

Tüketici Tercihlerinde Sürdürülebilir Moda Akımının Etkisi

The Impact of Sustainable Fashion Trend on Consumer Preferences

Günel MİKAILSOY¹

¹ Bağımsız Araştırmacı, gunelmikail@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4542-5737

Derleme Makale/Review Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:
01.06.2024
Kabul/Accepted:
14.07.2024

DOI:

10.5281/zenodo.12779452

Anahtar Kelimeler

Tüketici Tercihleri,
Sürdürülebilirlik,
Sürdürülebilir Moda

ÖZ

Tüketici tercihleri doğası gereği fayda temeline dayanmaktadır. Hangi maldan ve hizmetten ne zaman ne kadar alacağına subjektif bir şekilde karar veren tüketicinin tercihlerine etki eden faktörler elbette ki vardır. Çünkü burada kısıtlı imkanlarla faydayı maksimum düzeyde sağlamak söz konusudur. Sosyo-ekolojik bir kavram olan sürdürülebilirlik, mevcut kaynakları koruyarak üretimden daha az tüketmek temelinde aslında moda kavramıyla çelişmektedir. Ancak zamanla tüketiciler ve işletmeler için daha önemli hale gelerek bu konudaki bilinç düzeyi yükselmiştir. Sürdürülebilir moda akımının yayılması çalışmaları olumlu geri dönüşler alsa da yeşil aklama (greenwashing), çalışma şartları adaletsizliği, karbon salınımının sınırının aşılması gibi birtakım engellerle karşılaşılabilir. Bu çalışmada, sürdürülebilir moda ve akımının tüketici tercihlerine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yazın alandan bir derleme yapılarak konu detaylı bir şekilde araştırılmıştır. Sürdürülebilir moda ürünlerinin tercihinde tüketicileri, başta bireysel olmak üzere ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin etkilediği gözlenmiştir. Ayrıca şirketlerin izledikleri sürdürülebilirlik politikalarında tüketiciye karşı açık ve güvenilir olması, bilgi paylaşımı ve fiyatlandırmasının da satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

Consumer preferences are based on utility by nature. There are of course factors affecting the preferences of the consumer who subjectively decides which goods and services to buy and when and how much to buy. Because here it is about maximising the benefit with limited opportunities. Sustainability, which is a socio-ecological concept, actually contradicts the concept of fashion on the basis of consuming less than production by protecting existing resources. However, over time, it has become more important for consumers and businesses and the level of awareness on this issue has increased. Although the efforts to spread the sustainable fashion trend receive positive feedbacks, some obstacles such as greenwashing, unfair working conditions, and exceeding the limit of carbon emissions may be encountered. In this study, it is aimed to examine the effect of sustainable fashion and trend on consumer preferences. The subject was investigated in detail by making a compilation from the literature. It has been observed that economic, social and environmental factors, especially individual, affect consumers in the preference of sustainable fashion products. In addition, it has been concluded that the sustainability policies followed by the companies are open and reliable towards the consumer, information sharing and pricing have a positive effect on purchase intention.

Keywords

Consumer Preferences,
Sustainability, Sustainable
Fashion

Citation/Atf: Mikailsoy, G. (2024). Tüketici Tercihlerinde Sürdürülebilir Moda Akımının Etkisi. *Journal of Western European Social Sciences*. 1/1, 45-52.

Corresponding author/Sorumlu yazar: Günel MİKAILSOY, gunelmikail@hotmail.com

1. Giriş

Latince'de hemen şimdi anlamına gelen moda, hızlı tüketilen ve sürekli değişen bir şeydir. Sürdürülebilirlik ise gelişen tüketimdir. Küreselleşme ve Sanayi Devriminin etkisiyle daha düşük fiyatlarla artan meta ve giyim üretimi nedeniyle sürdürülebilirlik politikacılar, markalar ve tüketiciler arasında acil bir konu haline gelmiştir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Moda>).

Norveç'te 1994 yılında yapılan Oslo Sürdürülebilir Tüketim Sempozyumunda sürdürülebilir tüketime ilişkin temel ihtiyaçlara yanıt veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan ürünlerin ve hizmetlerin kullanımı, doğal kaynakların ve toksik maddelerin kullanımını ve yaşam döngüsü boyunca atık ve kirletici emisyonlarını en aza indirerek, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamak şeklinde tanımlama yapılmıştır (Norveç Çevre Bakanlığı, 1994).

Sürdürülebilirlik deyince akla sadece ekolojik sistem gelmemektedir. "Sürdürülebilirlik" teriminin kullanımındaki artan popüleriteye rağmen, insan toplumlarının çevresel sürdürülebilirliği sağlama olasılığı, çevresel bozulma, iklim değişikliği, aşırı tüketim, nüfus artışı ve toplumların kapalı bir sistemde sınırsız ekonomik büyüme peşinde olması ışığında kuşku bir durumdaydı ve hala da böyle olmaya devam etmektedir (Lorek ve Fuchs, 2013).

Sürdürülebilir moda, alışılmışın aksine en ucuzu ve en moda olanı, hızlı bir şekilde tüketmekle ilgilenmeyen; yüksek kaliteli, geri dönüştürülebilir ve çevre dostu yeşil ürünleri kapsayan bir moda akımıdır (Gürcüm ve Yüksel, 2011: 51). Tedarik zinciri boyunca; çalışanları güçlendirmeyi, ileri dönüşümü, geri dönüşümü ve geleneksel üretim tekniklerini kullanarak yenilenebilir ve organik hammaddeleri sürece dahil etmeyi amaçlamaktadır (Johnston, 2012).

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin tercihlerinde sürdürülebilir moda akımının etkisinin literatürdeki yerini ve tutum-davranışlar arasındaki bağlantıyı belirlemektir. Araştırma buradan yola çıkılarak bir derleme-makale niteliğindedir. Çalışmanın literatür bölümünde; sürdürülebilirlik, sürdürülebilir moda ve akımı kavramı, tüketicinin giyim alışverişinde bu kavramlar hakkında ne kadar bilgiye sahip olduğu ve sürdürülebilir moda tercihlerinin önündeki engellere değinilmiştir. Türkiye'de ve dünyada sürdürülebilir moda akımının yeri ve önemi önceki araştırma çalışmaları üzerinde inceleme yapılarak aktarılmaya çalışılmıştır.

2. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik, devamlılığın sağlanması olarak tanımlanmaktadır. 1950'li yıllarda ilk kez kullanıldığında, terimin odak noktası küresel yoksulluğu ortadan kaldıracak bir sosyal değişim yaratmakken günümüzde yeniden dönüşüm ve çevre duyarlılığı ile neredeyse eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. İhtiyaçların giderilmesi için kullanılan kaynakların tüketilmemesiyle sürdürülebilirlik sağlanabilmektedir. Sanayileşme ile dünyamızın mevcut sınırlı kaynaklarının kullanımının artması ve tüketilmesi, atıkların çevre kirliliğine sebep olması, bazı canlı nesillerinin tükenmeye başlaması sürdürülebilir kalkınma çalışmalarını zorunlu hale getirmiştir (Sahni, 2010: 86). Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk kez Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu (Brundtland Komisyonu) tarafından hazırlanan "Ortak Geleceğimiz" (Our Common Future) başlıklı raporda görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan gelişmedir şeklinde tanımlanmıştır (World Commission on Environment and Development, 1987: 43). Sürdürülebilir kalkınmanın mevcut bağlamı, moda şirketlerinin pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir modaya kaydırılmasını ve sürdürülebilirliği üretim ve tüketim süreçlerine entegre etmesini gerektirmektedir (Gigauri, 2024: 11). Sürdürülebilirliğin ekolojik, ekonomik ve sosyal/etik olmak üzere üç boyutu vardır ve sürdürülebilirliğin gerçekleşmesi için bu üç boyutta da sağlanması gerekmektedir.

İşletmelerin tüketiciye sunduğu dört ürün boyutu; ürün özellikleri, ürünü elde etme süreci, ürün deneyimi ve maliyetler tüketicinin değer algısını şekillendirmektedir (Kothari ve Lackner, 2006: 245). Tüketici tercihlerinin kurucu unsurları olan; ihtiyaçlar, ilgi alanları, değerler, duygusal değerlendirmeler, ürünün kullanışlılığının anlaşılması, bir ürün veya hizmeti satın almaya hazır olma kuruluşun verimliliğinde ve kârlılığında artışa yol açan bir seçimdir (Markuşina, 2016). Markalar, çevre bilincine sahip tüketicilerle etkileşim kurmak için dijital pazarlamanın ve sosyal medyanın gücünden yararlanmaktadır. Özellikle Instagram, çevre bilincine sahip kitlelerle etkili bir şekilde etkileşime girmektedir (Rana, 2024: 98). Bu sayede, sürdürülebilir moda akımının önündeki yeşil aklama (greenwashing) gibi zorluklar da dahil olmak üzere tüketici tepkileri araştırılmaktadır. Yeşil aklama, bir kuruluşun zayıf bir çevresel performansa sahip olduğu halde yeşil kimlik bilgilerinin yanıltıcı reklamını yapmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketiciler sürdürülebilirliğe ve yeşil iddialara güvenmezler çünkü kuruluşun iddialarının güvenilirliğini doğrulayamazlar (Chen ve Chang, 2013). Apaolaza ve diğerleri (2022), yaptıkları çalışmada; satın alma niyetini azaltan

algılanan yeşil aklama dışında algılanan tüketici etkinliğinin (tüketicilerin çevrenin durumu üzerinde gerçekten önemli bir etkiye sahip olabileceklerine inanma derecesi) sürdürülebilir giyim satın alımıyla pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu sonucuna varmıştır. Yeşil aklamanın bir sonucu olarak, sosyal veya çevresel kimlik bilgilerini teşvik eden herhangi bir şirket her şeyden önce şüpheyle karşılanmaktadır. Güvenilir ilişkiler sonradan ortaya çıkabilir, ancak bunun kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi uzun zaman almaktadır (Rahmen vd., 2014).

3. Sürdürülebilir Moda

Sürdürülebilir moda kavramı ilk olarak 1960 yıllarında tüketicilerin, giyim üretiminin çevre üzerindeki etkilerini fark etmeye başlaması ve böylece giyim endüstrisinden uygulamalarını değiştirmesini talep etmesiyle ortaya çıkmıştır (Jung & Jin 2014). Akım, başlarda olumsuz algılansa da 80 ve 90'lı yıllarda ortaya çıkan kürk karşıtı kampanyalarla bu algıları değiştirmiş ve bunu 1990'ların sonlarında etik giyime olan artan ilgi izlemiştir. Etik moda, adil çalışma koşulları ve sürdürülebilir bir iş modelidir (Joergens, 2006), organik ve çevre dostu malzemeler (Johnston, 2012), sertifikalar ve izlenebilirlik (Henninger, 2015) ile ilişkilendirilmektedir.

Araştırmacılar yavaş moda hareketinin bir parçası olarak nitelendirilen sürdürülebilir modaaya yönelik akademik bir anlayış oluşturmak yerine, ağırlıklı olarak sürdürülebilir moda tüketimine odaklanmıştır (Jung ve Jin, 2014). Yavaş moda, ilk duyulduğunda hızlı modanın tersi olarak algılansa ve tanımlansa (çünkü yavaş moda şirketleri genellikle yılda sadece iki kez İlkbahar/Yaz ve Sonbahar/Kış koleksiyonları üretmesi bu algıyı güçlendiriyor (Pookulangara ve Shephard, 2013).) da aslında; iyi çalışma koşulları ve çevresel tahribatın azaltılması gibi sürdürülebilirlik değerlerine odaklanan felsefi bir ideale dayanmaktadır (Bourland, 2011; Pookulangara ve Shephard, 2013). Hızlı moda paradigmasına meydan okuyan yavaş moda hareketi ve sürdürülebilir moda kavramları belirsizlikler taşımakta ve bu konuda tüketici farkındalığı düşük kalmaktadır. Sürdürülebilir moda, dayanım ve klasik tasarım yoluyla ürün ömrünü artırmak, suni ve sentetik lif kullanımını tamamen bırakmak ya da çok düşük seviyelere çekmek, geri dönüşümlü ve doğada çözünebilir materyaller kullanmak, yeni tasarım ve üretim süreçleri ortaya koymak (3 boyutlu dokuma), daha az ama daha akıllı giysiler tasarlamak (çok fonksiyonlu), yüksek kaliteli, uzun ömürlü ve artan değerli ürünler (Black, 2008) gibi konularla ilgilenen kompakt bir kavramdır.

Sürdürülebilir moda akımının önünde birtakım engellerin olduğu da unutulmamalıdır. Mesela, küreselleşmiş bir tedarik zincirinde şeffaflığın her zaman mümkün olamaması, rekabetçi piyasada fiyat düşürmek, üretim atıkları, tüketicilerin sürdürülebilir ürün almak istemelerine rağmen tutum-davranış tutarsızlığı ve daha önce belirttiğimiz üzere bilgi ve farkındalık eksikliği (Goworek vd., 2013) gibi. Tüketiciler, finansmanın yanı sıra stil, trend ve bulunabilirlik gibi diğer faktörlerin de sürdürülebilir moda satın almayı engelleyebileceğini belirtmektedir (McNeill ve Moore, 2015).

Gigauri (2024), yaptığı araştırmada; tüketicilerin giyim tercihlerinin moda endüstrisinin pazarlama kampanyalarından büyük ölçüde etkilendiğini göstermiştir. Giyim seçimi hem kişinin imajını (öz imajını) hem de başkalarının ona nasıl davrandığını veya onu nasıl algıladığını etkilemektedir. Bu bağlamda moda, fiziksel imajı, öz algıyı ve öz sunumu etkileyebilir. Sonuçlar, kişisel ruh haline göre giyinme ile moda endüstrisinin tüketiciler üzerindeki pazarlama (sosyal) etkisi arasında fark olduğunu göstermektedir. Buradan yola çıkılacak olursa; pazarlamacılar ve yöneticilerin, bu araştırmada vurgulanan etik ve çevresel faktörleri dikkate alarak şirketlerinin pazarlama stratejilerini tüketici tercihlerine göre planlayabilecekleri söylenebilir.

4. Tüketici Tercihleri

Doğuştan itibaren var olan insan ihtiyaçları sadece temel anlamda değil aynı zamanda bir kimlik oluşturmak için de tüketilir ve tüketici davranışları konusu farklı bilimlerden etkilendiği (Vassalo vd., 2024) için disiplinler arası bir kavramı oluşturmaktadır. Tüketici tercihlerine; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel olmak üzere etki eden dört faktör vardır (Satici, 1998: 4). Tüketici tercihlerinin bilim adamları arasında ortak bir tanımı olmamakla birlikte; bu tercihlerin ürüne yönelik bir tutum olduğu görüşü vardır. Yani tüketici; tercihlerinin, kendisi için ihtiyaçların tatmininde en yüksek faydayı sağlamayı amaçlayan, kişisel ve dışsal faktörler tarafından oluşturulan davranışlar olduğuna inanmaktadır (Aleşina, 2006; Kulik ve Dudnik, 2016).

Kültürel farklılıkların sürdürülebilir moda için tüketicilerin daha fazla ödeme isteğini etkileyip etkilemediği yapılan araştırmalarda, İtalya ve Rusya için aynı olmadığını göstermektedir. Bu nedenle sürdürülebilir modanın, bölgenin belirli kültürel özellikleri dikkate alınmadan büyük ölçüde teşvik edilemeyeceği sonucuna varılmıştır (Khan vd., 2024). Hükümetler sürdürülebilir modaı teşvik eden şirketlere ve tüketicilere mali teşvikler sağlamalıdır. Ayrıca, şirketler sürdürülebilir modaı teşvik ederken kültürel değerleri, gelenekleri ve estetiği tanımalı ve bunlara saygı duymalıdır. Moda endüstrisinin uzun vadeli çevresel ve sosyal etkileri konusunda farkındalığı artırmak için eğitim girişimleri uygulamalı; güveni artıracak ve tüketicilerin satın alma kararlarını kendi değerleriyle uyumlu hale getirmesine olanak tanıyacak için çevre

sertifikalarını (Khan vd., 2021) benimsemeyi düşünmelidir (Tey vd., 2018). Son olarak pazarlama mesajlarını ve stratejilerini yerel kültürel normlar ve duyarlılıklarla uyumlu olacak şekilde uyarlamalıdır.

Şahin ve Akballı (2019) ise yaptıkları çalışmada, birbirleriyle etkileşim içinde olan tüketici tercihlerinin psikolojik anlamda bireyden bireye değiştiğini dolayısıyla tüketici davranışlarının çeşitlilik gösterdiğini vurgulamıştır. Tüketici temelli marka değerinin; yüksek kalite ve fiyat odaklı aynı zamanda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarında; şirketlerin iyi bir pazarlama stratejisi ile tüketici karar alma tarzlarını ve dolayısı ile davranışlarını etkileyen unsurları doğru bir şekilde analiz ettiklerinde onlara yönelik sunulacak mal ve hizmetlerin işletmeyi başarıya taşıyacağı görülmüştür. Sürdürülebilir moda akımını benimseyen şirketler bu bağlamda bir taşıyıcı olarak markadır ve firma hakkındaki tercihleri ve duyguları geliştirerek müşterinin algılarını oluşturur. Pazarlamacılar, bir marka oluşturmak ve yeşil satın almayı artırmak için ikna edici güce sahip reklamların mesaj unsurlarından yararlanabilirler (Campbell ve Farrell, 2020). Markalar, sosyal çevrelerin nüfuz gücünden yararlanarak ve tüketici tercihlerinin çevresel etkilerini vurgulayarak, tüketiciler arasında daha derin bir etkileşim yaratabilir ve sürdürülebilir yaşama yönelik eylemleri motive edebilir (Lee, 2008). Sosyal ağların, çevresel kaygının, öz kimliğin ve algılanan çevresel sorumluluğun tüketici davranışı üzerinde çok yönlü etkileri vardır.

Moda endüstrisinin tekstil üretimi ve tüketim uygulamaları çoğu zaman 1987 Brundtland Raporunda belirtilen sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle ne yazık ki çelişmektedir. Bu çelişki, endüstrinin önemli çevresel etkilerinin yanı sıra sosyal ve ekonomik boyutlarından da kaynaklanmaktadır. Bilinçli tüketim, kolektif refahı, kaynakların korunmasını, iyi çalışma koşullarını ve adil ücreti dikkate almaktadır (Vassalo vd., 2024). Sosyal boyutta tüketicinin ürün tercihi onun kim olduğu, hangi gruba ait olduğu ve kendi grubu dışındakilerden farkının olduğunu göstermek istemesi ile ifade edilebilir. Yani bireyler ürünlerden anlam çıkarma ve onlara anlam kazandırma görevindedirler denilebilir. Bu bağlamda tüketim olgusu aslında bir anlam üretme sürecini oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 69). Bu noktada, sürdürülebilir moda ürünleri de kişiler sosyal anlamda sembolik tüketim olarak ele alınabilir. Sembolik ürünlerin benimsenmesi ve reddedilmesinde, öz saygınlık önemli bir motivasyonel güdüdür (Banister ve Hogg, 2004). Burada tüketici, genellikle uzun ömürlü ve temiz içerikli çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimindedir. Tüketiciler davranışlarının çevresel sorunları azaltabileceğini ne kadar çok hissederse, satın alımlarının etkisini o kadar çok düşünür ve sürdürülebilir ürünler satın almaya o kadar yatkın olacakları söylenebilir. Özetleyecek olursak, tüketici davranışını; sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi ve dijital gelişim bağlamında anlamak, moda endüstrisindeki değişimi yönlendirmek için çok önemlidir.

5. Sonuç ve Öneriler

İnsan davranışları, genel anlamda kişisel ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 23). Covid-19 pandemisi ile tüm dünyada çevre korunmasına olan önem artmıştır. Tüketiciler de sürdürülebilir, yeşil ürünlere gündelik hayatlarında daha çok yer vermeye başlamışlardır. Sadece tüketiciler değil, ülkeler ve kuruluşlar da yeni düzenlemeler ve teşviklerle sürdürülebilirliğe katkıda bulunma girişimlerini artırmıştır. Ancak çok az sektör sürdürülebilirlik referanslarını moda endüstrisinden daha güçlü bir şekilde öne sürmektedir. Mayolardan gelinliklere kadar pek çok ürün karbon pozitif, organik ve vegan olarak pazarlanırken, mantarlardan yapılan yoga matları ve şeker kamışı noktalı spor ayakkabıları perakende raflarında yerini almaktadır. Geri dönüşüm, yeniden satış, kiralama, yeniden kullanım ve onarımı içeren yeni iş modelleri, çevresel hayat kurtarıcı olarak satılmaktadır (Kenneth, 2022). Tukker ve meslektaşlarının (2010: 20) belirttiği gibi, tüketicilerin ürün ve hizmetleri gerçekte nasıl seçtiklerine ilişkin çağdaş anlayışta önemli bir belirsizlik vardır. Dahası, son 10 yılda yapılan araştırmalar, tüketicilerin önemsediklerini söyledikleri şeyler ile sürdürülebilirlik konusunda taviz verme durumunda gerçekte ne yaptıkları arasında önemli bir uçurum olduğunu tespit etmiştir. Anketler, tüketicilerin %30 ila %70'inin daha yeşil, daha sağlıklı, sosyal açıdan daha sorumlu ürünler satın almak istediklerini, ancak yalnızca %1 ila %5'inin bunu gerçekten yaptığını göstermiştir (Devinney ve diğ., 2010). Öte yandan, yapılan araştırmalarda tüketicilerin verdikleri cevaplarda; sürdürülebilir ürün tercihlerinde bilgi önemli rol oynasa da gerçekte bu tercihleri farklı motivasyonlar etkilemektedir. Sunulan indirimler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bir markanın (H&M) yaptığı; eski kıyafetlerinizi dönüştürmek için mağazalarımıza getirin yaptığınız alışverişlerde %10 indirim kazanın kampanyası daha etkili olmuştur. Yani sürdürülebilir ürün tercihlerinde fiyat faktörü tüketiciyi olumlu yönde etkilemektedir. Bu noktada tüketiciyi etkileyen bilgi eksikliği faktörü, geleneksel düşünce yapısına sahip olan tüketiciyi, eski kıyafetlerin marka tarafından nasıl değerlendirileceğini etkilemektedir. Bu tüketici eski kıyafetlerin işlenerek yeniden üretim aşamasında kullanılacağını düşündüğü zaman o markanın ürün kalitesinin düşeceğini algılayabilir. Ancak marka bu eski tekstil ürünlerinin fabrika merkezlerinde ileri dönüşüm olarak değil de ürün yakma olarak kullanılacağı bilgisini verdiği zaman geleneksel tüketicinin tercihi olumlu yönde olacaktır. Ayrıca marka sıfır atık kıyafetlerin yapımında 3d teknolojisini ve sıfır atık desen kesim tekniklerini, geri dönüştürülmüş kumaş çeşitleri kullandığını, prototip üretimi yapmadığını, şeffaf tedarik süreçleri kullandığını belirtmiştir (https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm.html). Yani tüketicinin sosyal sorumluluk sahibi

bir şirketten ürün veya hizmet satın alma kararını vermesi için öncelikle o şirketin kurumsal sosyal sorumluluk düzeyini bilmesi tutumlarını yönlendirmede etkili olacaktır (Mohr vd., 2001). Bu konudaki sürdürülebilir moda girişimini daha etkin kılan çalışmalar ikinci el ürün pazarında gerçekleşmektedir. Sürdürülebilir moda kapsamına ikinci el giyim mağazaları ve uygulamaları da almak mümkündür. Yine örnek verecek olursak, ikinci el alışveriş uygulaması olan Gardrops platformunda; tüketicinin tercih edeceği bu tekstil ürünleriyle günlük ortalama ne kadar içme suyu, karbondioksit ve lamba enerjisi harcamasını önleyerek doğaya kazandırmış olacağı bilgisi paylaşılır. Isla (2013: 222), kullanılmış kıyafetlerin satışının yeni parçalara alan açtığını ve bu sayede kişilerin aşırı ya da gereksiz tüketim suçluluğundan kurtulduğunu belirtmiştir. Bu sayede içselleştirilmiş alışkanlık ve motivasyonların kalıcı davranışlara ve gelecekte sürdürülebilir davranışlara yol açma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

Sürdürülebilir modanın bütünsel bir akademik bakış açısına sahip olması gerekmektedir. Çünkü sürdürülebilir moda doğası gereği öznedir. Şirketler sürdürülebilir moda önceliklerini paydaşlarına açıkça belirtmelidir. Yani iletişim, sürdürülebilir moda akımında oldukça önemlidir. Böylece şirketler, pazarda rekabet avantajı elde ederek hem sürdürülebilirlik hem de satış hedeflerine, kavram belirsizliğine yol açmadan ulaşabilirler (Henninger vd., 2016: 19). Tüketiciler piyasada iyi bir ürün veya kaliteli hizmetten çok daha fazlasını beklediklerinden, yönetimdeki sorumluluk kârın ötesine geçmelidir (Vassalo vd., 2024: 18). Sürdürülebilir modayı yakalamak için işletmeler; tüketicilerin toplumda kök salmış düşünme biçimini değiştirmek, tüketim ve üretim alışkanlıklarını yeniden keşfetmek ve hızlı moda yöntemlerini terk ederek yavaş moda gibi vizyon değişikliği gerektiren alternatiflere yönelmelidir (Mesquita ve Muller, 2018). Yani sürdürülebilir moda akımında başarıyı sağlamak farkındalığın yüksek olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Çünkü, bilinçli tüketim, kolektif refahı, kaynakların korunmasını, iyi çalışma koşullarını ve adil ücreti dikkate almaktadır (Fajardo, 2010).

Sürdürülebilir moda akımının tüketici tercih edilebilirliğinde yüksek olması için her şeyden önce firmaların, hammadde temininden itibaren hem tedarik zinciri hem de üretim ve markalaşma aşamasında şeffaf olması gerekmektedir. Sürdürülebilirliği destekleyici fiyat politikalarını dikkate almalıdır. Çünkü zaten karmaşık olan satın alma niyetlerini yönlendirmede bu faktörler fazlasıyla etkilidir. Başka bir bakış açısına göre ise şirketler, tüketicileri genel bir perspektiften eğitmeli ve satın alma tercihlerinde moda endüstrisinde sürdürülebilirliği uygulamayan tüketici grubuna odaklanmalıdır, çünkü onlar geleceğe yönelik potansiyeli temsil etmektedir (Pereira vd., 2021: 26).

Kaynakça

- Aleşina, İ.V. (2006). Tüketici Davranışları. Ekonomist.
- Apaolaza, V., Policarpo, M.C. v.d. (2022). Sustainable Clothing: Why Conspicuous Consumption and Greenwashing Matter. *Business Strategy and the Environment*, 1-17.
- Banister, E. ve Hogg, M. (2004). Negative Symbolic Consumption And Consumers' Drive for Self-Esteem: the Case of the Fashion Industry. *European Journal of Marketing*, 38(7):850-868.
- Black, S. (2008). Eco-chic: The Fashion Paradox, *Black Dog Publication*, London.
- Bourland, J. (2011). Slow Fashion: Sustainable Fashion and Conscious Consumption. <https://idreamofeden.wordpress.com/2011/05/24/slow-fashion-sustainable-fashion-and-conscious-consumption/> Erişim Tarihi: 20/06/2024
- Campbell, C. ve Farrell, J.R.J.B.H. (2020). More Than Meets the Eye: the Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Chen, Y.S., ve Chang, C.H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Devinney, T., Auger, P. ve Eckhardt, G. (2010). The Myth of the Ethical Consumer. Cambridge, UK: *Cambridge University Press*.
- Gigauri, Z. (2024). Marketing and Social Influence of Fashion on Clothing Purchase Behavior of Consumers. *Romanian Journal of Economics*, 58(1): 1-15.
- Gürcüm, B.H. ve Yüksel, C. (2011). Moda Sektörünü "Yavaşlatan" Eğilim: Eko Moda ve Modada Sürdürülebilirlik. *Akdeniz Sanat*, 4(8).
- Henninger, C.E. (2015). Traceability the New Eco-Label in the Slow-Fashion Industry? Consumer Perceptions and Micro-Organisations Responses. *Sustainability*, 7: 6011-6032.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışları. *Beta Basım Yayım Dağıtım*.
- Joergens, C. (2006). Ethical Fashion: Myth or Future Trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3): 360-371.
- Johnston, A. (2012). The First Steps Towards Considerate Design Incorporating Cradle to Cradle Principles. London College of Fashion. https://innovatingsustainablefashion.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/cradle-to-cradle_copenhagen_final_small.pdf ERIŞİM TARİHİ 25/06/2024 Erişim Tarihi: 20/06/2024.
- Jung, S., ve Jin, B. (2014). A Theoretical Investigation of Slow Fashion: Sustainable Future of the Apparel Industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5): 510-519.
- Khan, O., Marrucci, L., Daddi, T. ve Bellini, N. (2021). Adoption of Circular Economy and Environmental Certifications: Perceptions of Tourism SMEs. *J. Manag. Sustain.* 11, 218.
- Khan, O., Varaksina, N. ve Hinterhuber, A. (2024). The Influence of Cultural Differences on Consumers' Willingness to Pay More for Sustainable Fashion. *Journal of Cleaner Production*, 442, 141024.
- Kothari, A. ve Lackner, J. (2006). A Value Based Approach to Management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(4), 243-249.
- Kulik, A.O. ve Dudnik, T.A. (2016). Tüketici Tercihleri Kavramı: *Tüketiciyi Etkileyen Faktörler. Ekonomi ve Toplum*, 3 (22), 659-664.
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lorek, S. ve Fuchs, D. (2013). Strong Sustainable Consumption Governance- Precondition For a Degrowth Path? *Journal of Cleaner Production*, 38: 36-43.
- Markuşina, A.A. (2016). Tüketici Tercihlerine İlişkin Pazarlama Araştırması. *Sosyo-ekonomik Bilimler ve Beşerî Bilimler Araştırmaları*, 13: 18-34.

- Pookulangara, S., ve Shepard, A. (2013). Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions – an Exploratory Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2): 200-206.
- Rahmen, I., Park, J., ve Chi, C. (2014). Consequences of ‘Greenwashing’. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6): 1054-1081.
- Rana, N. (2024). Green Marketing Strategies for Sustainable Fashion: Educating and Engaging Consumers. *Chaos, Complexity and Sustainability in Management*. Publisher: IGI GLOBAL USA.
- Satıcı, Ö. (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi S.B.E.
- Şahin, B.G. ve Akballı, E.E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Tey, Y.S., Brindal, M., Dibba, H., (2018). Factors Influencing Willingness to Pay For Sustainable Apparel: A Literature Review. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(2):129-147.
- Tukker, A., M. J. Cohen, K. Hubacek ve O. Mont. (2010). The Impactsof Household Consumption and Options for Change. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1): 13-30.
- Vassalo, A.L., Marques, C.G. ve diğerleri (2024). Sustainability in the Fashion Industry in Relation to Consumption in a Digital Age. *Sustainability*, 16 (5303): 1-63.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*; Oxford University Press: Oxford, UK.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

☒ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.

☐ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Üniversitesi Etik Kurulu'nun tarih sayı ve karar..... ile etik kurul izin belgesi almış olduklarını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.**3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.****4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.**
