı döngü dönüşüm, atıkların tekrar tekrar dönüştürülerek kullanımını gerektirmektedir. Bu kapsamda birçok tasarımcı polyester kullanımı konusunda ortak düşünmektedir. Dünyaca ünlü tasarımcı ve aktivist Stella McCartney, hayvan haklarını korumak adına vegan malzemelerden yapılan ürünlerden oluşan markasında geri dönüştürülmüş plastik şişelerden yapılan polyester kumaş kalitelerini kullanmış ve bu anlayışı destekleyen tasarımcılar arasında yer almıştır (Stella Mccartney, 2024). McCartney, 2019 yılında ileri dönüşüm tasarımlarını Paris Moda Haftası'nda yaptığı defile ile beğeniye sunmuş, ve moda sektöründe sürdürülebilirliğe dikkat çekmeyi amaçlamıştır (Crossroads, 2024). (Bkz. Şekil 5.4)



Şekil 5.4 Stella Mccartney, 2019 Defilesinden İleri Dönüşüm Tasarım Örnekleri (Crossroads, 2024)

Sürdürülebilir tasarımcılar tarafından benimsenen bir diğer moda akımı ise *vegan moda*dır. Temelini, hayvansal ürünlerin tüketiminden kaçınan veganizmden almaktadır ve veganların yaşam şeklini moda sektörüne taşımaktadır. Vegan modayı benimseyen tasarımcılar, bitkisel kaynaklı vegan kumaşların kullanımını yaygınlaştırmakta ve sürdürülebilir moda için güncel bir malzeme olanağı sağlamaktadır. Vegan kumaşların kullanımı, aynı zamanda güncel teknoloji ile harmanlanarak tasarımcılara yeni bir perspektif sunmaktadır.

Çevre sorunlarının çözümü için alternatif bir yöntem olarak ortaya atılan vegan moda, mikro tutumdan makro görüşe dönüşerek markaların sürdürülebilirlik iş modeline dahil olmuştur. Vegan moda bazı özelliklere sahiptir ve belli etik temellere dayanmaktadır. Bu kapsamda, herhangi bir hayvan materyali kullanılmaz ve etik olarak hayvan refahı mutlaka korunmalıdır. Hayvan materyalleri için kurulan fabrika, çiftlik gibi yerleşkelerde kötü koşullarda barınan hayvanların eziyetine karşı çıkmaktadır. Hayvan istismarına sebep olabilecek kaynaklardan elde edilen tüm hammaddelerin kullanımını yasaklamakta ve alternatif olarak bitkisel malzemelerin kompozit

yöntemiyle üretilmesini desteklemektedir. Vegan modaaya dâhil olan tasarımcılar, giysi veya kozmetik fark etmeksizin, hayvanlar üzerinde deney yapmamaktadır. Hayvansal ürünlere alternatif olarak suni kürk ve vegan kumaşların kullanımını sunmaktadır. Hayvansal olmayan malzemelerin kullanımı, aynı zamanda etik bir moda ürünü ve tüketim şekli olarak görülmektedir.

Vegan modayı sürdürülebilirlik kapsamında iş modeline dahil eden markalar arasında en önde gelen isim, aktivist tasarımcı Stella McCartney olmuştur. McCartney, kendi markasının yanı sıra Adidas, Patagonia gibi büyük şirketler ile yaptığı işbirlikleri için hazırladığı koleksiyonlarında da kullanmak üzere bu malzemelerin ticari onayını almıştır.

Marka, doğal içerikli yeni nesil kumaşların üretimi için biyoteknoloji şirketi Bolt Threads ile çalışmaktadır. Firmayla geliştirmiş olduğu deri gibi görünen ve bu hissi veren ancak mantarların kök yapısından yetiştirilen Mylo™ ile yaptığı Falabella çantaları satışa sunmuş ve ikonik bir ürün yaratmıştır. Mylo™ ,biyo sertifikaya sahip, doğada yenilenebilen bileşenlerden oluşmaktadır. Yumuşak, sağlam ve deri yerine kullanılacak sürdürülebilir bir malzeme alternatifidir (Stella McCartney, 2024) (Bkz. Şekil 5.5, Şekil 5.6).



Şekil 5.5 Stella McCartney x Bolt Threads Frayme Mylo™ Bag (The Fashion Institute, 2024)



Şekil 5.6 Stella McCartney X Adidas, Vegan Deri Kullanılan Spor Ayakkabılar (Vogue UK, 2024)

Tome (Tome, 2021) makalesinde biyo-tabanlı tekstil malzemelerine geçişin modada sürdürülebilirlik için bir mecburiyet olduğuna değinmiştir. Özellikle Stella McCartney, Reformation ve Girlfriend Collective gibi etik üretilmiş moda ürünlerini daha yüksek fiyatlar ile satışa sunan markaların sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin başarılı olduğu ve Z kuşağının finansal özgürlüğünü eline alması ile birlikte, özellikle lüks ürünlerde sürdürülebilirliğin önceliklendirilmesini bekleyeceklerine dair tahminde bulunmuştur. Lüks moda markalarının, sosyal statü ile modada sürdürülebilirlik dönüşümünün arasındaki yeni ilişkiyi göz ardı etmesi ve üretimlerinde kullanmaması durumunda, Z kuşağı tüketicilerinin gözünde lüks marka statülerini kaybedecekleri öngörülmektedir. Biyo-tabanlı malzemelerin kullanımı ve markalarca benimsenmesi için bir diğer argüman, tüketicilerde sosyal üstünlük hissini beslenerek markaların başarı elde etme potansiyelidir. Günümüzde gösterişli

tüketimin verdiği zannedildiği sosyal üstünlük, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle önemli hissetmesini sağlamaktadır; bu, Z kuşağı tüketicileri için oldukça önemli bir konudur. Aynı ürünün yeni ve/veya geliştirilmiş versiyonlarının yapılması, öncekileri kullananlara kıyasla “sosyal olarak üstün” görünmeyi sağlamakta; bu da gösterişli tüketim sürecine yardımcı olmaktadır. Prestijli, sürdürülebilir ve etik üretilmiş moda ürünlerine ve markalarına olan talebi arttırmakta; ürünlerin yeniden satın alınma oranını büyük ölçüde güvence altına almaktadır (Segal ve Podoshen, 2021).

5.2.2 Hammaddenin İşlenmesinde Sürdürülebilirlik

Giysi, insanın temel ihtiyaçları grubunda yer almakta ve insan vücudu ile doğrudan temas etmektedir. Bu nedenle giysi, özellikle insan sağlığını ve çevreyi gözetmenin yanında sürdürülebilir kalkınmayı dikkate alarak üretilmelidir. Üretim esnasında kullanılan hammadde, malzeme ve kimyasallar; kısıtlı doğal kaynakların sürdürülebilirliğini de etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Sürdürülebilirlik kapsamında giyim sektörüne düşen en önemli görevler arasında, kimyasal yayılımlarının ve taşınmasının engellenmesi, su ve atık sorunları sebebiyle üretim esnasında doğru hammadde seçimi yapılması ve sürdürülebilirliğe uygun üretim yapılması yer almaktadır. Üretimin, bu bilinçle ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda planlanması çevre üzerindeki etkiyi olumlu yönde etkileyecektir. 20. yüzyıl itibariyle malzeme çeşitliliğinin artması ve teknik gelişmelerin yardımıyla tekstil yüzey oluşturma yöntemlerinde yeni üretim teknikleri ortaya çıkmıştır. Bu üretim teknikleri, doğa dostu olmanın yanında ekolojik ve sürdürülebilir alternatifler sunmaktadır. Max Neef'in “ürünlere odaklı yaşamı destekleyen bir sistemden, ürünlerin yaşam için hizmet ettiği bir sistem” için doğru geçiş sağlayabilecek bir gelişmedir.

5.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA UYGULAMA ALANLARI

Çevre sorunlarının küresel önemini her geçen gün arttırdığı günümüzde, sürdürülebilirlik arayışının yalnızca moda ve tekstil sektöründe değil, tüm

hayatımızda ihtiyaç haline geldiği görülmektedir. Moda sektöründe süregelen yanlış uygulamalar sonrası üreticilerin daha fazla üretim daha fazla kar bakış açılarını değiştirmek ve tüketicinin ürün ile arasında daha derin bir bağ kurması gerekliliğini kabul ederek sürdürülebilir üretim tekniklerine odaklanmak zorunda kalacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Sürdürülebilir moda arayışında ortaya atılan *yavaş tasarım*, küreselleşen hızlı moda akımına karşı, sürdürülebilir, etik ve çevresel farkındalık ilkeleri etrafında şekillenen bir tasarım yaklaşımıdır. Uzun süreli, yüksek kaliteli ve modası geçmeyecek ürünlerin tasarım ve üretimini temsil eder. Bu yaklaşım, hızlı tüketim üzerine kurulan tasarım modelini sorgulamakta ve değiştirmeye çalışmaktadır.

Bu kapsamda insanın, yaşam koşullarına, kültürel çeşitliliğe ve kısıtlı kaynaklara saygı duyarak sektöre yeni bir bakış açısı sunmakta olan yaklaşım, **kullan - at** anlayışı ile tasarlanan ürünlere ve bu anlayışa karşı oluşan bir tepki olarak görülmektedir. Yavaş tasarım kavramının ortaya çıkışı ve sektörün yavaş yavaş bilinçlenmeye başlaması, özel beceri ve geleneksel sanatların kıymetini hatırlatmış ve özellikle Japonya ve diğer Asya ülkeleri ile iş birliği içerisinde olan markalar ve tekstil firmaları, geleneksel Asya el sanatlarından esinlenerek sürdürülebilir moda önerilerini satışa sunarak, ticari kazanç elde etmeyi başarmışlardır. Sürdürülebilir moda yalnızca daha iyi tasarlamak ve üretmek anlamını taşımaz, aynı zamanda tüketicisi için daha iyi bir yaşam anlamı taşır. Temelini dengeden alan bu akım; hızlı ve yaratıcı değişiklikler amaçlayan ürünlerin yanında, kaliteli materyalden üretilmiş ve duygusal bağ yaratmayı amaçlayan ürünler arasında farklı katmanlara sahiptir. “Kalitenin mutlaka bir maliyeti olacaktır ve en azından bazı yavaş moda ürünleri malzeme, işçilik ve içerdiği katma değerleri nedeniyle bugünküne oranla daha pahalı olacaktır” (Türkmen, 2009). Daha pahalıya satılan bu ürünler, tüketicilerin nihayetinde daha az sayıda ancak yüksek kaliteli ürünler tüketmesine neden olacak ve bu sayede daha az kaynak tüketilmiş olacaktır. Sürdürülebilir moda ürünlerinin tüketiciler tarafından benimsenmesi, üreticilerin maddi kaygı taşımaksızın uzun ömürlü ürünler üreterek kullanacağı materyal miktarının azaltılmasına ve çevre

tahribatına yol açan tekstil atıklarının minimuma indirgenmesine yardımcı olacaktır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılın tasarım modeli; hızlı üretim ve buna bağlı hızlı tüketimi destekleyecek, kullanım süresi minimize edilmiş ürün ve mekanlar üzerine kuruludur. Tüketim hızının en yüksek olduğu sektörler arasında yer alan moda sektöründe, tüketicilerin en yeni ürünü, daha hızlı elde etme isteklerinin karşılanabilmesi için eğilimler çok hızlı değişir hale gelmiş ve bu durum, üreticiler için en yeniyi en kısa sürede en ucuza üretme yarışına dönüşmüştür. Bu yarışta ipi göğüslemek isteyen üreticiler, hızlı, çok ve ucuz üretim yapmaya başlamıştır. Üreticiler, üretim hızını arttırdıkça, daha önceleri yılda iki koleksiyon çıkartan markalar, neredeyse her ay mağazalarına yeni ürün sokmaya başlamış ve sürekli koleksiyonlarını değiştirir hale gelmiştir. Her geçen gün büyümeye devam eden tüketim sürecine karşı, on yıldır küresel sürdürülebilirlik üzerinde etkili olan üretim ve tüketim alışkanlıklarının olumsuz etkilerini minimize etmeye yönelik önemli mücadele ortaya konmuştur (Fiell ve Fiell, 2005). Daha sürdürülebilir dünya için köklü değişikliklere ihtiyacımız olduğu gerçeği ile yüzleşen tasarımcılar, “Ne yapılabilir?” sorusuna alternatif yanıtlar aramaya başlamış; ortaya çıkan yanıtlardan biri ise üretim ve tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesine yönelik “sürdürülebilir moda” manifestosu olmuştur. Uluslararası tasarımcılar, sürdürülebilirliği arttırmak ve yavaşlama eğiliminde olduklarını iddia etmiştir. Fletcher (Fletcher, 2010), düşük hızlı üretimin, hammaddelerin doğal yollarla gelişmesini sağlayacağı iddiasını ortaya atmıştır. Ürünlerin az sayıda, yavaş üretimi ise doğal kaynak tüketimi ve hızlı tüketim kaynaklı ortaya çıkan atık miktarını azaltacaktır.

2006’da Strauss ve Fuad Luke, yavaş tasarımlar için bazı ilkeler belirlemiştir (Fuad-Luke, 2008);

1. Günlük yaşamın ihmal edilmiş veya unutulmuş mekân ve deneyimlerini anımsatmak,
2. İnsan yapısı ürünlerin, mekânların, fonksiyon ve fiziksel niteliklerinin arkasında saklı duran gerçek ve potansiyel içerikle ilgilenmek,
3. Açık kaynak (open source) girişimlerini desteklemek; paylaşım, işbirliği ve

bilgi şeffaflığını esas almak,

4. Kullanıcıların tasarım sürecinde aktif katılımcılar olmasını desteklemek; sosyal sorumluluk ve yerel toplulukların geliştirilmesini desteklemek,

5. İnsan yapısı ürün ve çevrelerin dinamik gelişim ve olgunlaşması ile daha zengin edinimlerin ortaya çıkabileceğini vurgulamak. Bugünün gereksinim ve koşullarının ötesine bakarak, yavaş tasarım süreçleri ve sonuçları, pozitif bir değişimin başlangıcı olabilirler.

Strauss ve Fuad Luke tarafından belirlenen ilkeler, tasarımcıları da tasarımın özünü oluşturan değerlere ulaştırmak ve bu süreçteki rollerini sorgulamak için teşvik edecektir. Model, yavaş ve moda kavramlarının çelişkili görünümüne rağmen, “moda” açısından incelendiğinde tasarımcılar, kullanıcılar ve çevre açısından olumlu etkilere sahiptir. Moda sektörünün üretim alanı haline gelen gelişmekte olan ülkelerde çalışanlar için daha yüksek ücret anlamı taşımakta, kullanıcılara yüksek kaliteli özel tasarımlar sunmakta ve en önemlisi çevreyi geçici moda trendleri sonucu oluşan giysi atıklarından büyük ölçüde koruyan bir model olması amaçlanmaktadır. Günümüzde ticari olarak da yer almaya başlayan yavaş tasarım kavramının, sürdürülebilir üretime katkı sağlayacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Yavaş tasarım ilkeleri doğrultusunda kurulan moda markalarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Amerika'nın Alabama eyaletinde kurulan Alabama Chanin markası; organik, geri dönüştürülebilir veya az kullanılmış malzemelere el işçiliği ile değer kazandırarak az sayıda ürün üretmeye odaklanmıştır. Yerel zanaatkarların imzasını taşıyan özel tasarımlar satışa sunulmaktadır. Sürdürülebilir üretim felsefesi ile yola çıkan marka, sınırlı üretim olmasına rağmen kar ederek benzer anlayışa sahip marka ve tasarımcıları teşvik etmektedir.



Şekil 5.7 Alabama Chanin Ceket Detayı (Cooper Hewitt, 2024)



Şekil 5.8 Alabama Chanin Tarafından Yapılan Nakışlar (Threads Magazine, 2024)

5.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ

Daha iyi ve çevreye saygılı bir yaşam, ancak güçlü toplumsal bağlar ve toplumu oluşturan bireylerin üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmesi ile

mümkün olabilir. Günümüzde, ortak hedeflere ulaşabilmek için tüm sektörlerde olduğu gibi moda alanında da bu hedeflere ulaşmaya yardımcı olabilecek alternatif tasarım anlayışları ortaya çıkmıştır. Bu anlayışlar arasında yer alan; *katılımcı tasarım* (participatory design) ve *açık uçlu tasarım* hareketleri, tüketiciyi de üretim ve tasarım sürecine dâhil ederek, daha az merkezi üretim sistemleri sunmaktadır.

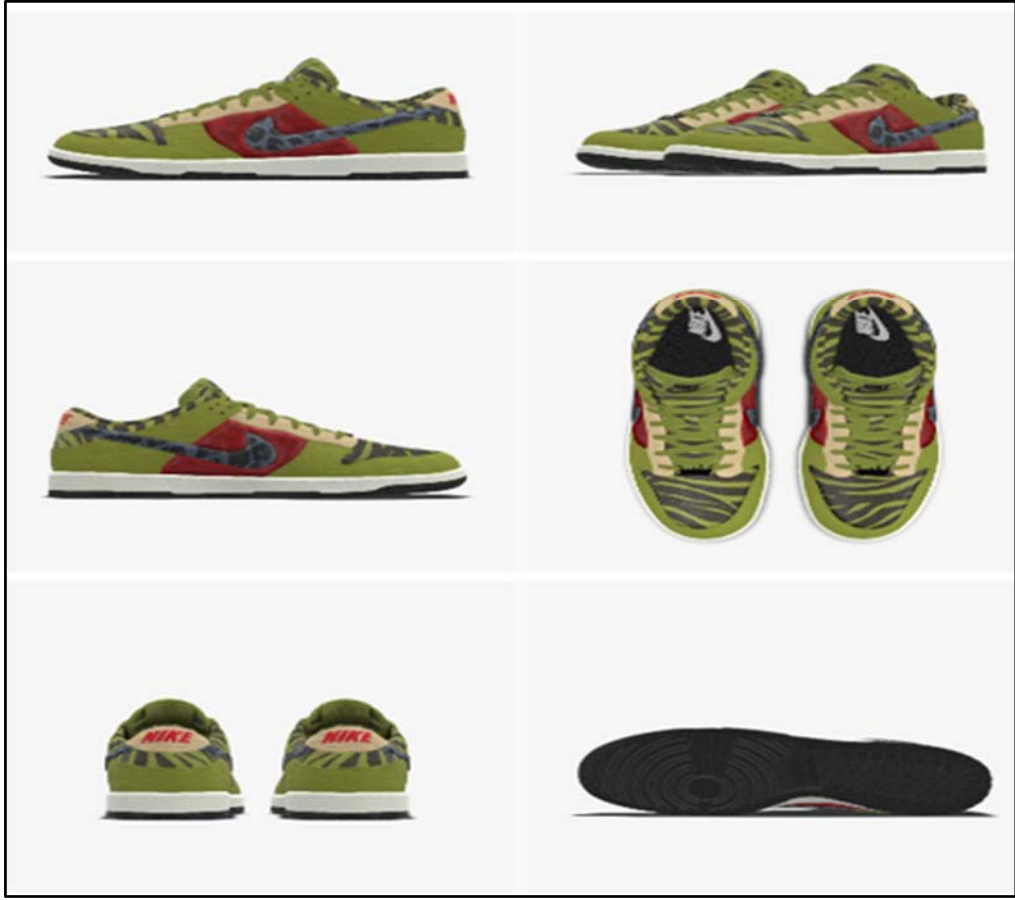
Katılımcı tasarım (participatory design); bireylerin doğal ortamlarının yaratılmasına ve yönetimine katılımı anlamına gelmekte ve bireylerin pasif tüketiciler olmak yerine, aktif olarak yaratılış ve yönetimde yer alması durumunda doğal ortamların daha iyi çalışacağı ilkesine dayanmaktadır. Katılımın temel amacı; bireyleri planlama ve tasarım karar süreçlerine dâhil ederek, kuruluşlara olan güvenlerini arttırmak, sorunlara çözüm ararken sürece dâhil olma olasılıklarını arttırmaktır. Katılımcı tasarım anlayışı, bireylere planlama, tasarım ve karar verme süreçlerinin iyileştirilmesinde söz hakkı tanımakta ve ortak hedeflere sahip insanları bir araya getirerek ortak bir sese sahip olmalarına imkân sağlamaktadır. Tasarımcılar için geniş kapsamlı teknikler mevcuttur ve bu tekniklerin bir kısmı katılımcı tasarım süreci için standart bir yöntem haline gelmiştir. Çalıştaylarda yer alan interaktif çoğunluk karar verme tekniği örnek olarak gösterilebilmektedir. Aynı zamanda tasarımcılar, bilgi edinmek için etkin olarak anket, görüşme, odak grupları ve grup haritalaması yöntemlerini kullanabilmektedir. Kullanılan tekniklerin birçoğu, bireylerin çevresel sorunlara karşı farkındalığını arttırmakta ve yaratıcı düşüncelerini ortaya çıkarmalarına yardımcı olmaktadır. Bu teknikler; farkındalık yöntemleri, grup etkileşim yöntemleri ve dolaylı yöntemler olarak sınıflandırılabilir (Sanoff, 2022). Katılımcı tasarım, giysi üretiminin güç dengesinin değişmesine yönelik hedefler üzerinde çalışmakta ve tasarımcılar ile tüketicilerin tüm süreçte iş birliği içinde olmasını amaçlamaktadır. Sürdürülebilir moda akımını benimseyen Alabama Chanin, aynı zamanda katılımcı tasarım anlayışında da önde gelen markalar arasında yer almaktadır.

Açık uçlu tasarım; oldukça yenilikçi ve ilham verici bir yaklaşımı ifade etmektedir. Tasarım sürecinin geleneksel sınırlarının ötesinde, deneysel ve

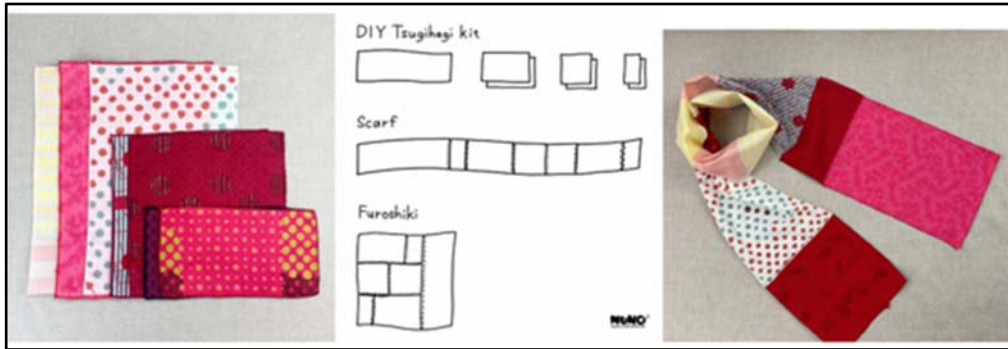
interaktif bir tasarım anlayışını vurgulamaktadır. Deneysel ve keşif odaklı yönü ile tasarımcıları yeni materyal kullanımları, uygulanacak teknikler açısından desteklemekte ve yeni fikir denemelerine imkân sağlamaktadır. Bu yaklaşım, tasarım sürecinde sağladığı esneklik aracılığıyla tüketicilere özelleştirme ve değiştirme imkânı sunmakta; bu nedenle sürece tüketicilerin dâhil edilmesi, ihtiyaç ve isteklerini yansıtılmalarını mümkün kılmaktadır. Tüketicilerin sürece dâhil edilmesi için açık uçlu tasarım yöntemini kullanmak oldukça yaygınlaşmış ve bu sayede kişiselleştirilmiş ve özel tasarımlar ortaya çıkmıştır. Bu tasarım şeklini destekleyen dünyaca ünlü birçok marka, tüketicilerine en popüler ürünlerini kişiselleştirme fırsatı sunarak interaktif bir süreç yürütmektedir. Bu yöntemi uygulayan markalar arasında sürdürülebilirliğe verdiği önemi hem ürünleri hem websitesi aracılığıyla tüketicilerin bilgisine sunan Scotch & Soda, Nike, Adidas ve Nuno gibi markalar yer almaktadır. Bu anlayışı destekleyen markalar, açık uçlu moda tasarımının esnek yönlerini keşfetmiş ve uygulamaya geçirmiştir (Bkz. Şekil 5.9, Şekil 5.10, Şekil 5.11).



Şekil 5.9 Kişiselleştirme Öncesi Nike Spor Ayakkabı Modeli (Nike,2024)



Şekil 5.10 Kişiselleştirme Sonrası Nike Spor Ayakkabı Örneği (Nike, 2024)



Şekil 5.11 Nuno Kendin Yap (Do It Yourself) Kiti Örneği (Nunoworks, 2024)

Moda endsütrisi, trendleri uygulama beceresi, toplumu şekillendirme ve tüketicilerin karar alma alışkanlıkları üzerinde etki gücü ile bilinmektedir.

Zamanla, tüketicilerin sektör üzerindeki etkisi unutulmuş olsa da, sektör hala tüketici talepleri doğrultusunda yönetilmektedir. Tüketici bilinç ve farkındalık seviyesinin her geçen gün artış göstermesi, moda endüstrisinin çevresel ve sosyal etkilerine ilişkin daha fazla bilgi sahibi olmasına neden olmaktadır. Bilgi ve farkındalığı artan tüketicilerin sürdürülebilir ve etik ilkelere uygun üretilmiş moda ürünlerine olan talebi artış gösterebilmektedir. McKinsey tarafından pandemi sürecinin başında yürütülen bir ankette, katılımcıların %67'si sürdürülebilir malzeme kullanımının önemli bir satın alma faktörü olduğunu; %63 ü ise bir markanın sürdürülebilirlik tanıtımını aynı şekilde değerlendirdiğini belirtmiştir (Forbes, 2023). Tüketicilerin, moda endüstrisinin çevremiz üzerindeki etkisini hesaba katmaya ve olumsuz etkiyi azaltmaya zorlayabilecek güce sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Sürdürülebilirliğe olan talep yalnızca yükselmekle kalmamış, aynı zamanda bu konu etrafındaki tartışmalar da artmıştır. Launchmetrics'in medya etki değerini ölçen algoritmasından sağlanan veriler, 2022 yılının ilk yarısında sürdürülebilirlik medya etki değerinin (MIV) 2021 yılının ilk yarısı ile karşılaştırıldığında %54 artış göstermiştir ve iki milyar ABD Doları değerindedir. (MIV, Launchmetrics şirketinin marka performansını ölçmek için kullandığı parasal bir terimdir.) Elde edilen veriler, sürdürülebilirlik" konusunun medyada ne kadar konuşulduğu ve terimin çeşitli sektörlerde ne kadar yer bulduğunu incelemektedir. Artan MIV, sektörün yarattığı yerleşimlerin karşılaştırılması ve tüketicilerin değişim yaratmaya başladığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu değişim, markaların doğru imajı yansıtabilmek için operasyonlarını yeniden değerlendirmesi gerektiği anlamını taşımaktadır (Forbes, 2023).

Moda endüstrisinin, sürdürülebilirlik konuşmalarının üçte birini oluşturması, değişime açıklığını göstermektedir. Konuya ve tüketicinin sürdürülebilirlik talebine daha yakından bakıldığında, odaklanılacak birden fazla faktör olduğu görülmektedir. Bu faktörler arasında farkındalık, malzemeler ve süreçler yer almaktadır. Wharton School of the University of Pennsylvania tarafından yürütülen ankette, Amerikan vatandaşlarının sürdürülebilir alışveriş

alışkanlıkları incelenmiştir. Ankete dâhil olan tüm yaştan katılımcılar, şu an sürdürülebilir ürün tüketim isteklerinin 2 yıl öncesine kıyasla çok daha fazla olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların yaklaşık üçte biri, çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları ve değerleri sergileyen markaları tercih ettiklerini belirtirken; %28'i ise etik veya sürdürülebilirlik değerleri zayıf olan markalardan alışveriş yapmayı bıraktıklarını ifade etmiştir (Weforum, 2022).

BÖLÜM 6

6. ANALİZ: ANKET ÇALIŞMASI

Tezde “Tüketici tercih ve kararlarının, sürdürülebilir moda değişim sürecinde etkisi var mıdır?” şeklinde kurgulanan araştırma sorusuna nicel bir yöntem kullanarak yanıt bulmak amacıyla, bir anket uygulaması tasarlanmıştır. Uygulanan anket yoluyla, tüketicilerin sürdürülebilir moda sürecinde tüketicilerin farkındalığı ile ilgili veriler toplanmıştır. Anket, toplamda 200 ve üzeri katılımcıya ulaşmak amacıyla çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş ve 20 gün boyunca açık kalmıştır. Anket katılımcılarını seçmek için katmanlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Anket, katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir seviyesi gibi demografik bilgileri ile sürdürülebilir moda ve etik üretimle ilişkili çeşitli sorular içermektedir. Anket formu 16 sorudan oluşmaktadır. İlk dört soru, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Diğer 12 soru ise kapalı uçlu sorulardır (anket formunda yer alan sorular Ek 1’de görülebilir).

6.1. ÖRNEKLEM KÜMESİNİN TANIMI

Anketin örneklem kümesi oluşturulurken izlenen katmanlı örnekleme metodu ile, araştırma popülasyonu farklı demografik alt gruplara ayrılarak, her alt gruptan belirli bir oranla örneklem alınmıştır. Katmanlar, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi demografik özelliklere göre belirlenmiştir. Çalışmanın evreni, 18 yaş ve üzeri, giyim ve moda alışverişi yapan bireylerden oluşmaktadır. Anket toplam 236 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 148’i kadın (%62,7), 87’si erkek (%36,9) ve biri diğer (%0,4) olup, cinsiyet açısından çeşitlilik sağlanmıştır (Bkz. Tablo 6.1).

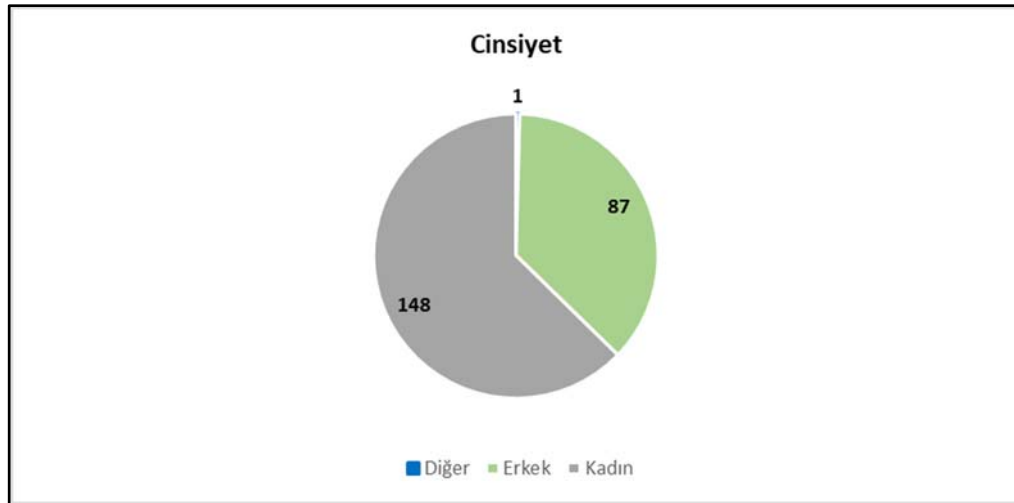
- Katılımcılar gelir düzeylerine göre, 0-17.000 TL (dar gelirli), 18.000-35.000 TL (orta düşük gelirli), 35.000-50.000 TL (orta gelirli), 50.000-65.000 TL (orta üst gelirli), 65.000-100.000 TL (yüksek gelirli) ve 100.000

TL ve üzeri (çok yüksek gelirlili) olmak üzere 6 gruba ayrılmıştır.

- Katılımcılar, eğitim düzeyine göre ise, ilköğretim, lise, lisans, yüksek lisans ve doktora olmak üzere kategoriler ayrılmıştır.

Bu şekilde katmanlı örnekleme yönteminin benimsenmesi, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin sürdürülebilir moda tercihleri üzerindeki etkilerini daha doğru bir şekilde incelemeye olanak sağlamaktadır. Araştırmada Z-skoru %95 güven düzeyi için 1,96; $p=0,5$ (en yüksek belirsizlik durumu, bu durum en geniş hata payını vermektedir) olarak alınmıştır. $N=236$ (örneklem büyüklüğü) kullanılarak $E=Z \sqrt{np(1-p)}$ formülü uygulanmıştır. Kullanılan toplam örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyinde ve yaklaşık %6,37 hata payı ile belirlenmiş olup, bu büyüklük araştırma popülasyonunun doğru şekilde temsil edilmesini sağlamaktadır.

Tablo 6.1 Cinsiyet Bazında Katılımcı Sayısı Tablosu



6.2 YÖNTEM

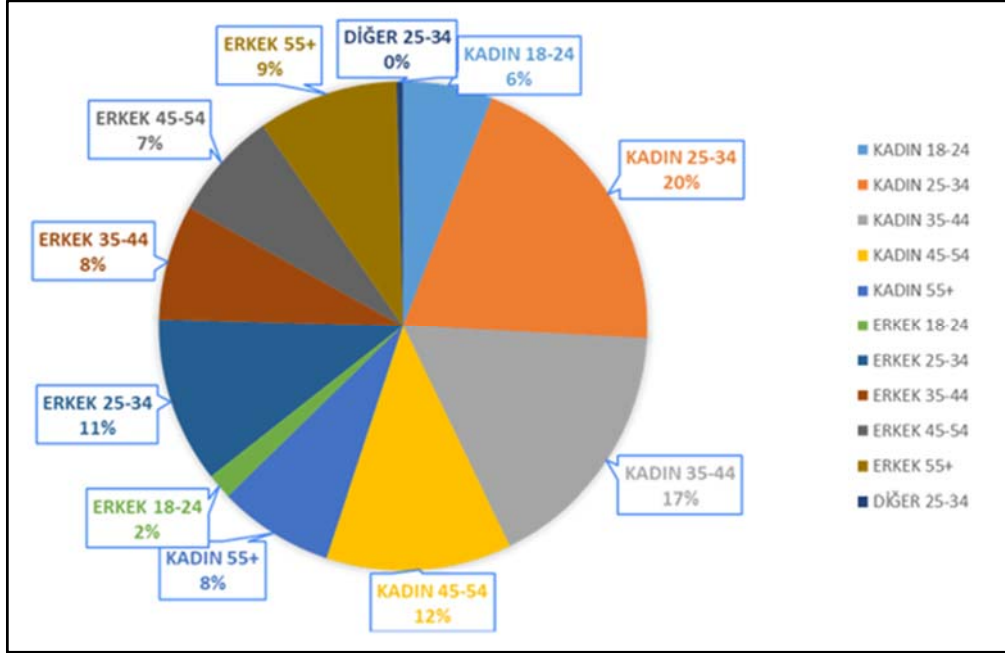
Araştırmada yer alan anket çalışması, Likert Ölçeği ve sıralama ölçeği olmak üzere iki farklı ölçüm aracını bir arada kullanmakta ve toplamda 16 soru içermektedir. Likert-tipi sorular araştırılan konu hakkında tutum veya görüş içeren bir ifade ve bu ifadeye katılım düzeyini belirten seçenekler içerir. Likert-

tipi sorularda katılım düzeyini belirlemek amacıyla iki aşırı uç arasında yer alan birden çok seçenek sunulur. Bu seçenekler “en yüksekten en düşüğe” veya “en iyiden en kötüye” doğru dereceli bir şekilde sıralanır. Analiz aşamasında bu seçenekler derecelerine göre birer sayısal değer atanarak kodlanır ve böylece nitel veri nicel veriye dönüştürülerek analiz edilebilir (Turan, Şimşek ve Aslan, 2015). Anket çalışmasında yer alan “Son 6 ay içinde ne sıklıkla sürdürülebilir moda ürünleri satın aldınız?” sorusu, Likert-tipi sorulara örnek olarak gösterilebilir. Sıralama ölçeği (ranking) olarak bilinir. Nesnelere, belirli kurallara göre sıralanır. Her bir sıraya sayı verilebilir. Ancak, sıra rakamı matematiksel bir anlam taşımaz; bu ölçekler sınıflama veya gruplama amaçlı ölçeklerdir (Arıkan, 2018). Çalışmada yer alan “Sürdürülebilir moda ürünleri satın alırken hangi faktörler sizin için önemlidir? (En önemlisi 1, en az önemlisi 6 olmak üzere 1’den 6’ya kadar sıralayınız)” sorusu, sıralama ölçeği sorularına örnek olarak gösterilebilir. Likert ölçeği, katılımcıların belirli ifadelerle yönelik tutumlarını belirlerken, sıralama ölçeği, sürdürülebilir moda ürünleri ile ilgili tüketim kararlarında etkili olan faktörleri öncelik sırasına göre belirlemelerine olanak tanımaktadır.

6.3 BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

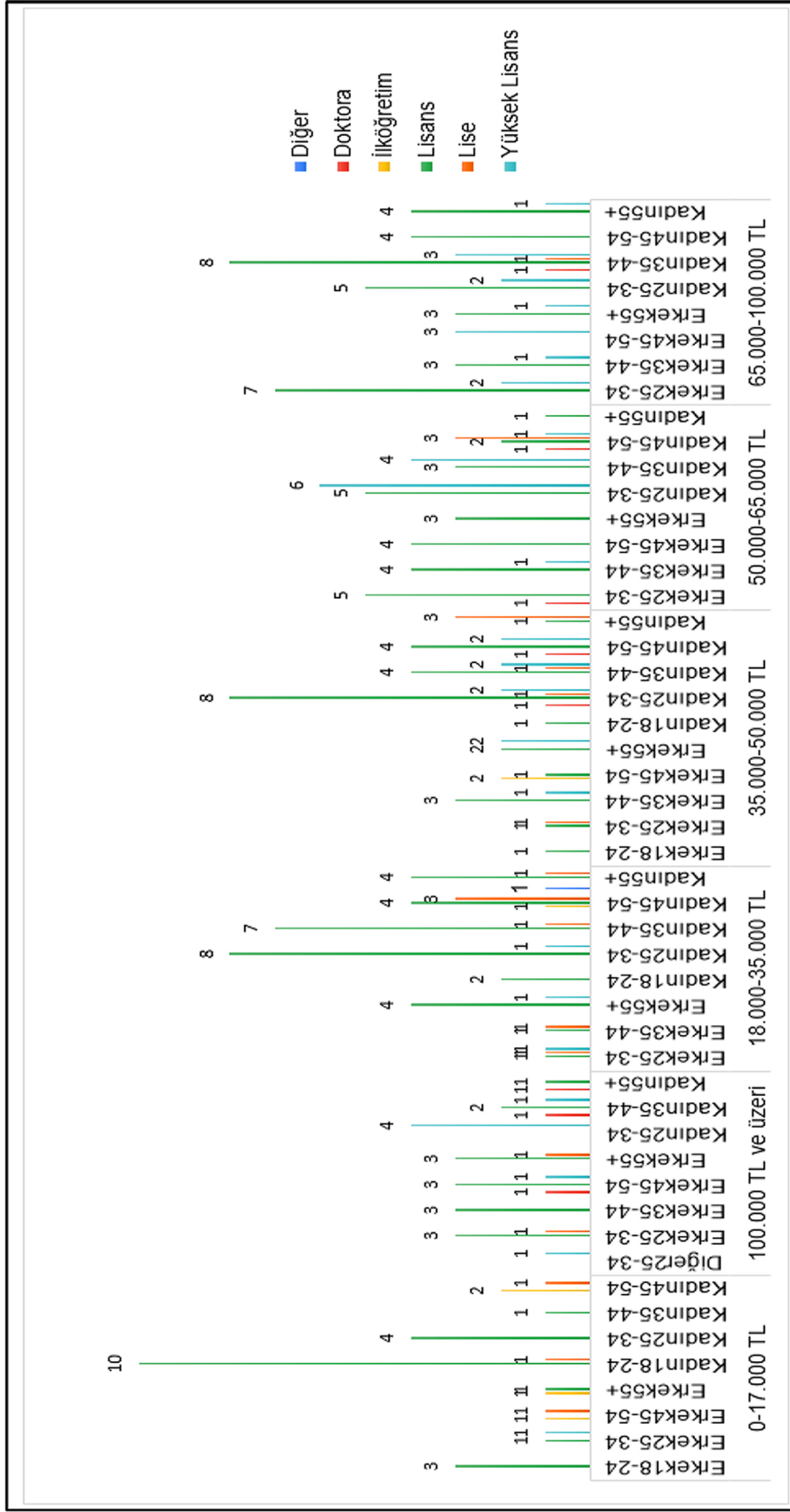
Anket bulgularının analizine geçmeden önce, katılımcıların demografik özellikleri ve anket sorularına verdikleri yanıtların detaylı bir biçimde değerlendirilmesi faydalı olabilir.

Tablo 6.2 Katılımcıların Cinsiyet Ve Yaş Dağılım Yüzdeleri



Tablo 6.2’de araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet ve yaş gruplarına göre dağılım yüzdeleri yer almaktadır. Cinsiyet bazında dağılım, katılımcıların erkek, kadın ve diğer olarak sınıflandırılmasını göstermektedir. Yaş gruplarına göre yapılan dağılım ise, katılımcıların hangi yaş aralıklarında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Yaş gruplarında ise, en yüksek katılım oranı %31 ile 25-34 yaş grubu arasında yer alırken, en düşük katılım oranı %8 ile 18-24 yaş grubunda görülmüştür.

Tablo 6.3 Katılımcıların Cinsiyet, Yaş, Aylık Gelir Ve Eğitim Durumuna Göre Sayısal Dağılımı



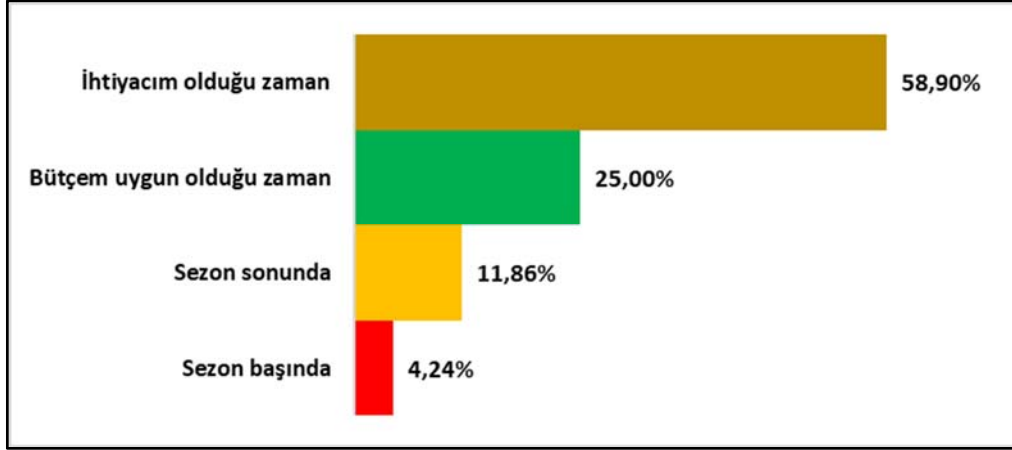
Tablo 6.3’de, araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, aylık gelir ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerine göre sayısal dağılımı yer almaktadır. Katılımcılar arasında 18-24 yaş grubundan 18 kişi, 25-34 yaş grubundan 74 kişi, 35-44 yaş grubundan 58 kişi, 45-54 yaş grubundan 46 kişi, 55 ve üzeri yaş grubundan ise 40 kişi yer almaktadır.

Yaş gruplarının gelir düzeyleriyle ilişkisi gözlemlendiğinde, 25-34 yaş grubundaki katılımcıların çoğunluğu (17 kişi), aylık gelirleri 50.000-65.000 TL arasında olan bireylerden oluşmaktadır. 35-44 yaş grubundaki katılımcıların çoğunluğu (17 kişi), aylık gelirleri 65.000-100.000 TL arasında olan bireylerden oluşmaktadır. 45-54 yaş grubundaki katılımcıların çoğunluğu (11 kişi), aylık 50.000-65.000 TL arasında gelire sahipken; 55 yaş ve üzeri katılımcıların çoğunluğunun (11 kişi), aylık 18.000-35.000 TL gelire sahip olduğu görülmektedir. 18-24 yaş grubunda ise katılımcıların büyük bir kısmı (14 kişi) daha düşük gelir seviyelerinde yer almakta, aylık gelirleri genellikle 17.000 TL’nin altında olan bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımda, 153 kişi lisans mezunu, 45 kişi yüksek lisans mezunu ve 38 kişi ise diğer eğitim seviyelerinden (ilköğretim, lise, doktora ve diğer) gelmektedir. Lisans mezunlarının büyük bir kısmı, özellikle 25-34 yaş aralığında yoğunlaşırken, lise mezunu katılımcılar daha çok 45-54 yaş grubunda yer almaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre gelir dağılımı incelendiğinde, lisans mezunlarının büyük bir kısmı (34 kişi), 65.000-100.000 TL gelir beyan etmiştir. Lise mezunlarının çoğunluğu (7 kişi) 18.000-35.000 TL gelir beyan ederken; yüksek lisans veya doktora mezunu katılımcıların bir kısmı (10 kişi) 100.000 TL ve üzeri gelir beyanında bulunmuştur. Bu durum, eğitim düzeyi ile gelir seviyesi arasında olası bir pozitif korelasyona işaret etmektedir. Bu veriler, araştırmaya katılan bireylerin yaşam standartları, eğitim geçmişi ve gelir düzeyleri arasında nasıl bir ilişki bulunduğunun anlaşılmasına yardımcı olmakla birlikte, araştırma sonuçlarının hangi demografik gruplar arasında farklılık gösterdiğine dair veriler sunmaktadır.

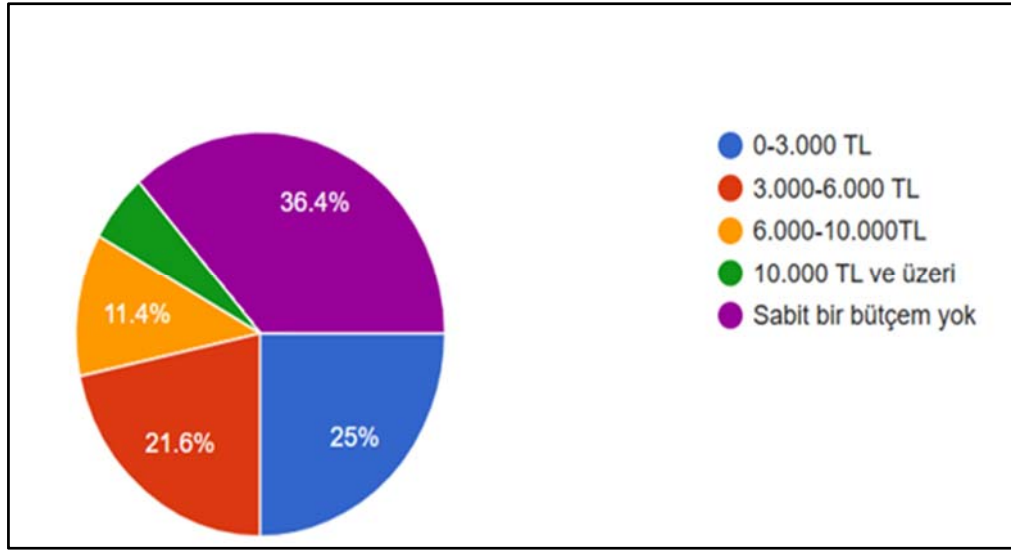
Tablo 6.4 Katılımcıların Giyim Alışverişi Yapma Zamanı Dağılımı (%)



Tablo 6.4, katılımcıların giyim alışverişi yapma zamanını yüzdeler halinde göstermektedir. Katılımcıların alışveriş alışkanlıkları incelendiğinde, en yüksek oranı %58,9 ile “ihtiyacım olduğu zaman” cevabı almıştır. Bu, katılımcıların büyük bir kısmının giyim alışverişini temel olarak ihtiyaçlarına göre şekillendirdiğini göstermektedir. %25 oranında katılımcı ise soruya, “bütçem uygun olduğu zaman” yanıtını vermiştir. Bu bulgu, katılımcıların harcama kararlarını ekonomik koşullara bağlı olarak aldıklarını, bütçelerinin elverişli olup olmamasının alışveriş zamanlamasında belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Söz konusu bulguya dayanarak, ekonomik etkenlerin de alışveriş davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Daha düşük oranlarla, %11,86 katılımcı “sezon sonunda” alışveriş yaparken, %4,24’ü ise “sezon başında” alışveriş yaptığını beyan etmiştir. Bu sonuçlar, sezon sonu ve başı indirimlerinin katılımcılar için alışveriş zamanını etkileyen bir faktör olduğunu göstermektedir. Ancak, bu alışveriş alışkanlığının daha az yaygın olması, katılımcıların indirim dönemlerini alışveriş yapma zamanı olarak önceliklendiren bir eğilim göstermediğini de ortaya koymuştur. İndirimlerin alışveriş kararlarında önemli bir etkisi olsa da, bu etkinin yalnızca belirli bir kitleye hitap ettiği anlaşılmaktadır. Toplamda bakıldığında, katılımcıların giyim alışveriş yapma zamanlarını genellikle ihtiyaçlarına ve bütçelerine bağlı olarak şekillendirdiğini göstermektedir. Sezon

indirimleri, bazı katılımlar için alışveriş zamanını etkileyen bir faktör olsa da, bu etkinin sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak, katılımcıların giyim alışveriş alışkanlıkları, temel ihtiyaçlar ve ekonomik koşullara dayanarak şekillenmektedir.

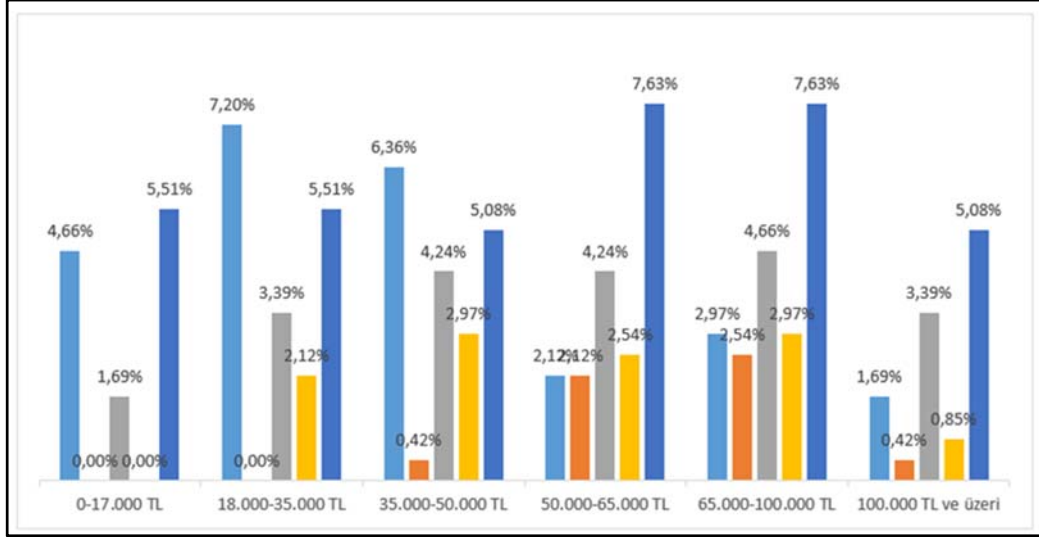
Tablo 6.5 Katılımcıların Aylık Giyim Alışveriş Bütçesi Dağılımı (%)



Tablo 6.5, katılımcıların aylık alışveriş bütçesinin yüzdelerle dağılımını göstermektedir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların %36,4'ü sabit bir giyim alışveriş bütçesi olmadığını belirtmiştir. Bu, katılımcıların büyük bir kısmının, aylık giyim alışveriş harcamalarını belirli bir bütçeye göre değil, o dönemdeki ihtiyaç ve koşullara bağlı olarak gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu durum, giyim alışveriş harcamalarının esnek ve değişken olduğunu; bireylerin harcama kararlarını genellikle ihtiyaçlarına ve ekonomik durumlarına göre şekillendirdiklerini ortaya koymakta ve ankette yer alan önceki soruya verilen yanıtlarla da uyum göstermektedir. %25 oranında katılımcı ise, aylık 0-3.000 TL arasında bir alışveriş bütçesi ayırdığını ifade etmiştir. Bu grup, belirli bir harcama sınırına sahip olup, alışverişlerini daha planlı ve bütçe dostu bir şekilde yapmayı tercih etmektedir. Bu, katılımcıların büyük bir kısmının giyim alışverişlerine sınırlı bir bütçe ayırarak, harcama disiplinine dikkat ettiğini ve

finansal yönetimlerini belirli bir çerçeveye oturttuğunu göstermektedir. %21,6'lık bir katılımcı grubu ise 3.000-6.000 TL arasında bütçe ayırdığını beyan etmiştir. Bu grup, daha yüksek bütçelerle giyim alışverişi yapmayı tercih etmekte olup, harcama esneklikleri ve alışveriş alışkanlıkları, daha büyük bir bütçe gereksinimi göstermektedir. Bu durum, katılımcıların daha geniş bir alışveriş yelpazesi veya daha pahalı ürünlere yönelimi olduğu anlamına gelebilmektedir. %11,4 oranında katılımcı 6.000-10.000 TL arası bir bütçe ayırdığını belirtirken, %5,6'lık bir grup ise 10.000 TL ve üzeri bir bütçeyle alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu oranlar, daha yüksek gelir grubuna sahip katılımcıların alışveriş bütçesinin önemli ölçüde daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Bu gruptaki katılımcıların, alışverişlerinde daha büyük bir esneklik ve rahatlığa sahip olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ankette yöneltilen aylık giyim alışveriş bütçesine ilişkin soru, katılımcıların aylık giyim alışveriş bütçelerinin, büyük ölçüde bireysel ekonomik durumlarına ve alışveriş alışkanlıklarına göre şekillendiğini göstermektedir. Çoğunlukla, katılımcılar düşük bütçelerle alışveriş yaparken, bir kısmı daha yüksek bütçelerle alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Sabit bir bütçe belirlemeyen katılımcıların oranının yüksekliği, harcama alışkanlıklarının daha değişken ve esnek olduğunu, bunun da bireylerin gelir durumu ve ihtiyaçlarına bağlı olarak şekillenebileceğini göstermektedir.

Tablo 6.6 Aylık Ortalama Gelir ve Giyim Alışverişi İçin Ayrılan Bütçe Karşılaştırması



Tablo 6.6, anket katılımcılarının aylık ortalama gelirleri ile giyim alışverişi için ayrılan aylık bütçeyi karşılaştırmaktadır. Veriler, aylık ortalama gelir ile giyim alışverişine ayrılan bütçe arasındaki ilişkiyi inceleyerek, gelir artışının harcama alışkanlıkları üzerinde nasıl bir etki yarattığını göstermektedir. Dar gelirliler katılımcılar, genellikle sabit bir bütçe ayırmadıklarını belirtmişlerdir; örneğin, 0-17.000 TL gelir grubunda %5,51’lik oran, sabit bir bütçeleri olmadığını ifade etmiştir. Benzer şekilde, 0-3.000 TL arasında giyim alışverişi bütçesi ayıran katılımcıların oranı %4,66’dır. Gelir arttıkça, giyim alışverişine ayrılan bütçenin arttığı gözlemlenmekle birlikte, katılımcıların büyük çoğunluğu sabit bir bütçe belirlememektedir. 18.000-35.000 TL aylık ortalama gelire sahip katılımcıların %7,20’si 0-3.000 TL arası bir bütçe ayırırken, %5,51’i sabit bir bütçeye sahip olmadıklarını belirtmiştir. 35.000 TL -50.000 TL ve 50.000-65.000 TL gelir gruplarında da benzer bir trend gözlemlenmiştir; yüksek gelirli katılımcıların %7,63’ü sabit bir bütçe ayırmaktan kaçınmış ve harcamalarını ihtiyaçlarına göre esnek bir şekilde yapmayı tercih etmiştir. 100.000 TL ve üzeri gelir grubunda ise %5,08’lik bir oran, sabit bir bütçeleri olmadığını belirtmiştir. Bu bulgular, gelir seviyesinin arttıkça bireylerin giyim alışverişinde daha esnek

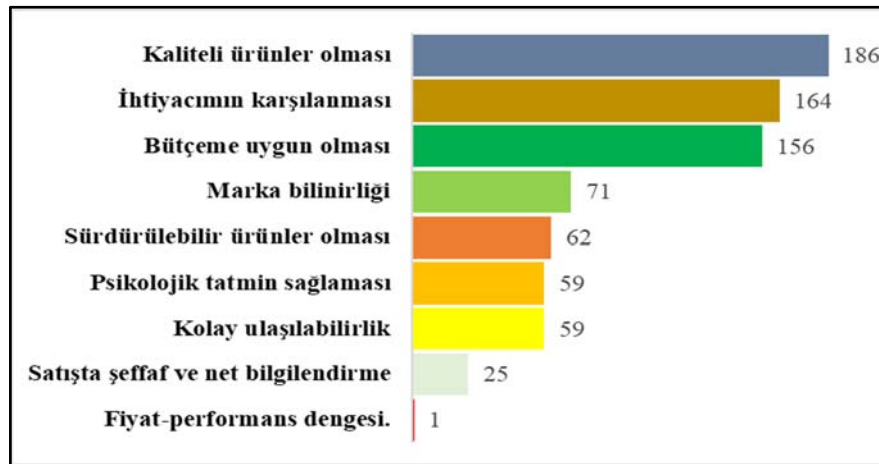
bir bütçeleme yaklaşımı benimsediklerini ve harcamalarının kişisel tercihlere dayalı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır. Gelir artışıyla birlikte giyim alışverişine ayrılan bütçenin arttığı, ancak bir bütçe ayırmama eğiliminin yüksek gelir gruplarında daha belirgin olduğunu söylenebilir. Bu durum, giyim harcamalarının genellikle, bireylerin ihtiyaçlarına, yaşam tarzlarına ve kişisel tercihlerine göre şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 6.7 Giyim Alışverişi İçin Aylık Ayrılan Bütçenin Cinsiyete Göre Yüzdelerle Dağılımı

Cinsiyet	0-3.000 TL	3.000-6.000 TL	6.000-10.000TL	10.000 TL ve üzeri	Sabit bir bütçem yok
Kadın	22,30%	21,62%	14,19%	7,43%	34,46%
Erkek	29,89%	21,84%	6,90%	2,30%	39,08%
Diğer					100,00%

Tablo 6.7, giyim alışverişi için aylık ayrılan bütçenin cinsiyete göre yüzdelerle dağılımını göstermektedir. Veriler incelendiğinde, cinsiyetler arasında giyim alışverişine yönelik bütçeleme davranışlarının genellikle benzer olduğu görülmektedir.

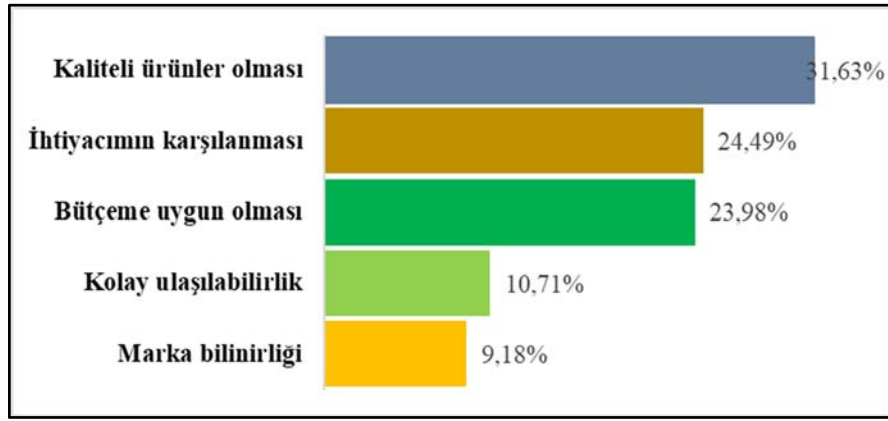
Tablo 6.8 Anket Katılımcılarının Giyim Alışverişinde Önem Verdiği Özellikler



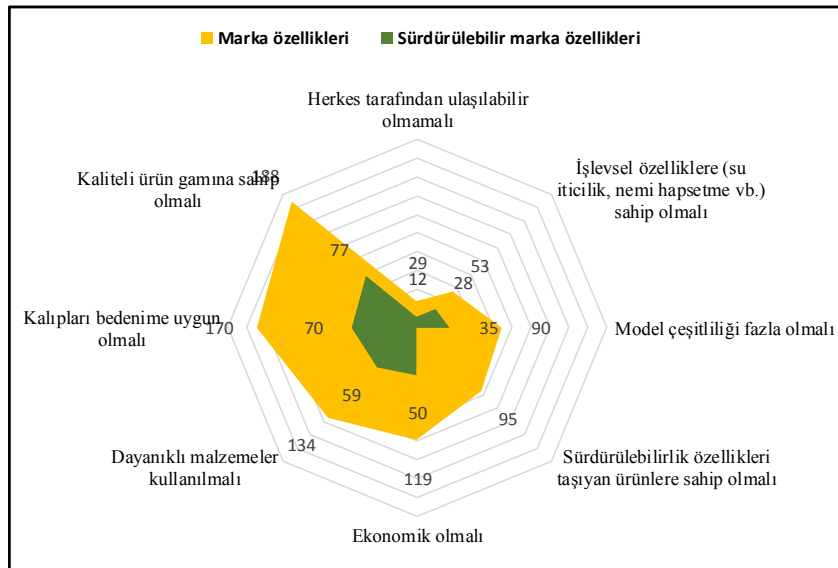
Tablo 6.8, anket katılımcılarının giyim alışverişinde önem verdiği özellikleri göstermektedir ve bu veriler, tüketici davranışlarını anlamak için önemli bilgiler içermektedir. Katılımcıların çoğunluğu, giyim alışverişi sırasında kaliteye öncelik verdiklerini belirtmişlerdir; %78,8'lik bir oran (186 kişi) ürünün kalitesini en önemli özellik olarak işaretlemiştir. Ayrıca, %69,1'lik kesim (164 kişi) satın alacağı ürün ile ihtiyacının karşılanmasının en önemli unsur olduğunu belirtmiş, bu da söz konusu katılımcıların ürün seçerken işlevselliğe ve ihtiyaçlara odaklanmayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Bütçe uyumu ise giyim alışverişi için bir diğer önemli faktördür; %66,1 (156 kişi) bütçelerine uygun ürünler aradıklarını ifade etmiştir. Bu, ekonomik faktörlerin giyim alışverişinde önemli bir rol oynadığını ve katılımcıların alışverişinde fiyat-performans dengesine dikkat ettiklerini göstermektedir. Sürdürülebilir ürünler, katılımcıların %26,3'ü (62 kişi) tarafından önemli bulunmuştur. Bu durum, çevresel faktörlerin giderek artan bir şekilde tüketicilerin alışveriş tercihlerini şekillendirdiğini işaret etmektedir. Marka bilinirliği, giyim alışverişi sırasında daha az önemli bir faktör olarak öne çıkmıştır; %30,1 (71 kişi) marka bilinirliğine dikkat ederken, bu oran, genel katılımcı kitlesinin büyük çoğunluğunun marka yerine kalite ve işlevselliğe daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Benzer şekilde, psikolojik tatmin sağlama, ürünün kolay ulaşılabilirliği gibi faktörler de belirli bir grup katılımcı (%25) tarafından önemli bulunmuştur. Satış esnasında şeffaflık ve net bilgilendirme, giyim alışverişinde önem verilen özellikler arasında en düşük orana sahiptir; yalnızca %10,6 (25 kişi) bu faktöre önem verdiğini belirtmiştir. Uygun beden bulunması, fiyat-performans dengesine dikkat etme ve moda uygunluk gibi diğer özellikler ise katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından daha az önemli görülmüştür ve her birine yalnızca %0,4 (1 kişi) oranında önem verilmiştir. Katılımcıların giyim alışverişindeki önceliklerinin kalite, bütçeye uygunluk ve ihtiyaçlarının karşılanması etrafında yoğunlaştığı görülmüştür. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve marka gibi faktörler de belirli bir grup için önemli olmakla birlikte, genel eğilim daha çok işlevsel ve ekonomik unsurlara odaklanmaktadır (Bkz. Şekil 6.8). Bu bulgular, giyim alışverişinin tüketicilerin pratik ve ekonomik ihtiyaçlarını

karşılamaya yönelik bir davranış olduğunu, ancak çevresel ve estetik kaygıların da giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir. Katılımcılar, giyim alışverişinde önem verdikleri birden fazla özelliği seçme imkânına sahip olmuşlardır. Seçilen özellikler, önem sırasına göre sıralanarak analiz edilmiştir. Bu nedenle, işaretlenen özelliklerin toplam sayısı, katılımcı sayısını aşmaktadır.

Tablo 6.9 Giyim Alışverişinde Sürdürülebilirliğin Yanında Önem Verilen Özellikler



Tablo 6.10 Giyim Markası Ve Sürdürülebilir Markalar: Beklenen Özelliklerin Karşılaştırmalı Analizi

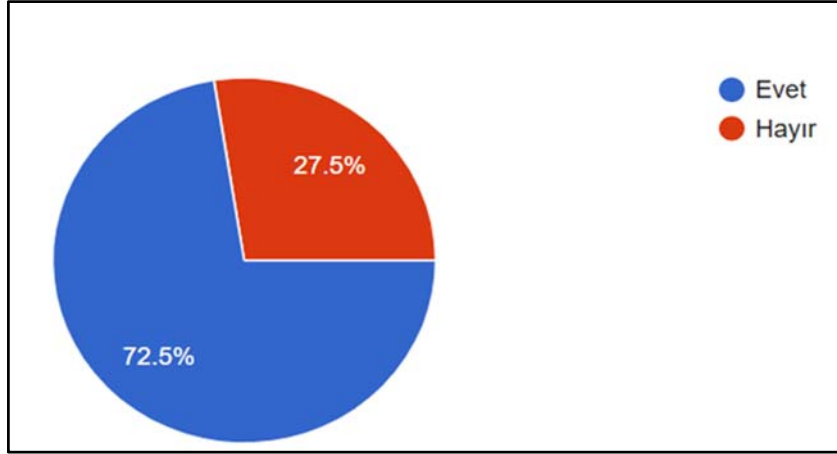


Tablo 6.10’da yer alan veriler göre, katılımcıların giyim markalarından ve sürdürülebilir markalardan bekledikleri özellikler arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Giyim markalarından beklenen özellikler, genel olarak daha geniş bir yelpazede ve sayıca daha fazla katılımcıyı kapsarken, sürdürülebilir markalar için beklentiler genellikle daha düşük sayıda kalmıştır. Özellikle, katılımcıların büyük çoğunluğu giyim markalarının kaliteli ürünler sunmasını beklemektedir. Giyim markalarına bu beklentiye yönelten 188 katılımcı varken, sürdürülebilir markalar için aynı beklentiye belirten katılımcı sayısı yalnızca 77’dir. Aynı şekilde, giyim markalarının kalıplarının bedenine uymasını bekleyen 170 katılımcıya karşılık, sürdürülebilir markalar için bu beklentiye sahip olan katılımcı sayısı 70’tir. Bu durum, giyim markalarının geleneksel olarak daha geniş bir ürün çeşitliliği ve daha fazla tüketici kitlesine hitap ettiğini gösterebilmektedir.

Dayanıklı malzeme kullanımı açısından, beklenenin aksine, 134 kişi giyim markalarından bu özelliği beklerken, sürdürülebilir markalar için aynı beklentiye belirten kişi sayısı yalnızca 59’dur. Benzer şekilde, giyim markalarının ekonomik olmasını bekleyen 119 katılımcıya karşılık, sürdürülebilir markalar için bu beklenti yalnızca 50 katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Bu durum, sürdürülebilir markaların daha yüksek maliyetli olabileceği beklentisinin tüketicilerce kabul gördüğünü ve fiyat beklentilerini etkilemiş olabileceği düşündürmektedir. Sürdürülebilirlik özellikleri taşıyan markaların daha fazla ilgi gördüğü bir alan olsa da, giyim markalarına yönelik bu beklenti de yüksektir. Giyim markaları için sürdürülebilirlik özelliklerinin önemli olduğunu belirten 95 kişi varken, sürdürülebilir markalar için bu özelliği bekleyen katılımcı sayısı 59’dur. Bu durum, tüketicilerin sürdürülebilir markalardan beklediği özellikleri tam olarak netleştiremediklerine işaret ediyor olabilir. Diğer taraftan, giyim markalarının fazla model çeşidi sunmasını bekleyen 90 katılımcıya karşılık, sürdürülebilir markalar için bu beklenti 36 kişi ile sınırlıdır. Ayrıca, giyim markalarının işlevsel özellikler taşımasını bekleyen 53 katılımcı bulunurken, sürdürülebilir markalar için bu sayı 28’dir. Ulaşılabilirlik açısından ise, giyim markalarına herkes tarafından erişebilirlik bekleyen 29 kişi varken,

sürdürülebilir markalar için bu beklenti yalnızca 12 kişi tarafından dile getirilmiştir. Bu da sürdürülebilir markaların daha dar kapsamlı ve özel bir tüketici kitlesine hitap eden (niş) bir yapı sergilediğini ve bu markalara henüz geniş ölçekli erişimin sağlanmadığını göstermektedir. Genel olarak, giyim markaları ve sürdürülebilir markalardan beklenen özellik farkları, tüketicilerin sürdürülebilir markalardan beklentilerinin daha çok çevresel ve etik unsurlara odaklandığını, ancak geleneksel giyim markalarında kalite, fiyat ve erişilebilirlik gibi faktörlere daha fazla önem verdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6.11 Moda Giyim Ürünleri Bilgilendirme Kartlarının Okunma Oranları



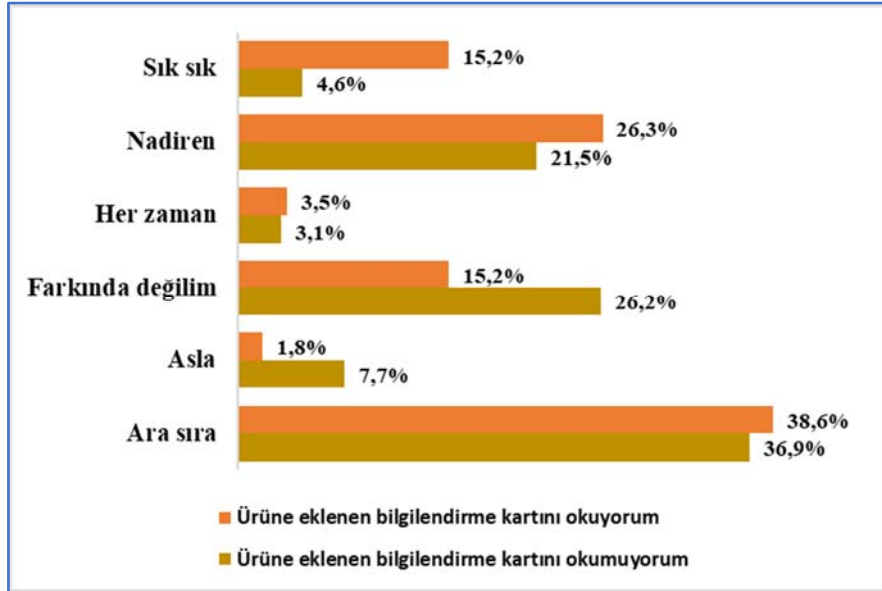
Tablo 6.11, moda giyim ürünlerinde bilgilendirme kartlarının okunma oranlarını göstermektedir. Bu tabloya göre, katılımcıların %72,5'i (171 kişi) bilgilendirme kartlarını okuduklarını belirtirken, %27,5'i (65 kişi) ise bilgilendirme kartlarını okumadıklarını ifade etmiştir. Veriler incelendiğinde, bilgilendirme kartlarının okunma oranının genel olarak yüksek bir seviyede olduğu görülmektedir. Bu durum, bilgilendirme kartlarının moda giyim ürünlerinde tüketiciler tarafından dikkate alındığını ve ürün hakkında daha fazla bilgi edinme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Buna karşın, %27,5'lik katılımcı grubu, bilgilendirme kartlarını okumadığını ifade etmiştir. Bu oran, bazı katılımcıların bu tür bilgilere ilgi duymadığını veya kartların okunması konusunda farklı faktörlerin etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 6.12 Cinsiyete Göre Moda Giyim Ürünlerinde Bilgilendirme Kartlarının Okunma Oranları

Cinsiyet	Evet	Hayır
Kadın	76%	24%
Erkek	67%	33%
Diğer		100%

Tablo 6.12, cinsiyete göre moda giyim ürünlerinde bilgilendirme kartlarını okuma oranlarını göstermektedir. Veriler incelendiğinde, Tablo 6.3.9’da ortaya çıkan sonuçları destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Tablo 6.13 Bilgilendirme Kartlarını Okuma Durumuna Göre Sürdürülebilir Moda Ürünleri Satın Alma Sıklığı



Tablo 6.13, moda giyim bilgilendirme kartlarını okuma durumuna göre sürdürülebilir moda ürünleri satın alma sıklığını göstermektedir. Tabloya göre, bilgilendirme kartlarını okuyan katılımcıların %15,2’si sık sık sürdürülebilir

moda ürünü satın aldığını belirtirken, okumayan katılımcıların yalnızca %4,6'sı aynı sıklıkta alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Nadir alışveriş yapan katılımcılar arasında, kartları okuyanların %26,3'ü, okumayanların ise %21,5'i nadiren sürdürülebilir moda ürünü aldığını belirtmiştir. Her zaman bu ürünleri aldığını ifade eden katılımcılar, kartları okuyanların %3,5'i, okumayanların ise %3,1'idir. Ayrıca, kartları okuyan katılımcıların %15,2'si sürdürülebilir moda ürünü alıp almadığının farkında olmadığını ifade ederken, okumayan katılımcıların %26,2'si aynı şekilde bu durumu belirtmiştir. Kartları okuyan katılımcıların %1,8'i asla sürdürülebilir moda ürünü almadığını ifade ederken, bu oran okumayan katılımcılar için %7,7'dir. Son olarak, her iki grupta da ara sıra sürdürülebilir moda ürünü satın alan katılımcıların oranı yüksektir; kartları okuyanların %38,6'sı, okumayanların ise %36,9'u bu şekilde alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, bilgilendirme kartlarını okuma durumunun, sürdürülebilir moda ürünleri satın alma sıklığı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve kartları okuyan katılımcıların sürdürülebilir moda ürünleri satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya koymaktadır.

Tablo 6.14 Cinsiyete Göre Moda Giyim Ürünlerine Eklenen Bilgilendirme Kartlarını Okuyan Katılımcıların Sürdürülebilir Moda Ürünlerini Satın Alma Sıklığı

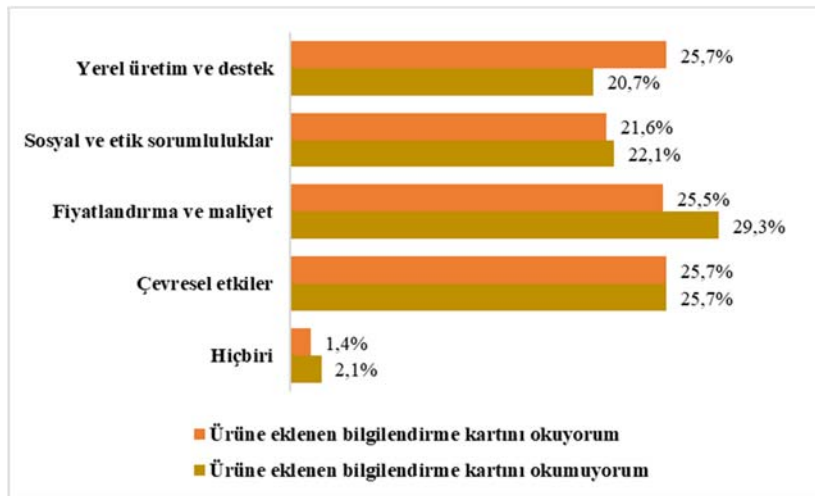
Cinsiyet	Asla	Farkında değilim	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
Kadın	0,88%	11,50%	23,89%	40,71%	17,70%	5,31%
Erkek	3,45%	22,41%	31,03%	34,48%	8,62%	
Diğer			100%			

Tablo 6.15 Cinsiyete Göre Moda Giyim Ürünlerine Eklenen Bilgilendirme Kartlarını Okumayan Katılımcıların Sürdürülebilir Moda Ürünlerini Satın Alma Sıklığı

Cinsiyet	Asla	Farkında değilim	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
Kadın	5,71%	31,43%	14,29%	37,14%	8,57%	2,86%
Erkek	10,34%	20,69%	27,59%	37,93%		3%

Tablo 6.14 ve Tablo 6.15, cinsiyete göre moda giyim ürünlerine eklenen bilgilendirme kartlarını okuyan ve okumayan katılımcıların sürdürülebilir moda giyim ürünlerini satın alma sıklığını göstermektedir. Veriler incelendiğinde, bilgilendirme kartlarını okuyan katılımcıların, okumayanlara kıyasla sürdürülebilir moda giyim ürünlerini daha sık satın aldığı ve okumayan katılımcıların, satın aldıkları ürünler konusunda daha az farkındalığa sahip oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, cinsiyetler arasında satın alma sıklığı bakımından büyük bir fark olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, Tablo 6.13’de elde edilen çıkarımları destekler niteliktedir.

Tablo 6.16 Bilgilendirme Kartlarını Okuma Durumuna Göre Erişilmek İstenilen Sürdürülebilir Moda Faktörlerinin Oranları



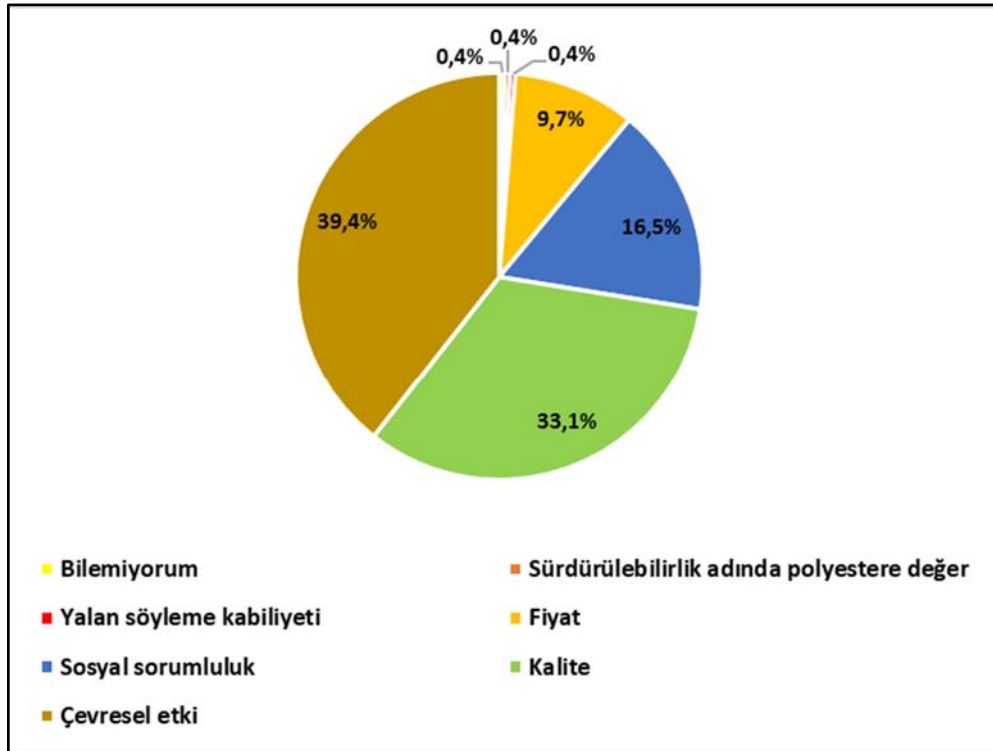
Tablo 6.16, bilgilendirme kartlarını okuma durumuna göre erişilmek istenilen sürdürülebilir moda faktörlerinin oranlarını göstermektedir. Tabloya göre, bilgilendirme kartlarını okuyan katılımcıların %25,7'si yerel üretim ve destek, %21,6'sı sosyal ve etik sorumluluklar, %25,5'i fiyatlandırma ve maliyet, %25,7'si ise çevresel etkiler konularında bilgi edinmek istemektedir. Bu katılımcıların %1,4'ü ise söz konusu faktörlerin hiçbirine ilgi duymadıklarını belirtmiştir. Bilgilendirme kartlarını okumayan katılımcılar arasında ise %20,7'si yerel üretim ve destek, %22,1'i sosyal ve etik sorumluluklar, %29,3'ü fiyatlandırma ve maliyet, %25,7'si çevresel etkiler hakkında bilgi edinmek istemektedir. Bu grup içindeki katılımcıların %2,1'i ise yine bu faktörlerin hiçbirine ilgi göstermemektedir. Genel olarak, bilgilendirme kartlarını okuyan katılımcıların sürdürülebilir moda ile ilgili bilgilere daha yüksek bir ilgi gösterdiği ve özellikle yerel üretim ve destek, fiyatlandırma ve maliyet ile çevresel etkiler hakkında bilgi edinme oranlarının belirgin şekilde yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, bilgilendirme kartlarının okumayan katılımcılar da benzer bir şekilde sürdürülebilir moda faktörleri hakkında bilgi edinme isteği göstermektedir ve bu gruptaki ilgi oranları, bilgilendirme kartlarını okuyan katılımcılarla yakın yüzdelerle paralellik göstermektedir.

Tablo 6.17 Cinsiyete Ve Moda Giyim Ürünlerine Eklenen Bilgi Kartlarını Okuma Durumuna Göre Erişilmek İstenen Sürdürülebilir Moda Faktörleri

	Cinsiyet	Çevresel etki	Fiyatlandırma ve maliyet	Yerel üretim ve destek	Sosyal ve etik sorumluluklar	Hiçbiri
Moda giyim ürünlerine eklenen bilgilendirme kartlarını okuyorum	Kadın	68	72	72	71	2
	Erkek	33		35	19	4
Moda giyim ürünlerine eklenen bilgilendirme kartlarını okumuyorum	Kadın	20	27	17	21	
	Erkek	15	14	12	9	3
	Diğer	1				

Tablo 6.17, cinsiyetler ve bilgilendirme kartlarını okuma durumuna göre katılımcıların sürdürülebilir moda faktörleri ile ilgili bilgi edinme isteklerini göstermektedir. Kadınlar ve erkekler arasında yerel üretim ve destek ile fiyatlandırma ve maliyet faktörlerine yönelik benzer ilgi düzeyleri gözlemlenirken, çevresel etki ve sosyal/etik sorumluluklar gibi faktörlere olan ilgi farklılıklar göstermektedir. Bu durum, cinsiyetin sürdürülebilir moda tercihleri ve bilinç düzeyleri üzerinde etkili bir faktör olduğunu, ancak ekonomik ve çevresel faktörlerin her iki cinsiyet için de önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar, soruyu yanıtlarken bilgi almak istedikleri sürdürülebilir moda faktörlerini birden fazla seçme imkânına sahip olmuşlardır. Bazı katılımcılar yalnızca bir faktör seçerken, bazıları birden fazla seçenek işaretlemiştir. Bu durum, işaretlenen faktörlerin toplam sayısının katılımcı sayısını aşmasına yol açmıştır.

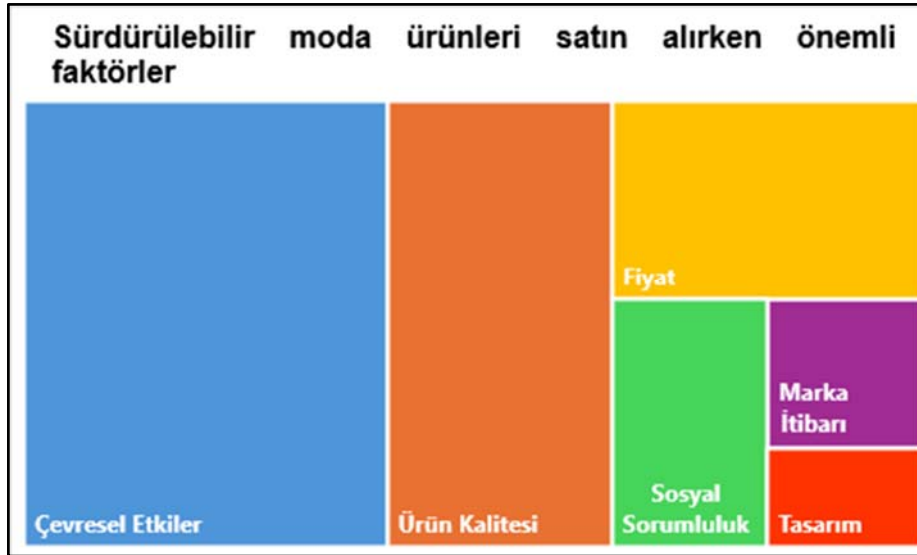
Tablo 6.18 Sürdürülebilir Moda Markalarının Diğer Markalardan Ayrılmasını Sağlayan En Önemli Faktörlerin Karşılaştırılması Ve Yüzdeler Dağılımı



Tablo 6.18, katılımcıların sürdürülebilir moda markalarını diğer markalardan ayıran en önemli faktörlere dair görüşlerini ortaya koymaktadır. Verilere göre, katılımcıların büyük bir kısmı çevresel etkileri, sürdürülebilir moda markalarının en önemli ayırt edici faktörü olarak kabul etmektedir. Bu faktör, katılımcıların %39,4'ü tarafından belirtilmiş olup, sürdürülebilirlik açısından çevre dostu üretim ve kaynak kullanımı konularının yüksek derecede önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Bunu takiben, kalite %33,1 ile ikinci sırada yer alırken, sosyal sorumluluk %16,5'lik bir oranla üçüncü sırada yer almıştır. Kalitenin önemli bir faktör olarak öne çıkması, sürdürülebilir moda markalarının ürünlerinin yalnızca çevresel değil, aynı zamanda dayanıklı ve yüksek kaliteli olmasına dair bir beklenti olduğunu göstermektedir. Sosyal sorumluluk ise, özellikle markaların etik üretim süreçleri ve toplum odaklı projelerine dair artan bir farkındalık olduğunu ortaya koymaktadır. Fiyat, katılımcıların %9,7'si tarafından önemli bir faktör olarak belirtilmiş olup, sürdürülebilir moda markalarının fiyat rekabetiyle ilgili sınırlamalar olduğunu göstermektedir. Bu, sürdürülebilir ürünlerin genellikle daha pahalı olması nedeniyle fiyatın önemli bir engel teşkil edebileceğini göstermektedir. Verilerin daha küçük bir kısmı ise daha az yaygın ve ilginç yanıtlar içermektedir. %0,4'lük bir oran, "bilemiyorum" yanıtını verirken, yine aynı oranda bir diğer katılımcı "yalan söyleme kabiliyeti" faktörünü belirtmiştir. Bu durum, bazı katılımcıların soruya tam anlamıyla cevap veremediğini veya verilen seçenekler arasında kendilerini yetersiz hissettiklerini gösterebilir. Bunun yanı sıra, sürdürülebilirlik adı altında polyester kullanımı ifadesi de %0,4, oranında katılımcı tarafından belirtilmiştir; bu durum, bazı tüketicilerin sürdürülebilirlik kavramını yanlış anlamış veya sürdürülebilirlikle ilgili markaların polyestere değer verdiğini düşündüklerini ortaya koymaktadır. Bu veriler, sürdürülebilir moda markalarının algılanmasında çevresel faktörlerin en belirleyici unsur olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Çevre bilincinin arttığı günümüzde, çevresel etki, markaların sürdürülebilirlik iddialarını doğrulayan temel bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Kalite ve sosyal sorumluluk, markaların farklılaştırıcı diğer unsurları olarak öne çıkmakta, fakat fiyat konusu hala bir engel olarak kalmaktadır. Bu bulgular, sürdürülebilir moda markalarının

yalnızca çevreye duyarlı değil, aynı zamanda kaliteye de önem vermeleri gerektiğini ve fiyatlandırma stratejilerinin de daha rekabetçi bir hale getirilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, çok küçük oranlarda yer alan diğer yanıtlar (yalan söyleme, polyestere değer verme), tüketicilerin sürdürülebilirlik kavramı hakkında farklı algılara sahip olabileceğini, bazılarının ise bu kavramı hala tam anlamış olmadığını göstermektedir.

Tablo 6.19 Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Satın Alınmasında Etkili Olan Faktörler



Tablo 6.19, sürdürülebilir moda ürünlerinin satın alınmasında etkili olan faktörlerin önem sıralamasını göstermektedir. Anket katılımcılarından, çevresel etkiler, ürün kalitesi, fiyat, sosyal sorumluluk, marka itibarı ve tasarım faktörlerinin her birine 1 ile 6 arasında bir puan vererek sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların verdikleri sıralamalara göre elde edilen veriler, sürdürülebilir moda ürünlerinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ortaya koymaktadır. Verilere göre, çevresel etkiler, 64 katılımcı tarafından en önemli faktör olarak seçilmiştir. Bu bulgu, sürdürülebilir moda ürünlerinin alım kararlarında çevresel faktörlerin belirleyici olduğunu göstermektedir. Çevresel etkilerin yüksek oranda öne çıkması, tüketicilerin sürdürülebilirliğe yönelik artan duyarlılıklarını

ve çevre dostu üretim süreçlerine verdikleri önemi yansıtmaktadır. Ürün kalitesi, 52 katılımcı tarafından ikinci sıraya yerleştirilmiştir. Bu durum, tüketicilerin sadece çevresel etkileri değil, aynı zamanda ürünlerin dayanıklılığı ve kalitesini de önemli bir faktör olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, sürdürülebilir moda ürünlerinin yalnızca çevre dostu olmakla kalmayıp, aynı zamanda yüksek kaliteli ve uzun ömürlü olmaları gerektiği yönündeki beklentiyi yansıtmaktadır. Fiyat, 60 katılımcı tarafından üçüncü sırada yer almıştır. Fiyat faktörünün bu sıralamada yer alması, sürdürülebilir moda ürünlerinin genellikle geleneksel ürünlere göre daha yüksek fiyatlarla satılmasının, fiyatın satın alma kararı üzerinde engelleyici bir etki yaratabileceğini, ancak yine de önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Sosyal sorumluluk, 59 katılımcı için dördüncü sırada değerlendirilmiştir. Bu, katılımcıların sosyal sorumluluk projeleri, etik üretim süreçleri ve toplumsal faydaya verdikleri önemin altını çizmektedir. Sosyal sorumluluğun daha düşük sıralarda yer alması, bu faktörün çevresel etki ve kalite gibi diğer faktörlere göre daha az etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Marka itibarı, 50 katılımcı tarafından beşinci sıraya yerleştirilmiştir. Marka itibarı, sürdürülebilir moda sektöründe önemli bir faktör olmakla birlikte, çevresel etki ve kalite gibi doğrudan satın alma kararını etkileyen faktörlerle karşılaştırıldığında daha az öncelikli bir yer tutmaktadır. Son olarak, tasarım, 58 katılımcı tarafından altıncı sıraya yerleştirilmiştir. Tasarım, estetik bir faktör olmasına rağmen, sürdürülebilir moda ürünlerinin alım kararlarını etkileyen diğer işlevsel faktörlere kıyasla daha az belirleyici bir rol oynamaktadır. Verilerin tabloya dönüştürülmesi aşamasında Fibonacci sayıları kullanılmıştır. Fibonacci dizisi, sıralama ve önem derecelerinin analizinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu sayılar, her faktör için en çok tercih edilen sıralamanın sayısal değerini dikkate alarak, her bir faktörün daha doğru bir şekilde değerlendirilebilmesini sağlar. Bu yöntem, her faktörün satın alma kararındaki ağırlığını daha doğru bir biçimde ortaya koyarak sıralamaların matematiksel bir temele dayandırılmasını sağlamaktadır. Veriler incelendiğinde, sürdürülebilir moda ürünlerinin satın alınmasında çevresel etkiler en önemli faktör olarak öne çıkmakta, ürün kalitesi ise yüksek öneme sahip bir diğer faktör

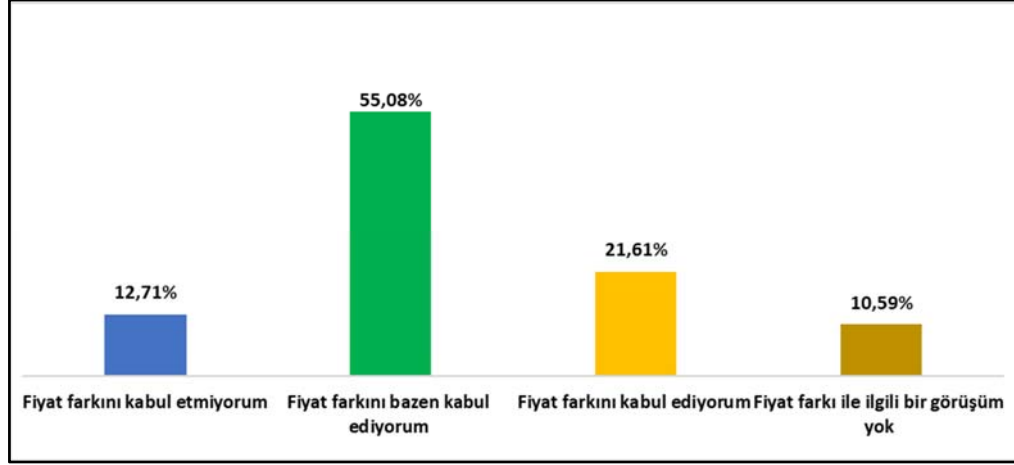
olarak belirginleşmektedir. Fiyat faktörü, sürdürülebilir ürünlerin genellikle daha pahalı olmasının etkisiyle önemli bir engel teşkil etmekle birlikte, hala satın alma kararını etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Sosyal sorumluluk, marka itibarı ve tasarım ise daha düşük sıralarda yer almakta, bu da tüketicilerin çevresel faktörler ve kalite gibi unsurlara öncelik verdiklerini göstermektedir. Bu bulgular, sürdürülebilir moda markalarının çevresel etkiler ve kaliteyi ön planda tutarak tüketicilerin beklentilerine daha iyi yanıt verebileceğini ve fiyatlandırma stratejilerini bu doğrultuda geliştirerek rekabet avantajı elde edebileceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6.20 Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Satın Alımında Etkili Faktörlerin Cinsiyet Bazında Sıralı Yüzdeler Dağılımı

Cinsiyet	1 Çevresel etkiler	2 Ürün kalitesi	3 Fiyat	4 Sosyal sorumluluk	5 Marka itibarı	6 Tasarım
Kadın	27%	22%	28%	26%	22%	25%
Erkek	28%	22%	21%	23%	18%	23%

Tablo 6.20 incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcılar arasında sürdürülebilir moda ürünlerinin satın alınmasında etkili faktörlerin sıralamasında belirgin bir farklılık gözlemlenmemiştir. Her iki cinsiyet de benzer faktörleri aynı öncelik sırasına koymuştur. Bu durum, sürdürülebilir moda ürünlerinin satın alımını etkileyen faktörlerin cinsiyetler arasında büyük farklılıklar yaratmadığını, daha çok genel toplumsal ve çevresel değerlerle şekillendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, cinsiyetin bu satın alma kararları üzerindeki etkisi sınırlı kalmıştır.

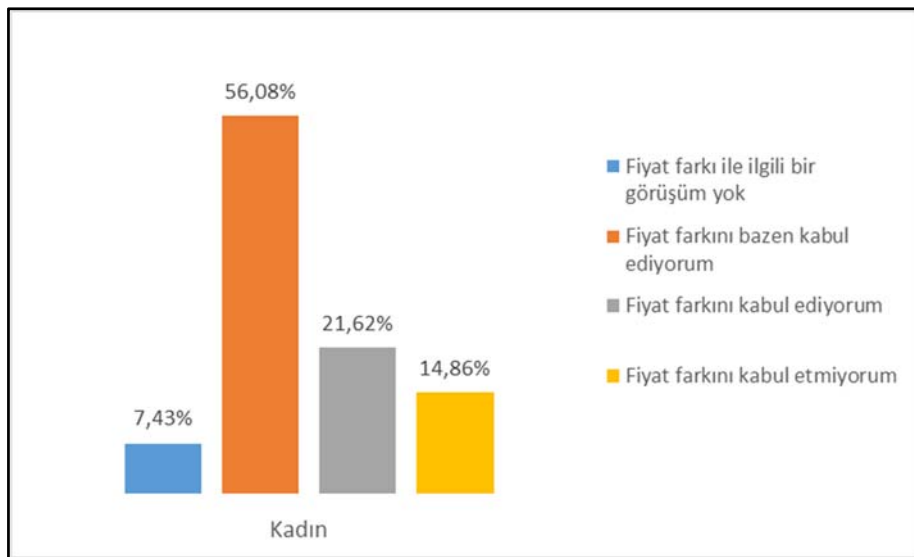
Tablo 6.21 Tüketicilerin Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Fiyatlandırmasına Yönelik Görüşleri



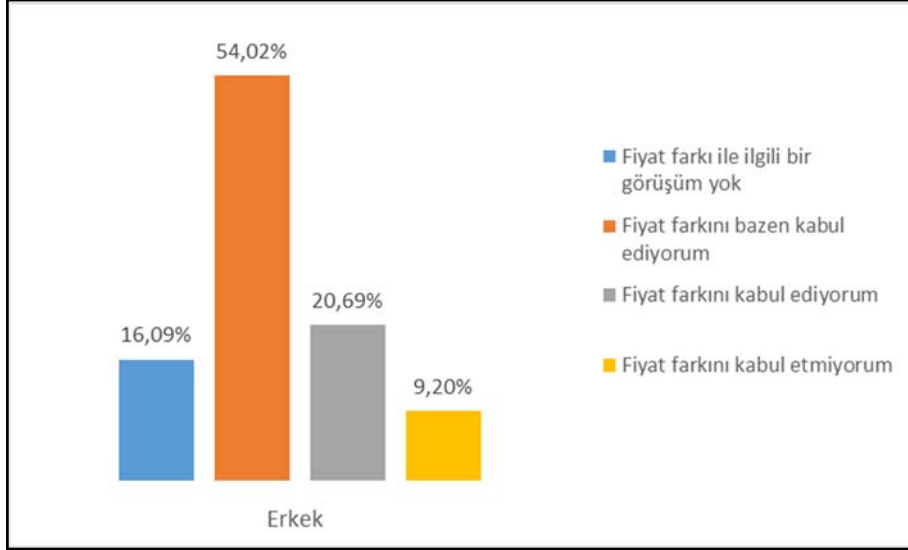
Tablo 6.21, tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerinin fiyatlandırmasına yönelik görüşlerini oranlar olarak göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların fiyat farklarına karşı tutumları belirgin bir şekilde farklılık göstermektedir. Katılımcıların %12,71'i, sürdürülebilir moda ürünleri ile diğer ürünler arasında fiyat farkını kabul etmediklerini belirtmiştir. Bu oran, bazı tüketicilerin fiyatlandırma konusunda oldukça hassas olduklarını ve sürdürülebilirlik adına daha yüksek fiyatları benimsemediklerini göstermektedir. Bu durum, sürdürülebilir moda ürünlerinin fiyatlarının bir engel oluşturduğunu ve özellikle fiyat hassasiyeti yüksek olan tüketici gruplarında olumsuz bir etki yaratabileceğini işaret etmektedir. %55,08'i, fiyat farkını bazen kabul ettiğini ifade etmiştir. Bu bulgu, çoğunluğun fiyat farkını kesin bir şekilde reddetmediğini, ancak bunun durum bazlı bir yaklaşım sergilediklerini ortaya koymaktadır. Tüketiciler, ürünlerin sürdürülebilirliğine ve diğer faktörlere bağlı olarak, daha yüksek fiyatları kabul etmeye eğilimli olduklarını, ancak fiyatın hala önemli bir değerlendirme kriteri olmaya devam ettiğini göstermektedir. %21,61'i fiyat farkını kabul ettiğini belirtmiştir. Bu oran, sürdürülebilir moda ürünlerinin fiyat farkını kabul eden katılımcıların, çevresel ve etik değerler doğrultusunda daha fazla ödedikleri parayı anlamlı bulduklarını ve bu ekstra

maliyetin kendilerine cazip geldiğini göstermektedir. Ancak, bu oran tüm katılımcıların sadece bir kısmını temsil etmektedir, bu da fiyat farkını kabul etmenin yaygın bir davranış olmadığını ortaya koymaktadır. Son olarak, %10,59'u fiyat farkı ile ilgili bir görüş belirtmemiştir. Bu grup, sürdürülebilir moda ürünlerinin fiyatlandırması hakkında herhangi bir görüş belirtmemiş veya belirtmekten kaçınmıştır. Bu durum, bazı katılımcıların fiyat konusu üzerinde belirgin bir düşünce geliştirmemiş olabileceğini ya da soruyu tam olarak anlamamış olabileceklerini göstermektedir. Bu veriler, sürdürülebilir moda ürünlerinin fiyatlandırmasının, tüketici kararları üzerinde karmaşık bir etkiye sahip olduğunu ve fiyatın, tüketicilerin ürün tercihlerinde belirleyici bir faktör olmaya devam ettiğini göstermektedir. Çoğunluğun fiyat farkını bazen kabul etmesi, fiyatın sürdürülebilirlik gibi diğer faktörlerle birlikte değerlendirildiğini ve çevresel faydalar için daha yüksek bedellerin bazen göze alındığını ortaya koymaktadır. Ancak fiyat farkını reddeden ve bu konuya net bir görüş belirtmeyen grupların varlığı, sürdürülebilir moda ürünlerinin fiyatlarının hala bir engel oluşturabileceğini ve bu alanda daha fazla farkındalık yaratılması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 6.22 Kadın Tüketicilerin Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Fiyatlandırmasına Yönelik Görüşleri

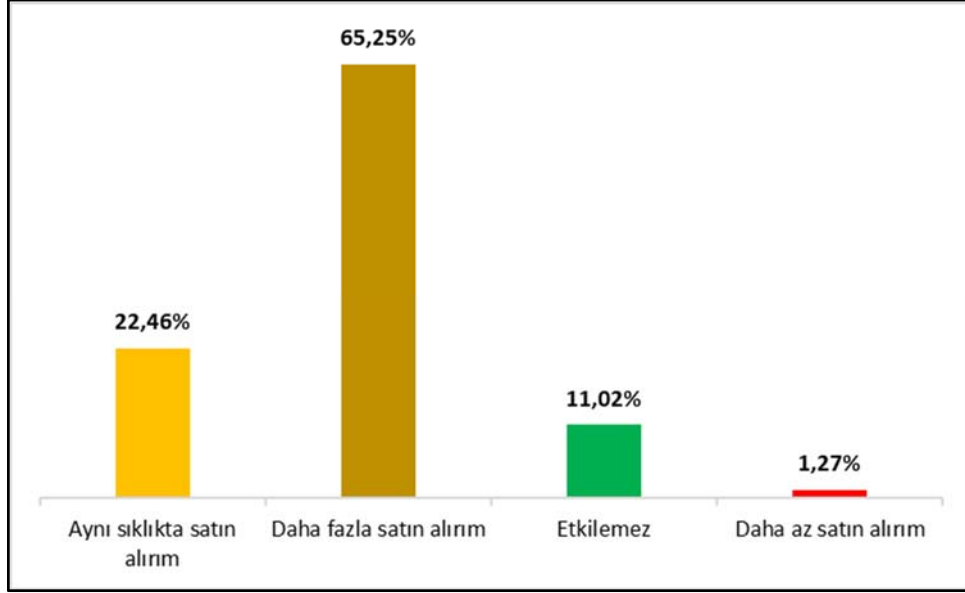


Tablo 6.23 Erkek Tüketicilerin Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Fiyatlandırmasına Yönelik Görüşleri



Tablo 6.22 ve Tablo 6.23, kadın ve erkek tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerinin fiyatlandırmasına ilişkin görüşlerini göstermektedir. Her iki cinsiyet grubu da fiyat farkını genellikle kabul edilebilir bulmaktadır. Ancak, erkek tüketicilerin bu konuda daha az bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir. Buna karşın, kadın tüketicilerin erkeklere kıyasla fiyat farkını kabul etmeme oranının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum, kadınların fiyat-performans dengesine daha fazla önem verdiğini ve erkeklerin bu konuda daha düşük bir bilinç düzeyine sahip olduklarını göstermektedir. Cinsiyetler arasındaki görüş farklılıkları sınırlı olmakla birlikte, erkek tüketicilerin fiyat farkı konusunda daha az bilgi sahibi olmaları, bu gruptaki farkındalığın artırılması gerektiğini göstermektedir.

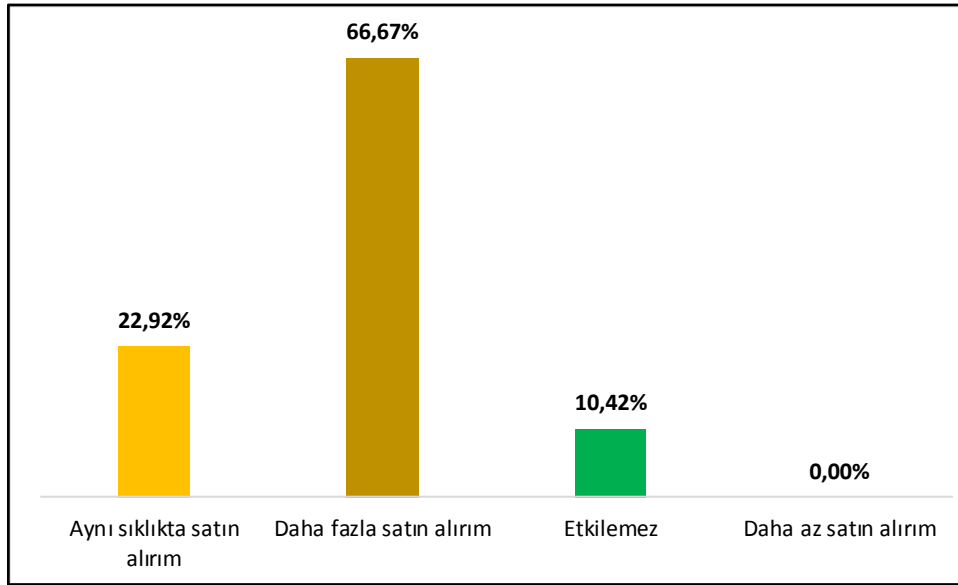
Tablo 6.24 Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Fiyat Değişiminin Satın Alma Kararına Etkisi



Tablo 6.24, sürdürülebilir moda ürünlerinin fiyat değişiminin satın alma kararına etkisini göstermektedir. Bu verilere göre, katılımcıların %65,25'i fiyatın düşmesi durumunda daha fazla satın alacaklarını belirtmiştir. %22,46'sı fiyatın düşmesine rağmen aynı sıklıkla satın almaya devam edeceğini, %11,02'si ise fiyat değişikliğinin satın alma kararlarını etkilemeyeceğini ifade etmiştir. Yalnızca %1,27'lik bir kesim, fiyatın düşmesi durumunda daha az satın alacaklarını belirtmiştir. Veriler incelendiğinde, fiyatın sürdürülebilir moda ürünlerinin satın alımını önemli ölçüde etkileyen bir faktör olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının (%65,25) fiyat düşüşü ile birlikte alım miktarını arttıracaklarını belirtmesi, fiyatın düşmesinin bu tür ürünlere olan talebi arttırabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca, %22,46 oranında katılımcının fiyatın düşmesine rağmen satın alma sıklığını değiştirmeyeceğini ifade etmesi, bazı tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerini fiyat değişiminden bağımsız olarak belirli bir sıklıkta almayı tercih ettiklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra, %1,27'lik küçük bir grubun fiyat düşüşüne rağmen alım miktarını azaltacağına dair ifadeleri, her tüketici davranışının aynı şekilde

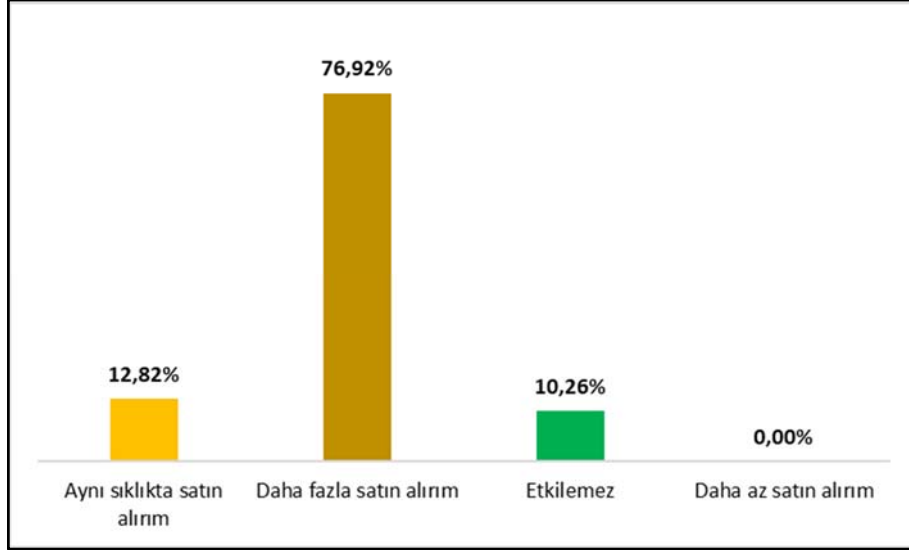
şekillenmediğini ve kişisel tercihler ile alışkanlıkların fiyat değişikliklerine karşı duyarlı olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, sürdürülebilir moda ürünleri için fiyatın tek başına belirleyici bir faktör olmadığını ve diğer tüketici davranışlarını etkileyen unsurların da önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.25 25-34 Yaş Grubu Ve Lisans Mezunu Katılımcıların Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Fiyat Değişiminin Satın Alma Kararına Etkisi



Tablo 6.25, en büyük katılımcı grubu olan 25-34 yaş aralığındaki lisans mezunu katılımcıların sürdürülebilir moda ürünlerinin fiyat değişiminin satın alma kararına etkisini göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların %66,67'si fiyatın düşmesi durumunda daha fazla satın alacaklarını belirtirken, %22,92'si aynı sıklıkta satın almaya devam edeceğini, %10,42'si ise fiyat değişikliğinin satın alma kararını etkilemeyeceğini ifade etmiştir. Bu sonuçlar, söz konusu yaş ve eğitim grubunun büyük oranda fiyat değişimlerine duyarlı olduğunu, ancak bazı katılımcıların fiyat düşüşüne rağmen alışveriş sıklığını değiştirmediklerini göstermektedir.

Tablo 6.26 35-44 Yaş Grubu Ve Lisans Mezunu Katılımcıların Sürdürülebilir Moda Ürünlerinin Fiyat Değişiminin Satın Alma Kararına Etkisi



Tablo 6.26, ikinci en büyük grup katılımcı grubu olan 35-44 yaş aralığındaki lisans mezunu katılımcıların sürdürülebilir moda ürünlerinin fiyat değişiminin satın alma kararına etkisini göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların %76,92'si fiyatın düşmesi durumunda daha fazla satın alacaklarını belirtirken, %12,82'si alışveriş sıklığını değiştirmeyeceklerini, %10,26'sı ise fiyat değişikliğinin kararlarını etkilemeyeceğini ifade etmiştir. Bu sonuçlar, 35-44 yaş aralığındaki lisans mezunu katılımcıların büyük bir kısmının fiyat değişimlerine duyarlı olduğunu ve fiyatın düşmesinin sürdürülebilir moda ürünlerine olan talebi artırabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, %12,82'lik bir kesim alışveriş sıklıklarını değiştirmemeyi tercih etmekte, yalnızca %10,26'lık bir grup ise fiyat değişikliklerinin satın alma kararlarını etkilemediğini belirtmiştir. Bu durum, genel olarak katılımcıların fiyat değişikliklerine duyarlı olduğunu, ancak bazı tüketicilerin alışveriş kararlarını diğer faktörlere göre şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6.25 ve Tablo 6.26 birlikte değerlendirildiğinde, genel olarak her iki yaş grubunun da fiyat değişimlerine duyarlılık gösterdiği görülmektedir. Ancak, 35-44 yaş grubunun fiyat düşüşüne daha fazla tepki verdiği, 25-34 yaş grubunda

ise fiyat değişimlerinin etkisinin sınırlı bir grup tarafından daha az hissedildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, yaşı ve tüketici alışkanlıklarının fiyat değişikliklerine verdikleri tepkiyi şekillendirdiğini ve her iki grubun alışveriş kararlarının yalnızca fiyat faktörüyle belirlenmediğini göstermektedir.

Tablo 6.27 Yaşı Gruplarına Göre Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Çabalarının Önemi

Yaşı	Çok önemli	Önemli	Biraz önemli	Önemsiz
18-24	33,3%	44,4%	11,1%	11,1%
25-34	44,6%	45,9%	5,4%	4,1%
35-44	55,2%	36,2%	5,2%	3,4%
45-54	60,9%	34,8%	4,3%	0,0%
55+	25,0%	62,5%	5,0%	7,5%

Tablo 6.27, yaşı gruplarına göre moda markalarının sürdürülebilirlik çabalarının önemini ortaya koymaktadır. Verilere göre, 18-24 yaşı grubunun %77,7'si sürdürülebilirlik çabalarını "önemli" veya "çok önemli" olarak değerlendirirken, %11,1'i bu çabaları "önemsiz" bulmaktadır. 25-34 yaşı grubunda bu oran %90,5'e, 35-44 yaşı grubunda %91,4'e ve 45-54 yaşı grubunda %95,7'ye yükselmektedir. 55 yaşı ve üzeri grupta ise, diğer gruplara kıyasla daha düşük olmakla birlikte, %87,5'lik bir kesim sürdürülebilirlik çabalarını "önemli" veya "çok önemli" olarak nitelendirmektedir. Bu bulgular, yaşı gruplarının artışıyla birlikte sürdürülebilirlik konusundaki duyarlılığın da arttığını göstermektedir. Özellikle genç yaşı grubunun, daha olgun yaşı gruplarına kıyasla sürdürülebilirlik çabalarına daha az önem atfettiği, bu durumun yaşı ilerledikçe çevresel ve toplumsal sorumlulukların daha fazla önemsenmesiyle açıklanabileceği söylenebilir.

Tablo 6.28 Eğitim Durumuna Göre Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Çabalarının Önemi

Eğitim durumu	Çok önemli	Önemli	Biraz önemli	Önemsiz
Yüksek Lisans	53,3%	42,2%	0,0%	4,4%
Lise	45,5%	45,5%	4,5%	4,5%
Lisans	46,4%	43,1%	5,9%	4,6%
Doktora	37,5%	62,5%	0,0%	0,0%
İlköğretim	14,3%	57,1%	28,6%	0,0%

Tablo 6.28, eğitim durumuna göre moda markalarının sürdürülebilirlik çabalarının önemine ilişkin verileri sunmaktadır. Yüksek lisans mezunlarının %95,5'i bu çabaları "çok önemli" veya "önemli" olarak değerlendirirken, yalnızca %4,4'ü "önemsiz" görmektedir. Lise mezunlarının %91'i sürdürülebilirlik çabalarını benzer şekilde önemli bulmakta, lisans mezunlarının ise %89,5'inin bu çabaları "çok önemli" veya "önemli" olarak değerlendirdiği görülmektedir. Lisans mezunlarının %5,9'u ise çabaları "biraz önemli" olarak nitelendirmiştir. Doktora mezunlarının tamamı, sürdürülebilirlik çabalarını en yüksek önemde değerlendirmektedir. İlköğretim mezunları arasında ise çabaların %71,4'ü "önemli", %28,6'sı ise "biraz önemli" olarak değerlendirilmiştir. Bu veriler değerlendirildiğinde, eğitim seviyesi arttıkça sürdürülebilirlik çabalarına gösterilen ilginin de arttığı açıkça ortaya konmaktadır. İlköğretim ve lise mezunlarının, diğer eğitim düzeylerine sahip bireylere kıyasla bu çabalara daha düşük bir öncelik atfettikleri söylenebilecektir.

Tablo 6.29 Giyim Ürünlerine Ayrılan Aylık Bütçe Durumuna Göre Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Çabalarının Önemi

Giyim ürünleri için ayrılan aylık bütçe	Çok önemli	Önemli	Biraz önemli	Önemsiz
0-3.000 TL	45,8%	44,1%	5,1%	5,1%
3.000-6.000 TL	54,9%	39,2%	3,9%	2,0%
6.000-10.000 TL	57,7%	42,3%	0,0%	0,0%
10.000 TL ve üzeri	69,2%	23,1%	0,0%	7,7%
Sabit bir bütçem yok	33,7%	51,2%	9,3%	5,8%

Tablo 6.29, giyim ürünlerine ayrılan aylık bütçe durumuna göre moda markalarının sürdürülebilirlik çabalarının önemini incelemektedir. 0-3.000 TL bütçe ayıran katılımcıların %89,9'u bu çabaları “çok önemli” veya “önemli” olarak değerlendirmekte, %10,2'si ise daha düşük bir önem atfetmektedir. 3.000 – 6.000 TL ayıran katılımcılarda bu oran %94,1'e yükselmekte, yalnızca %5,8'i sürdürülebilirlik çabalarını daha düşük bir seviyede değerlendirmektedir. 6.000-10.000 TL ayıran katılımcılarının tamamı, sürdürülebilirlik çabalarını “çok önemli” veya “önemli” olarak görmektedir. 10.000 TL ve üzeri bütçeye sahip katılımcılarda ise %92,3'ü bu çabaları yüksek önemde değerlendirirken, %7,7'si “önemsiz” bulmaktadır. Aylık sabit bir bütçe ayırmayan katılımcıların %84,9'u sürdürülebilirlik çabalarına önem atfederken, %15,1'i bu çabaları daha düşük bir düzeyde değerlendirmektedir. Bu veriler, giyim ürünlerine ayrılan aylık bütçe arttıkça sürdürülebilirlik çabalarına verilen önemin de arttığını göstermektedir. Özellikle daha yüksek bütçelere sahip katılımcılar, sürdürülebilirlik çabalarına daha fazla değer atfetmektedir.

Tablo 6.27, Tablo 6.28 ve Tablo 6.29 karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, yaş, eğitim seviyesi ve giyim alışverişi için ayrılan aylık bütçe durumunun

sürdürülebilirlik konusundaki duyarlılığı artıran faktörler olduğunu ve daha yüksek eğitim seviyesi, yaş ve bütçe ile sürdürülebilirlik çabalarına verilen önemin belirgin şekilde yükseldiğini göstermektedir. Özellikle genç yaş grupları, daha düşük eğitim seviyesine sahip bireyler ve daha düşük bütçeye sahip katılımcılar, sürdürülebilirlik çabalarına daha düşük öncelik atfetmekte, bu da çevresel sorumluluklar konusundaki farkındalığın yaş, eğitim ve ekonomik durumla bağlantılı olarak arttığını göstermektedir. Elde edilen bulgular, moda markalarının sürdürülebilirlik stratejilerini hedef kitlelerine göre uyarlamaları gerektiğini, özellikle genç yaş grupları, düşük eğitim seviyesindeki bireyler ve düşük bütçeye sahip tüketiciler için sürdürülebilirlik konusunda daha fazla bilinçlendirme çalışması yapmalarının önemini vurgulamaktadır.

Özetlenecek olursa, her ne kadar 236 kişilik örneklem grubu, farklı demografik arka planlardan gelen katılımcıları içerse de, araştırma evreninin büyüklüğü ve anket çalışmalarının metodolojik sınırlılıkları göz önüne alındığında, bu bulguların kesin yargılara varmak için yeterli olmadığını belirtmek önemlidir. Bu bağlamda, Tüketici Tercihlerinin Sürdürülebilir Moda Endüstrisinin Değişim Sürecine Etkisi başlıklı araştırma sorusunun yanıtlanmasında, bu çalışma yalnızca bir başlangıç noktası sunmaktadır. Daha kapsamlı ve genellenebilir sonuçlara ulaşmak için, daha büyük örneklem grupları ve ileri düzey araştırma teknikleriyle desteklenen çalışmalar yapılması gereklidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, küreselleşmenin etkisiyle şekillenen moda sektöründeki hızlı üretim anlayışının yol açtığı ekolojik, ekonomik ve sosyal sorunlar ile sürdürülebilir moda perspektifi arasındaki ilişki incelenmiştir. Hızlı moda anlayışının, çevresel tahribat, kaynakların aşırı kullanımı, atık artışı ve iş gücü hak ihlalleri gibi sorunları beraberinde getirdiği gözlemlenmiştir. Sürdürülebilir moda; on yıllar boyunca moda endüstrisinin faaliyetlerinin neden olduğu çevresel zararları azaltmanın yanı sıra, daha iyi çalışma koşullarının sağlanması ve kaynakların etkin kullanımı gibi toplumsal unsurları da içeren bir çözüm önerisi olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada tüketicilerin tercihlerinin, çevresel ve toplumsal sorumlulukları üstlenmeye gönüllü olduğu varsayılan sürdürülebilir moda ürünleri üreticilerinin sektördeki dönüşüm sürecine etkilerinin sorgulanması amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen anket çalışmasının bulguları, tüketicilerin bilinçli tercihleri ile sürdürülebilir moda uygulamalarının benimsenmesi arasında bir paralellik olması durumunda, tercihlerin sektördeki değişim sürecinde belirleyici bir rol oynamasının olası olduğunu göstermektedir. Ancak bu olasılığın gerekli bilimsel araştırma yöntemleri ile sınanarak kanıtlanması gerekir.

Araştırmada ileri sürülen hipotez, tüketicilerin bilinçli tercih ve kararlarının sürdürülebilir moda değişim sürecinde belirleyici bir etken olduğu yönündedir. Elde edilen bulgular, bu hipotezi desteklemekte, ancak fiyatın bu ürünlerin tüketilmesinde önemli bir engel oluşturduğunu göstermektedir. Yüksek fiyatlı sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik talebin düşük olduğu, ancak fiyatlar düştüğünde tüketim eğilimlerinin artabileceği gözlenmiştir. Ayrıca, yaş grupları arasındaki farklılıklar da dikkate değer bulunmuştur. Özellikle 18-24 yaş grubunun sürdürülebilir moda konusunda diğer yaş gruplarına göre daha düşük bir hassasiyet gösterdiği gözlemlenmiştir. Yaş arttıkça, çevresel ve sürdürülebilirlik konularına duyarlılığın arttığı tespit edilmiştir. Bu da, yaş faktörünün sürdürülebilirlik konusundaki farkındalık

üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, literatürdeki önceki araştırmalarla karşılaştırıldığında önemli katkılar sunmaktadır. Bu tez çalışması, özellikle tüketici tercihleri ve kararlarının sektörel dönüşümdeki etkisine odaklanarak bazı yeni bulgulara ulaşmıştır. Anket sonuçları, tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerine olan ilgisinin arttığını, ancak fiyatın hala önemli bir engel oluşturduğunu göstermektedir. Literatürde, tüketicilerin etik değerler ve marka özelliklerine göre karar verdikleri, ancak fiyatında bu kararlar üzerinde sınırlayıcı bir etki yarattığı daha önce farklı örneklem grupları ile vurgulanmış olsa da, bu çalışma, Türkiye özelinde ve sınırlı örneklem grubuyla olmakla birlikte, fiyatın tüketici tercihlerindeki en büyük kısıtlama olduğunu daha açık bir şekilde ortaya koymuştur. Ayrıca, yaş gruplarına göre farklar literatürde genellikle geniş bir çerçevede ele alınmışken, bu tez çalışmasında, 18-24 yaş grubunun sürdürülebilir moda konusunda diğer yaş gruplarına göre daha düşük bir farkındalığa sahip olduğuna dair bir bulgu elde edilmiştir. Bu, yaş faktörünün sürdürülebilirlik konusundaki farkındalık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, eğitim durumunun da sürdürülebilir moda konusundaki hassasiyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim seviyesi arttıkça, tüketicilerin sürdürülebilir moda konusunda daha fazla farkındalık gösterdiği ve bilinçlendiği gözlemlenmiştir. Bu bulgu, literatürde genellikle çevresel ve etik boyutların öne çıkarıldığı çalışmalara bir katkı sağlamakta olup, eğitim seviyesinin de önemli bir değişken olduğunu vurgulamaktadır. Literatürde, tüketici bilincinin artmasıyla birlikte sürdürülebilir moda ürünlerinin benimsenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu tezde de benzer bulgulara ulaşılmıştır, ancak çalışma, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki farkındalık düzeylerinin yalnızca ürünün tasarımı, kalite ve fiyatı gibi temel özellikler üzerinden değil, aynı zamanda markaların etik uygulamaları ve iletişimi gibi faktörlerle şekillendiğini ortaya koymuştur. Bu, literatüre önemli bir katkı sunarak, sürdürülebilir moda ürünlerinin tüketiciler tarafından yalnızca çevresel ve etik boyutlarla değil, marka değerleriyle ilişkilendirilerek tercih edildiğini göstermektedir. Buna ek olarak, literatürde genellikle sürdürülebilir moda endüstrisinin genel dönüşüm süreci ele

alınırken, bu tez çalışması, tüketici kararlarının bilinçli tercihlerin moda endüstrisinde nasıl bir dönüşüme yol açtığını, özellikle fiyat engelinin aşılması ve markaların etik uygulamalarının geliştirilmesi ile ilgili daha detaylı çözüm önerisi sunmaktadır.

Tez çalışması, Türkiye’de ikamet eden ve moda giysi ürünlerini tüketen 18 yaş ve üzeri bireyler arasında gerçekleştirilen çevrim içi anket yoluyla elde edilen verilerle sınırlıdır. Anket çalışmasına toplamda 236 katılımcı dâhil edilmiştir. Her yaş grubu ve aylık ortalama gelir seviyesinden belirlenen minimum katılımcı sayısına ulaşılmaya çalışılmış olsa da, örnekleme bazı demografik grupların yeterince temsil edilememiş olması, araştırmanın bulgularının genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca, yalnızca çevrim içi ortamda gerçekleştirilen anket, internet erişimi bulunan ve dijital platformlara katılabilen bireylerle sınırlı kalmıştır. Bu durum, dijital okuryazarlığı düşük veya internet erişimi kısıtlı olan bireylerin çalışmaya dâhil olamamasına neden olmuştur; dolayısıyla çalışmanın örnekleme, bu grupların görüşlerini yansıtmamaktadır. Katılımcıların sürdürülebilir moda hakkındaki bilgi düzeyinin farklılık göstermesi de araştırmanın kapsamını etkilemiş olabilir. Bu bağlamda, elde edilen bulguların yalnızca çevrim içi anketle belirli bir grup üzerinden yorumlandığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, daha geniş ve temsiliyet açısından daha homojen bir örneklem kullanılması, araştırma bulgularının geçerliliğini artıracak ve genelleme yapma imkânı sağlayacaktır. Ayrıca, farklı demografik gruplardan, özellikle dijital okuryazarlığı düşük ve internet erişimi kısıtlı olan bireylerden veri toplamak, daha kapsamlı ve çeşitli sonuçlar elde edilmesine olanak tanıyacaktır. Bunun yanı sıra, sürdürülebilir moda konusundaki bilgi düzeyinin etkisini daha derinlemesine incelemek için katılımcıların bilgi seviyeleri hakkında daha ayrıntılı veriler toplanabilir. Çeşitli veri toplama yöntemleri, örneğin derinlemesine görüşmeler ya da odak grup çalışmaları kullanılarak katılımcıların düşünceleri daha ayrıntılı şekilde analiz edilebilir.

Bu tezde elde edilen bulgular doğrultusunda, tüketicilerin tercih ve kararlarının sürdürülebilir moda dönüşümü üzerindeki etkisini artırmaya yönelik

bazı pratik öneriler geliştirilebilir. Markaların uygun fiyatlı sürdürülebilir ürün alternatifleri sunması ve fiyat farkını gerekçeleriyle açıklayan bilgilendirici kampanyalar düzenlemesi bunlardan bazılarıdır. Bu kampanyalar, sürdürülebilir ürünlerin çevresel ve etik faydalarını vurgulayan içerikler sunarak fiyat farkını gerekçeleriyle açıklamalıdır. Ayrıca, markaların geri dönüşüm programları veya sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla tüketicilerin sürece daha aktif katılımını teşvik etmeleri önemlidir. Dijital pazarlama stratejileri de kritik bir rol oynamaktadır; markalar, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden sürdürülebilir moda ürünlerini tanıtarak geniş kitlelere ulaşabilirler. Sosyal medya ve influencer işbirlikleri ile ürünlerin değeri hakkında farkındalık yaratılabilir. Tüketicilere yönelik indirimler ve sadakat programları da fiyat farkını kabul etmeye teşvik edebilirler. Sürdürülebilir ürünlerin deneyimlenmesini sağlayan etkinliklerin düzenlenmesi, tüketicilerin bilinç düzeyini artırabilir. Tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerine olan ilgisini artırmak için fiyat, eğitim, katılım ve dijital stratejilerle uyumlu bir yaklaşım benimsenmesi, sektörel dönüşüm sürecini hızlandıracaktır.

Sonuç olarak, tüketici tercihleri ve kararlarının, sürdürülebilir moda ürünlerinin sektörde daha fazla pay almasında rol oynayabileceği düşünülebilir. Ancak, bu dönüşüm sürecinin hızlanabilmesi için, ekonomik engellerin aşılması ve sürdürülebilirlik anlayışının toplumsal düzeyde geniş bir şekilde benimsenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede esasen sivil toplum kuruluşları ve toplumsal hareketlerin, sürdürülebilirlik anlayışının küresel olarak derinlemesine yerleşmesinde üstleneceği asli rolün altının çizilmesi gerekir. Sivil toplum kuruluşlarının çabalarıyla özellikle iklim krizi, atık yönetimi ve enerji tasarrufu gibi konularda toplumun bilinçlenmesi toplumsal hareketler aracılığıyla da geniş kitlelerin harekete geçirilmesi çevre dostu politikaların uygulanması açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak bu şekilde tabandan başlayarak yayılacak ekolojik bilinç sayesinde oluşacak talep ile tüketiciler sürdürülebilir moda ürünlerine mutlak geçişin aktörleri olabilirler.

KAYNAKLAR

- Akdeniz, P. C., & Dursun, Y. (2022). Sürdürülebilir tüketim motivasyonunda sürdürülebilir moda kavramının etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 79-110
- Aksoy, A. D. (2022). Sürdürülebilirlik kavramının tarihçesi ve gelişimi. *EKOIQ*, 100(Özel Sayı).
- Arıkan, Rauf. (2018) "Anket yöntemi üzerinde bir değerlendirme." *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 1, (1), 97-159.
- Ataman, B. (2020). Ekonomi ve sosyal teoride yeni bir paradigma olarak büyüme-me. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 97-108.
- Atılğan, Ç. (2015). *Hızlı moda kavramının üretici ve tüketici açısından değerlendirilmesi* Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ayanoğlu, S. G., & Ağaç, S. (2017). Sürdürülebilir moda kavramına yönelik tasarım fikirleri. *Art-e Sanat Dergisi*, 10(19), 252-273.
- Baudrillard, J. (2010). *Sanat komplosu*. İletişim Yayınları.
- Baydemir, A., & Bıyıklı, N. E. (2021). Biyotekstillerin yenilikçi malzeme olarak hazır giyim endüstrisinde kullanımı. *Art-E*, 14(27).
- Berber, G. Ş., & Keskin, E. (2021). Sürdürülebilir modada güncel bir yaklaşım: Vegan deri. A current approach in sustainable fashion: Vegan leather. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 143-157.
- Bontoux, L., & Leone, F. (1997). The legal definition of waste and its impact on waste management in Europe. *Institute for Prospective Technological Studies, EUR-17716-EN*. A report prepared by IPTS for the Committee for Environment, Public Health and Consumer Protection of the European Parliament. Printed in Spain.
- Boström, M., & Micheletti, M. (2016). Introducing the sustainability challenge of textiles and clothing. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 367–375.
- Boz, Ç. (2018). Sürdürülebilir kalkınmanın bir öncülü olarak Keynes'in "iyi yaşam" felsefesi ve kapitalizm eleştirisi. *Yıldız Social Science Review*, 4(2), 187-200.

- Britannica. (2024). *Great Smog of London*. <https://www.britannica.com/event/Great-Smog-of-London> (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2024).
- Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 329–344. <https://doi.org/10.1108/13612020610679303>
- Can, Ö., & Ayvaz, M. (2017). Tekstil ve modada sürdürülebilirlik. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 110-119.
- Cengiz, G. (2021). Sürdürülebilir tüketim ekseninde sürdürülebilir moda pazarlaması uygulamaları. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 3(2), 131-144.
- Chan, T. Yan, & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193–215. <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>
- Chanin, N. (2022). *Natalie Chanin's: Journey home reflections from the slow fashion innovator*. Threads Magazine. <https://www.threadsmagazine.com/2022/10/19/natalie-chanins-journey-home-reflections-from-the-slow-fashion-innovator> (Erişim tarihi 30 Haziran 2024).
- Cooper Hewitt. (2010). *Made by hand, Alabama Chanin*. Cooper Hewitt. <https://www.cooperhewitt.org/2010/08/06/made-by-hand-alabama-chanin/> (Erişim tarihi: 30 Haziran 2024).
- DPT. (2007). *Dokuzuncu Kalkınma Planı Gelir Dağılımı ve Yoksullukla Mücadele Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. 1-87.
- Eifler, C., & Diekamp, K. (2013). Consumer acceptance of sustainable fashion in Germany. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 70–77. <https://doi.org/10.1108/RJTA-17-01-2013-B007>
- EPA. (2024). *Sustainability primer* (PDF). Erişim tarihi: 09.03.2024.
- Erdemsoy, E. (2023). *Jean Baudrillard-Tüketim Toplumu* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erol, Ö. Ü. Ş., Pamuk, Ö. Ü. B., & Aydın, Ö. G. M. Ç. (Yıl). Sürdürülebilir moda anlayışı ile deri tasarımında ürün geliştirme. *The Journal of Academic Social Science*, 74(74), 297-309.

- Eser, B., Çelik, P., Çay, A., & Akgümüş, D. (2016). Tekstil ve konfeksiyon sektöründe sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm olanakları. *Tekstil ve Mühendis*, 23, 43-60.
- European Environment Agency. (2018). *Endüstriyel kirlilik-ülke profilleri*. Kopenhag.
- Fazla. (n.d.). *Tekstil*. <https://fazla.com/tekstil> (Erişim tarihi 25 Haziran 2024).
- Fiell, C., & Fiell, P. (Eds.). (2005). *Designing the 21st century*. Taschen.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: Design journey*. Earthscan.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 2, 259-266.
- Forbes Communications Council. (2023). *The state of sustainability in the fashion industry (and what it means for brands)*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2023/01/02/the-state-of-sustainability-in-the-fashion-industry-and-what-it-means-for-brands/> (Erişim tarihi: 16 Kasım 2024).
- FourWeekMBA. (2024). *Patagonia business model*. FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/patagonia-business-model/> (Erişim tarihi: 25 Haziran 2024).
- Frayme Mylo Mycelium Bag. (2022). *Frayme Mylo Mycelium Bag*. Stella McCartney. <https://www.stellamccartney.com/us/en/stellas-world/frayme-mylo-mycelium-bag.html> (Erişim tarihi: 20 Temmuz 2024).
- Fuad-Luke, A. (2002). Slow design: A paradigm shift in design philosophy? *Design by Development, dyd02 conference*, Bangalore.
- Fuad-Luke, A. (2003). Slow designing the eco ® evolution. *New Design*, 293.
- Fuad-Luke, A. (2008). Slow design. In R. Ehrloff & J. Marshall (Eds.), *Design dictionary: Perspectives on design terminology* (361-363). Birkhäuser.
- Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group. (2018). *Pulse of the Fashion Industry*. Kopenhag. <https://www.globalfashionagenda.com/initiatives/pulse/#> (Erişim tarihi: 9 Kasım 2024).
- Güngör, A., Palamutçu, S., & İkiz, Y. (2009). Pamuklu tekstiller ve çevre: Bir bornozun yaşam döngü değerlendirmesi. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 3, 197-205.

- Hançerlioğlu, O. (2010). *Felsefe sözlüğü* (17. basım). Remzi Kitabevi.
- Hemmings, J. (2006). Well fashioned: Eco style in the UK. *Selvedge*, 1(12).
<https://ticaret.gov.tr/data/5d41e59913b87639ac9e02e8/51f262c9bcaebf7d4ba1701bf6c5e15a.pdf> (Erişim tarihi: 25 Haziran 2024).
- International Labour Organization. (n.d.). *Labour migration*. International Labour Organization. <https://ilostat.ilo.org/topics/labour-migration/> (Erişim tarihi: 10 Kasım 2024).
- İHKİB. (2022). *Çin 2025 yılına kadar tekstil atıklarının %25'ini geri dönüştürmeyi hedefliyor*. Türkiye İhracatçılar Meclisi. <https://www.ihkib.org.tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/cin-2025-yilina-kadar-tekstil-atiklarinin-25ini-geri-donusturmeyi-hedefliyor> (Erişim tarihi: 11 Kasım 2024).
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295.
- Karaca, Ç. (2022). Malthus'un nüfus teorisinin biyoloji-ideoloji ekseninde eleştirisi. *Dört Öge*, 22, 99-117.
- Kim, H. E. (2015). A study on the characteristics and trends of sustainable fashion through Esthetica at London Fashion Week. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(2), 168–177. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2015.17.2.168>
- Kim, Y., Connell, H., & Kozar, J. M. (2014). Environmentally sustainable clothing consumption: Knowledge, attitudes, and behavior. In S. S. Muthu (Ed.), *Roadmap to sustainable textiles and clothing: Environmental and social aspects of textiles and clothing supply chain*. Springer.
- Kipöz, Ş., & Atalay, D. (2015). Etik modanın temsiliyeti bağlamında vaatleri ve çelişkileri: 'Etik moda' ne kadar etik sunuluyor? *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 14, 101–115.
- Koca, E., Öz, C., & Yıldırım Artaç, B. (2016). Hazır giyim sektöründe sürdürülebilirliğin yöneticiler açısından değerlendirilmesi. *Tekstil ve Mühendis*, 23(103), 220–230. <https://doi.org/10.7216/1300759920162310308>

- Koszewska, M. (2018). Circular economy—Challenges for the textile and clothing industry. *Autex Research Journal*, 18(4), 337–347.
- Kozłowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2012). Environmental impacts in the fashion industry. *Journal of Corporate Citizenship*, (45), 16–36. <https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2012.sp.00004>
- Köse, Ş. G., & Aydın, K. (2020). Sürdürülebilir moda perakendeciliği: Tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Istanbul Business Research*, 49(1), 86–116.
- Kuşat, N. (2013). Yeşil sürdürülebilirlik için yeşil ekonomi: Avantaj ve dezavantajları—Türkiye incelemesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 8(29), 4896–4916.
- Lawless, E., & Medvedev, K. (2016). Assessment of sustainable design practices in the fashion industry: Experiences of eight small sustainable design companies in the Northeastern and Southeastern United States. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9(1), 41–50. <https://doi.org/17543266.2015.1116616>
- Malthus, T. R. (1798/1986). *An essay on the principle of population*. In *The works of Thomas Malthus (7367–7389)*. Urfa Yurt Ansiklopedisi.
- Materials Market Report. (2023). *Textile Exchange*. <https://textileexchange.org/knowledge-center/reports/materials-market-report-2023/> (Erişim tarihi 1 Kasım 2024).
- McKinsey & Company. (2023). *The state of fashion 2024*. https://www.mckinsey.com/de/~ /media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/deutschland/news/presse/2023/2023-11-28%20state%20of%20fashion%202024/sof24_report.pdf (Erişim tarihi: 2 Ekim 2024).
- Mızık, E. T., & Yiğit Avdan, Z. (2020). Sürdürülebilirliğin temel taşı: Ekolojik ayak izi. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 451-467.
- Milliyet. (2011). *Dünyadaki tüm kötülüklerin anası, moda*. Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/dunyadaki-tum-kotuluklerin-anasi-moda-1426760> (Erişim tarihi: 29 Nisan 2024).
- Niinimäki, K. (2013). Tenets of sustainable fashion. In K. Niinimäki (Ed.), *Sustainable fashion: New approaches* (12–31). Aalto University Publication Series Art + Design + Architecture.
- Niinimäki, K. (2020). *Sustainable fashion in a circular economy*. Springer.

- Onay, İ., & Arslan, İ. K. (2023). Moda giyim sektöründe sürdürülebilirlik arayışları: Yavaş moda'nın yükselişi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46), 11–332.
- Oxfam. (n.d.). *Extreme inequality and essential services*. Oxfam. <https://www.oxfam.org/en/what-we-do/issues/extreme-inequality-and-essential-services> (Erişim tarihi: 24 Ekim 2024).
- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69.
- Özcan, B. A. (2020). Ortak mülkiyet çerçevesinde iklim değişikliği sorununun çözümünde Kyoto Protokolü'nün etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 20(2), 169–184.
- Peşkircioğlu, N. (2016). Sürdürülebilir kalkınma hedefleri: Küresel verimlilik hareketine doğru. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*, 335, 4–9. https://edergi.sanayi.gov.tr/File/Journal/2016/11/11_2016.pdf (Erişim tarihi: 19 Ekim 2024).
- Qin, Y. (2014). Global fibres overview. *Synthetic Fibres Raw Materials Committee Meeting at APIC*, Pattaya
- ResearchGate. (2006). *Well fashioned eco style in the UK*. https://www.researchgate.net/publication/313094959_Well_fashioned_eco_style_in_the_UK (Erişim tarihi: 3 Haziran 2024).
- Sanoff, H. (2022). Participatory design. *DEPARCH Journal of Design Planning and Aesthetics Research*, 1(2), 1–12.
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2012). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189–198.
- Semtrio. (n.d.). *Birleşmiş Milletler 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri*. <https://www.semtrio.com/blog/birlesmis-milletler-17-surdurulebilir-kalkinma-hedefleri> (Erişim tarihi: 1 Haziran 2024).
- Shekdar, A. V. (2009). Sustainable solid waste management: An integrated approach for Asian countries. *Waste Management*, 29(4), 1438–1448.
- 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. <https://doi.org/10.1108/13612021211222842>

- Shen, B., Zheng, J. H., Chow, P. S., & Chow, K. Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of the Textile Institute*, 105(9), 971–979.
- Sinha, P., & Shah, R. (2011). Creating a global vision for sustainable textiles. *Colourage*, 58(1), 25–36.
- Social Work Degree Guide. (n.d.). *What is social ecology?* <https://www.socialworkdegreeguide.com/faq/what-is-social-ecology/#:~:text=Founded%20by%20activist%20Murray%20Bookchin,factors%20while%20promoting%20direct%20democracy> (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2024).
- Stuard, Walker. (2002). The cage of aesthetic convention: Stasis in industrial design and the necessity of the avant-garde. *The Design Journal*, 5(2), 3–7.
- Sürdürülebilir Kalkınma. (n.d.). *Uygulama araçlarını kuvvetlendirmek ve sürdürülebilir kalkınma için küresel işbirliğine canlılık kazandırmak*. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. <http://www.surdurulebiliralkinma.gov.tr/amaclari/uygulama-araclarini-kuvvetlendirmek-ve-surdurulebilir-kalkinma-icin-kuresel-isbirligine-canlilik-kazandirmak> (Erişim tarihi 13 Ekim 2024).
- T.C. Dışişleri Bakanlığı. (n.d.). *Kyoto protokolü*. T.C. Dışişleri Bakanlığı. <https://www.mfa.gov.tr/kyoto-protokolu.tr.mfa> (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2024)
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2015). *Pamuk raporu 2024*.
- Taş, H. Y., & Özcan, S. (2012, October). Türkiye’de ve dünya’da yoksulluk üzerine bir araştırma. In *International Conference on Eurasian Economies* (Vol. 423). İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- Tecon-OrbiChem. (2018). *World fiber production* [Graph]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/figure/World-fiber-production-1980-2025-Source-Tecon-OrbiChem-30_fig1_326546054 (Erişim tarihi: 8 Ekim 2024).
- The Fashion Institute. (2022). *Stella McCartney x Bold Threads Frayme Milo Bag*. <https://www.thefashioninstitute.com.au/post/stella-mccartney-x-bolt-threads> (Erişim tarihi: 8 Ekim 2024).
- Tome, M. (n.d.). *Material shift: Bio-based materials must be the future of luxury fashion*. <https://www.sustainablefashionjournal.com/material-shift>
- Tunalı, İ. (2004). *Tasarım felsefesine giriş* (2. baskı). Yapı Yayın.

- Turan, İ., Şimşek, Ü., & Aslan, H. (2015). Eğitim araştırmalarında likert ölçeği ve likert-tipi soruların kullanımı ve analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 186-203.
- Turgut, G. (2014). Ekolojik sürdürülebilirlik ve küçülme. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 137–165.
- Türk, S. M. (2024). Çevre sorunlarının düşünsel kökenleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 145–168.
- Türkmen, N. (2002). Yeni yüzyıl için alternatif bir bakış açısı: Yavaş tasarımlar. *MSGÜ Sosyal Bilimler*, (3), 98–105.
- Türkmen, N. (2009). *Tekstil ve moda tasarımı açısından sürdürülebilirlik ve dönüşüm*. T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Türkmen, N. (2011). Sürdürülebilir bir tekstil endüstrisi için “yavaşlık” ve alternatif üretim modelleri. *Akdeniz Sanat*, 4(8).
- Vadicherla, T., & Saravanan, D. (2014). Textiles and apparel development using recycled and reclaimed fibers. In S. S. Muthu (Ed.), *Roadmap to sustainable textiles and clothing: Eco-friendly raw materials, technologies, and processing methods*. Springer Science-Business Media.
- Vicente, L. (2019). Ethical fashion: Sustainable development and fair trade. *Sustainability and Ethics in Fashion*, 11(5), 1010
- Viveka. (2019). *Uşak ili tekstil geri dönüşüm raporu, Avrupa'dan örnekler ve döngüsel ekonomi hakkında*. <https://blog.viveka.com.tr/usak-ili-tekstil-geri-donusum-raporu-avrupadan-ornekler-ve-dongusel-ekonomi-hakkinda/> (Erişim tarihi: 25 Haziran 2024).
- Wang, Y. (2006). Chapter 1. Introduction. In Y. Wang (Ed.), *Recycling in textiles* (20-41). Woodhead Publishing Ltd.
- Wei, X., & Jung, S. (2017). Understanding Chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation. *Sustainability*, 9(9), 1570.
- World Economic Forum. (2022). *Gen Z cares about sustainability more than anyone else - and is starting to make others feel the same*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/> (Erişim tarihi: 16 Kasım 2024).
- Yıldırım, L. (2017). Geri dönüşüm/ileri dönüşüm/tekrar kullanım kapsamında ikinci el giysiler ve sürdürülebilirlik. *Art-e Sanat Dergisi*, 10(20), 484–503.

- Yıldırım, Z. (2023). *Ölü adamın kıyafetleri artık çöpe gidiyor*. T24. <https://t24.com.tr/yazarlar/zeynep-yildirim/olu-beyaz-adamin-kiyafetleri-artik-cope-gidiyor,41543> (Erişim tarihi 18 Mayıs 2024).
- Yücel, S., & Tiber, B. (2018). Hazır giyim endüstrisinde sürdürülebilir moda. *Tekstil ve Mühendis*, 25(112) 370–380.
- Yüksel, B. H. G. C. (n.d.). Moda sektörünü “yavaşlatan” eğilim: Eko moda ve moda’ya sürdürülebilirlik. *Akdeniz Sanat*, 4(8).

EKLER

EK A: ANKET

Işık Üniversitesi Moda ve Tekstil Tasarımı Yüksek Lisans Programı'ndaki tez çalışmamda bireysel olarak yapmış olduğum araştırmanın amacı, tüketici tercihlerinin sürdürülebilir moda endüstrisinin değişim sürecine etkisini incelemektir. Tez çalışmamda kullanacağım yöntem anket çalışmasıdır. Örneklem kümesine sunulacak anket formunda katılımcıların yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi demografik bilgileri istenmekte; bunun dışında, tez çalışmasının araştırma sorusunun cevabı aranırken kullanmak üzere katılımcıların moda ürünlerine yönelik tüketimlerinde ürünlerin sürdürülebilirlik özelliklerinin etkisine ilişkin sorular bulunmaktadır. Ankette yer alan sorular hiçbir şekilde katılımcıların özel hayatlarını ihlal eder nitelik taşımamaktadır. Anket formu aracılığıyla, katılımcılardan elde edilen bilgi, belge ve içerik Etik Kurul izni olmaksızın hiçbir platformda kullanılmayacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Deniz Yahyabeyoğlu

Işık Üniversitesi Moda ve Tekstil Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı
Öğrencisi

*Zorunlu soruyu belirtir

1. Cinsiyetiniz *

Kadın

Erkek

Diğer

Belirtmek istemiyorum

2. Yaşınız *

18 – 24

25 – 34

35 – 44

45 – 54

55+

3. Eğitim durumunuz *

İlköğretim

Lise

Lisans

- Yüksek lisans
- Doktora
- Diğer

4. Aylık ortalama geliriniz *

- 0-17.000 TL
- 18.000-35.000 TL
- 35.000-50.000 TL
- 50.000-65.000 TL
- 65.000-100.000 TL
- 100.000 TL ve üzeri

5. Giyim alışverişinizi ne zaman yaparsınız? *

- Bütçem uygun olduğu zaman
- İhtiyacım olduğu zaman
- Sezon sonunda
- Sezon başında
- Özel günlerde

6. Giyim ürünleri için ayırdığınız aylık bütçe ne kadardır? *

- 0-3.000 TL
- 3.000-6.000 TL
- 6.000-10.000 TL
- 10.000 TL ve üzeri
- Sabit bir bütçem yok

7. Giyim alışverişinde önem verdiğiniz özellikler nelerdir? (Lütfen sizi tanımlayan tüm seçenekleri işaretleyiniz) *

- Kaliteli ürünler olması
- Bütçeme uygun olması
- Satış esnasında şeffaf ve net bilgilendirme yapılması
- Kolay ulaşılabilirlik
- Marka bilinirliği
- Sürdürülebilir ürünler olması
- İhtiyacımın karşılanması
- Psikolojik tatmin sağlanması
- Diğer (Lütfen belirtiniz)

8. Bir Giyim markası sizce hangi özellikleri taşımalıdır? (Lütfen sizi tanımlayan tüm seçenekleri işaretleyiniz) *

- Kaliteli ürün gamına sahip olmalı
- Ekonomik olmalı
- Model çeşitliliği fazla olmalı
- Kalıpları bedenime uygun olmalı
- Herkes tarafından ulaşılabilir olmamalı
- İşlevsel özelliklere (su iticilik, nemi hapsedme vb.) sahip olmalı
- Dayanıklı malzemeler kullanılmalı
- Sürdürülebilirlik özellikleri taşıyan ürünlere sahip olmalı
- Diğer (Lütfen belirtiniz)

9. Ürüne eklenen bilgilendirme kartlarını okur musunuz? *

- Evet
- Hayır

10. Son 6 ay içinde ne sıklıkla sürdürülebilir moda ürünleri satın aldınız? *

- Her zaman
- Sık sık
- Ara sıra
- Nadiren

- Asla
- Farkında değilim

11. Sürdürülebilir moda markalarını diğer markalardan ayıran en önemli faktör sizce nedir? *

- Fiyat
- Kalite
- Çevresel etki
- Sosyal sorumluluk
- Diğer (Lütfen belirtiniz)

12. Sürdürülebilir moda ürünleri satın alırken hangi faktörler sizin için önemlidir? (En önemlisi 1, en az önemlisi 6 olmak üzere 1'den 6'ya kadar sıralayınız) *

- Çevresel etkiler
- Ürün kalitesi
- Fiyat
- Sosyal sorumluluk
- Marka itibarı
- Tasarım

13. Sürdürülebilir moda ürünlerinin genellikle diğer ürünlerden daha pahalı olmasını tüketici olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? *

- Fiyat farkını kabul ediyorum
- Fiyat farkını bazen kabul ediyorum
- Fiyat farkını kabul etmiyorum
- Fiyat farkı ile ilgili bir görüşüm yok

14. Sürdürülebilir moda ürünlerinin fiyatının düşmesi, bu ürünleri satın alma kararınızı nasıl etkiler? *

- Daha fazla satın alırım
- Aynı sıklıkta satın alırım
- Daha az satın alırım
- Etkilemez

15. Moda markalarının sürdürülebilirlik konusunda daha fazla çaba göstermesini nasıl değerlendiriyorsunuz? *

- Çok önemli
- Önemli
- Biraz önemli
- Önemsiz

16. Sürdürülebilir moda ve etik üretim konularında hangi bilgilere daha fazla erişebilmek istersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.) *

- Çevresel etkiler
- Sosyal ve etik sorumluluklar
- Fiyatlandırma ve maliyet
- Yerel üretim ve destek
- Hiçbiri

EK B: ETİK KURUL ONAYI



T.C.
FMV IŞIK ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurul



30.10.2024

etik

İLGİLİ MAKAMA

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün, Moda ve Tekstil Tasarımı Yüksek Lisans Programına kayıtlı Deniz YAHYABEYOĞLU'ya ait "Tüketici Tercihlerinin Sürdürülebilir Moda Endüstrisinin Değişim Sürecine Etkisi: Disiplinlerarası Bir Analiz" başlıklı tez çalışması 11.10.2024 tarihli ve 2024/12 sayılı Etik Kurul Komisyon Toplantısı 07 nolu karar uyarınca etik açıdan uygun bulunmuştur.

Gereği için bilgilerinize arz/rica ederim.

İTİM
KURULU

KARAR:

7. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün, 05.10.2024 tarihli ve 42559 sayılı yazısı görüşüldü. Moda ve Tekstil Tasarımı Yüksek Lisans Programına kayıtlı Deniz YAHYABEYOĞLU tarafından yürütülen "Tüketici Tercihlerinin Sürdürülebilir Moda Endüstrisinin Değişim Sürecine Etkisi: Disiplinlerarası Bir Analiz" başlıklı tez çalışması kurumumuz tarafından yapılan incelemeler sonucunda katılımcıların risklerinin bulunmadığı, çalışmada savunmasız herhangi bir katılımcının bulunmadığı, katılımcıların gönüllü olarak çalışmalarda yer aldıklarını belirten bilgilendirilmiş onay formların düzenlendiği, katılımcıların gizlilik ilkesine uygun olarak bilgi ve verilerinin korunduğu, kimlik bilgilerinin saklı tutularak bulguların sadece bilimsel amaçla ve toplum yararı için kullanılacağına açıklandığı görülmüş olup etik açıdan ekte belirtilen şekilde uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi. (EK-7)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



ÖZGEÇMİŞ