

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA YAVAŞ MODA
VE TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fazmiye KAPSIZ

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sima NART


HAZİRAN – 2021

Fazmiye Kapsız tarafından hazırlanan ‘‘Sürdürülebilirlik Kapsamında Yavaş Moda ve Tüketicilerin Davranış Eğilimleri’’ başlıklı bu tez, 30/06/2021 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Sima NART
Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Emre YILDIRIM
Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Fazmiye KAPSIZ
Öğrenci Numarası	:	Y199004026
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Sürdürülebilirlik Kapsamında Yavaş Moda ve Tüketicilerin Davranış Eğilimleri
Benzerlik Oranı	:	%9
İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
<input checked="" type="checkbox"/> Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.		
	/...../20..... İmza
<input type="checkbox"/> Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.		
Bilgilerinize arz ederim.		
	/...../20..... İmza
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Sima NART		
Tarih:		
İmza:		
<input type="checkbox"/> KABUL EDİLMİŞTİR <input type="checkbox"/> REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:	Enstitü Birim Sorumlusu Onay	

ÖNSÖZ

Bu tezin oluşmasında öncelikle bütün kalbi ve samimiyeti ile bana danışmanlık yapan, değerli bilgi ve önerilerini benimle paylaşan, araştırmanın önemini ve akademik bilginin değerini kavramamı sağlayan saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Sima NART'a,

Varlıklarından kuvvet aldığım ve ne yaparsam yapayım asla karşılığını ödeyemeyeceğim, maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan sevgili aileme,

Son olarak da bu zorlu tez sürecinde tecrübelerini, fikirlerini ve yardımlarını benden esirgemeyen, tez çalışmasının ilerlemesinde ve bitmesinde beni cesaretlendiren, tüm hocalarım ve arkadaşlarıma şükranlarımı sunarım.

Fazmiye KAPSIZ

30.06.2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	8
1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı	8
1.2. Sürdürülebilir Kalkınma	11
1.3. Sürdürülebilir Kalkınmanın Boyutları	15
1.3.1. Sürdürülebilirliğin Ekonomik (İş Gücü) Boyutu.....	16
1.3.2. Sürdürülebilirliğin Sosyal (Eşitlik) Boyutu.....	18
1.3.3. Sürdürülebilir Kalkınmanın Ekolojik/Çevresel Boyutu.....	20
1.4. Sürdürülebilirliğin Önemi	23
1.4.1. Doğal Kaynakların Sınırlı ve Tükenebilir Olması.....	25
1.4.2. Nüfus Artışındaki Aşırı Hız	25
1.4.3. Bugünkü ve Gelecekteki Kuşakların Kendi Gereksinimlerini Karşılama Haklarının Olması	26
BÖLÜM 2: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MODA SEKTÖRÜ	27
2.1. Moda Kavramı	27
2.2. Hızlı Moda.....	33
2.3. Yavaş Moda.....	38
2.3.1. Yavaş Moda Boyutları	43
2.3.1.1. Hakkaniyet.....	43
2.3.1.2. Otantiklik.....	43
2.3.1.3. İşlevsellik.....	43
2.3.1.4. Yerellik.....	44

2.3.1.5. Özel Olma.....	44
2.4. Çevrecilik	45
BÖLÜM 3: TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA YAVAŞ MODA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	46
3.1. Araştırma Tasarımı	46
3.2. Araştırmanın Modeli	46
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	49
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	50
3.5. Araştırmada Kullanılan Anketin Yapısı ve Hazırlanması	47
3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular	51
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	51
3.6.2. Modayı Takip Etme Sıklığı	53
3.6.3. Moda Olduğu için İhtiyaç Dışı Giysi Satın Alma Sıklığı	53
3.6.4. Moda Olmasa da Beğenilen Giysilerin Giyilmesi	54
3.6.5. Yıpranmış Giysilerin Tamir Edilip Tekrar Kullanılması	54
3.6.6. Katılımcıların Yeni Giysi Satın Alma Sıklığı	55
3.6.7. Katılımcıların Yeni Giysi Satın Alma Amaçları	55
3.6.8. Katılımcıların Giysilerini Elden Çıkarma Sebepleri.....	56
3.6.9. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenleri Ölçmeye Yönelik İfadelere Ait Veriler	57
3.6.10. Faktör Analizi	59
3.6.11. Güvenilirlik Analizi	58
3.6.12. Korelasyon Analizi	64
3.6.13. Hipotez Testleri	64
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	68
KAYNAKÇA.....	73
EKLER.....	83
ÖZGEÇMİŞ	93

KISALTMALAR

- AB** : Avrupa Birliği
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
BM : Birleşmiş Milletler
GFN : Global Footprint Network
SKA : Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları
STK : Sivil Toplum Kuruluşu
TDK : Türk Dil Kurumu
TL : Türk Lirası
YY : Yüzyıl

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Sınıflandırılması.....	15
Tablo 2 : Hızlı Moda ve Yavaş Moda Karşılaştırması.....	40
Tablo 3 : Katılımcıların Demografik Özellikleri	51
Tablo 4 : Katılımcıların Modayı Takip Etme Sıklığı.....	53
Tablo 5 : Katılımcıların Moda Olduğu İçin İhtiyaç Dışı Giysi Satın Alma Sıklıkları..	53
Tablo 6 : Katılımcıların Moda Olmasa da Beğendikleri Giysileri Giyme Sıklıkları....	54
Tablo 7 : Katılımcıların Yıpranmış Giysileri Tamir Edip Kullanmaya Devam Etme Sıklıkları.....	54
Tablo 8 : Katılımcıların Yeni Giysi Satın Alma Sıklığı.....	55
Tablo 9 : Katılımcıların Yeni Giysi Satın Alma Amaçları.....	55
Tablo 10: Katılımcıların Giysilerini Elden Çıkarma Sebepleri	56
Tablo 11: Araştırma Anketine Ait Veriler	57
Tablo 12: Yavaş Moda Boyutları KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	59
Tablo 13: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 14: Yavaş Moda Boyutları ve Tüketicilerin Yeşil Bilgi Odaklılığı Faktör Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 15: Satın Alma Niyeti ve Daha Fazla Ödeme İsteği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	63
Tablo 16: Satın Alma Niyeti ve Daha Fazla Ödeme İsteği Faktör Analizi Sonuçları ...	63
Tablo 17: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	64
Tablo 19: Bağımsız Değişkenler ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Etkileri İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi.....	65
Tablo 20: Bağımsız Değişkenler ve Daha Fazla Ödeme İsteği Arasındaki Etkileri İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi.....	66
Tablo 21: Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları.....	67

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Sürdürülebilirlikte Üç Boyut.....	16
Şekil 2 : Çevre Kirliliği.....	22
Şekil 3 : Sürdürülebilirliğin Günümüzde Birbiri ile Eklemlenmiş Üç Boyutu.....	23
Şekil 4 : Dünya Nüfusundaki Değişim	26
Şekil 5 : Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi.....	30
Şekil 6 : Bir Tişörtün Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi	32
Şekil 7 : Mal ve Hizmetler Aracılığıyla Tüketilen Su Miktarı	32
Şekil 8 : Karbon Ayak İzini Oluşturan Faaliyetler	36
Şekil 9 : Geri Dönüştürülmüş Giysiler	37
Şekil 10: Yıllara Göre Giysiye Harcanan Para	44
Şekil 11: Araştırma Modeli.....	47

Tezin Başlığı: Sürdürülebilirlik Kapsamında Yavaş Moda ve Tüketicilerin Davranış Eğilimleri	
Tezin Yazarı: Fazmiye KAPSIZ	Danışman: Prof. Dr. Sima NART
Kabul Tarihi: 30/06/2021	Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 83 (tez) + 2 (ek)
Anabilim dalı: İşletme	Bilimsel Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Moda, teknolojik gelişmelerin olumlu etkisiyle ekonomik büyüklük açısından ilaç endüstrisini geride bırakarak, dünyanın önde gelen endüstrilerinden biri olmuştur. Sanayileşme, farklı sektörlerde büyük gelişme sağlarken doğal kaynakların ve çevrenin tahribatında önemli rol oynamıştır. Sektör büyüklüğü, kontrolsüz üretim ve tüketim süreçleri göz önüne alındığında, çevresel zararları nedeniyle moda sıklıkla eleştirilen bir endüstri haline gelmiştir. Çevre koruma konusunda artan farkındalık ve bilinçli tüketicilerin moda markaları üzerindeki baskısı, moda endüstrisinde sürdürülebilirliğin tartışılmasına neden olmuştur.</p> <p>Bu çalışmanın ana amacı, tüketicilerin sürdürülebilirlik ve çevreye yönelik tutumları ile şekillenen yavaş moda algılarının, tüketicilerin yavaş moda ürünlerini satın alma niyetleri ve bu ürünler için gerekirse daha fazla fiyat ödeme isteğine etkilerini incelemektir.</p> <p>Çalışma amacına bağlı olarak belirlenen araştırma sorusu kapsamında yürütülen literatür incelemesi sonrası bir araştırma modeli tasarlanmış ve hipotezler ifade edilmiştir. Hipotezleri test etmek amacıyla gerekli verileri toplamak üzere tanımlayıcı araştırma tasarımı kapsamında online bir anket hazırlanmıştır. Çalışmanın evreni olarak araştırma konusu hakkında farkındalığı ve bilgi düzeyi yüksek bir grup olması nedeni ile Facebook sosyal medya platformunda yavaş moda teması ile kurulmuş bir grubun üyeleri belirlenmiştir. Online ankete katılım gönüllük esasına göre yürütülmüştür. Bu kapsamda, kasti örnekleme ve kolayda örnekleme uygulanmıştır. Araştırma örneklemini 305 katılımcıdan oluşmaktadır. Veri analizleri IBM SPSS 20 programı kullanılarak uygulanmış ve elde edilen bulgular araştırma modelinin dört ana hipotezini desteklemiştir. Analiz bulgularına göre; yavaş moda özellikleri olan işlevsellik, yerellik boyutları ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı ölçeği, tüketicilerin yavaş moda ürünlerini satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yavaş moda boyutlarından otantiklik, özel olma boyutları ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığının tüketicilerin yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.</p>	
Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Yavaş Moda, Tüketicilerin Yeşil Bilgi Odaklılığı, Satın Alma Niyeti	

Title of the Thesis: Slow Fashion and Consumers' Behavioral Tendencies in the Context of Sustainability	
Author: Fazmiye KAPSIZ	Supervisor: Professor Sima NART
Date: 30/06/2021	Np: viii (pre text) + 83 (main body) + 2 (app.)
Department: Business Administration	Subfield: Production Management and Marketing
<p>With technological developments, fashion has become one of the world's leading industries, outpacing the pharmaceutical industry in terms of economic size. While industrialization provides development in sectors, it has also played an important role in the destruction of the ecological environment. Fashion has been frequently criticized for its environmental damages given the size of the sector and uncontrolled production and consumption processes. Increased environmental protection awareness and pressure from conscious consumers on fashion brands are causing sustainability in the fashion industry to be discussed.</p> <p>The main purpose of this study is to determine whether the slow fashion and environmentally oriented attitudes of consumers have an impact on purchasing intentions and desire to pay price premiums within the scope of sustainability.</p> <p>After the literature review carried out within the scope of the research question of the study, a research model was designed and hypotheses were expressed. An online survey has been prepared as part of the descriptive research design to collect the necessary data to test the hypotheses. Due to the fact that it is a group with a high level of awareness and knowledge about the subject when determining the universe of the study, members of a group established with slow fashion theme were preferred on the Facebook social media platform. Participation in the online survey was carried out on a voluntary basis. In this scope, deliberate sampling and easy sampling were applied. The research sample consists of 305 participants. Data analyses were applied using the SPSS program and the findings supported the three main hypotheses of the research model. According to the analysis plan; In slow fashion features, locality pictures and green knowledge are designed in accordance with the targeted fashion. At the same time, authenticity can be slowly demonstrated on the positive side of paying quite a lot in visual elements in the form of having a custom mode.</p>	
Keywords: Sustainability, Slow Fashion, Consumers' Green Information Orientation, Purchase Intention	

GİRİŞ

İnsanlar, doğdukları andan hayatlarının sona erdiği ana kadar geçen sürede yaşamlarını sürdürmek adına sürekli olarak üretmek ve tüketmek zorunda kalmışlardır. Tüketim olgusu, insan ihtiyaçları, arzu ve istekleri ile desteklendiğinde ortaya çıkmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2017). Bilimsel anlamda atılan adımlar ve her geçen gün gelişmekte olan teknoloji, sunmuş olduğu yenilikler ve imkânlar sayesinde insanların yaşam biçimlerinde ve tüketim alışkanlıklarında ciddi anlamda değişimlerin meydana gelmesinde büyük rol oynamıştır. İşletmelerin üretim yeteneklerinin gelişmesi ile teknoloji birleştiğinde, pazara sunulan ürün sayısının ve çeşitliliğinin artması sağlanmış, böylece, her geçen gün yeni ürünler ile karşılaşan tüketiciler tüketim miktarlarını baş döndürücü bir hızla arttırmıştır. Bu durum; ihtiyaç nedir?, ihtiyaçların ötesinde mi tüketiyoruz?, tüketimin sınırları nedir? gibi birçok soruyu tartışmaya açmıştır.

Sanayi devrimi ile sanayi alanında yaşanan gelişmeler ışığında, teknoloji alanında da gelişmeler yaşanmıştır. Sürekli bir büyüme gösteren sanayileşme ile birlikte doğru orantıda gelişen teknoloji ise büyük oranda enerji tüketimine yol açmıştır. Sanayinin yaratmış olduğu olanaklar, insanların köyden kente göç etmesinde büyük rol oynamıştır. Tarım alanlarının azalması, tarımda istihdam eden işgücünün şehre göçü ile boş kalan tarım arazileri ve enerji kaynaklarının gereğinden fazla tüketimi sebebi ile çevresel kirlilik biyoçeşitliliğin azalmasına neden olmuştur. Atıl kalan ve azalan tarım alanları, artan göçler, insan nüfusundaki artış ve bilinçsiz tüketim birçok kötü senaryoyu da beraberinde getirmiştir. Gitgide tahribe uğrayan doğa, yaşanan bu gelişmeler neticesinde kendisini yenileme ve iyileştirme konusunda yeterli performansı gösterememiştir. Yaşanan olumsuz olaylardan sonra günümüzde ve gelecekte ekolojik, ekonomik ve sosyal koşulların sağlanabilmesi adına sürdürülebilirlik olgusu önem kazanmıştır. Sanayileşme çabalarının 1980'lere kadar yarattığı olumsuzluklar önemsenmemekle birlikte özellikle, 1980'lerden sonra bu olumsuzlukların gözle görülür bir hal alması ve yaşanan gelecek kaygıları sebebiyle sanayileşme, yerini kaygılı sanayileşmeye bırakmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve sanayileşme ile bir yandan ekonomik anlamda gelişme kaydedilirken diğer yandan ekolojik anlamda bir takım düzensizlikler ve krizler yaşanmaya başlamıştır. Yaşanan krizler insanların kalkınma ve refah seviyesinin artacağı umudu ile doğal çevreye müdahale etmeleriyle varılan sonuçta insan hayatı ve diğer canlıların hayatı tehlikeye düşmüştür (Güvenç, 2008).

Giderek ivme kazanan tüketim olgusu sonucu doğada meydana gelen tahribatlar, gelecek neslin imkânlarını oldukça sınırlandırmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar neticesinde de gerek kendi ihtiyaçlarımızı gerekse gelecek neslin ihtiyaçlarını karşılama konusunda sürdürülebilirlik olgusu birçok sektörde değer kazanmıştır. Yaşanan tüm olumsuz gelişmeleri en aza indirmek adına, sanayi işletmeleri başta olmak üzere doğaya zarar veren tüm işletmeler ana malzemelerin temininden başlayarak üretimin tüm aşamasında sürdürülebilirliğe önem vermeye başlamıştır. Bu kavramın gereklilikleri doğrultusunda şekillenen tüketim alışkanlıkları, gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak için atılan büyük adımlardan bir tanesi olduğu düşünülmektedir.

Arz ve talebin artması sonucunda fabrikalar var olan talebi karşılayabilmek için aralıksız üretim yapma stratejisi izlemişlerdir. Fabrikaların üretim yapma esnasında ve bu süreç doğrultusunda açığa çıkarttıkları, doğaya ciddi anlamda zarar veren, insan sağlığını tehlikeye atan atıklar oluşmaktadır. Oluşan atıklar gün geçtikçe önlenemez bir hal almıştır. Başlarda kendini yenileyen doğa ağır tahribatlar sonucunda bu özelliğini yitirmeye başlamıştır. Daha geniş bir tanımla atık; üretim ve tüketim faaliyetleri sonucu ortaya çıkan, fiziki, kimyasal ve bakteriyolojik nitelikleriyle alıcı ortamların doğal özelliklerini ve kullanım potansiyelini değiştirebilecek, doğrudan veya dolaylı zararlara neden olabilen sıvı, katı ve gaz halindeki maddeler ile atık enerji maddeleridir (Ünal, Duyguluer, & Bolat, 1998). Atıkların tekrar kullanımı halinde yaratmış olduğu maddi ve manevi kayıplar ile bulunduğu ortamda fazla yer kaplaması üretici tarafından değersiz ve önemsiz görülmesine neden olmaktadır. Bu sebeple, üretici, en az maliyetle ortaya çıkan atıkları elinden çıkarmak istemektedir. Atıkların elden çıkarılma işlemlerinin kontrolsüz bir şekilde gerçekleşmesi ise atığın ekonomik değerini tamamen kaybetmesine ve atıkların yok edilmesinin yaratmış olduğu maddi kayıplar sebebiyle çevreye zarar vermeden işlenmesinin önüne geçmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç da atıkların önemli bir çevre sorunu haline dönüşmesine sebep olmaktadır (Aral, 2019). Satış değeri düşük, geri kazanım maliyeti ise yüksek olan atıklar, tüm bu dezavantajlardan kaynaklı esas işlevlerini yitirmiş bulunmaktalar. Bu durumda, atıklar ana mamulün bir parçası olmaktan çok uzak kalmaktadır. Geri dönüşümü için gerekli koşullar sağlandığı takdirde ise atıkların üretim sürecinde yeniden kullanılabilir olması mümkündür (Beşat, 2006).

Sanayileşme, kentleşme, nüfusun kontrol edilemez derece artış göstermesi, fosil yakıtların üretime dahil edilmesi ile çevreye verilen zararlar ciddi derecede artış göstermiştir. Özellikle, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, bahsi geçen durum küresel

felaket olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde giderek artan tüketim ve bu tüketimi karşılayabilmek için sürekli artış gösteren üretim, çeşitli toplumsal, ekonomik ve ekolojik deformasyonları da beraberinde getirmiştir. Artan nüfus, doğal kaynakların aşırı ve bilinçsiz kullanımı, işletmelerin rekabetlerinden kaynaklı küreselleşme ile birlikte felaketler de boy göstermeye başlamıştır. Çevrenin kirlenmesi ve doğal kaynakların tükenmesinin başlıca sebepleri insanların sınırlı ihtiyaçlarına karşılık sınırsız istekleri, yeni ihtiyaç ve beklenti tanımlamalarına çözüm olması amaçlı kontrol dışı üretim ve tüketim yapmalarıdır. İnsanların doğayı kendi menfaatleri için kullanırken bencil ve düşüncesizce tavır sergilemeleri doğa ve dünyaya büyük zararlar vermiştir. Bu da insanların doğaya ve dünyaya karşı sorumlu olması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Bu kavram ile günümüz ve gelecek nesle yaşanabilir bir dünya bırakmak için doğaya olan bakış açısı değişmeye başlamıştır (Pieper, 1999).

Yaşanabilir bir dünya yaratma konusunda bilinçlenen bireyler günümüz şartlarını iyileştirmekle beraber aynı zamanda gelecek kuşaklara miras bırakılacak doğanın kalitesini iyileştirmeyi de amaçlamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda harekete geçen tüketiciler, çevresel sorumluluk anlayışı ile hareket etmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda atılan en büyük adımlardan biri de sınırsız isteklerini azaltmaya yönelik girişimlerde bulunmalarıdır. Bundan sonraki süreçte, etik anlayış kapsamında hareket eden tüketiciler var olan tüketim alışkanlıklarını daha yavaş, bilinçli ve sürdürülebilir bir tüketim anlayışını benimsemektedirler. Sürdürülebilirlik kapsamında, ürünle ilgili; geri beslemeli denetim sistemine entegre olabilecek dayanıklı, işlevsel, karbon ayak izini en aza indirgeyebilecek, kullanım sonrasında geri dönüştürülmeye uygun, adil ticaret kavramına uyum sağlayan, gelenekselci tutum sergileyen çeşitli sürdürülebilir stratejiler ortaya çıkmıştır (Sherburne, 2009).

Hazır giyim endüstrisi, yoğun talebe karşılık sürekli olarak üretim yapmakla programlanmıştır. Tüketicilerin gereksinimleri ve bu gereksinimler sonucu oluşan yeni ürün potansiyellerini karşılamayı amaçlayarak moda sektörünün içinde yer alan akımların hızlı döngüsüne de dayanmaktadır. Firmalar bu döngüye uyum sağlamak için üretilen ürünlerin hızlı bir şekilde üretilip tüketilmesini istemektedir. Dolayısıyla bu isteğin karşılanabilmesi için de ürünlerin ömürlerinin kısa olması gerekmektedir (Can ve Ayvaz, 2017). Öte yandan bu sirkülasyona uyum sağlayabilmek için çalışma şartları, kullanılan malzemenin kalitesi, doğal kaynakların bilinçsiz tüketimi, oluşan atıkların çevreyi

kirletmesi gibi birçok olumsuz sonuçlar göz ardı edilmektedir. Ancak, sürdürülebilirliğin önem kazanması ile üreticiler ve tüketiciler bilinçlenmeye başlamışlardır.

Yavaş moda kavramı 2007 yılında Kate Fletcher tarafından doğanın tahribatında ve kaynakların tüketiminde büyük bir rol oynayan hızlı moda kavramına karşılık olarak ortaya çıkmıştır. Fletcher'a göre yavaş moda kavramı üretim ve üretim sonrasındaki aşamada "ekolojik, sürdürülebilir ve etik moda hareket" anlamı taşımaktadır (Fletcher, 2007). Yavaş moda, tekstil ve hazır giyim sektörünün hızını azaltmaktan öte sürdürülebilir bir üretim süreci için bu süreçte kullanılan kaynakların etkinliği ve tüketicilerin bilinçlenmesini amaç edinmektedir (Mangır, 2016). Doğada gün geçtikçe oluşan tahribatların önüne geçilememesi ve gelecek kuşaklara daha iyi bir tabiat bırakamama endişesi ile bu kavramlar sıklıkla gündeme gelmeye başlamıştır. Doğanın tahribatında tekstil sektörünün rolü büyük olduğundan dolayı üreticinin ve tüketicinin bilinçlenmesi için araştırmacılar ve pazarlamacılar yavaş moda ve sürdürülebilirliğin önemine dikkat çekmişlerdir. Sosyal ve çevresel konulara karşı bilinçlenme bu konulara olan ilgiyi de arttırmıştır.

1987 yılında Brundland Raporunda yer alan sürdürülebilir kalkınma tanımı ile sürdürülebilirlik kavramı karşımıza çıkmıştır. Sürdürülebilirliği tek bir sektör ile bağdaştırmak doğru değildir. Gıda sektöründen tekstil sektörüne üretimin olduğu neredeyse tüm sektörler doğaya dolaylı ya da dolaysız yoldan zarar vermektedir. Öyle ki bu kavram her sektörü yakından ilgilendirmektedir. Bu sebepten dolayı, sürdürülebilirliği tek bir tanımla ifade etmek doğru olmayacaktır. Çeşitli tanımlamalar sürdürülebilir kalkınmaya farklı yorumlar katarak katkıda bulunabileceği konusunda yol göstermektedir (Turhan, 2011).

Bu çalışmada sürdürülebilirlik kapsamında tüketicilerin yavaş moda özellikleri ve çevreye yönelik farkındalık algılarının, satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Tezin İçeriği

Bu çalışma toplam üç bölüm olacak şekilde tasarlanmıştır.

Tezin ilk iki bölümünü kavramsal çerçeve oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde sürdürülebilirlik kavramı adı altında, sürdürülebilirlik kavramı ve bu kavrama ilişkin sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir kalkınmanın boyutları ve sürdürülebilirliğin günümüzdeki önemi konuları detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmındaysa sürdürülebilirlik ve moda sektörü irdelenmiştir. Moda kavramı, sürdürülebilirlik kavramı ile moda kavramı arasındaki ilişki, hızlı moda, hızlı modanın yaratmış olduğu çevresel etkiler, sürdürülebilir moda, yavaş moda, yavaş modanın yaratmış olduğu çevresel etkiler ve yavaş modanın boyutlarına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde ise yapılmış olan saha araştırmasının yöntemi ve bu araştırma sonucu ulaşılan verilere yönelik tanımlayıcı istatistiki analizler ile birlikte araştırma hipotezleri ve araştırma modelinin test edilmesine yönelik analizlerin açıklamaları bulunmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Tezin temel amacı; sürdürülebilirlik anlayışı kapsamında tüketicilerin yavaş moda yöneliminin ve yeşil bilgi odaklı algılarının, yavaş moda ürünlerini satın alma niyeti ve yavaş moda ürünlerine daha fazla fiyat ödeme isteği üzerindeki etkilerini incelemektir. Ayrıca uluslararası literatürde yavaş moda yöneliminin özellikleri olarak ifade edilen; Özel Olma, Hakkaniyet, Yerellik, Otantiklik ve İşlevsellik özelliklerinin Türkiye’de yaşayan yavaş modayı benimsemiş tüketicilerin tutumları için açıklayıcı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Yavaş moda ve sürdürülebilir moda ile ilgili mevcut çalışmalara bakıldığında çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Özellikle, ülkemizde yavaş moda ile ilgili yapılan tez, bildiri ve kitap basımı sayısı çok azdır. Yapılan çalışmalar ise genellikle sürdürülebilir modanın tasarım ve tasarımcı yönünden değerlendirilmesi ile ilgilidir. Yapılan yüksek lisans tezlerinin kısa bir özeti ise şu şekildedir: Akdoğan, (2019) tezinde ileri dönüşüm kavramı altında yeniden tasarım teknikleri ele alarak hızlı modanın sebep olduğu ekolojik ve sosyolojik sorunları çözüme yardımcı olacak cevaplar aramış, Odabaşı, (2016) tezinde tekstil, moda ve sürdürülebilirlik ilişkisini inceleyerek yaşanan sorunları ve mevcut sorunlara karşı ne tür önlemler alınabileceğine değinmiş, Çetiner, (2020) tezinde sürdürülebilir moda tasarımı tekstil ve moda tasarımında nasıl örneklendirileceğini incelemiş, Sevinç, (2019) ise tezinde denim kumaşın gelişim sürecini ve gelecek nesillere aktarılacak kumaşın olumlu ve olumsuz etkileri araştırmıştır.

Yüksek lisans tezlerinin dışında ise konu ile ilgili Can ve Ayvaz, (2017), Erol ve diğ. (2018), Karaca (2020) ve Yücel ve Tiber (2018) bildirimleri, Kipöz’ün, (2015) yılında “

Sürdürülebilir Moda’’ ve (2020) yılında ‘‘ Modada Yavaşlık’’ adlı basılmış kitapları mevcuttur.

Sürdürülebilirlik ve yavaş moda özellikle denizaşırı ülkelerin gittikçe üzerinde durduğu herkesin ilgi duyduğu bir konu haline almıştır. Dolayısıyla, bu ülkelerde yavaş moda ile ilgili yapılan akademik çalışmaların sayısı ise her geçen gün artış göstermektedir. Ülkemizde konuyla ilgili sınırlı sayıda çalışmanın bulunmasından kaynaklı bu tez öncelikle bu eksikliği gidererek literatüre katkı sağlayacaktır.

Öte yandan, yavaş modanın özelliklerinden olan hakkaniyet, otantiklik, işlevsellik, yerellik ve özel olma boyutları açıklanıp bu özelliklerin ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığının giysi satın alma niyetleri üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır.

Ülkemizde yavaş moda boyutlarının ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Araştırma bu eksikleri gidermek adına önem taşımaktadır. Bu tez ile hakkında kısıtlı sayıda araştırma bulunan yavaş modanın bilgi kaynağı olması hedeflenmektedir. Ayrıca çalışma, literatüre katkı sağlamanın yanı sıra araştırılan konu kapsamı, araştırmada kullanılan model ve hipotezleriyle diğer çalışmalardan ayrılarak özgün bir çalışma olma niteliği taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma tanımlayıcı araştırma dizaynı kapsamında yürütülmüştür. Geliştirilen araştırma modelinde yer alan ilişkileri incelemek ve tanımlanan hipotezleri test etmek üzere, ihtiyaç duyulan veriler sürdürülebilirlik ve yavaş moda konusuna ilgi duyan geniş bir tüketici kitlesine ulaşmayı gerektirdiği için veri toplama aracı olarak online anket tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini sosyal medyada yer alan sürdürülebilirlik ve yavaş moda konularına ilgi duyan ve bu konularda farkındalığı yüksek olduğu düşünülen bir grubun üyeleri oluşturmaktadır. Anket formunun tasarlanmasının ardından, anket sorularının katılımcılar tarafından anlaşıldığından emin olmak için yaklaşık 18 kişiye ön anket yaptırılarak anketin pilot çalışması gerçekleştirilmiştir. Uygulanan pilot çalışmanın ardından, yapılan yeniden değerlendirme neticesinde, anketin iyileştirilmesi adına gerekli revizeler yapıp son hali verilmiştir. Çalışmanın örneklemini bu sayfaları takip eden anketi cevaplamaya gönüllü olan 305 kişi oluşturmuştur. Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler regresyon analizleri kullanılarak test edilmiştir. Analizler yapılırken IBM SPSS 20 programı kullanılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Ülkemizde yaklaşık 54 milyon insan aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Ancak yavaş moda konusunda farkındalığı olan sosyal medya kullanıcılarının sayısının düşük olduğu tahmin edilmektedir. Çalışmanın evrenini, çevre koruma konusunda duyarlı ve yavaş moda hakkında farkındalığı olan bir Facebook grubunun üyeleri oluşturmuştur. Bu kapsamda saha araştırması sürecinde katılımcılar belirlenirken sosyal medya kullanıcısı ve yavaş moda duyarlı kişiler olma ön şartı aranmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini bu özellikleri taşıyan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılar ile sınırlıdır.

Yaşanılan bir diğer kısıt ise yavaş moda ile ilgili Türkçe literatürde kaynak sayısının çok az olmasıdır. Yavaş moda anlayışına sahip tüketiciler özellikle Avrupa'da çok fazla olmasına rağmen ülkemizde son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Ancak hala, yeterli bilinirliğe ulaşamamıştır. Bundan kaynaklı, konuyla ilgili çok az sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Yavaş moda ile alakalı yapılan akademik çalışmalar ise genellikle tasarımcı ve üretici açısından değerlendirilmiş olup tüketici boyutu ile alakalı sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırma modelinin oluşturulması ve ankette yer alan ifadelerin hazırlanması aşamasında yabancı kaynaklara başvurulmuştur.

BÖLÜM 1: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Araştırmanın birinci bölümünde sürdürülebilirlik adı altında öncelikle sürdürülebilirlik kavramına değinilmiştir. Ardından sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir kalkınmanın boyutları ve sürdürülebilirliğin günümüzdeki önemine değinilmiştir.

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik kelimesi Latince “sustain” kelimesinden gelmektedir. Dilimizde bu kelimeyi ifade edecek geçerli bir sözcük bulunmamaktadır. Ancak bu kelimeyi bir durumun, bir şeyin sürmesini, olmasını sağlamak, devam etmek anlamına gelen ‘sürdürmek’ kelimesi ile açıklamak mümkün olmaktadır (Tıraş, 2012). İnsanlığın var olması ile meydana gelen sanayileşme ve bu sanayileşmenin sebep olduğu sınırsız üretim ve tüketim istekleri, kalkınma kavramını tüm dünyada popüler hale getirmiştir. Sınır gözetmeyen olarak bilinen bu ihtiyaçların karşılanması başta doğal kaynakların, sonrasında ise insanlar tarafından var edilen kaynakların tüketilmesi ile sağlanabilmiştir. Tüketim sonucunda doğada meydana gelen tahribatlar başta yerel, sonrasında bölgesel ve en sonunda da küresel boyutta doğanın zarar görmesine sebep olduğu gözlemlenmektedir. Zaman geçtikçe insanlarda ve kullanmış oldukları araç gereçlerde gelişmeler meydana gelmiştir. Antropologlar tarafından bulunan ve ilk insan yapımı aletler olarak kabul edilen mızrak uçları ve baltalar avcılık ve toplayıcılık çağının ortalama ikiyüz bin yıl devam ettiğini ispatlamaktadır (Gore, 2013).

Tarımın gelişmesi ise insan yaşamında önemli olan bir diğer gelişmedir. İnsanlar tarım ile birlikte yerleşik hayata geçerek zihinsel ve bedensel anlamda rahatlamışlardır. İnsan topluluklarının göçebe hayattan yerleşik hayata geçmesi insanlık tarihindeki önemli gelişmelerden biri olarak bilinmektedir. Tarımın keşfi ile birlikte toprağın işlenmesi, insanların hayatlarına daha önce hiç kullanmadıkları toprak mülkiyeti, ticaret, zenginlik, para, güç gibi yabancı oldukları kavramların girmesine sebep olmuştur (Mebratu, 1998). Yapılan araştırmalarda, avcı toplayıcı dönemin ortalama ikiyüz bin yıl sürdüğü sonucuna varılmıştır. İnsanların tarıma dayalı bir hayat sürmeleri ise ortalama sekiz bin yıl sürmüştür. Tarım ve endüstri devriminin ardından teknolojinin gelişme göstermesi insan yaşamını da önemli oranda şekillendirmiştir (Odabaşı, 2016).

Tüm bunlar incelendiğinde, ortak noktalarının üretim olduğu sonucuna varılmıştır. Üretim, her dönemde gelişmeler göstererek devam etmektedir. 1750’lerden önce tarım,

hayvancılık ve ticaret faaliyetleri, insan yapımı malzemeler ve basit teknolojiler ile devam etmiştir. 1750-1850 yılları arasında İngiltere’de gerçekleşen Endüstri Devrimi ile teknolojiye gelişmeler meydana gelmiştir (Türkmen, 2012). Makine ve teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı bu dönemde, seri üretime geçilerek, ucuz maliyetli ürünler üretilip piyasaya ihtiyaç fazlası ürünler sunulmuştur. Buhar makinesinin ulaşım araçlarında kullanılmasıyla birlikte, şehirler ve ülkeler arası ulaşım kısalmıştır. Bu da üretilen ihtiyaç fazlası ürünlerin farklı pazarlarda sunulması imkânını doğurmuştur. Tüm bunlar, Endüstri Devrimi’nin “nimet”ler kısmında yer alırken, “kölfe”ler kısmında ise, uygun olmayan çalışma şartları, adil olmayan ticaret, düşük ücretler ile emeğin sömürülmesi gibi insan ve doğa sağlığını olumsuz yönde etkileyecek faktörler yer almaktadır (Mahiroğulları, 2011).

Endüstri devrimi öncesi geçim kaynaklarının büyük kısmı tarım olan köylülerden toprak sahibi olmayanlar ve köyde kalmaları için bir sebepleri olmayan köylüler sanayinin yoğun olduğu yerlere göç etmeye başlamışlardır. Bu göçlerle birlikte Avrupa ülkelerinin birçoğunda hızlı bir kentleşme başlamıştır. Kitleler halinde göç eden bu kesim, kentlerde yeni bir sınıf olan işçi sınıfını oluşturmuştur. Başlarda, işçi sınıfındaki mevcut sayı, fabrikaların çalışan kotasına yeterli olurken, toprak sahibi oldukları halde köyden kente göç eden insanlarla birlikte fabrikalarda, çalışmak isteyenlerin sayısında artışlar yaşanmıştır. Bu da ek geliri olmayan işçi sınıfını uzun mesai saatleri, kötü çalışma şartları ve düşük ücretlerle çalışmaya mahkûm etmiştir. Endüstri devrimi öncesi var olan usta-çırak ilişkisi ve esnek çalışma saatleri, sanayileşmenin artması ile yerini patron-işçi ilişkisine ve yoğun mesai saatlerine bırakmıştır.

Tüm bu gelişmeler ışığında, göç, ticaret, uluslararası ilişkiler gibi yeni kavramlar insanların hayatına girmiştir. Arzın artması ve yeni pazarların keşfi ile ekonomik faaliyetlerde hem ülke çapında hem de uluslararası boyutta artışlar yaşanmıştır. Kuzey ve Latin Amerika’dan değerli taş ve altın gibi madenlerin Avrupa’ya getirilmesi ile dış ülkeler ile ticaret ve ticari anlaşmalar gelişmeye başlamıştır. Ülkeler ve kıtalar arası yapılan bu ticaret ve değişimler sonucu “küreselleşme” kavramı ortaya çıkmıştır (Ateş, 2008)

Sanayileşme, insan ırkı için her ne kadar olumlu bir gelişme olarak sayılsa da doğurmuş olduğu olumsuz sonuçlar bazı eleştirilerin odak noktası olmasında etken olmuştur. 1970’lerin politik atmosferi ile tüm bu eleştiriler, kalkınma ve doğal çevrenin yaratmış olduğu sonuçların dengeli bir halde olması gerektiği kanısına varılmasına sebep olmuştur.

Yarattığımız büyük tehlikenin farkına geç varmamızın nedeni, insanoğlu ile Dünya'nın ekoloji sistemi arasındaki temel ilişkinin, nispeten yeni üç ana unsurun kesişmesine bağlı olarak aniden dönüşmesidir. Birinci unsur, bir asırdan kısa sürede sayımız dörde katlandı ve artmaya devam etmektedir. İkinci unsur, gerek bireysel gerek toplumsal düşünce biçimimiz kısa vadeye odaklı ve bugün karşı karşıya olduğumuzdan çok farklı tehditleri bertaraf etmek zorunda kalmış tarih öncesi atalarımızdan miras aldığımız düşünce alışkanlıklarımız hatalı; üçüncüsü ise, şu anda yaygın olarak kullanılan teknolojiler bundan birkaç nesil öncesinde mevcut olanlara oranla çok daha güçlüdür (Gore, 2013).

Sürdürülebilirlik kavramı ise tüm bu eleştiriler ışığında ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik ve kalkınma kavramlarının bir araya gelmesi, başta Birleşmiş Milletler olmak üzere birçok kuruluş tarafından desteklenmiştir (Caradonna, 2014). 1972 yılında "Club of Rome"nin yayınladığı "Büyümenin Sınırları 2" isimli raporda, ilk kez sürdürülebilirlik kavramından söz edilmiştir. Raporun sonucuna göre, giderek artan büyümenin sonuçları çevre kirliliği, doğal kaynakların bilinçsizce sömürülmesi felaketler ile sonuçlanacaktır (Colombo, 2011).

Sürdürülebilirlik kavramı ve gereklilikleri hızla gelişen şehirleşme ve bu gelişmenin doğurmuş olduğu olumsuz sonuçların ciddi boyutlara ulaşmasının ardından 1970'lerde Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Zirvesi'nde tartışmaya sunulmuştur (Türkoğlu, Tezer, İlki ve Kundak, 2009). 1987 yılında bir araya gelen Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu aracılığı ile hazırlanıp sunulan "Our Common Future/Brundtland" raporunda ise sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yetenek ve olanakları kısıtlamaksızın, bugünkü neslin ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlanmaktadır (Brundtland, 1987). 1992 yılında gerçekleşen Rio Bildirgesi'nde ise ülkelerin yönetim şekillerinin çevreye duyarlı bir şekilde sürdürülmesi, şehir yerleşme planlarında ekonomik, sosyal ve ekolojik boyutların dikkate alınması, ülkelerarası gerçekleşen iletişim ve işbirliğinin gelişmesi gibi konu başlıkları Gündem 21 eylem planında yer almıştır (Türkoğlu, Tezer, İlki ve Kundak, 2009). Bu konferansta, sürdürülebilir kalkınma, 21. yüzyılda tüm insanlığın ortak hedefi olarak benimsenmiş ve hedeflere ulaşma doğrultusunda kalkınma ve çevresel sorunları ortadan kaldırmaya yönelik planları sunan Gündem 21 başlıklı eylem planı, BM üyesi ülkelerce kabul görmüştür. Bu rapor sonucunda, sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurları belirlenmiştir. Bunlar sürdürülebilir kalkınmanın 3E'si olan Eşitlik, Ekoloji ve Ekonomi konularıdır. 2002 yılında ise UNESCO'nun Johannesburg'da gerçekleşen Dünya

Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde eşitlik kavramının bir uzantısı olarak "Eğitim" kavramı sürdürülebilir kalkınmanın temellerine eklenmesi kararı alınmıştır. Böylelikle, 4E'ye dönüşen yeni bir anlayış ortaya çıkmıştır (United Nations, 2002).

İnsanları ve içinde tüm canlıları barındıran doğanın korunmasına yönelik tüm süreçleri kapsayan sürdürülebilirlik kavramı; üretim ve tüketim biçimleri başta olmak üzere, yönetim biçimleri, sosyal faktörler, ekonomik faktörler ve davranış psikolojisini de içinde barındıran geniş bir yelpazeye sahiptir (Sertkaya, ve diğerleri, 2011). Tarım, turizm, kalkınma, gıda ve tekstil gibi birçok alanda kullanılan sürdürülebilirlik kavramının tek bir ortak özelliği vardır; o da nesillere yaşanılabilir bir gelecek sunabilmek amacıyla kaynakların korunmasıdır (Beyhan ve Ünügör, 2005).

Sürdürülebilirlik kavramı sahip olduğu normlar sebebi ile ortaya çıktığı ilk günden itibaren kalkınma kavramı ile birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Kavramın ekonomik boyutunu Rodriguez ve arkadaşları, üretim aşamasında kullanılan kaynakların yenilebilir olmasına önem vermek ve çevreye karşı olan sorumlulukların farkında olmak olarak tanımlamıştır (Rodriguez, Roman , Sturhahn ve Terry, 2002).

1.2. Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilirlik kavramı her ne kadar son yıllarda daha sık duyulmaya başlansa da bu kavrama olan ihtiyaç 20. yüzyıla kadar dayanmaktadır. 20. yüzyıl ile başlayan sosyal ve ekonomik gelişmeler ile birlikte ekosistem zarar görmeye başlamıştır. Ekosistemde meydana gelen ciddi deformeler sonucunda sürdürülebilirlik kavramı hayatımıza girmiştir. Küreselleşmenin yaygınlaşması ile birlikte, ülkeler, var olan yeniliklere ayak uydurabilmek için sürekli kendilerini geliştirmek durumunda kalmışlardır. Tüm bunlarla birlikte, piyasada ciddi bir rekabet ortamı yaratılmıştır. Bu rekabet ortamı ile ülkeler kontrol edilemez şekilde rekabetçi ve üretim odaklı olmuşlardır. Ülkelerin bu denli rekabetçi ve üretim odaklı olması, başlarda olumlu bir gelişme olarak düşünülse de uzun vadede kontrolsüz bir şekilde devam edildiği takdirde bu durum dezavantaj olarak yansımaktadır. Böyle bir durumda ise ülkelerin gündeminde olması gereken konular, çevrenin korunması ile beraber kalkınmanın sağlanması, sosyal ve kültürel değerlerin korunması, refah seviyesi artırılarak istihdamın sağlanması ve yoksulluğun ortadan kaldırılması, doğal kaynaklara verilen önemin artırılması, teknolojik gelişmelerin artması ve sanayileşme olmalıdır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2020).

Endüstri devrimi sonucu doğanın zarar görmesine tepki olarak ortaya çıkan sürdürülebilir kalkınma, bugünkü neslin ve gelecek neslin refahını korumaya çalışırken aynı zamanda ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik arasında da dengeyi kurmaktadır (Hall, Daneke ve Lenox, 2010). Tüm bunların ışığında sürdürülebilirlik kavramı, kalkınma kavramı ile bir araya gelmiş ve bir kalkınma modeli olan “sürdürülebilir kalkınma” modelini oluşturmuştur.

Sürdürülebilirliğin en çok bilinen tanımı, günümüz ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin de bu tarz ihtiyaçlarının olacağına bilincinde olmak ve bu bilinç ile sürdürülebilir kalkınma üzerinde odaklanmaktır (Pitelis, 2013). Balpetek ve arkadaşlarına göre sürdürülebilir kalkınma, üretim yaparken doğal kaynakları bilinçli kullanmak ve takip edilen gelişmeleri doğal çevreye en az zararı verecek şekilde uygulamaktır. Bu sayede, gelecek nesle daha iyi bir gelecek sağlanacaktır (Balpetek, Alay ve Özdoğan, 2012).

Birden fazla bileşenin bir araya gelmesiyle oluşan toplum, bileşenler bireysel olarak yerine getirilmediği takdirde, bütünsel olarak faaliyet gösteremez. Bileşen sistemlerine ek olarak sistemin tamamı uygulanabilir olduğunda sürdürülebilir kalkınma mümkün olmaktadır (Harris, 2000). Toplumun yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmesi için yaşam kalitesini yükselterek ekosistemle dengeli ve uyumlu bir hayat sürmeleri gerekmektedir. Bunun için de sürdürülebilir kalkınmaya duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır.

1987 yılında sürdürülebilir kalkınmadan ilk kez bahsedilen Brundtland Raporu'nun gündemde olması ve bilinçlenen toplum ile birlikte sosyal ve çevresel konulara artan ilgi ile sürdürülebilirlik süreç boyunca izlenen bir yol haritası olarak karşımıza çıkmaktadır (Turhan, 2011).

Küresel kalkınma, 20. yüzyıl sonlarına doğru önem kazanmaya başlamıştır. 90'lı yıllarda anlaşmalar yapılarak kalkınma küresel bir strateji halini almıştır. Bu plan doğrultusunda, sürdürülebilir kalkınma anlayışını benimseyen ülkelerin sosyal ve ekonomik gelişmelerinde ortak hedefleri “sürdürülebilirlik” olmuştur (Sürdürülebilir Kalkınma Türkiye, 2020). Dünya genelinde yayılan ve her geçen gün önemi artan sürdürülebilir kalkınma hareketi, ülkemizde de 90'lı yılların sonlarına doğru önem kazanmaya başlamıştır. Sürdürülebilir kalkınma ilkelerinden olan ve ülke kalkınmasının sağlanması, istihdam sağlanması yoksulluk seviyesinin azaltılması, sosyal ve kültürel değerlerin korunması, doğal kaynakların önemi ve korunması gibi konular kamu kuruluşları ve sivil

toplum kuruluşları tarafından desteklenmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019).

Sürdürülebilir Kalkınma'nın çevre ve kalkınma için belirlenmiş olan kritik hedefleri Brundtland Raporu'nda 28. Madde'de aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Brundtland, 1987);

1. Büyüme arttırmak,
2. Büyümenin kaliteli bir şekilde artmasını sağlamak,
3. Toplumun iş bulma, enerji, sağlık, barınma, korunma gibi alanlarda temel ihtiyaçlarını karşılamak,
4. Nüfusu sürdürülebilir bir düzeyde tutmak,
5. Var olan kaynakları korumak ve bu kaynakları zenginleştirmek,
6. Teknolojiyi verimli kullanmak ve oluşan riski yönetmek,
7. Karar aşamasında çevre ve ekonominin bir arada olmasını sağlamak.

Sürdürülebilir kalkınmanın temel hedefi, insanların yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve daha yaşanabilir bir dünya sağlayabilmektir. Aynı zamanda, sürdürülebilir bir yaşam sunabilmek için sosyal ve çevresel sorunları da ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Bu hedefler doğrultusunda, yaşanan olumlu gelişmelerden günümüzdeki ve gelecekteki nesillerin en iyi şekilde faydalanması için topluma sürdürülebilirlik bilincini aşılmasını amaç edinmiştir. Sürdürülebilir kalkınmanın temelinde, günümüz ve gelecek nesillerin yaşam standartlarını arttırmak ve bunun sürdürülebilir olmasını sağlamak yer almaktadır. Bu da dört temel hedefe ulaşmasını sağlamaktadır (Zabihi, Habib ve Mirsaedie, 2012). Bu hedefler şu şekildedir;

- Toplumun ihtiyaçlarını karşılayabilecek sosyal ilerleme,
- Çevrenin korunması,
- Kaynakların dikkatli kullanımı ve
- Ekonomik büyümenin düzenli artışlar sağlaması ve istihdam seviyelerinin sürdürülmesi

Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik, çevresel ve sosyal kaygıları temel almaktadır. Sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulamak için az gelişmiş ülkelerdeki yoksulluk sorunlarının ve gelişmiş ülkelerdeki ekonomik faaliyetlerin bağlantılı olduğu dikkate alınarak, bunlara yönelik stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Ayrıca, bu stratejiler

ekonomik faydalar doğrultusunda çevresel yükü azaltmaya odaklı olması önerilmektedir (Montiel ve Ceballos, 2014).

Sürdürülebilir kalkınma kavramının üç sorumluluğu vardır. Bunlar; temel insan ihtiyaçlarını karşılamak, çevreye saygı göstermek ve toplumdaki sosyal eşitsizliğin giderilmesini sağlamaktır (Holden, Linnerud ve Banister, 2017)

Ekonomi ve çevre, sürdürülebilir kalkınma sayesinde ortak bir payda da buluşmaktadır. Roma Kulübü isimli strateji geliştirme merkezi 1972 yılında Büyümenin Sınırları (The Limits to Growth) isimli yayımlanmış olduğu raporda, ekonomi ve çevreyi bir araya getirmesi için küresel çalışmalar yer almaktadır. Raporda, sahip olduğumuz sınırlı kaynaklarımız ile sınırsız büyümenin mümkün olamayacağı üzerinde durulmaktadır. Küresel çapta eğilimlerin kontrolsüz bir şekilde devam etmesi, beraberinde endüstriyel ve nüfus anlamında olumsuz sonuçlar meydana gelmesine neden olmaktadır. Artan nüfus doğal kaynaklarda ciddi tahribatlara neden olmuştur. Önümüzdeki 100 yıl içinde herhangi bir değişiklik olmazsa ve gerekli önlemler alınmazsa, büyüme sınırlarına ulaşılmış olunacaktır (Tarlabaşı, 2007).

2018-2020 yıllarına ait Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına (SKA) ilişkin, o dönemlerin politika, uygulama ve gelişmelerinin de yer aldığı raporda, sürdürülebilirlik amaçları olarak;

- Eğitim kalitesini arttırarak toplumunun tüm kesiminin eğitim almasını sağlamak ve nitelikli insan gücü sağlayarak beşeri sermayenin gelişmesine ve ekonominin büyümesine yönelik çalışmalar yapmak,
- Arz ve talebin arttığı dünyada çevre ve doğal kaynakların tüketiminin kontrol altına alınması ile beraber, başta insan olmak üzere doğal yaşama ve tarihi miraslara saygılı, refah seviyesi yüksek şehirlerin oluşturulması, temel hak ve özgürlükleri en iyi şekilde sağlamak,
- Adil ve hızlı çalışan hukuk sistemi ve fırsat eşitliğine bağlı kamu hizmetlerinin ulaşılabilirliğinin sağlanması amaçlanmaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2020).

Yukarıdaki bilgileri özetleyecek olursak sürdürülebilir kalkınmanın önemli dört boyutu vardır (Ghazy, 2015). Bunlar;

1. Ekonomik kalkınmada ve toplumun refah seviyesinde adaletli olmak,
2. Sosyal kalkınma, eşitlik, beraberlik ve sosyal hareketliliği sağlamak,

3. Ekolojinin ve kaynakların korunmasını sağlamak
4. Çevre kirliliğine çözüm odaklı teknolojik dönüşümler

Sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşmak için ilk olarak toplumun sürdürülebilirlik hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayıp fikir birliğine ulaşması sağlanmalıdır. Bu sayede toplumda ortak bir hedef oluşacaktır. İkinci olarak, oluşan fikir birliğinin ara hedeflere dönüşmesi sağlanmalı ve son olarak ara hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik çalışmalar başlatılmalıdır (Klauer, 1999). Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin daha iyi anlaşılması için Tablo 1’de Sürdürülecek Olan ve Geliştirilecek Olan olmak üzere iki farklı kategori hazırlanmıştır (Parris ve Kates, 2003).

Tablo 1: Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Sınıflandırılması

Sürdürülecek Olan		Geliştirilecek Olan	
Doğa	Gezegen	İnsan	Çocukların yaşamını devam ettirmesi
	Biyolojik çeşitlilik Ekosistemler		Hayat beklentisi Eğitim Eşitlik Eşit fırsatlar
Yaşam desteği	Ekosistem servisleri	Ekonomi	Zenginlik
	Kaynaklar Çevre		Sektörel verimlilik Çevre Tüketimi
Topluluk	Kültürler	Toplum	Kurum ve Kuruluşlar
	Gruplar Yerler		Sosyal sermaye Devletler Bölge

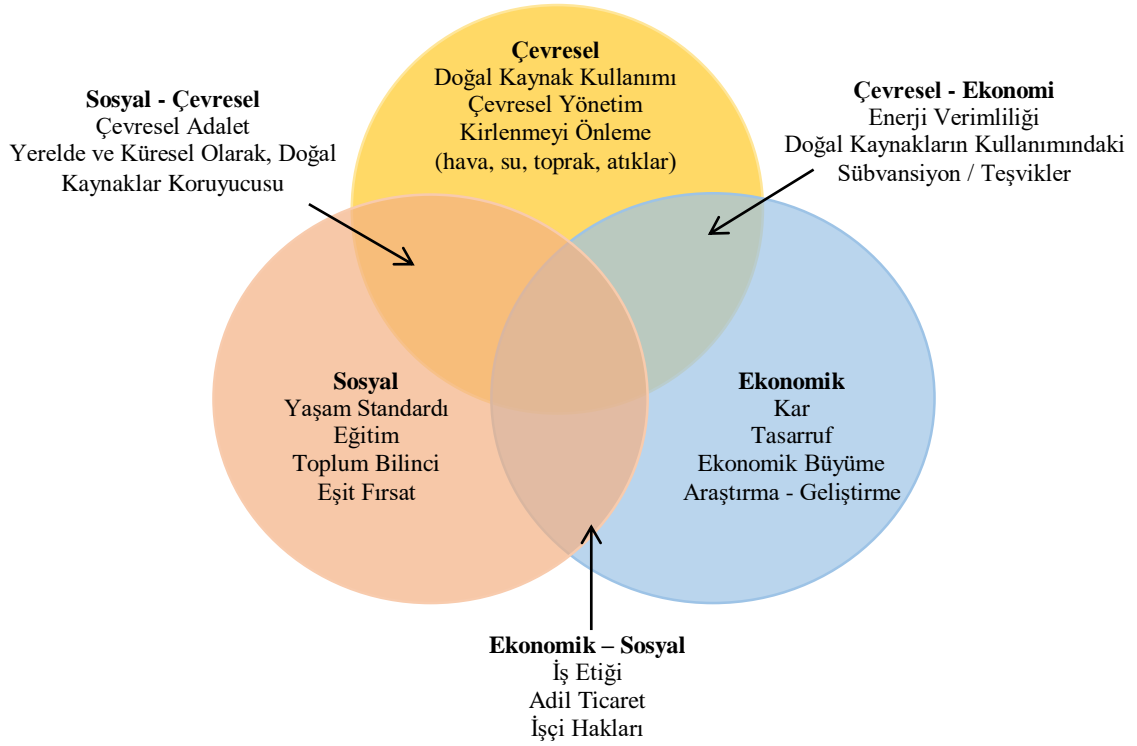
Kaynak: (Parris ve Kates, 2003)

Tablo 1’de sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda sürdürülecek olan; doğa, yaşam desteği ve topluluk, geliştirilecek olan ise; insan ekonomi ve toplum olarak iki kategoriye ayrılmıştır.

1.3. Sürdürülebilir Kalkınmanın Boyutları

Sürdürülebilirliğin temelde ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutu vardır. Bunlara ek olarak kültürel, mekânsal vb. boyutları saymakda mümkündür. Sosyal kavram, insani, ekonomik ve kültürel kavram, toplumsal ve çevresel kavram ise doğal kaynakları kapsamaktadır (Kılıç, 2006). Hardi ve Zdan’a (1997) göre sürdürülebilir kalkınma; çevre, toplum ve ekonomi olarak üç başlık altında toplanmıştır. Ancak bu üç boyuttan sürdürülebilirliğin sağlanması açısından hangisinin daha etkin olduğu hakkında net bir bilgi bulunmamaktadır. Aynı zamanda hangi mekanizmaya göre nasıl bileşim oluşturduğu da tartışma konusudur (Akgül, 2010). Sürdürülebilirliğin sağlanması için

ekolojik, ekonomik ve çevresel boyutların yerine getirilmesi gerekmektedir (Mangır, 2016). Şekil 1’de görüldüğü gibi sürdürülebilirliğin tüm boyutları birbiri ile eş tutulmuştur.



Şekil 1: Sürdürülebilirlikte Üç Boyut

Kaynak: (Rodriguez, Roman , Sturhahn ve Terry, 2002)

1.3.1. Sürdürülebilirliğin Ekonomik (İş Gücü) Boyutu

İktisatçılar doğal kaynakların sınırsız olduğunu varsaymaktadır. Onlar için önemli olan kaynakların verimli şekilde kullanılmasıdır (Basiago, 1999). İktisatçıların bu düşüncelerinden yola çıkarak, sürdürülebilirliğin iktisat bilimi için pekde önemli olmadığı varsayımında bulunmamız mümkün olacaktır. Sürdürülebilirlik ilkesi, çevreye zarar vermeden, toplumları refah seviyesine getirecek ekonomik büyümeyi sağlamaya da odaklanmaktadır. Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunda temel amaç, genel olarak mevcut sermayenin korunması veya bozulmasının engellenmesidir. Baumgärtner ve Quaas’a (2010) göre sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu dört temel değişken ile tanımlanmaktadır. Bunlar;

- Sürdürülebilir ekonomi, insanlar ve çevre arasında var olan ilişkiye odaklanmaktadır.

- Vadesi uzundur ve gelecekte belirsiz olan tutumlara yönelik davranışlar sergilemektedir.
- Nesiller arası ve doğa ve insanlar arasındaki adaleti sağlamayı temel almaktadır.
- Doğal olan mal ve hizmetlerin zamanla insan yapımı ikameler ile tamamlanmasının ve beraberinde duyulan endişelerin zaman kaybı olarak anlaşılmasıdır.

İktisatçıların aksine, neoklasik ekonomistlere göre, sürdürülebilir gelişmenin hedefi, toplumun var olan ekonomik refahını sürdürmek ve devamında gelecek kuşakların da aynı refah seviyesinden faydalanmasını sağlamaktır. Bu kapsamda, bireysel refah ve kişisel faydanın, girdi ve çıktının uzun vadede azalmaması sürdürülebilirliğin bir tanımı olarak nitelendirilebilir (Vivien, 2008). Ekonomik sürdürülebilirlik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ile bir bütün halindedir ve sürdürülebilirliğin diğer boyutlarının ekonomik sürdürülebilirlik üzerinde herhangi bir olumsuz etkisi bulunmamaktadır. Bu durum, ekonomik büyümenin sınırlarını oluşturmaktadır (Reddy ve Thomson, 2015).

Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu beş temel ilkedен oluşmaktadır (Morelli, 2011). Bunlar;

- 1. Sosyal İhtiyaçlar:** Gelecek neslin rahat etmesi adına onların refahını tehlikeye sokacak üretim aşamalarından uzak durmak, adil ticaret, yerel ticaret ve iş gücünün arttırılması, piyasaya yeni ürün ve hizmet sunulduğunda çevresel sürdürülebilirliğin bu yenilikler üzerinde etkili olması.
- 2. Biyoçeşitliliğin Korunması:** Üretim ve tüketim aşamasında biyoçeşitliliğe zarar verecek maddelerden uzak durulması, üretim aşamasında yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, bu kaynakların verimliliğinin arttırılması ve yatırımlar yapılması.
- 3. Yenileme Kapasitesi:** Kullanılan yenilenebilir kaynakların kapasite kullanımına dikkat edilmeli, yenilenebilir kaynak girişlerini arttırıp, yenilenemez kaynak girişlerini azaltılmalıdır.
- 4. Yeniden Kullanım ve Geri Dönüşüm:** Ürünler geri dönüşümlü ya da yeniden kullanılabilir olmalıdır. Üretim ve iş süreçlerinin emisyon ve atıkları azaltılmalıdır.
- 5. Yenilenemeyen Kaynak Miktarının ve Atıkların Azaltılması:** Ürünlerin üretim aşamalarından nihai atık olma sürecine kadar geçen süre için oluşturacakları

çevresel etkiler hesaplanmalı, ulaşım aşamaları dikkate alarak çevreye ve ekosisteme en az zarar verecek sistemler geliştirilmelidir.

Ülke ekonomisine yön veren işletmelerin iç ve dış analizlerini yapmak sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu için büyük önem taşımaktadır. İşletmeler bu analizleri yaparken finansal performanslarına, maddi olmayan duran varlıklarının yönetimine, işletmenin ekonomi üzerindeki etkisine, işletmelerin sosyal ve çevresel etkilerini ve bunları nasıl yönettiklerini dikkate almaları gerekmektedir (Doane ve MacGillivray, 2001). Sürdürülebilirlik anlamında ideal olan ekonomi modelinde kaynakların optimum seviyesinde kullanılması, üretim ve tüketim esnasında doğaya verilen zararın minimum seviyesinde olması, bahsi geçen refah seviyesine ulaşılmasında elzem rol oynamaktadır. Üretim aşamasında gerekli olan kaynakların kullanımında ihtiyaç duyulandan öte doğanın kaynak arzındaki miktarın göz önünde bulundurulması, ekonomik açıdan sürdürülebilir olmanın bir parçası olduğu düşünülmektedir.

1.3.2. Sürdürülebilirliğin Sosyal (Eşitlik) Boyutu

Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, toplumda yaşayan bireylere refah sağlamayı, refahlarını sürdürebilmeyi ve temel ihtiyaçlarının karşılanmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu ihtiyaçlar karşılanırken sürdürülebilirliğin geliştirilmesi, korunması ve sürdürülebilirliğe bağlı olmak üzere üç aşama mevcuttur. Sosyal sermaye, eşitlik, sağlık, barınma, adalet gibi temel ihtiyaçların karşılanması, sürdürülebilir gelişmeye katkı sağlamaktadır. Çevresel hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için davranışlarda meydana gelen değişiklikler, sürdürülebilirliğe bağlanmayı gerçekleştirmektedir. Tüm bu değişiklikler karşısında, sosyo-kültürel özelliklerin ve korunması ise sürdürülebilirliğin korunmasını ifade etmektedir (Vallance, Perkins ve Dixon, 2011). Toplum refahı, sosyal sürdürülebilirliğin öncelikleri arasında yer almaktadır. Refahın sağlanması için gerekli olan sosyal alanların yaratılması ve insanların bu alanlarda aktif olması sürecini içermektedir (Palich ve Edmonds, 2013). Toplum sosyalliğinin sürdürülebilir olması için bazı normlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar; bireysel ve toplumsal normlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bireysel normlar, bireylerin aldıkları eğitimler sonucunda kişisel gelişimlerine ve topluma fayda sağlamayı ifade etmektedir. Toplumsal normlar ise bireylerin yaşam kalitesini yükseltip bu kaliteyi sürdürülebilir kılmak için toplumsal iletişim ve ilişkileri geliştirmeyi ifade etmektedir. Sürdürülebilir bir toplum sosyal açıdan mevcut kaynaklarını koruması, bu kaynakların geliştirilmesi ve gelecekte yaşanabilecek

sorunların önüne geçebilmek ya da bu sorunları çözmek için esnekliğe sahip olmalıdır (Bilgili, 2017).

Sosyal sürdürülebilirlikte eğitim, sağlık gibi temel hakların en iyi şekilde sağlanması, insan haklarının savunulması, uygulama standartlarının artırılması ve kültürel çeşitliliğin devamının sağlanması hedeflenmektedir (Vancouver, 2005). Toplum yararına uygun ortamı yaratmak ve bu koşullara ulaşmada atılan adımlar, sosyal sürdürülebilirlik olarak adlandırılmaktadır (Morelli, 2011). Atılan bu adımlar ise aşağıdaki gibidir;

- Önemli hizmetlere ulaşımında eşitlik,
- Kuşaklar arası eşitlik,
- Farklı kültürlere saygılı olma ve değer verme,
- Vatandaşların başta yerel düzeyde olmak üzere siyasi katılımlarda bulunmaları,
- İnsanlarda bir olma, topluluk olma duygusunun var olması,
- Sosyal sürdürülebilirlik bilincini arttırmak ve bu bilinci ilerletmek için bir sistem geliştirilmesi,
- Toplumun ihtiyaçları sağlanması ve karşılanması uygun ortamın yaratılması,
- Topluluk eylemiyle karşılanamayan ihtiyaçları karşılamaya yönelik siyasi savunuculuk.

Sosyal sürdürülebilirliği, toplumsal ve kültürel yaşamı destekleyen temeller ile insanların katılımı ve gelişimini sağlamakla beraber mekânsal gelişmeler sağlanmaktadır (Woodcraft, Bacon, Arendar ve Hackett, 2011). Sürdürülebilirlik anlayışında esas olan gelecektir. Bu esas doğrultusunda, toplumsal değerlerin, kimliklerin, ilişkilerin ve sosyal kurumların gelecekte nasıl şekilleneceği ve ne ölçüde devam edebileceğine yön vermektedir. Bu süreçte kültürel, sağlık, esenlik, barınma, beslenme, eğitim gibi çeşitli temel ihtiyaçların giderilmesi için toplumun bütünlüğünün ve toplumsal amaçlara ilişkin çalışma azminin kaybolmaması gerekmektedir (Moldan, Janouškov ve Hak, 2012).

İş dünyasında sosyal sürdürülebilirlik, işletmelerin çalışanları ve paydaşları ile kaliteli ilişki kurmasında önemli bir etkidir. Şirketlerin çalışanlarına sunmuş oldukları haklar ve diğer paydaşlar ile olan ilişkileri, rekabet gücünü arttırmaktadır. Ekonomik dalgalanmaların yoğun olduğu dönemlerde, işletmenin o zamana kadar sağlamış olduğu sürdürülebilir yaklaşımlar ile birlikte çalışan bağlılığı, iç ve dış müşteri bağlılığı, paydaş bağlılığı gibi etkenler bir araya gelerek işletmenin kötü zamanlarında en büyük sermayesi olabilmektedir. Sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması aşamasında, devletin, sivil toplum

kuruluşlarının ve özel sektörün vermiş olduğu destekler de oldukça önemlidir. Bu aşamada beş ilke ön plana çıkmaktadır (McKenzie, 2004). Bu ilkeler;

- Eşitlik; toplumda yer alan tüm üyeler maddi ayırım gözetmeksizin fırsatlardan eşit yararlanmalıdırlar.
- Çeşitlilik; toplum çeşitli olmaya teşvik edilmelidir.
- Bağlılık; topluluğun, resmi ve gayri resmi kurumlarda sistemler oluşturularak toplum birbirine bağlanmalıdır.
- Yaşam kalitesi; toplumda yer alan bireylerin temel ihtiyaçların karşılanması ve yaşam kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Demokrasi ve yönetim; demokratik süreçlerde topluma karşı açık olunan bir yapı sağlanmalıdır.

1.3.3. Sürdürülebilir Kalkınmanın Ekolojik/Çevresel Boyutu

Doğal kaynaklarımız gün geçtikçe tükenmektedir ve bu tükenen kaynakların yenilenmesi veya tükenen kaynakların ikame edilmesi oldukça güç bir hal almaya başlamıştır. Katlanarak artan ve her geçen gün canlıların hayatını tehlikeye sokan bu durum karşısında, insanlar sessiz kalmayarak çözüm önerileri sunmaya başlamışlardır. Sürdürülebilirlik kavramının temelinde yatan düşünce, var olan doğal kaynakların yani çevrenin bilinçsiz bir şekilde kirletilmesi sonucu meydana gelen olumsuzluklar ve bu olumsuzlukların gelecek neslin hayat kalitesinde düşümlere neden olacağı düşüncesi ile şartları iyileştirmek ve sürdürülebilir olması adına bir takım önlemler almaktır. Bunlardan kaynaklıdır ki çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma için oldukça önemlidir. Sürdürülebilirliğin çevresel yönünün gerekliliklerinin başında insan hayatı ve doğal yaşamın ihtiyaçlarının sağlanması ve bu aşamada meydana gelecek olumsuzlukların minimuma indirilmesi yer almaktadır.

Çevresel bütünlük, doğal kaynakların insan faaliyetleri sebebi ile tahrip edilmesini ifade eder. Ancak, insan nüfusunun kontrolsüz bir şekilde artış göstermesi, artan bu nüfusun aşırı tüketim yapması, tüketim sonucu artan çevre kirliliği ve doğal kaynakların tükenmesi, çevresel bütünlüğü yok etmektedir (Gedik, 2020). İnsan faaliyetlerinin, biyolojik çeşitliliğin azalmasında, ozon tabakasında incelme meydana gelmesinde, sera gazlarının birikmesinde, atık yönetiminde ve ormansızlaşmada rolü oldukça fazladır. Bunlarla sınırlı kalmayarak çevresel tahribatlara da yol açmaktadır. Doğal çevrenin tehlikeye girmesi, insan hayatı için elzem olan hava, su ve yiyeceklerin de tehlikeye

gireceği anlamına gelmektedir (Bansal, 2005). Çevresel sürdürülebilirliği, insan ihtiyaçlarının giderilmesi amaçlı kullanılan ekosistemin dayanıklılık, esneklik ve bağlantılı olma ilkelerini ön planda tutarak bilinçli bir ekosistem kullanımı ve var olan biyoçeşitliliğe zarar vermeyen eylemler olarak tanımlayabiliriz (Morelli, 2011). Üretim aşamasında kullanılan kaynakların yenilenebilir olması çevresel sürdürülebilirliği destekler niteliktedir. Kullanılan kaynaklar yenilenemeyen kaynaklardan oluşuyor ise yenilenemeyen bu kaynakların yerlerini insan yapımı kaynaklar ile doldurulmuş olanlarının kullanılması gerekmektedir (Gedik, 2020).

Daha geniş bir tanımla, çevresel sürdürülebilirlik, insanların ve doğanın üretim yaparak uyum sağlaması ve bizden sonraki neslin ekonomik, sosyal ve çevresel ihtiyaçlarının giderilmesine olanak sağlayan ortamı yaratmak ve bu koşulları devam ettirmektir (Energy.gov, 2020).

Çevresel sürdürülebilirlik yönetimi, işletmelerin performanslarını arttırmada kritik bir öneme sahiptir. İşletmeler, çevre dostu politikalar uygulayarak verimliliklerini arttırıp rekabette üstün konuma gelmektedir. Rekabette üstün konuma gelen işletme, marka bilinirliğini ve marka itibarını arttırarak müşterilerin güvenini kazanmaktadır. Böylelikle, marka, mevcut müşterilerini arttırıp potansiyel pazar arayışına girerek ihracatını arttırmış olmaktadır. Devletler bu kavramın esaslarını dikkate alarak politikalar geliştirip uluslararası protokoller ve anlaşma çalışmaları yapmaktadırlar. Ancak, insanlar her ne kadar bilinçlenseler de ekonomik çıkarlar, alınan bazı önlemlerin hayata geçirilmesine engel olduğu düşünülmektedir. Şekil 2’de insanların ve işletmelerin bilinçsizce tüketim ve üretim yapması sonucu doğada meydana gelen tahribatlar yer almaktadır.



Şekil 2: Çevre Kirliliği

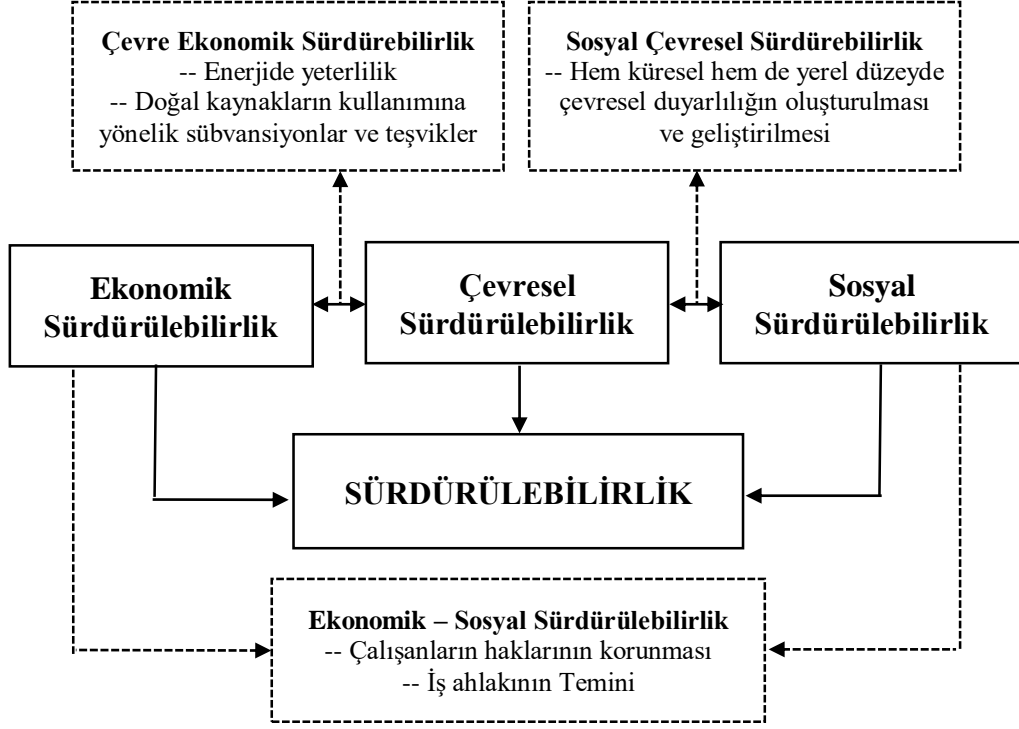
Kaynak: (Cekud, 2021)

Moldan, Janouškov ve Hak'a (2012) göre çevresel sürdürülebilirliğin ilkeleri şu şekildedir;

- Doğaya ve biyoçeşitliliğe saygılı olmak,
- Ürünlerin geri dönüştürülmesine önem vermek,
- Tehlikeli ve doğaya zarar verecek atıkların çevreye atılmasını engellemek,
- Yenilenemez kaynakların kullanımında dikkatli olmak ve maksimum verim sağlamak,
- Yaşam kalitesini arttırmak
- Herhangi bir zaman sınırına bağlı kalmamak,
- Değişen durumlar karşısında esnek olabilme ve durumlara tepki vermek,
- Doğal kaynakların yönetimini verimli kılmak ve ekosistemin bütünlüğünün korumak,
- Karar mekanizmasının yenilikçi ve sağlam olmasını sağlamak,
- Farklı zaman ve mekanda ölçeklere önem vermek,
- Geri bildirimleri dikkate almak ve
- Küresel çevresel bağlılığı sağlamak.

Çevresel sürdürülebilirliğin uygulanabilmesi için, gelişmekte olan ülkelerin büyümelerine destek verilmelidir. Aynı zamanda da kalkınmanın büyümenin önüne geçip

refahın düşmesine sebep olmasına engel olunmalıdır. Gelişmiş ülkeler geliştirmekte olan ülkelere oranla daha fazla tüketim yaptıkları için çevresel kaynakları da daha fazla kullanmaktadırlar. Bu durum önlenerek gelişmiş ve geliştirmekte olan ülkelerin ilgili politikalar ile nüfuslarının dengeli olması sağlanmalıdır (Goodland, 1998).



Şekil 3: Sürdürülebilirliğin Günümüzde Birbiri ile Eklemlenmiş Üç Boyutu

Kaynak: (Şen, Kaya ve Alpaslan, 2018)

1.4. Sürdürülebilirliğin Önemi

Doğa, meydana gelen tahribatları kendi kendine iyileştirme özelliğine sahiptir. Ancak, küresel ısınma sonucu iklim ve mevsimlerde yaşanan değişimler, kuraklık ve çölleşme, buzulların erimesi, denizlerdeki su seviyesinin artış göstermesi ve bunun gibi olumsuz gelişmeler sonucunda ne yazık ki doğa bu tahribatları iyileştirmede yetersiz kalmaktadır. Tüm bu zararlar, sürdürülebilirlik kavramının önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Zararların en büyük sebeplerinden biri olan köyden kente göç etmenin sonucunda, 2008 yılında şehirlerde yaşayan insan nüfusu kırsalda yaşayan insan nüfusundan fazla olmuştur. Araştırmacıların ve uzmanların öngörülerine göre, nüfus yoğunluğunun ağırlıklı olarak şehirlerde olacağından kaynaklı, gelecek yıllarda gerçekleşeceği ön görülen nüfus artışı ile birlikte öncelikli olarak az gelişmiş ve

gelişmekte olan ülkelerin metropollerinde nüfus yoğunluğu yaşanacağı düşünülmektedir (UNFPA, 2007).

Tüketim çılgınlığı ve moda adı altında yapılan önlenemez alışverişler bizi ihtiyacımızdan çok daha fazlasını tüketmemize yönlendirmiştir. Tüketim kültürünün moda sektöründeki yansımaları ise hızlı moda yaklaşımı olmuştur. Bu noktada, dışarıdan herhangi bir müdahale olmadığı sürece bize yetecek olan doğal kaynaklarımız, bilinçsiz tüketimler sonucu var olan kaynaklarımızın yakın bir gelecekte tükeneceği aşikârdır. GFN (Global Footprint Network: Küresel Ayak İzi Ağı) de aynı konuya parmak basmak üzere 2 Ağustos 2017 gününü Dünya Limit Aşım Günü olarak belirlemektedir (Akyazgan ve Peren, 2021). “Dünya Limit Aşım Günü”, insanlığın doğa üzerindeki yıllık talebinin, dünyanın bir yılda sağlayabileceği kapasiteyi aştığı gün olarak tanımlanmaktadır (Demirdağ, 2020). Açığa çıkan olumsuz sonuçlar ile edilen mücadele, bizlere ve gelecek nesile yaşanılabilir bir hayat sağlanması açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktada sürdürülebilir olmanın amacı, doğanın ileride daha büyük sorunlar ile karşılaşmaması ve yaşanan tahribatları iyileştirmek adına önlemler almaktır. İnsanların yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için gerekli olan temel düzeydeki gereksinimler, yaşamsal ihtiyaçları olarak sayılmaktadır. Öte yandan, sosyal bir varlık olan insanın duymuş olduğu sosyal ihtiyaçlar, sürdürülebilirlik konusuna girmektedir. İnsanların refah içinde yaşamak istemesi temel haklarından bir tanesidir (Aksu, 2011).

Sürdürülebilirlik stratejilerine üretim ve hizmet sektörünün her alanında gereksinim duyulmaktadır. Şirketlerin iç etmenleri olan eşitlik, yeşil pazarlama, marka farklılaşması, çevresel bilinç gibi özelliklerin yanı sıra STK (sivil toplum kuruluşu) baskısı, kamu fikri, tüketici talepleri ve pazardaki rekabet gibi dış etmenlere de ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik seviyeleri, dış etmenlerden etkilenme oranlarında değişiklik göstermektedir. Gelişmiş ülkeler dış etmenlerden fazla etkilenmezken, gelişmekte olan ülkeler oldukça fazla etkilenmektedirler. Bu sebeple, sürdürülebilirliğin önemi gelişmiş ülkeler için daha fazladır (UNEP ve TUDELFT, 2006).

Sürdürülebilirliğin temel bileşenleri olan ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilirliğin önemini ortaya koymaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik ile birlikte mal ve hizmet tüketimi artarken, refah seviyesinin de yükselmesi sağlanmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik sayesinde insanlar doğaya karşı daha bilinçlidir ve kaynakları da daha kontrollü kullanmaktadırlar. Sağlık, hayat ve eğitim kalitesinin yükselmesi ile

sosyal gelişimler artmaktadır ve bu sayede, insanlar bireysel başarılarının farkına varmaktadırlar (Ekolojist.net, 2019).

Sürdürülebilirliğin üç önemli maddesi vardır. Bunlar; doğal kaynakların sınırlı ve tükenebilir olması, nüfus artışıdaki aşırı hız ve bugünkü ve gelecekteki kuşakların kendi gereksinimlerini karşılama haklarının olmasıdır (Odabaşı, 2016).

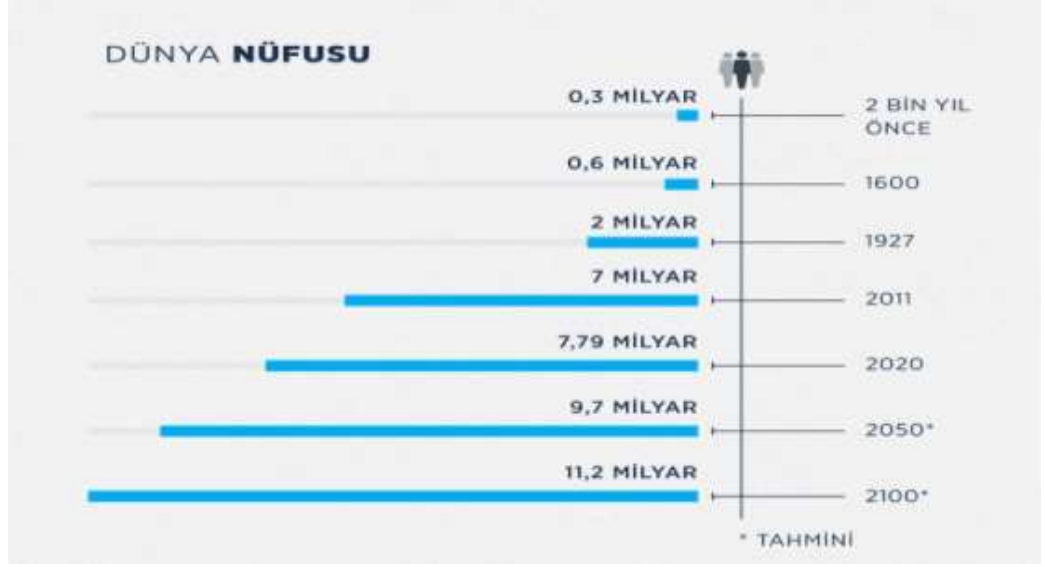
1.4.1. Doğal Kaynakların Sınırlı ve Tükenebilir Olması

Doğa, yaşam için ihtiyaç duyulan her şeyi canlılara sunmaktadır. Sahip olduğu kaynaklar ve zenginlikler ile bunu sorunsuz şekilde yerine getirmektedir. Ancak, unuttuğumuz bir şey var; o da bu kaynakların sınırsız olmadığıdır. Doğal Hayatı Koruma Derneği'ne göre; doğal kaynaklar, ilk kez bu kadar hızlı ve yüksek oranda tüketilmiştir. Tüketim miktarı son 40 yılda birkaç kat daha artarak yeryüzü önlenemez tahribatların etkisinde kalmıştır (WWF-Türkiye, 2019). Su, oksijen, petrol, bitki örtüsü gibi kaynakların hızla azalması doğada yaşam süren canlıların yaşamsal alanlarını kısıtlamaya başlamıştır. Bu azalmalar aynı zamanda, felaket olarak adlandırdığımız iklim değişikliğine de yol açmaktadır. Temel ihtiyaçlarımız olan temiz su, temiz hava, besin kaynakları, enerji kaynakları dahi tükenebilirlik tehlikesi ile karşı karşıyadır. Kaynakların tükenebilir olması, yaşamsal döngüyü tehlikeye atan en büyük etkidir. Yaşamı tehlikeye atan etkenleri dört başlıkta toplamak mümkün olacaktır (Pascual, Klink ve Rozo Grisales, 2011). Bunlar;

- **Toksosite:** İnsana ve doğaya zarar veren zehirli atıklar
- **Hava ve Su:** Emisyon, kirlilik ve yetersiz kaynak
- **Kaynaklar:** Aşırı kullanım ve yetersizlik kaynak
- **Enerji:** Enerji kaynaklarının ortaya çıkma süreleri, aşırı kullanım, dağıtım, hazne

1.4.2. Nüfus Artışındaki Aşırı Hız

Dünya nüfusunda hızlı ve kontrolsüzce meydana gelen artışlar ve aynı şekilde nüfus yoğunluğunun kontrolsüz olması nedeni ile doğal kaynaklarda ciddi tükenmeler meydana gelmiştir. Nüfus artışı ile doğru orantılı olarak artan tüketim sonucu sanayi atıklarında da artışlar meydana gelmiştir. Öte yandan, nüfusun fazla olmasından kaynaklı sağlık ve eğitimde aksamaların yaşanması, işsizliğin artmasına ve kalkınma hızının yavaşlamasına sebep olmaktadır (Konik, 1993). Bu durum, hem bizim hem de gelecek neslin yaşam standartlarını koruyabilmesi adına önemli bir etkidir. Şekil 4'te yer alan grafik nüfus değişimini gözler önüne sermektedir.



Şekil 4: Dünya Nüfusundaki Değişim

Kaynak: (Delikmen, 2020)

1.4.3. Bugünkü ve Gelecekteki Kuşakların Kendi Gereksinimlerini Karşılama Haklarının Olması

Bahsi geçen bu zararlar karşısında sessiz kalındığı sürece, doğanın sunmuş olduğu kaynaklar tükenme noktasına gelecektir. 1943 yılında Abraham Maslow'un yapmış olduğu araştırma sonucunda, insanların hayatlarını devam ettirebilmek adına ihtiyaç duydukları temel malzemeler, hiyerarşik olarak bir piramide yerleştirilmiştir. Önlem alınmadığı sürece, insanlık, temel ihtiyaçlarını karşılamada güçlük çekecektir. Bu noktada, gelecek kuşakların refah içinde yaşayabilmeleri adına önlemler almak bir zorunluluk haline gelmiştir.

BÖLÜM 2: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MODA SEKTÖRÜ

Araştırmanın ikinci bölümünde ise sürdürülebilirlik ve moda sektörü başlığı altında önce moda kavramına değinilmiştir. Ardından sürdürülebilirlik ve moda kavramının birbiri ile olan bağlantısı incelenmiştir. Sonrasında ise hızlı moda ve yavaş moda konularına değinilmiştir.

2.1. Moda Kavramı

Moda, (Latince modo “hemen şimdi”) giysi ve aksesuarları temel alarak kullanıldığımız birçok üründe karşımıza çıkmaktadır. Kısaca moda, belli zamanlarda nesnelere kullanım amaçlarını ve şekillerini belirlemektedir (Wikipedia, 2020). Modayı, değişiklik yapma ihtiyacı veya süslenmek amacı ile toplum yaşamına giren geçici yenilik olarak tanımlamak mümkün olmaktadır (TDK, 2020). Sproles, moda kavramını, belirli zamanlarda tüketiciler tarafından uygulanan ve değişime müsait olgular olarak tanımlamaktadır. Sproles, kıyafetlerin modanın temel parçası olduğunu savunmaktadır. Aklımıza gelebilen tüm eşyalar moda olmaya müsait yapıdadırlar (Sproles, 1981). Bazı kaynaklara göre ise moda, istatistiksel bir terim olan ‘mod’dan gelmektedir. Bu, giysi dünyasında ise bir giysinin tasarımı yapılırken yararlanılan alt yapıya verilen isim olarak karşımıza çıkmaktadır (Circlelove.co, 2016). Moda ve sürdürülebilirlik yan yana geldiklerinde tartışmasız birbirine zıt iki kavramlardır. Sürdürülebilirlik kavramı insanları bilinçlendirip tüketimlerini en aza indirmeyi amaç edinirken moda kavramı bunun tam tersi olarak insanları tüketime yönlendirmektedir.

Moda, bireylerin topluma ait olmalarını sağlamaktadır. İnsanların varoluşundan bugüne dek temel ihtiyaçlarından biri olan giyinme, ilk başlarda sadece insanların kendilerini soğuktan, sıcaktan ve diğer doğa olaylarından korunmak amaçlı örtünme içgüdüleriyle başlamıştır. Modada ise amaç örtünmek ya da giysilerin yararlı veya gerekli olması değil, farklı olmasıdır. Bugün geline nokta ise giyim serüveni, insanların hayal gücü ve yetenekleri ile zenginleşerek gelişim göstermiştir (Dal ve Gürpınar, 2010). Cem Hakko modayı 4 farklı açıdan değerlendirmiştir (Hakko, 1983):

- **Bireysel açıdan:** Moda, insanların birbirlerine benzetir ancak aynı zamanda da insanları birbirinden ayırmaktadır.
- **Cinsellik açısından:** Dış görünüşün değişmesi erotik açıdan da çekicilik katmaktadır.

- **Hiyerarşik açıdan:** Moda sayesinde insanların ait olduğu toplumsal sınıf açığa çıkmaktadır. İnsanlar böylelikle hangi toplumsal sınıfa ait olduklarını gösterebilmektedirler.
- **Toplumsal açıdan:** Toplum moda ile birlikte gelişmektedir. Toplumda yaşanan değişimler modaya da yansımaktadır. Böylelikle, modada da değişimler meydana gelmektedir. Toplum değişime uğradığında moda da dönüşüme uğramaktadır. Toplumun değişme hızına bağlı olarak moda da değişme hızı sergilemektedir.

Modanın bir diğer etkisi ise bireylerin diğer bireylerden olumlu anlamda farklılaşarak dikkat çekmesini de sağlamasıdır. Toplumda iki uç kesim arasında gidip gelen moda ise ‘sınıf modası’ olarak adlandırılmaktadır. Sınıf modası kavramını şu şekilde ifade etmek doğru olacaktır; toplumda üst tabakada yer alan kişilerin modaları, bu kişileri alt tabakaların modalarından ayırmaktadır. Ancak, üst tabakanın moda olarak giydikleri şeyleri zamanla alt tabakalar da taklit edip giymeye başlamaktadır. Alt tabakanın modayı devralması ile birlikte, üst tabaka bu modadan vazgeçer (Simmel, 2003). Statü gruplaşması olarak adlandırılan bu sınıflaşma türü, Türkiye’de 1980’lerden sonra dikkat çekmeye başlamıştır. Bali, bu sınıflaşmayı, toplumun yüksek kesimlerinde yer alan ve bu kesime ulaşmak isteyen kişilerin benimsemiş oldukları hayat tarzı “life style” olarak tanımlamıştır. Bu kişiler genellikle kıyafetlerine özen gösteren, modayı takip eden, en iyi şarap ve puroları içen ve bu tarz zevkleri olan kişilerdir. (Bali, 2011).

Moda, sürekli olarak devam eden bir döngüdür. Var olan modanın sonlandırılmasının ardından, yeni moda zaman kaybetmeden hayata geçmektedir. Bazen de yeni çıkan bir moda mevcutta var olan modanın sonlanmasına neden olmaktadır (Dalmış, 2019). Simmel’e göre moda döngüsü ise: Toplumsal formlar, giysiler, estetik değerlendirmeler, insanın kendini ifade ettiği tüm stiller, modanın yarattığı kesintisiz dönüşümler çerçevesinde ise o zaman moda -yani yeni moda- bu bakımlardan sadece üst zümreleri ilgilendirir. Alt tabakalar üsttekilerin stillerini sahiplenmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşmış, o modayla simgelenen sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar; işte o zaman üst zümreler o modadan vazgeçip, yine kendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir modaya yönelirler (Simmel, 2003). Buradan çıkarılan sonuç ise orta sınıftaki insanlar üst sınıfa geçebilmek için üst sınıfın davranışlarını ve kıyafetlerini taklit ederek onların konumuna ulaşmaya çalışırlar. Alt sınıftaki insanlar ise orta sınıfı taklit ederek onların konumuna ulaşmaya çalışırlar. Taklitler sonucu moda olan ürün zamanla en alt sınıftaki insanlara ulaşmaktadır. Ürünün

en alt sınıfa ulaşması ile moda olma süreci de sonlanmaktadır ve üst sınıf yeniden moda olan ürünler arayışına girmektedir. Bu döngü sürekli olarak tekrar etmektedir. Bu da hiç durmadan üretim yapmak demektir. Özellikle üst kesim için moda algısı yaşam tarzı haline gelirken bu durumun doğurmuş olduğu sonuçlar ise yeryüzünün felaketi olmuştur. Bundan kaynaklıdır ki sürdürülebilirlik kavramı, birçok endüstriyi ilgilendirdiği gibi moda ve tekstil endüstrisini de yakından ilgilendirmektedir.

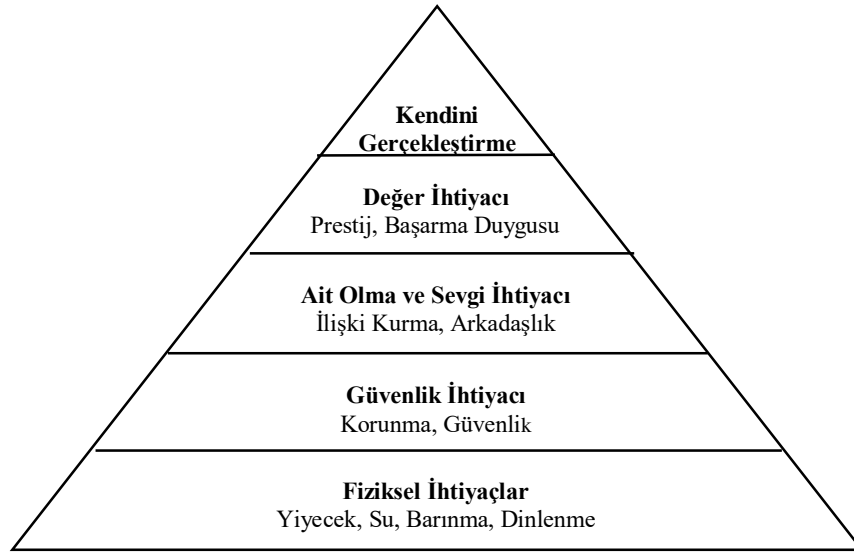
Giysilerimiz kişiliğimizi, karakterimizi, inançlarımızı, ait olduğumuz toplumu, kültürümüzü ve geleneğimizi yansıtmamızda önemli bir araçtır (Venkatesh, Vivekanandan ve Balaji, 2012). Günümüzde moda ve tekstil endüstrisi en büyük ve en eski sektörler arasında yerini almıştır. Emeğin yoğun olarak kullanıldığı bu sektörde giysilerin ana maddesi olan kumaş bazı işlemlerden geçerek giysi halini almaktadır. Ürünlerin üretimi, dağıtımı ve satışı koordine bir şekilde yapılmaktadır. Ancak, sektörün büyüklüğü moda endüstrisinin aynı zamanda doğaya en fazla zarar veren sektörlerden biri olmasının önüne geçememiştir.

Hazır giyim sanayisi günümüzde önemli istihdam ve vergi kaynağı haline geldiğinden, bu sektör ülke ekonomilerinin kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. (Kılıç, 2013). Hazır giyim sektörünün payı, gelişmekte olan ülkelerde sürekli olarak artış gösterirken, kalkınmada ileri boyutlarda olan gelişmiş ülkelerde ise hazır giyim sektörünün payı azalış göstermektedir (Bozoğlu, 2004). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarında önemli rol oynayan tekstil ve hazır giyim sektörü, ortalama 800 milyar dolarlık ihracatı ile ülke ekonomilerine yön vermeye devam etmektedir (Sevinç, 2019).

Tekstil sektörünün önemli tedarikçilerinden olan ülkemizde de hazır giyim sektörünün istihdam ve ihracat alanlarında payı büyüktür. Sektörün hızla gelişmesi ve modaya giderek artan talepler sonucu, işletmeler sürekli olarak yeni ve farklı ürünler üretmeye başlamışlardır. Bu da moda ve tekstil sektörünün küreselleşmesini ve artan talebe karşılık artan bir arz ortamının oluşmasına olanak sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler, işletmelerin karlarını arttırdığı gibi çevreye ve doğal kaynaklara verdiği zararı da arttırmıştır. Gelişmeler sonucunda da moda endüstrisi, petrol ürünleri endüstrisinden sonra çevreyi en çok kirleten sektörler arasında ikinci sırada yer almıştır (Conca, 2015). Moda sektörünün doğada yaratmış olduğu tahribattan sonra oluşan birçok problemlere çözüm olabilmek amacıyla, diğer sektörlerde olduğu gibi tekstil ve hazır giyim sektöründe de sürdürülebilirlik ön plana çıkmaktadır (Can ve Ayvaz, 2017).

Köyden kente göç ederek başlayan süreçte, iş ve şehir hayatının yoğun, sıkıntı ve stresinden bunalan insanlar bu stresten arınmak için arayış haline girmişlerdir. Para kazanmak için katlanılan onca stres ile başa çıkmayı, duygusal ihtiyaçlarını karşılamayı kazanılan parayı harcamakta bulmuşlardır. Stresten kaçış noktası olarak ortaya çıkan alışveriş yapma düşüncesi ve beraberinde yaşattığı haz, tüketim çılgınlığının ortaya çıkmasının başlıca sebepleri arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ise bu çılgınlığın katlanarak artmasında en büyük etkenlerden biri olmuştur.

Şekil 5'te yer alan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en alt basamağı giyinme, ısınma ve koruma amacı güderken, bu amacın yerini zamanla özgün olma, herhangi bir sosyal veya siyasi gruba ait olma, psikolojik rahatlama gibi amaçlar almıştır. Her sabah giysi dolabının karşısına geçip saatlerce o gün ne giyeceğimizi düşünüp sonucunda da dolabımızda onlarca kıyafet varken 'giyecek hiçbir şeyim yok' sonucuna varmamız, içinde bulunduğumuz durumun en büyük göstergelerinden biridir.



Şekil 5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi

Modada sürdürülebilirlik; sadece üretim aşamasında kullanılan ürünlerin doğaya zarar vermemesi ya da üretimde geri dönüşüme uygun ürünlerin kullanımı değildir. Aynı zamanda, emek yoğun bir sektör olan moda sektörünün çalışma şartlarındaki sosyal adaleti de yakından ilgilendirmektedir. Sürdürülebilir moda, malzeme tedarikinden mağaza önü satışlara kadar olan tüm süreçleri kapsamaktadır. Sürdürülebilir modanın temelinde, giysilerin yerel standartlarda üretilmesi, etik kaygılar gözetilerek üretimin gerçekleşmesi, üretimde kullanılan malzemelerin geri dönüştürülebilir olması ve bu malzemelerin organik ve doğal ürünler olması olarak beş madde yer almaktadır (Yip,

2010). Sürdürülebilir moda, hem üreticiyi hem de tüketiciyi yakından ilgilendirmektedir. Üreticiler açısından tekstil ürünlerinin üretim yöntem ve süreçlerini, tüketiciler açısından ise ürünlerin kullanım aşamalarını bünyesinde bulundurmaktadır. Bu kapsamda, sürdürülebilir modanın gerek üreticileri gerek tüketicilerin gerekse kamu ve özel sektörün yerine getirmesi gereken temel sorumluluklardan birisi olduğu ifade edilebilir.

Sürdürülebilir modanın avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Sustainability, 2013)

- Şirketlerin sürdürülebilir olma amaçlı sosyal ve çevresel projelere katılması, tüketiciler ile aralarında olan bağı arttırarak aynı zamanda marka bilinirliğini ve değerini arttıracaktır.
- Şirketlerin çevresel ve sosyal anlamda performanslarında gelişmeler sağlanması, marka popülerliğinin de artmasına olanak sağlayacaktır.
- Teknolojinin her alanda kullanılabilir olması, firma maliyetlerinde azalmalara neden olacaktır.
- Hali hazırda var olan çevre markaları, firmaların çevre performanslarını olumlu yönde etkileyerek performanslarda artışlar yaşanacaktır.

Sürdürülebilirlik anlamında yapılan çalışmalardan bir tanesi de ürün yaşam döngüsü değerlendirmesidir. Yaşam döngüsü, bir eylemin tüm boyutlarını kapsamaktadır. Üretime konu olacak ham maddenin doğadan elde edilmesinden, işlem görüp oluşan atıkların tekrar doğaya dönme süreci olarak kabul edilir. Yaşam döngüsü, hammaddenin üretilmesi, işlenebilmesi ve en sonunda yok edilmesi aşamasında havaya, toprağa ve suya vermiş olduğu zararları içermektedir. Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi 4 adımdan oluşmaktadır (Balpetek, Alay ve Özdoğan, 2012);

- Hedef ve kapsam tanımı,
- Envanter değerlendirme,
- Etki değerlendirme ve
- Yorumlama

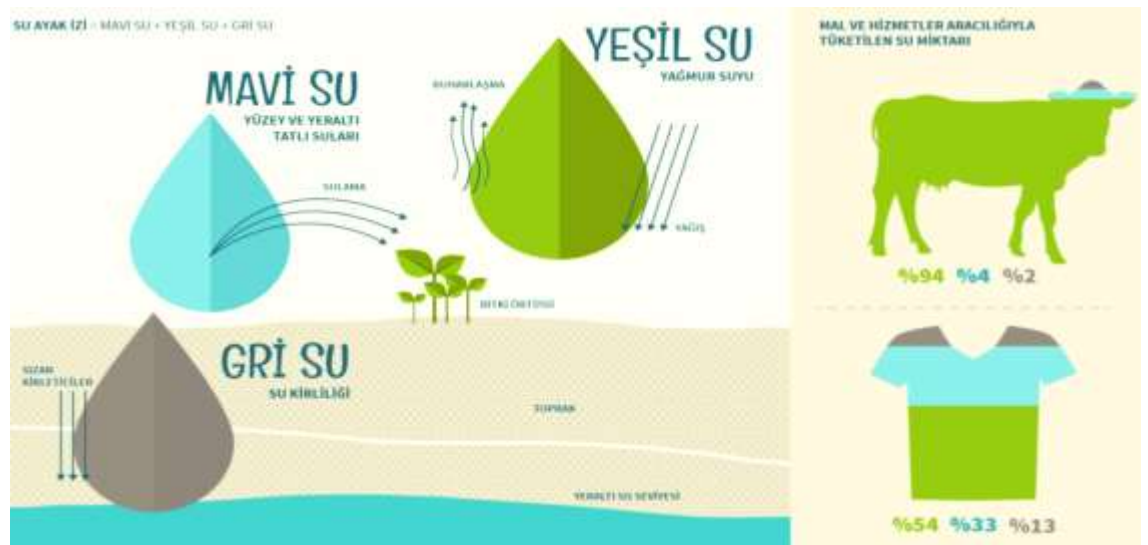
Bu kavram tekstil/moda sektöründe de son yıllarda sıklıkla dile getirilmeye başlanmıştır Şekil 6'da bir tişört üretiminin yaşam döngüsü değerlendirme ele alınmıştır. Yaşam döngüsü, hammaddenin elde edilmesinin ardından işlenerek iplik ve kumaş haline getirilip kesim ve dikim işlemlerinden geçerek imalat, taşımacılık, kullanım ve ürün ömrü bittikten sonra da geri dönüşüm veya tekrar kullanım ile tamamlanmaktadır (Balpetek, Alay ve Özdoğan, 2012).



Şekil 6: Bir Tişörtün Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi

Kaynak: (Balpetek, Alay ve Özdoğan, 2012).

1 kg. pamuk üretiminde ortalama 8000 litre su kullanımı olmaktadır. Pamuğa alternatif olan polyesterin üretiminde ise su, çok az miktarda ya da hiç kullanılmamaktadır. İlk bakışta, polyesterin kullanımı mantıklı gibi görünse de polyester üretimi için pamuk üretiminde harcanan enerjinin iki katını harcamak gerekmektedir. Üretim aşamasında hangi hammaddenin kullanılması gerektiği ise tartışma konusudur (Türkmen, 2012). Levis'in yapmış olduğu yaşam döngüsü analizinde, bir adet jean üretmek için toplamda 3480 lt. su ve 400,1 megajul enerji tüketilmektedir. Ayrıca 33,2 kg. karbon dioksit salınımı gerçekleşmektedir. Bu miktarlar ile 53 kere duş alınabilir, 318 saat büyük ekran televizyon çalıştırılabilir ve araç ile 78 mil yol kat edilebilir (Türkmen, 2012). Şekil 7'de tüketilen mal ve hizmetlerin bünyesinde barındırdıkları su miktarları yer almaktadır.



Şekil 7: Mal ve Hizmetler Aracılığıyla Tüketilen Su Miktarı

Kaynak: (Sutema, 2020)

Bir ton pamuklu giysi üretiminde harcanan enerji miktarı yaklaşık olarak 66,643 kWh'dır. Bir ton polyester giysi üretiminde ise harcanan enerji miktarı yaklaşık olarak 91,508 kWh'dır. Bunlara ek olarak da satış için harcanan enerji de %30-40 civarlarındadır. Türkiye'de çöpe atılan giysiler geri kazandırıldığı takdirde pamuktan yılda yaklaşık 13,1 milyar kWh enerji, polyesterden ise yılda yaklaşık olarak 14 milyar kWh enerji geri kazanılmış olacaktır. Polyester giysinin tekrar kullanımında, giysinin hammaddeden elde edilmesinde harcanan enerjinin yalnızca %1,8'i kadar enerji harcanmış olacaktır. Bir ton pamuklu giysinin tekrar kullanımında ise giysinin hammaddeden elde edilmesinde harcanan enerjinin yalnızca %2,6'sı kadar enerji harcanmış olacaktır (Altun, 2014).

Hazır giyim endüstrisinin temel mantığı sürekli üretim yapmaktır. Böylelikle, moda akımının hızlı döngüsüne de ayak uydurmuş olmaktadır. Hazır giyim endüstrisi, üretilen ürünlerin ömürlerinin kısa olmasını istemektedir. Bunun sebebi ise tüketicilerin kısa süre içerisinde tekrar tekrar ürün satın almalarını sağlayarak piyasayı canlı tutmaktır (Can ve Ayvaz, 2017). Tüketicinin sürekli olarak satın alma eylemleri sonucunda, üretici bu talebe karşılık sürekli olarak yeni ürünler sunmaktadır. Üreticiler, tercih edilen olmak içinse farklı olanı bulup onu sunmak istemektedirler. Bunun için de mevcut sezonlara ara sezonlar ekleyerek var olan satışlarını arttırmayı hedeflemektedirler. Tüm bunların sonucunda ise yüksek moda, düşük fiyat anlayışını benimseyen "hızlı moda" felsefesi ortaya çıkmıştır (Aktan, 2013).

Moda sektörünün hızı bir şekilde devam etmesi, sürdürülebilir olma açısından ciddi tehlikeler yaratmaktadır. Hızlı moda anlayışına karşıt bir düşünce olarak ortaya çıkan yavaş moda felsefesi, üretimde sürdürülebilir olma imkânı sunmaktadır. Yavaş moda temelinde, insanların yaşam koşullarına ve doğal kaynaklara saygı duyulması, üretim kaynaklarının korunması ve çevrede meydana gelen olumsuz etkilerin azalması yer almaktadır.

2.2. Hızlı Moda

Moda, sürekli olarak değişim gösteren ve ürünlerin sezonluk olarak sunulduğu bir sektördür. 21. yüzyıl için modanın tanımını yapacak olursak, hızlı modanın tanımını yapmak daha doğru olacaktır. 21. yy. da moda, yüksek kar getirileri olan seri üretime tabi ürünler ve ömürleri olabildiğince kısa olarak tasarlanmış ürünleri temsil etmektedir. Hızlı moda ise, hızla değişen moda trendlerine, tüketicilerin zevk, istek ve ihtiyaçlarına hemen

cevap verebilmek ve ürünleri düşük maliyetler ile üretilip düşük fiyatlarla satışa sunmak olarak tanımlanabilir (Hall J. , 2017). Byun ve Sternquiste ise hızlı modayı “Hızlı bir şekilde dönüşen stok ve kısa sürede yenilenebilen ürün döngüsü ile en son moda trendlerine cevap verebilen bir pazarlama yaklaşımıdır” şeklinde tanımlamışlardır (Byun ve Sternquist, 2008, s. 137). Hızlı moda adından da anlaşılacağı üzere, sürekli ve hızlı olarak üretim yapmak demektir. Bu anlayışla üretim yapan firmalar, ürünlerini rakip firmalara göre daha hızlı şekilde üretilip raflara koymaya başlamışlardır. Bunun en büyük sebeplerinden biri de tüketicinin daima yeniyi ve farklı olanı istemesidir.

Geleneksel üretim yapan firmalar, yılda 4-5 kez stok değişiminde bulunurken, hızlı moda üreticilerinin stok değişimi yılda 9-10 âdeti bulabilmektedir. Bu sistem ile üretim yapan bazı markalar ise Zara, H&M, Mango, Top Shop, GAP, Benetton gibi küresel ölçekli markalardır. Düşük maliyet ile üretilen hızlı moda ürünleri, tüketiciye de düşük fiyatlar ile sunulmaktadır. 1960’lı yıllarda, seri üretim henüz başlamamış iken, giysiler daha doğal olan kumaşlarla kişilerin beden ölçülerine göre özel olarak dikilmekteydi. Hammaddesi doğal olan kumaşın ömrü de uzun olmaktadır. O dönemlerde giysiler, annelerinden çocuklarına hatta torunlarına miras olarak kalabilecek kalitedeydiler. Günümüzde, hemen hemen her şey her anlamda hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Şehir ve iş hayatının hızlı ve yoğun temposu, insanları da bu tempoya ayak uydurmak zorunda bırakmıştır. Giyim sektörü de bu hızlı tempoya ayak uydurmuştur. Hızlı tüketimin temelinde yatan kullan-at mantığı ve düşük fiyat politikasının giyim sektörüne uyum sağlaması ile birlikte satışlarda artışlar meydana gelmiştir ve tüketim çılgınlığı giysi sektörüne de yansımıştır. Bu ürünleri satın alan tüketiciler de ürünleri çevreye vermiş oluğu zarardan öte fiyatlarının düşük olması ve bu düşük fiyatlı ürünlerin “trend” olma konusunu önemsemektedirler (Morgan ve Birtwistle, 2009). Ucuz işgücü, ucuz hammadde gibi etkenlerle ucuza mal edilen giysiler, tüketicilerin dolaplarında yığınlar halinde istiflenmelere sebep olmuştur.

Günümüzde 10 TL’ye bir tişört, 20 TL’ye bir pantolon alabilmekteyiz. Giysilerin bu denli ucuza satılması onları değersizleştirmekte ve kullanım ömürleri dolduğunda ise çöp kategorisinde yerini almasına sebep olmaktadır. ABD her yıl ortalama 25 milyon tonluk tekstil üretmektedir ve bu tekstilin %85’i çöpe atılmaktadır. Ayrıca, bir insanın çöpe atmış olduğu giysiler yılda ortalama 40 kilogramı geçmektedir (Ağaçcıoğlu, 2018). Diana Crane, hızlı moda tüketicilerini genellikle toplumun refahını düşünmek yerine, öncelikle

kendilerini odak noktası yapan “zevk arayan hedonistler” olarak tanımlamıştır (Crane, 2010).

Günlük yaşamımızın temel bir parçası haline gelen tekstil ve giyim, küresel anlamda ekonominin de en önemli sektörleri arasına girmiştir. Ürünlerin hızlı, seri ve fazla üretilmesi ile moda küresel anlamda büyük bir pazara sahip olmuştur (Fischel ve Baggaley, 2013). Sürdürülebilirlik sorunları özellikle gelişmekte olan ülkeler için daha büyük bir problemdir. Moda sektörünün küreselleşmesi ile hızlı moda üreticileri, ürün tedariklerini gelişmekte olan ülkelere yapmaya başlamışlardır. Ülkemizin de içinde olduğu bu ülkelerde üretimden kaynaklı sosyal ve çevresel maliyetler önemli boyutlara ulaşmıştır. Bu maliyetleri azaltma amaçlı sorumlu tedarik zinciri uygulamaları ile sorumlu tüketim uygulamalarında artış sağlanması da sürdürülebilirlik çabalarına önemli katkılar sağlamaktadır (Özdamar Ertekin ve Atik, 2015).

Temel görevi vücudu korumak olan giysiler, zamanla hem kişisel hem de sosyal bir olgu haline gelmiştir. Hemen hemen herkes tarafından ve sıklıkla kullanılan giysilerin ekonomik değeri birçok şirket tarafından keşfedilmiştir. 1990’lı yıllarda moda endüstrisinde ürünlerin üretilip tüketiciye ulaşma süresi ortalama altı ay iken (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang, ve Chan, 2012) günümüzde ise bu süre en aza indirgenmiş hızlı bir tedarik ve üretim sürecinden geçerek ürünler ortalama iki hafta içerisinde tasarlanıp raflarda yerini almaktadır (İşçioğlu ve Yurdakul, 2018). Modanın artan popüleritesi ile birlikte üretim bandındaki mesai hiç bitmeyecek hale gelmiştir. Moda algısı sebebi ile mağazadaki raflara sezonluk, hatta ara sezon olarak adlandırılan 2-3 haftada bir yeni ürünler koyulmaya başlanmıştır. Hızlı moda üreticileri her döngüde kar elde ettikleri için tüketicilerin bilinçli olarak bir sonraki ürünleri satın almalarına zemin hazırlamaktadırlar. Tüm bunlar da tüketim çılgınlığına neden olmuştur. Özellikle, son dönemlerde tüketiciler yeni ve trend ürünleri satın alma eğilimi göstermektedir. Hızlı moda akımı ise tüketicilerin bu isteğini tamamlayıcı niteliktedir. Uluslararası çapta düzenlenen moda haftalarında, dünya markalarının podyumlarda sergilemiş oldukları tasarımlar taklit edilerek ucuz iş gücü ve düşük maliyetler ile sergilenen yeni moda giysilerin, kısa sürede üretimi yapılmaktadır. Bu kısıtlı üretim sonucunda ortaya çıkan ürünlerin kalitesi ve ömrü kısa olmaktadır.

Moda sektörü dışarıdan her ne kadar gözümüze renkli ve güzel gözükse de üretim sürecinde zararlı gazların havaya karışmasından kimyasal atıkların suya karışmasına, enerji israfından adil olmayan ticaretin yapılmasına kadar birçok açıdan çevreye ve doğal

kaynaklara zarar vermektedir. Moda sektörünün çevreye zarar verme süreci, tekstilin ana maddelerinden biri olan pamuğun üretimi ve yününden faydalanmak amaçlı küçükbaş hayvanların beslenmesine dayanmaktadır. Ürünlerin seri üretime geçtiği aşama ise bunlardan daha tehlikeli bir hal almaktadır. Üretim esnasında kumaşlarda kullanılan boyalar ve kimyasallar, sarf edilen enerji ve su kaynakları ve üretim sonucunda çözünemeyen tekstil atıklarının suya ya da toprağa karışması sonucu doğaya ciddi zararlar vermektedir. Öte yandan, adil olmayan ticaret anlayışı ile insanları ağır şartlarda düşük ücretlerle çalıştırmaktadırlar. İnsan hayatının fazla önemsenmediği bu sektörde, üretim özellikle üçüncü dünya ülkelerinde gerçekleşmektedir. Böylelikle, üretici az maliyetle istediği işgücüne sahip olmaktadır.

Karbondioksit salınımının başlıca sebebi sanayi olarak bilinmektedir. Doğada var olan her bir atık geri dönüşümü sağlanmadığı sürece, karbon ayak izini doğaya bırakmış olacaktır. Birincil ve ikincil sebepler olmak üzere iki gruba ayrılan karbon ayak izinin birincil sebebi, doğrudan ürün satın alındığında oluşan karbon ayak izidir. İkincil sebebi ise satın alınan ürünün üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadarki tüm aşamalarda ortaya çıkan sonuçlardır (Sevinç, 2019). Üretimin deniz aşırı ülkelerde olması ile hammaddelerin üretiminden teslimatına kadarki süreçte oluşturdukları karbon ayak izlerinin doğal dengeyi bozmasındaki artış önlenemez bir hal almıştır. Şekil 8’de faaliyetlere göre karbon ayak izi oranları verilmiştir. %15’lik pay ile doğalgaz, petrol ve kömür ve diğer yakıtlar en fazla orana sahipken giyecek tüketimi %4 orana sahiptir.

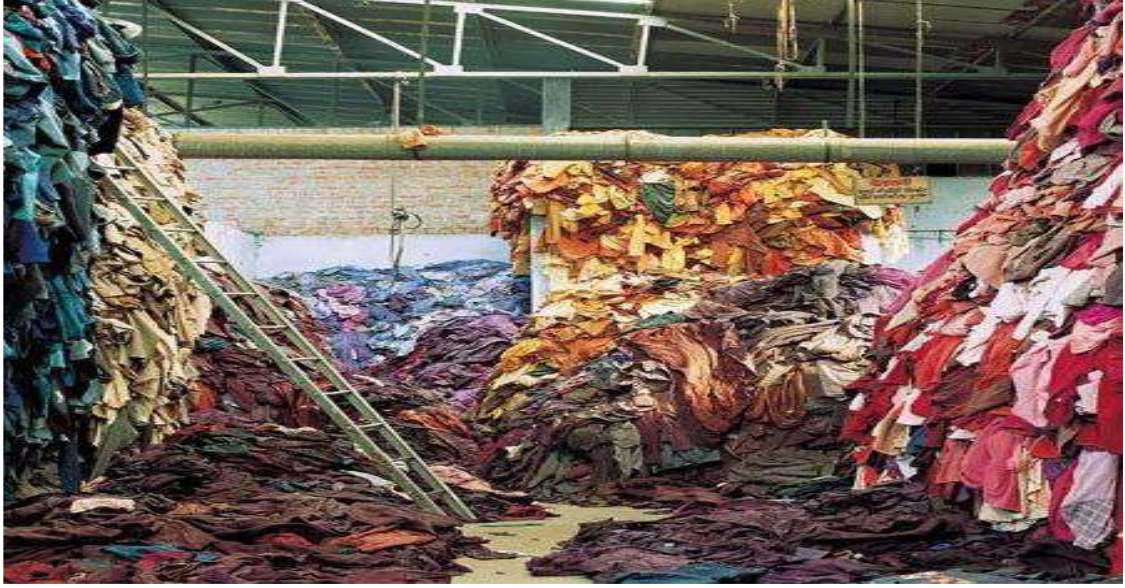


Şekil 8: Karbon Ayak İzini Oluşturan Faaliyetler

Kaynak: (Entegre Proje Yönetimi, 2021)

Dünya genelinde her yıl ortalama 80 milyar adet giysi satın alımı gerçekleşmektedir. 20 yıl öncesi tüketim ile kıyaslandığında, bu rakam yüzde 400 daha fazladır. Yardım

kuruluşlarına veya ikinci el ürün satan mağazalara bağışlanan ürünlerin ise sadece yüzde 10'u tekrar satışa sunulabilmektedir. Geri kalan ürünler kullanıma uygun olmadığı için çöpe atılmakta ya da gelişmekte olan ülkelerin pazarlarında satılmak üzere onlara gönderilmektedir. Kuzey Amerika'da her yıl yaklaşık olarak 10,5 milyon ton giysi çöpe atılmaktadır. Atılan giysiler, ana maddesi petrol olan, pamuğun yerini almış polyesterden üretilmektedir (Collins, 2017). Şekil 9'da geri dönüşüme konu olan giysiler yer almaktadır.



Şekil 9: Geri Dönüştürülmüş Giysiler

Kaynak: (Mitchell, 2019)

Hızlı modanın çevreye ve insana bu denli zarar verdiği farkına varan birçok üretici, tüketici ve tasarımcı bu zararlı etkileri en aza indirmek ve ortadan kaldırmak için bir takım önlemler almaya başlamışlardır. Üreticilerin bilinç düzeylerindeki artış sayesinde giysi üretimi aşamalarında gerekli sorumluluklar yerine getirilmeye başlanmıştır. Üretim sonrasında ise üretim aşamasında ortaya çıkan tekstil atıklarını yok etmek veya geri kazandırmak için ekolojik çözüm yolları arayışına gidilmiştir. Hızlı modanın sebep olduğu çevre kirliliği, çalışan haklarının istismarı gibi problemleri en aza indirmek, modanın zararlı etkilerini azaltmak ve yok etmek için gerek üretici gerek tüketici gerekse devlet gerekli önlemleri almaya başlamıştır. Hızlı modanın yarattığı çevresel, sosyal ve ekonomik zararların azaltılması ve yok edilmesi, çiftçiden, üreticiye kadar tüm tedarik zincirini olumlu yönde etkilemektedir.

2.3. Yavaş Moda

Yavaş moda kavramı ilk defa Fletcher (2007) tarafından kullanılmıştır. Fletcher, yavaş modayı, sürdürülebilir, ekolojik ve etik moda hareketi olarak tanımlamıştır. Sürdürülebilirlik kavramı ile ortak noktada buluşan yavaş modanın anlamı, “bireysel ve çevresel ihtiyaçları karşılamak ve sosyo kültürel seviyeyi dengede tutmak amaçlı sürdürülebilir tasarımın geliştirilmesidir” (Alpat, 2013, s. 44). Yavaş moda anlayışı seri üretim ürünleri onaylamadığı için ürünlerin tasarım aşamasında bazı markalar geçmişte olduğu gibi daha geleneksel teknikleri kullanmaktadırlar. Üretim ve tasarımları zanaat temelli, hızlı moda anlayışının tersine daha küçük üretim atölyelerinde bireysel olarak çalışan işin ehli dokuma, nakış, boyama ustalarına yaptırmaktadırlar. Ancak, diğer taraftan seri üretim yapmayı bırakmayarak her iki anlayışı da benimseyen insanlara hizmet vermeyi sürdürerek melez bir tasarım anlayışını benimsemektedirler (Türkmen, 2014). Daha az tüketimin gerçekleştiği, sezon aralarının ve sayılarının azaldığı, ürünlerinin kaliteli ve uzun ömürlü olduğu, etik ve adil ticaretin gerçekleştiği yavaş moda anlayışı, birçok tasarımcı ve marka tarafından da benimsenmiştir. Tüm bunlara paralel olarak gelişen yavaş tasarımlar, doğal kaynaklara, yaşam şartlarına ve ekolojik ve kültürel çeşitliliğe önem veren tasarımlardır (Türkmen, 2012).

Hızlı modanın yaratmış olduğu çevresel, sosyal ve ekonomik zararların azaltılması amaçlı ortaya çıkan yavaş moda fikri, hızlı değişimlere maruz kalan moda döngüsünün aksine daha sürdürülebilir ve doğa dostu tasarımlar yapmak, bilinçli üretmek ve tüketmeyi benimsemektedir. Hızlı üretim ve hızlı tüketim sonucunda kaynaklarda da hızlı tükenmeler meydana gelmeye başlamıştır. Kaynaklarının tükenmesine paralel olarak olumsuz etkilenen çevrenin maliyetlerinde de artışlar yaşanmıştır. Üretim kaynaklarının ve çevrenin hızlı moda sonucu yaşanan olumsuzlukları azaltmak için ortaya çıkan yavaş moda kavramı, gerek insan sağlığı gerekse çevre sağlığı açısından oldukça önemlidir. Hızlı modanın yaratmış olduğu çevresel, sosyal ve ekonomik zararların azaltılması doğanın yanı sıra sektörde yer alan çiftçiler, komisyoncular, tasarımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler kısaca tüm tedarik zincirini de olumlu yönde etkileyecektir.

Hızlı moda anlayışına karşıt bir görüş olarak karşımıza üç farklı moda anlayışı çıkmaktadır. Bunlar; sürdürülebilir moda, eko moda ve yavaş modadır. Sürdürülebilir moda, son moda ve ucuz ya da uygun fiyatlı ürünleri hızlı bir şekilde tüketmekten kaçınmaktadır. Aynı zamanda ekolojik bütünlüğü ve toplum içindeki adaletin dengelenmesini sağlamayı amaçlayarak moda olan ürünleri ve bu sistemin değişmesi

gerektiğini savunan ve modanın bir parçası olan toplumsal, kültürel, ekolojik, finansal sistemleri de içinde barındıran bir yaklaşımdır (Wikipedi, 2021). Eko moda, ihtiyaç fazlası tekstil üretimi ile doğaya, çevreye ve ekonomik kaynaklara zarar veren üretimin vermiş olduğu zararları engellemek adına yapılan çalışmalardır. Aynı zamanda, bu sektör de çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesini savunan bir akımdır (Gürcüm ve Yüksel, 2012). Eko moda, üretimin ekolojik olmasına dikkat çeken moda anlayışıdır. Ürünlerin markalı ve sertifikalı olması yönünde gelişmeler sağlar. Yavaş moda, ürünün uzun ömürlü, dayanıklı olması, uzun süre kullanılabilmesi ve işlevsel olması gerektiğini savunur. Bu durumda, moda tasarımcılarına önemli görevler düşmektedir(Gürcüm ve Yüksel, 2012). Yavaş moda, sürdürülebilir moda, eko moda, yeşil moda, sürdürülebilirlik, karbon ayak izi gibi başlıklara yönelik hazırlanan çalışmalar sayesinde toplumların bilinç düzeyindeki artan artışlarla birlikte yöneticilere de sorumluluklar yüklemiştir.

Temel hedefi sürdürülebilir bir gelecek sağlamak olan yavaş moda akımı ile sürdürülebilirliğin ortak paydaları, doğal kaynaklara, insana, emeğe saygılı olmak ve ürün kalitesini arttırmaktır. Yavaş moda, var olan sorunlara tek bir çözüm önermek yerine, çeşitli seçenekler sunarak insana ve doğaya en az zararı vermeyi amaç edinmektedir. Fletcher (2010)'a göre hızlı moda, moda endüstrisinin aynasıdır. Günümüzde sıklıkla tüketilen, yemek sektöründeki hızlı yemek (fast food) gibi moda da tek tipleşip hızla tüketilmeye başlanmıştır. Hızlı moda, düşük fiyat politikası uygulayarak insanları tüketime itmektedir. Bir diğer yandan da çalışma şartlarının kötü olması ve çalışan haklarının ihlali nedeni ile emek sömürsüne dayanmaktadır. Yavaş moda ile birlikte ürünlerin üretim ve tüketim aşamasında denge sağlanmaya çalışılarak moda döngüsü yavaşlatılmaya çalışılmıştır.

Yavaş moda, uzun ömürlü, kaliteli, zanaatı ön planda olan, sürekli tercih edilebilir ve kullanışlı ürünler sunması ile sürdürülebilirlik anlayışına katkı sağlamaktadır. Yavaş moda tüketicileri yüksek kaliteli, çok yönlü giysiler almayı tercih eden ve özenle seçilmiş giysilerden oluşan bir gardırop oluşturan kişilerdir (Watson ve Yan, 2013). Bu tüketiciler genellikle klasik giyim tarzlarına sahiptir ve satın almış oldukları giysilerin uzun ömürlü olmasına özen göstermektedirler. Ucuz yollu birden fazla giysi satın alma eğilimi gösteren hızlı moda tüketicisinin aksine, az miktarda kaliteli ve pahalı ürünler satın alma eğilimi göstermektedirler. Bu ürünlerin kalitesi, kullanılan hammaddelerin kalitesinden

ve yerel üreticiler tarafından az miktarda üretilmesi ile sağlanmaktadır. Tedarik zincirinin sayesinde tüketiciler giysilerini uzun süre kullanmaktadırlar (Fletcher, 2010).

Tablo 2’de hızlı moda ve yavaş modanın karşılaştırmaları yer almaktadır (Jung ve Jin, 2016).

Tablo 2: Hızlı Moda ve Yavaş Moda Karşılaştırması

	Hızlı Moda	Yavaş Moda
Güçlü Yönler	<ul style="list-style-type: none"> *Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verir *Yüksek kalite, düşük fiyat politikası uygulamak mümkündür *Geniş pazar alanı sayesinde oldukça karlıdır 	<ul style="list-style-type: none"> *Çalışanların yaşam kalitesi artmaktadır *Ürün kalitesinde artış vardır *Ürün kullanım ömrü uzamıştır
Zorluklar	<ul style="list-style-type: none"> *Çalışma koşulları oldukça kötüdür *Yapısı gereği modanın sürekli olarak değişmesine sebep olur *Düşük kalite ve fiyatta olması moda kirliliğine sebep olur 	<ul style="list-style-type: none"> *Ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır *Hızlı üretim yapan firmalarının stratejilerini kullanamazlar
Moda Açısından	<ul style="list-style-type: none"> *Her zaman yeni gelişmelere hitap etmektedir 	<ul style="list-style-type: none"> *Kıyafetler bireysel kimlikleri yansıtmaktadır
Kar Modeli	<ul style="list-style-type: none"> *Hızlı ve fazla miktarda üretilen düşük fiyatlı ürünler *Tüketicileri tek kullanımlık ve fazla ürün almaya teşvik etmektedir *Hacim bütçe modeli 	<ul style="list-style-type: none"> *Az miktarda üretilen kaliteli ürünler *Tüketicileri az ve kaliteli ürün almaya teşvik etmektedir *Katma değerli model

İki anlayış incelendiğinde, biri hız temelli olup hızla tasarlanıp, hızla üretilen ve hızla tüketilen ürünler üretirken, diğeri, ürünlerin uzun ömürlü ve etik kurallar çerçevesinde olmasına özen göstermiştir. Hızlı moda anlayışında, üretim ve tüketim hızlı olduğu için ürünlerin kalitesine odaklanılmamaktadır, yıpranma süresi kısa olan, basit ürünleri ucuza mal etmektedirler. Bu da hızlı moda ürünlerini çekici kılmaktadır.

Yavaş moda, hitap ettiği kesim nedeni ile niş bir pazar olarak görülmektedir. Ancak, Niinimäki’ye göre yavaş moda çevresel ve etik değerler kapsamında küresel bir anlayıştır (Niinimäki, 2015). Yavaş moda anlayışının temel mantığı az üretip, az tüketmek olsa da zannedilenin aksine bu durumdan üreticiler zarar görmemektedir. Ürünlerin üretim

maliyeti yüksektir; ancak, katma değerli ürünler üretilmesinden kaynaklı üretici zarar görmemektedir.

Yavaş moda akımını benimseyen tekstil firmaları, kalite odaklı üretilen ürünlerin uzun ömürlü olmasını sağlamışlardır. Üretim metotlarını bu yönde geliştirip nitelikli insan gücünü de arttırarak uzun ömürlü ürünler ve adil ticaret ortamı yaratmışlardır. Böylelikle, tekstil firmaları üretimlerini sürdürülebilir, etik kurallara uygun ve çevre ile barışık bir şekilde gerçekleştirmektedirler.

Yavaş moda hareketi sayesinde tüketiciler, satın aldıkları giysilerin kökeni ve üretim materyalleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Yavaş moda, ürünü kimin ürettiğini, ürünün nasıl üretildiğini, ürünün kalitesini yani kısaca neyi, nasıl satın aldığımızı sorgulamamızı sağlayarak, sosyal sorumluluk bilincini oluşturmaktadır (Alpat, 2013). Yeni Zelandalı bir giysi firması, Icebreaker Baacode adını vermiş olduğu bir sistem sayesinde, kullanmış oldukları hammaddelerin tedarik aşamalarını, ipi elde etmek için kullanılan koyunun yetişmiş olduğu çiftliğe kadar, tüketicilerin ulaşmalarını sağlayarak üretimdeki şeffaflıklarını ortaya koymuşlardır (Little, 2009).

Yavaş modanın temelinde, ürünlerin raflarda uzun süre kalabilmesi ve bu ürünlerin uzun süre giyilebilmesi için yüksek kalitede üretilmesi yer almaktadır. Bu üretim anlayışı ile üretim aşamasında kullanılan malzemeler, doğal ve yerel kaynaklardan oluşmaktadır. Üretim aşamasında ve sonrasında oluşan atıkların en aza indirgenmesi veya geri dönüştürülmesi, çevre ve ekonomiye önemli faydalar sağlamaktadır. Ortaya çıkan atıkların bu sayede doğaya en az zararı vermesi hedeflenmektedir. Atık miktarının az olması ya da geri dönüştürülmesi ile çöplerin işgal ettikleri alanlardan da tasarruf sağlanmış olmaktadır (Odabaşı, 2016).

Yavaş moda üreticileri, üretimlerini olabildiğince küçük ölçekte tutmaktadır. Karbon ayak izini azaltmak amacı ile yerel pazarlardan elde ettikleri yerel ürünler ile geleneksel üretim tekniklerini kullanarak ekolojik ürünler üretmektedirler. Bu sayede, üretim ve tüketimde sürdürülebilir olmaya odaklanmayı amaç edinmektedirler (Fletcher, 2010). Yerel üretimle beraber yerel kaynakların kullanımı, çevre kirliliğinde önemli rol oynayan taşımacılık sektörünün yaratmış olduğu olumsuz etkiler en aza inmektedir.

Yavaş moda anlayışın da üretim yaparken önemli hususlardan biri de kullanılan tekstilin hammaddesidir. Çevreye ve insana en az zararı verecek tekstil ise organik tekstillerdir. Bir tekstilin organik olabilmesi için organik ürünlerin ekim aşamasından hasat edilme

aşamasına kadarki süreçte kontrollerden geçerek sertifikalandırılması gerekmektedir. Organik tekstil ile üretim yapıldığında kullanılan malzemelerin sertifikalı olması gerekmektedir (Oral, Dingar ve Erdoğan, 2012). Dünyada ilk organik pamuk üretimi Türkiye’de 1980’li yılların sonlarında başlamıştır (İşmal ve Yıldırım, 2012). Tekstilin hammaddesi olan pamuğun organik olabilmesi için kullanılan tohumun genetiği ile oynanmaması, zararlı zirai ilaçların kullanılmaması ve adil ve etik ticaretle yetiştiriliyor olması gerekmektedir. Bir diğer hammadde olan yünün organik olabilmesi için hayvanların organik ve hormonsuz beslenmesi gerekmektedir. İpeğin organik sayılabilmesi için, ipek böceklerinin gelişim süreçlerini doğal bir şekilde gerçekleştirmeleri ve beslendikleri yaprakların organik olması gerekmektedir (İşmal ve Yıldırım, 2012). Yavaş moda etkileri üç gruba ayrılmaktadır;

- Tüketiciler için yavaş moda, özenle tasarlanan ve kalitesi yüksek üretilen ürünlere sahip olmak,
- Gelişmekte olan ülkelerin tekstil sektöründe çalışanlar için, yüksek ücret ve
- Çevre açısından değerlendirildiğinde ise yavaş moda, giysi ve endüstriyel atıkların daha az oluşması anlamına gelmektedir (Türkmen, 2012).

Bu hareketin sağlamış olduğu bazı faydalar aşağıdaki gibidir (Cataldi, Dickson ve Grove Crystal, 2010);

- Bazı ülkelerde Sürdürülebilir Moda Merkezleri açılarak çevre ile ilgili araştırmalar yapılmış ve raporlar hazırlanmıştır.
- Yavaş moda hakkında araştırmalar yapılarak endüstri üyeleri konu hakkında raporlar ve kitaplar yayınlamaktadır.
- Sürdürülebilir moda ile ilgili duyan insanlar ve sektörden kişilerin bir araya gelmeleri sağlanarak online şebekeler kurularak bilinçlenmeleri sağlanmıştır.
- Bu amaç doğrultusunda, moda tasarımcıları da kullandıkları materyallerin etik olmasına özen göstererek insana ve çevreye olumlu katkılarda bulunmaktadır

Yavaş modanın amacı tekstil ve moda sektörünü yavaşlatmaktan ziyade üretim aşamasında sürdürülebilir üretim zinciri tasarımı yapmak, kaynakların etkin ve verimli kullanılması sağlamaktır, tüketicilerin bilinçlenmesini sağlamaktır (Mangır, 2016). Yavaş moda hareketinin bir diğer amacı ise, tüketicilerin satın almış oldukları giysilerin hammaddelerini ve bu hammaddelerin kaynaklarını düşünmeyi ve araştırmayı sağlamaktır. Aynı zamanda, satın alınan ürünlerin kim tarafından nasıl üretildiği,

ürünlerin içeriği gibi bilgileri tüketicilere sunarak sosyal ve çevresel sorumlulukları da yerine getirmektedir (Alpat, 2013).

2.3.1. Yavaş Moda Boyutları

Jung ve Jin (2016)'in yürütmüş olduğu çalışma, ölçek geliştirme yolu ile yavaş modanın boyutlarını aramak için yapılan ilk çalışmalardan biri sayılmaktadır. Bu çalışmada yavaş modanın beş boyutu olduğu açıklanmıştır. Bunlar; hakkaniyet, otantiklik, işlevsellik, yerellik ve özel olma olmalıdır. Bu kavramlar, yavaş modanın çevresel sürdürülebilirlikten çok daha fazlası olduğunu kanıtlamış ve teoriye yeni bir tanım kazandırmıştır.

2.3.1.1. Hakkaniyet

Hakkaniyet, adil ticaret, adil ücretlendirme ve adil çalışma ortamını savunmaktadır. Düşük hızda üretim ve düzenli çalışmayı garanti ederek çalışanlar için iyi çalışma koşullarının olduğu adil bir ücret sağlayarak yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaç edinmektedir (Clark, 2008).

2.3.1.2. Otantiklik

Tüketiciler, makineler tarafından üretilen, kopyalanmış gibi birbirinin aynısı olan ürünleri tercih etmek yerine, geleneksel işçilik ve giysi yapım yöntemleri ile yapılan kıyafetleri tercih etmektedirler. Raleigh Denim markasının tüm üretim süreci orijinal mekik tezgâhları ve geleneksel dikim yöntemleri kullanılarak zanaatkarlar tarafından el işçiliği ile yapılmaktadır. Denim kot pantolonların orijinal olduğunu belirtmek için giysinin üzerinde elle damgalanmış bir seri numarası bulunmaktadır. Bu durum hazır giyim giysilerde orijinallığe önem veren tüketicilere cazip gelecektir ve tüketiciler yavaş moda ürünlerine daha fazla değer vereceklerdir (Jung ve Jin, 2016). Otantiklik boyutu aynı zamanda ürün değeri oluşturarak tüketicinin ilgili üründen fonksiyonel ve duyuşsal yararlar elde etmesini sağlamaktadır (Ercsey, 2011).

2.3.1.3. İşlevsellik

Moda ürününün yararını en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Yavaş moda, tüketicilere giysileri daha uzun, daha sık ve bu ürünleri birden farklı şekilde giymeye teşvik eder. Güncel olan moda stilleri bu anlayışla birlikte daha klasik bir tasarıma çevrilir. Tüketiciler böylelikle, bu klasik tarzda giysileri birden fazla sezonda giyebilirler. Bunlara ek olarak tüketici giysiyi birden fazla sezonda giyerek ögenin tadını çıkarır

(Johansson, 2010). Yavaş moda ürünleri yüksek fiyatlarına rağmen uzun vadede hızlı moda ürünlerinden daha ekonomiktir. Örneğin, bir yavaş moda ürünü 200 TL'ye satın alınıp uzun yıllar giyilebilir. Bu, hızlı moda ürününü 20 TL'ye satın alıp birkaç kez giymekten daha karlı olmaktadır.



Şekil 10: Yıllara Göre Giysiye Harcanan Para

Kaynak: (Türk İşi Minimalizm, 2021)

2.3.1.4. Yerellik

Yavaş moda ürünleri genellikle yetenekli zanaatkarlar, yerel fabrikalar veya yerel olarak üretilen hammaddeler gibi yerel kaynaklara sahip yerel mekânlarda üretilmektedirler. Yerel ekonomiyi desteklemekle sınırlı olmayan yavaş modadaki yerel konsept, ürünlerde belirli bölgesel kültürü çağrıştırarak benzersiz bir kimlik oluşturur (Clark, 2008). Bölgeler arasında aynı moda yol açan küresel trendlerin aksine yavaş moda, çeşitli modanın tadını çıkarma ve tüketicileri yerel kimliklerini keşfetme ihtiyacını karşılayabilmektedir (Jung ve Jin, 2016).

2.3.1.5. Özel Olma

Yavaş moda ürünlerinin özel bir değerinin var olmasını ifade eder. Yavaş moda ürünleri küçük miktarlarda üretilir. El emeği yoğun olarak kullanıldığı için aynı partideki ürünler bile birbirine tam anlamı ile benzemeyebilir. Ürünlerin heterojen olmasından kaynaklı özel bir değere sahiptir ve bu da bireye farklılaşma sağlar (Clark, 2008). Yavaş moda, kendilerini diğer insanlardan ayırmak isteyen ve sadece moda öğeleri aracılığıyla moda benzersizliğine sahip olmak isteyen tüketicilere hitap etmektedir (Jung ve Jin, 2016).

2.4. Çevrecilik

Çevrecilik, doğal çevrenin korunması, restorasyonu ve/veya iyileştirilmesi konusunda geniş bir felsefe veya ideolojidir (Levett, 1998). Doğada meydana gelen ciddi zararlar neticesinde tüketiciler, çevre hakkında endişelenmeye başlamışlardır. Çevrecilik, ekosistemin topluluklar üzerindeki zararlı etkilerinin en aza indirilmesi için çevrenin korunmasını amaç edinmektedir (Grizzle, 1994). Çevreciliğin en önemli özelliklerinden biri ise insanlar ve çeşitli doğal sistemler arasındaki ilişkileri dengede tutmasıdır. Tüketicileri potansiyel aktivistler olarak kabul eden Scammell (2000), aynı zamanda tüketicilerin sergilemiş oldukları davranışların altında yatan sebeplerin bilinçli bir dayanağı olduğu sürece bu davranışları çevreciliğe yönelik pazarlama yaklaşımının bir parçası olarak kabul etmektedir.

Çevre sosyolojisi alanında çalışma yapan araştırmacılar çevreciliği, “satın alma ve elden çıkarma amacı ile çevre yanlısı eğilimlerde bulunmak” olarak tanımlamaktadır (Stern, 2000). Çevresel satın alma davranışı sürdürülebilir, ekolojik ve çevre dostu ürünler satın almayı içermektedir. Elden çıkarma davranışı ise evsel atık miktarını azaltmayı ve ürünlerin geri dönüşümlü ya da yeniden kullanımın sağlanmasını amaçlamaktadır (Belli, 2007).

Artan çevre sorunları ile tüketicilerde meydana gelen çevresel kaygılar tüketicileri ürün satın alırken bu ürünlerin çevre yanlısı olmasına özen göstermeye yöneltmiştir. Çevresel kaygı, çevre ile ilgili sorunların bilincinde olan ve sorunların çözümü amaçlı faaliyete geçen veya faaliyete geçmeye istekli olan kişilerin endişeleridir (Dunlap ve Jones, 2002). Çevresel kaygıyı, ekosistemde meydana gelen tehlikeler sonucunda doğaya ve gelecek nesle karşı olan sorumluluğun yerine getirilememe endişesi olarak tanımlamak mümkündür (Abdul Muhmin, 2007). Çevresel kaygı, yeşil tüketiciliğin gelişmesinin temel nedenleri arasında yer almaktadır.

BÖLÜM 3: TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA YAVAŞ MODA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİ İNCELEMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu araştırmanın yürütülmesinde pozitivist bilimsel yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma amaçları kapsamında ifade edilen hipotezler, bir araştırma modeli aracılığıyla sunulmuştur. Söz konusu hipotezleri test etmek üzere, ihtiyaç duyulan verileri toplamak amacıyla tanımlayıcı (betimleyici) araştırma tasarımı kapsamında hareket edilmiştir. Tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalarda sıklıkla tanımlayıcı araştırmalara başvurulmaktadır. Bu araştırma tasarımı, olgunun belirli zamandaki durumunu açıklamaya yardımcı olan araştırmalardır (Malhotra, 2004). Tanımlayıcı araştırmalar kullanılarak bir durum veya olgunun özellikleri detaylı şekilde ortaya konmaya çalışılır (Altunışık, Coşkun ve Yıldırım 2020). Çalışmanın araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmek için gerekli olan veriler birincil veri kaynaklarına başvurulmasını gerektirdiği için veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Veri toplama sürecini katılımcılar açısından kolaylaştırmak üzere online anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcıların böylece zaman baskısı hissetmeden kendileri için uygun bir zaman diliminde, ifadeleri daha dikkatle okuyarak anketi cevaplamaları beklenmiştir.

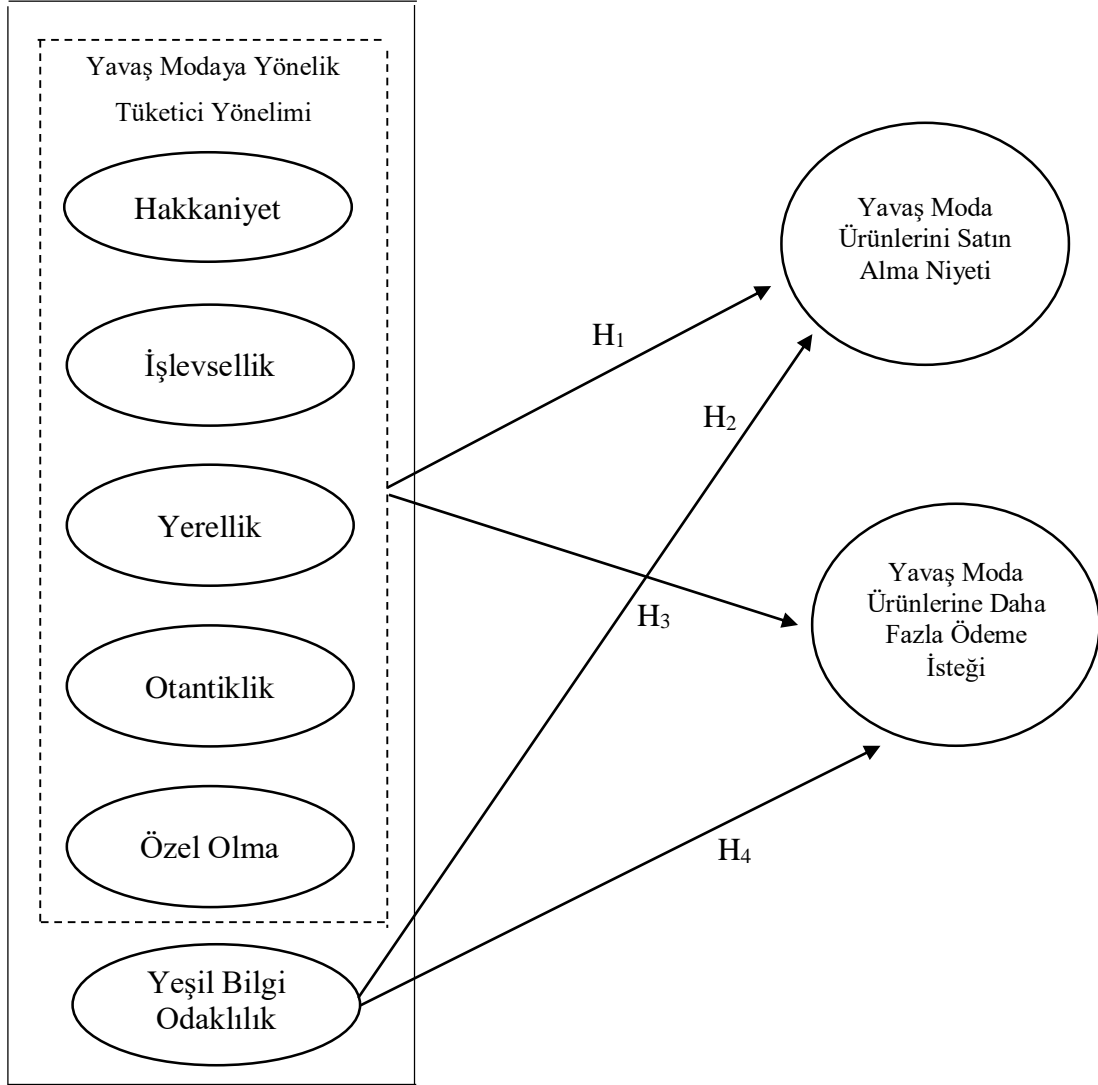
3.2. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın ana amacı, sürdürülebilirlik kapsamında tüketicilerin yavaş moda ve çevre korumaya yönelik bilgi algılarının, yavaş moda ürünlerini satın alma niyetleri ve bu ürünlere daha yüksek fiyat ödeme isteği üzerindeki etkilerini incelemektir.

Araştırmanın bir diğer amacı ise tüketicilerin yavaş moda algılarını şekillendiren özellikler olarak uluslararası literatürde yer alan boyutların Türkiye’de yaşayan tüketicilerin tutumlarını açıklamada uygun olup olmayacağını görmektir. Şekil 11’de yer alan araştırma modeli, literatürde yer alan ilgili çalışmalar değerlendirilerek oluşturulmuştur.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri, yavaş modanın boyutları olan “hakkaniyet, işlevsellik, yerellik, otantiklik, özel olma” ve yavaş moda ürünlerini satın alma eğilimini

etkileyeceği öngörülen tüketicilerin “yeşil bilgi odaklılığıdır”. Yavaş moda ürünlerini satın alma niyeti ve yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteği ise bağımlı değişkenlerdir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinde yer alan ilişkiler ışığında geliştirilen hipotezler, çalışmanın kavramsal çerçevesi bağlamında oluşturulmuştur. Bu nedenle, oluşturulan modeli ve hipotezleri gerekçelendirmek amaç edinilerek literatürle olan ilişkileri vurgulanmıştır. Araştırmanın hipotezleri kurulmadan önce ölçeklerle ilgili ve tez konusu ile ilgili literatürde bulunan çalışmalar incelenmiş ve aşağıda özetlenmiştir:

Yavaş modanın boyutları; hakkaniyet, işlevsellik, yerellik, otantiklik ve özel olmadır (Jung ve Jin, 2016). Yavaş modanın boyutlarına kısaca değinilecek olursa;

Hakkaniyet, çalışma şartlarının iyileşmesine ve adil bir ticaret ortamı yaratılmasına atıfta bulunmaktadır (Clark, 2008). İşlevsellik, yavaş moda ürününün faydayı maksimize etmesi gerektiğini ifade etmektedir (Jung ve Jin, 2016). Yerellik, yavaş moda ürünleri genellikle yetenekli zanaatkarlar tarafından yerel kaynaklar kullanılarak yerel fabrikalarda üretilip sunulmasına karşılık gelmektedir (Jung ve Jin, 2016). Otantiklik, birbirine benzeyen ürünler yerine geleneksel yöntemler kullanarak ürünlerin hızlı moda ürünlerinden farklı olmasını sağlamayı ifade etmektedir (Jung ve Jin, 2016). Aynı zamanda ürün değeri oluşturarak tüketicinin ilgili üründen fonksiyonel ve duyuşsal yararlar elde etmesini sağlamaktadır (Ercsey, 2011). Özel olma, ürünlere ayrıcalık katarak değeri kazandırmaktadır. Ürünlerin el emeği olmasından kaynaklı aynı partiden çıkan ürünler bile birbirine benzememektedir (Clark, 2008).

Tüketicilerin Yeşil Bilgi Odaklılığı: Hızlı modanın ardında bıraktığı olumsuz etkilerin farkına varan tüketiciler, çevreye yönelik birtakım kaygılar duymaya başlamışlardır. Bununla birlikte, bir ürünü satın alırken özellikle çevreye en az zarar veren ürünleri satın almaya dikkat etmektedirler.

Çalışmada yer alan yavaş modanın boyutları ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığına dair literatürde yer alan çalışmalarda ise aşağıdaki sonuçlara varılmıştır;

Jung ve Jin (2016) yavaş moda boyutlarının (hakkaniyet, otantiklik, işlevsellik, yerellik ve özel olma) algılanan müşteri değerinin yaratılmasına katkıda bulunduğu sonucuna varmışlardır. Bu da tüketicilerin yavaş moda ürünlerini satın alma niyetlerini arttırmaktadır.

Moon ve diğerlerinin (2015) yapmış oldukları çalışmalarında, çevrecilik ve moda kavramlarının bir arada bulunabilmeleri konusuna değinmişlerdir. Çalışmada bu iki davranışsal tutumun doğrudan çatışma içinde olmayıp bir arada bulunabilecekleri sonucuna varmışlardır. Ayrıca, katılımcıların moda uyma oranlarının yüksek olduğu, aynı zamanda, çevreyi de korumaya istekli oldukları gözlemlenmiştir.

Literatür analizi yapıldıktan sonra aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H₁: Yavaş moda boyutlarına yönelik tüketici algıları tüketicilerin yavaş moda ürünlerini satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{1a}: Hakkaniyet boyutunun yavaş moda ürünlerini satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_{1b}: İşlevsellik boyutunun yavaş moda ürünlerini satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_{1c}: Yerellik boyutunun yavaş moda ürünlerini satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_{1d}: Otantiklik boyutunun yavaş moda ürünlerini satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_{1e}: Özel olma boyutunun yavaş moda ürünlerini satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₂: Tüketicinin yeşil bilgi odaklı algılarının yavaş moda ürünlerini satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₃: Yavaş moda boyutlarına yönelik tüketici algıları tüketicilerin yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteğini pozitif yönde etkiler.

H_{3a}: Hakkaniyet boyutunun yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_{3b}: İşlevsellik boyutunun yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_{3c}: Yerellik boyutunun yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_{3d}: Otantiklik boyutunun yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_{3e}: Özel olma boyutunun yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₄: Tüketicilerin yeşil bilgi odaklı algılarının yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ideal evreni, yavaş moda ürünlerini satın alan Türkiye’de yaşayan tüm tüketicilerdir. Ancak bu evreni oluşturan tüketicileri tanımlamak ve sayısını belirlemek mümkün olmadığından araştırmanın saha çalışma evreni, sosyal medyada yer alan sürdürülebilirlik ve yavaş moda konularına ilgi duyan ve bu konularda farkındalığı yüksek olduğu düşünülen bir Facebook grubunun üyelerinden oluşmaktadır. Grubun üye sayısı Şubat 2021 tarihi itibarı ile 1428 kişidir. Katılımcılar sosyal medya kullanan, yavaş

moda ürünleri hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerden oluşacağı için örneklem, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kasti örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Ankete katılım gönüllük prensibine göre yürütülmüştür. Tezin saha araştırması uygulamasında veriler online anket formu aracılığı ile toplanmış olup, süreç Ekim ve Aralık 2020 tarihleri arasında devam etmiştir. Online anket uygulaması aracılığıyla 340 kişiye ulaşılmıştır. Ulaşılan anketler tek tek incelenerek hata ve eksikliklerinin değerlendirilmesi ve analizler için uygun olmayanların elimine edilmesinden sonra uygun bulunan 305 adet anket formu analize dâhil edilmiştir.

3.5. Araştırmada Kullanılan Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden ve toplam 34 sorudan oluşturulmuştur. Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek üzere gerekli ölçekler belirlenirken çevre, yavaş moda ve satın alma konularını içeren yabancı literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılmıştır. Ulaşılan çalışmalarda yer alan ölçekler ve kullanılan anket soruları incelenerek gerekli sorular tespit edilmiştir. Yavaş moda boyutları, yavaş moda ürünlerini satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği değişkenleri Jung ve Jin'in (2016) çalışmalarındaki ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı ise Moon ve diğ. (2015) tarafından yapılmış çalışmadaki ölçekten yararlanılarak tasarlanmıştır. Söz konusu ölçeklerin orijinal dili İngilizce olması nedeni ile Türkçe çeviri translate-back-translate yöntemi ile yapılmıştır. Ankette yer alan ifadeler beş noktalı Likert ölçeğine göre (hiç katılmıyorum/...../kesinlikle katılıyorum) düzenlenmiştir. Anket sorularının anlaşılabilirliğinin test edilmesi için anket uygulanmadan önce pilot çalışma uygulanmış ve bu çalışma sonunda revizeler gerçekleştirilerek ankete son hali verilmiştir.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların modaaya yönelik görüşleri, giysi satın alma sıklıkları, giysi satın alma nedenleri gibi tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına yönelik sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde yavaş modaaya yönelik tüketici motivasyonunu oluşturan beş boyuta (hakkaniyet, otantiklik, işlevsellik, yerellik ve özel olma) ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığına ilişkin ifadeler ve satın alma eğilimi ile ilgili toplam 18 ifade ile katılım dereceleri sorulmuştur.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etme amaçlı sorular yer almaktadır.

3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

İzleyen bölümde çalışmaya ait nicel veriler ile uygulanan istatistik analizlerin sonuçları açıklanmıştır. Öncelikle, demografik özelliklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, ardından, moda algısı, satın alma ve giyim ürünlerini kullanım alışkanlıklarına yönelik bulgular sunulmuştur.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Ankete katılan kişilerin cinsiyet değişkeni açısından dengeli bir dağılım göstermedikleri görülmektedir (Tablo 3). Bu durumun nedeni, kadınların moda yönüne yönelik ilgilerinin daha yüksek olması ile açıklanabilir. Ayrıca, ankete katılım gösteren Facebook grubunun üyelerinin çoğunluğunun kadınlardan oluşması, kadınların yavaş moda konusundaki ilgilerinin de erkeklerden daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	283	92,8
Erkek	22	7,2
Medeni Durum		
Bekâr	173	56,7
Evli	132	43,3
Yaş		
18 yaş altı	11	3,6
18-25	93	30,5
26-33	125	41,0
34-41	43	14,1
42-49	19	6,2
50 yaş ve üzeri	14	4,6
Meslek		
Öğrenci	70	23,0

Ev Hanımı	29	9,5
Özel Sektör	76	24,9
Kamu Sektörü	60	19,7
Akademisyen	10	3,3
Serbest Meslek	10	3,3
Çalışmıyor	37	12,1
Diğer	13	4,2
Eğitim Durumu		
İlköğretim	12	3,9
Lise	63	20,7
Ön Lisans	20	6,6
Lisans	159	52,1
Yüksek Lisans	41	13,4
Doktora	8	2,6
Diğer	2	0,6
Aylık Ortalama Aile Geliri		
2000 TL ve altı	30	9,8
2001 TL - 3000 TL	43	14,1
3001 TL - 5000 TL	86	28,2
5001 TL - 7000 TL	65	21,3
7001 TL ve üzeri	81	26,6

Tablo 3'te açıklandığı üzere, katılımcıların yüzde 92,8'ini kadınlar, yüzde 7,2'si erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde %56,7'si bekâr, %43,3'ü evli olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde ise örneklemin büyük bir kısmını genç insanların oluşturduğu söylenebilir. 26-33 yaş arası olanlar %41 ile en çok katılımcının yer aldığı yaş aralığıdır. 18-25 yaş arası %30,5'dir. Tablo 3'de yer alan meslek grupları içerisinde en yüksek orana sahip olan grubu %24,9 ile özel sektör çalışanları ve %23 ile öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise lisans mezunları %52,1'lik orana sahip

iken lise mezunları %17,3 orana sahiptir. Katılımcıların %28,2'lik kısmı 3001 TL - 5000 TL aylık ortalama aile gelirine sahipken %26,6'si 7000 TL altı aylık ortalama aile gelirine sahiptir.

3.6.2. Modayı Takip Etme Sıklığı

Araştırmaya katılanların modayı takip etme sıklıklarına bakıldığı zaman da modayı ara sıra (%41,6) ve nadiren (%30,5) takip ettikleri sonucuna varılmıştır. Anket katılımcılarının yavaş moda ve çevreye duyarlı kişilerin olduğunu göz önünde bulundurursak modayı takip etme sıklıklarının düşük olması olası bir durumdur. %3,9'luk oranla her zaman seçeneğine ise en az katılım gerçekleşmiştir. Katılımcıların modayı takip etme sıklığı Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Modayı Takip Etme Sıklığı

Katılımcıların Modayı Takip Etme Sıklığı	Frekans	Yüzde
Her zaman	12	3,9
Sıklıkla	41	13,4
Ara sıra	127	41,6
Nadiren	93	30,5
Hiçbir zaman	32	10,6
TOPLAM	305	100

3.6.3. Moda Olduğu için İhtiyaç Dışı Giysi Satın Alma Sıklığı

Katılımcıların moda olduğu için ihtiyaç dışı giysi satın alma sıklığı sorulduğunda ise hiçbir zaman (%41) ve nadiren (%38) cevaplarını veren kişi sayısı çoğunluktadır. Bu sebeple yavaş moda ve çevreye duyarlı kişilerin ihtiyaç dışı giysi satın alım yapmadıkları sonucuna varmamız mümkündür. %0,7'lik bir oranla her zaman cevabına en az katılım sağlanmıştır.

Tablo 5: Katılımcıların Moda Olduğu İçin İhtiyaç Dışı Giysi Satın Alma Sıklıkları

Katılımcıların Moda Olduğu İçin Giysi Satın Alma Sıklıkları	Frekans	Yüzde
Her zaman	2	0,7
Sıklıkla	15	4,9

Ara sıra	47	15,4
Nadiren	116	38,0
Hiçbir zaman	125	41,0
TOPLAM	305	100

3.6.4. Moda Olmasa da Beğenilen Giysilerin Giyilmesi

Araştırma sonucunda katılımcıların moda olmasa da beğendiği giysileri giymeye devam etme sıklıkları her zaman (%40,3) ve sıklıkla (%37,4) seçeneklerinde yoğunluk göstermektedir. Nadiren (%3,6) ve hiçbir zaman (%5,2) oranlarla seçeneklerine en az katılım gerçekleşmiştir. Tablo 6 incelendiğinde katılımcılar giysi giyerken, o giysinin moda olup olmadığını önemsememektedirler.

Tablo 6: Katılımcıların Moda Olmasa da Beğendikleri Giysileri Giyme Sıklıkları

Katılımcıların Moda Olmasa da Beğendikleri Giysileri Giyme Sıklıkları	Frekans	Yüzde
Her zaman	123	40,3
Sıklıkla	114	37,4
Ara sıra	41	13,4
Nadiren	11	3,6
Hiçbir zaman	16	5,3
TOPLAM	305	100

3.6.5. Yıpranmış Giysilerin Tamir Edilip Tekrar Kullanılması

Katılımcıların yıpranmış olan giysileri tamir edip kullanmaya devam etme alışkanlıkları ara sıra (%32,8) ve sıklıkla (%27,5) seçeneklerinde yoğunluk göstermiştir. Bu oranları sırasıyla nadiren (%19,7) ve her zaman (%13,4) seçenekleri takip etmektedir. %6,6'lık oranla hiçbir zaman seçeneğine en az katılım gerçekleşmiştir. Tablo 7'de yer alan bilgilere göre katılımcılar yıpranmış giysileri tamir etmeye özen göstermektedirler.

Tablo 7: Katılımcıların Yıpranmış Giysileri Tamir Edip Kullanmaya Devam Etme Sıklıkları

Katılımcıların Yıpranmış Giysileri Tamir Edip Kullanmaya Devam Etme Sıklıkları	Frekans	Yüzde
Her zaman	41	13,4

Sıklıkla	84	27,5
Ara sıra	100	32,8
Nadiren	60	19,7
Hiçbir zaman	20	6,6
TOPLAM	305	100

3.6.6. Katılımcıların Yeni Giysi Satın Alma Sıklığı

Katılımcıların giysi satın alma sıklıkları incelendiğinde, ilk sırada yılda 3-4 kez giysi satın alma (%29,2) ifadesi yer almaktadır. Bunu sırasıyla ayda bir (%21,3) ve altı ayda bir (%21) satın alma sıklıkları takip etmektedir. Haftada bir giysi satın alma (%4) ise en düşük katılımın olduğu seçenektir. Tablo 8'den çıkarılan sonuca göre katılımcıların giysi satın alma sıklıklarında düzensiz bir dağılım seyretmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Yeni Giysi Satın Alma Sıklığı

Katılımcıların Yeni Giysi Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde
Haftada bir	4	1,3
Ayda bir	65	21,3
Ayda birkaç kez	48	15,7
Altı ayda bir	64	21,0
Yılda 3-4 kere	89	29,2
Diğer	35	11,5
TOPLAM	305	100

3.6.7. Katılımcıların Yeni Giysi Satın Alma Amaçları

Araştırmaya katılan katılımcıların giysi satın alma amaçları incelendiğinde, 258 (%32,8) ihtiyacım olduğu için ifadesinin en çok tercih edilen seçenek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu oranı sırasıyla indirimleri değerlendirmek için (%17,4), kendimi mutlu hissetmek için (%17,3), farklı giyinmek için (%15,5), özel gün ve bayramlar için (%13,6), moda olduğu için (%2) ve son olarak %1,4 oranla diğer seçeneği takip etmektedir. Tablo 9'a göre öncelikli olarak temel bir ihtiyaç olduğu için yeni giysi satın alınırken ardından, farklı giyinme ihtiyacı, kendini mutlu hissetme ve indirimleri değerlendirme amacı ile giysi satın alımları gerçekleşmektedir. Bu soruda cevaplayıcılara birden fazla seçenek

işaretleme imkanı sunulmuştur, aşağıdaki tabloda en çok tercih edilen seçenekler rakamsal büyüklük sırasına göre sunulmuştur.

Tablo 9: Katılımcıların Yeni Giysi Satın Alma Amaçları

Katılımcıların Yeni Giysi Satın Alma Amaçları	Frekans	Yüzde
İhtiyacım olduğu için	258	32,8
Farklı giyinmek için	121	15,5
Kendimi mutlu hissetmek için	136	17,3
Özel gün ve bayramlar için	106	13,6
İndirimleri değerlendirmek için	137	17,4
Moda olduğu için	16	2,0
Diğer	11	1,4

3.6.8. Katılımcıların Giysilerini Elden Çıkarma Sebepleri

Araştırmaya katılan katılımcıların giysilerini elden çıkarma sebepleri incelendiğinde birinci sırada en çok tercih edilen seçenek eskidiğinde (%34,5) yer almaktadır. Hoşuna gitmemeye başladığında ürünleri elden çıkaranların oranı %26,8 ile ikinci sırada, beden ölçüleri değiştiğinde giysileri elden çıkaranların oranı %26 ile üçüncü sırada, yeni kıyafetlere dolapta yer açma oranı %5,4 ile dördüncü sırada, sadece özel bir gün için satın alıp ihtiyacı karşıladıktan sonra giysileri elden çıkarma oranı %4,5 ile beşinci sırada, moda olmadığı için giysileri elinden çıkaranların oranı %1,6 ile altıncı sırada ve diğer sebeplerden kaynaklı giysileri ellerinden çıkaranların oranı ise %1,2 ile son sırada yer almaktadır. Bu soruda cevaplayıcılara birden fazla seçenek işaretleme imkanı sunulmuştur, aşağıdaki tabloda en çok tercih edilen seçenekler rakamsal büyüklük sırasına göre sunulmuştur.

Tablo 10: Katılımcıların Giysilerini Elden Çıkarma Sebepleri

Katılımcıların Giysilerini Elden Çıkarma Sebepleri	Frekans	Yüzde
Eskidiğinde	255	34,5
Hoşuma gitmemeye başladığında	197	26,8
Beden ölçülerim değiştiğinde	192	26,0
Yeni kıyafetler için dolabımda yer gerekirse	40	5,4
Sadece özel bir gün için satın alıp ihtiyacımı karşıladımda	33	4,5

Artık moda değilse	12	1,6
Diğer	9	1,2

3.6.9 Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenleri Ölçmeye Yönelik İfadelere Ait Veriler

Katılımcılara sunulan anket sorularını kapsayan ortalamalar, standart sapma değerleri ve katılımcıların ankette yer alan sorulara verdikleri toplam yanıt sayıları Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11: Araştırma Anketine Ait Veriler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Hakkaniyet		
Giysi satın alırken müşterisi olduğum firmanın, tedarikçileri ile adil ücretlendirme ilişkisinde olmasını önemserim	3,90	1,097
Giysi satın alırken müşterisi olduğum firmanın adil ticaret (fair trade) ilkelerini benimsemesine dikkat ederim.	3,78	1,143
Giysi satın alırken üretici firmanın personeline yönelik çalışma koşullarının iyi olmasını dikkate alırım.	3,71	1,178
Otantiklik		
Geleneksel teknikler ile üretilen giysilere değer veririm.	3,87	1,203
Giysilerin dikiminde el işçiliği (el emeği) kullanımı onların değerini artırır.	4,57	,796
El emeği dikimi giysiler seri üretim giysilerden daha değerlidir.	4,52	,874
İşlevsellik		
Aynı giysileri birden fazla şekilde giymekten hoşlanırım.	4,50	,811
Giysileri kullanıp atmak yerine mümkün olduğunca kullanmaya devam ederim.	4,48	,843
Giyimde sade ve klasik tasarımları tercih ederim.	4,17	1,012
Yerellik		
Türkiye’de üretilmiş (Türk Malı) giysileri yurt dışında üretilen giysilere tercih ederim.	3,71	1,257
Yerli (Türk Malı) malzemelerden yapılmış giysiler daha değerlidir.	3,91	1,142
Türkiye’de üretilen hazır giyim markalarını satın alarak desteklemeliyiz.	4,15	1,075
Özel Olma		
Sınırlı üretilmiş giysiler (limited editions) benim için ayrı bir çekiciliğe sahiptir.	2,48	1,423
Nadir bulunan orijinal giyim eşyalarına ilgi duyarım.	2,84	1,518
Başkalarında olmayan kıyafetlere sahip olmaktan hoşlanırım.	3,16	1,402
Satın Alma Niyeti		
Yavaş moda ürünlerini satın alma olasılığım yüksektir.	3,76	1,064

Yavaş moda ürünlerini satın alırım.	3,49	1,127
Yavaş moda ürünü kıyafetler satın almak niyetindeyim.	3,86	1,159
Daha Fazla Ödeme İsteği		
Yavaş moda ürünleri daha pahalı olsa bile satın almak mantıklıdır.	3,22	1,301
Diğer markalar fiyatlarını düşürse bile yavaş moda ürünlerini satın almaya devam ederim.	3,00	1,178
Yavaş moda ürünleri için daha fazla fiyat ödemeye hazırım.	2,85	1,249
Tüketicilerin Yeşil Bilgi Odaklılığı		
Paketlenmesi için gereğinden çok ambalaj malzemesi kullanılmış ürünleri satın almam.	3,67	1,157
Bir ürünün çevreye zarar verme potansiyeli olduğunu anlarsam satın almam	4,06	1,056
Çevre sorunlarıyla ilgili haberlerin/duyuruların her zaman bilincindeyim.	4,22	,924

Anket sorularını yanıtlayan katılımcıların hakkaniyet ölçeğine ait ifadelere yönelik vermiş oldukları yanıtlar analiz edildiğinde, giysi satın alırken hakkaniyet fikrini önemsedikleri sonucu çıkarılabilir.

Otantiklik ölçeğindeki cevaplar incelendiğinde katılımcıların giysilerin otantik olmasına önem verdikleri görülmektedir.

İşlevsellik ölçeğindeki cevaplar incelendiğinde katılımcıların giysilerin işlevsel olması gerektiğine katıldıkları görülmektedir.

Yerellik ölçeğine bakıldığında ise katılımcılar giysi satın alırken yerellik ölçeğinde yer alan ifadeleri desteklemektedirler.

Özel olma ölçeğinde yer alan ifadelere yönelik cevapların ortalama 2,82 civarı oldukları görülmektedir. Katılımcıların giysi satın alırken özel olması gerektiğine katılım eğilimlerinin düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Satın alma niyeti ölçeği incelendiğinde katılımcıların yavaş moda ürünlerini satın alma olasılıklarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Daha fazla ödeme isteği ölçeğine ait ifadelere ait yanıtlar incelendiğinde cevaplayıcıların katılım eğilimlerinin düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı ölçeğindeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ise katılımcıların giysi satın alırken çevreye karşı duyarlı olmaya dikkat ettiklerini söylemek mümkündür.

3.6.10. Faktör Analizi

Bu bölümde ise ankette bulunan soru gruplarının ana bileşenlerinin tespit edilmesi amaçlı SPSS 20 paket programından yararlanılarak keşifsel faktör analizi yapılmıştır.

KMO testi değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen testtir. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır. KMO değeri, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi halinde 1'e eşit olur. 0,8 üstü değerler mükemmel sayılabilir (Büyüköztürk, 2002).

Faktör analizinin uygunluğunun KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değerleri yavaş modanın boyutları ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı için 0,730 satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği için 0,852 olarak bulunmuştur. Bu değerler literatürde kabul gören değer (0,70) üzerindedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018). Buradan faktör analizi yapılan örneklemelerin yeterli olduğu sonucuna varılmaktadır. Bunlara ek olarak faktör analizini bozma ihtimali olan değişkenlerin düzenlenmesi adına "anti-image" katsayıları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda çıkarılmaya uygun bir ifade bulunmamıştır.

Tablo 12 incelendiğinde KMO değeri 0,730'dur. Bu yeterli bir örneklem büyüklüğüdür. Bartlett testini yapıldığında 1749,025 ve $p < 0,001$ sonucuna varılıp güven seviyesinde anlamlı olduğu ifade edilebilmektedir. Elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu bu sonuçlar doğrultusunda söylenebilmektedir.

Tablo 12: Yavaş Moda Boyutları KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,730
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square		1749,025
Sphericity	Df		153
	Sig.		,000

3.6.11. Güvenilirlik Analizi

Tablo 13'te ankette yer alan faktörlerin güvenilirlik değerleri mevcuttur. Yavaş modanın boyutları ölçeği, oldukça güvenilir seviyede (0,741), satın alma niyeti ölçeği, yüksek derecede güvenilirliğe (0,889), daha fazla ödeme isteği ölçeği, yüksek derecede güvenilirliğe (0,892) ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı ölçeği ise yüksek derecede güvenilirliğe (0,810) sahiptir. Ölçeklerin Cronbach Alfa değerlerinin 0,70'in üzerinde olması kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018).

Tablo 13: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı
Özel Olma	3	,813
Hakkaniyet	3	,795
Yerellik	3	,792
Otantiklik	3	,798
İşlevsellik	3	,703
Tüketicilerin Yeşil Bilgi Odaklılığı	3	,708
Satın Alma Niyeti	3	,889
Daha Fazla Ödeme İsteği	3	,892

Anket formunda yer alan yavaş moda boyutları ile ilgili ifadelerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmasının ardından, ifadelere ait boyutlar ve bu boyutların sayıları belirlenmesi amaçlı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda yer alan ifadelerin 5 faktör olduğu belirlenmiştir. Faktörler, faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 14’te yer almaktadır.

Tablo 14: Yavaş Moda Boyutları ve Tüketicilerin Yeşil Bilgi Odaklılığı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Toplam Varyans %
Özel Olma		23,822
Nadir bulunan orijinal giyim eşyalarına ilgi duyarım.	,889	
Sınırlı üretilmiş giysiler (limited editions) benim için ayrı bir çekiciliğe sahiptir.	,821	
Başkalarında olmayan kıyafetlere sahip olmaktan hoşlanırım.	,816	
Hakkaniyet		12,915
Giysi satın alırken müşterisi olduğum firmanın adil ticaret (fair trade) ilkelerini benimsemesine dikkat ederim	,885	
Giysi satın alırken müşterisi olduğum firmanın, tedarikçileri ile adil ücretlendirme ilişkisinde olmasını önemserim.	,873	
Giysi satın alırken üretici firmanın personeline yönelik çalışma koşullarının iyi olmasını dikkate alırım.	,687	
Yerellik		9,626
Yerli (Türk Malı) malzemelerden yapılmış giysiler daha değerlidir.	,845	

Türkiye’de üretilen hazır giyim markalarını satın alarak desteklemeliyiz.	,839
Türkiye’de üretilmiş (Türk Malı) giysileri yurt dışında üretilip getirilen giysilere tercih ederim.	,728
Tüketicilerin Yeşil Bilgi Odaklılığı	8,122
Bir ürünün çevreye zarar verme potansiyeli olduğunu anlarsam satın almam	,773
Çevre sorunlarıyla ilgili haberlerin/duyuruların her zaman bilincindeyim.	,752
Paketlenmesi için gereğinden çok ambalaj malzemesi kullanılmış ürünleri satın almam.	,742
Otantiklik	7,051
Giysilerin dikiminde el işçiliği (el emeği) kullanımı onların değerini artırır.	,905
El emeği dikimi giysiler seri üretim giysilerden daha değerlidir.	,879
Geleneksel teknikler ile üretilen giysilere değer veririm.	,488
İşlevsellik	6,585
Giysileri kullanıp atmak yerine mümkün olduğunca kullanmaya devam ederim.	,815
Aynı giysileri birden fazla şekilde giymekten hoşlanırım.	,727
Giyimde sade ve klasik tasarımları tercih ederim.	,468
Açıklanan Toplam Varyans (%)	68,121

Faktör analizinin yapılmasının ardından ulaşılan faktörlerin adlandırılması, faktör içeriğinde yer alan değişkenlerin ifadelerindeki içerikler temel alınarak yapılmıştır. Buna göre ilk faktörün altında toplanan değişkenlerin, yavaş modanın boyutlarından biri olan özel olma özelliğine yönelik ifadeler olmasından kaynaklı ‘özel olma’ adlandırılmaktadır. İkinci faktör incelendiğinde ise hakkaniyet boyutuna yönelik soruları içerdiğinden ‘hakkaniyet’ olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör bünyesinde belirlenen değerler yavaş modanın yerellik boyutuna ait ifadelerden yararlandığından kaynaklı ‘yerellik’ olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktör bünyesinde belirlenen değerler tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığına yönelik ifadeler yer aldığı için ‘tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı’ olarak adlandırılmıştır. Beşinci faktör altında yer alan değerler yavaş modanın otantiklik özelliğine ilişkin ifadeler yer aldığından ‘otantiklik’ olarak adlandırılmıştır. Son faktör ise yavaş modanın işlevsellik özelliğine yönelik ifadelerle başvurulmasından kaynaklı ‘işlevsellik’ olarak isimlendirilmiştir.

Görüldüğü üzere yavaş modanın boyutları, hakkaniyet, otantiklik, işlevsellik, yerellik, özel olma ölçekleri ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı faktörlerinin 6 boyutlu olduğu kanısına varılmıştır. Hesaplamalarda boyutların toplam varyansının %68,121 olduğu sonucuna varılmıştır. Özel olma boyutunun faktör yükü 0,816-0,889 aralığında, hakkaniyet boyutunun faktör yükü 0,687-0,885 aralığında, yerellik boyutu 0,728-0,845, tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı 0,742-0,773 aralığında, otantiklik boyutu 0,488-0,905 aralığında ve işlevsellik boyutu 0,468-0,815 aralığında gerçekleşmiştir.

Moon ve diğ. 'nin (2015) yapmış oldukları çalışmada çevre yanlısı tutum ölçeğine ait iki boyut yer almaktadır; yeşil ürün tüketimi (green product consumption) ve yeşil bilgi odaklılık (green information focus). Çalışmamızda tüketicilerin satın alma niyetlerinin ölçülmesi amaçlandığından çevre yanlısı tutum ölçeğinin yeşil bilgi odaklılık (green information focus) boyutu kullanılmış, doğrudan davranışı ölçen birinci boyut değerlendirmeye alınmamıştır. Bu boyutla birlikte yavaş moda özellikleri yanında tüketicilerin yeşil bilgi odaklı algılarının yavaş moda ürünleri satın alma niyeti ve bu ürünlere daha fazla fiyat ödeme isteği üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Orjinalinde 5 ifadeden oluşan bu ölçekte yapılan analizler sonucu iki ifadenin faktör yükü .500 altında olduğu için bu ifadeler çıkarılmış ve 3 ifadeden oluşan değişken ile analizlere devam edilmiştir.

Tablo 15'te Satın Alma Niyeti ve Daha Fazla Ödeme İsteği için KMO ve Bartlett Testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15: Satın Alma Niyeti ve Daha Fazla Ödeme İsteği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,852
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square		1277,480
Sphericity	Df		15
	Sig.		,000

Kaiser-Meyer-Olkin değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamaz. Kaiser-Meyer-Olkin

testi sonucunda, değerin 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Çokluk, Büyüköztürk ve Şekercioğlu, 2012).

Tablo 16'da belirtildiği gibi KMO testi yapıldığında ulaşılan 0,852'lik değer örneklem büyüklüğünün yeterli seviyede olduğunu göstermektedir. Bartlett testi uygulandığında ulaşılan sonuçlara bakıldığında, 1277,480 ve $p < 0,001$ güven seviyesinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu da elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Anket formunda yer alan satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği ölçeğine ilişkin ifadelerin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten sonra ifadelerin boyutları ve belirlenen boyutların sayısının analizi yapılması adına faktör analizi uygulanmıştır. İfadelerin faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdelere dair bilgiler Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 16'da görüldüğü gibi açıklanan toplam varyansın %75 olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 16: Satın Alma Niyeti ve Daha Fazla Ödeme İsteği Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Toplam Varyans %
Satın Alma Niyeti		68,421
Yavaş moda ürünlerini satın alma olasılığım yüksektir	,879	
Yavaş moda ürünlerini satın alırım.	,868	
Yavaş moda ürünü kıyafetler satın almak niyetindeyim.	,794	
Daha Fazla Ödeme İsteği		6,585
Yavaş moda ürünleri daha pahalı olsa bile satın almak mantıklıdır.	,833	
Diğer markalar fiyatlarını düşürse bile yavaş moda ürünlerini satın almaya devam ederim.	,804	
Yavaş moda ürünleri için daha fazla fiyat ödemeye hazırım.	,899	
Açıklanan Toplam Varyans (%)		75,006

Tabloda yer alan ifadelerden yola çıkarak hesaplamalarda boyutların toplam varyansının %75,006 olduğu sonucuna varılmıştır. Satın Alma Niyeti boyutunun faktör yükü 0,794-

0,879 aralığında, Daha Fazla Ödeme İsteği boyutu 0,804-0,899 aralığında gerçekleşmiştir.

3.6.12. Korelasyon Analizi

Tablo 17’de yer alan faktörler arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları incelendiğinde, hakkaniyet, otantiklik, işlevsellik, yerellik, satın alma niyeti ve daha fazla fiyat ödeme ölçeklerinin katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Korelasyon katsayıları detaylı bir şekilde incelendiğinde ise en yüksek korelasyonun Daha Fazla Ödeme İsteği ile Satın Alma Niyeti arasında olduğu sonucuna varılmıştır ($r=,665$; $P<0,01$).

Tablo 17: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Hakkaniyet	1							
2. Otantiklik	,213**	1						
3. İşlevsellik	,235**	,266**	1					
4. Yerellik	,269**	,322**	,343**	1				
5. Özel Olma	,106	0,50	-,001	,004	1			
6. Tüketicilerin Yeşil Bilgi Odaklılığı	,313**	,341**	,285**	,376**	,019	1		
7. Satın Alma Niyeti	,195**	,276**	,332**	,307**	,150**	,264**	1	
8. Daha Fazla Ödeme İsteği	,180**	,270**	,208**	,248**	,181**	,252**	,665**	1

** Korelasyon değeri 0,01 düzeyinde anlamlıdır. * Korelasyon değeri 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Diğer korelasyon ilişkileri de orta derecede yüksekliğe sahiptir. Bunlar; Tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı ile Yerellik arasındadır ($r=,376$; $P<0,01$). Yüksek olan diğer korelasyon ilişkileri ise Yerellik - İşlevsellik, Tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı - Otantiklik, Satın Alma Niyeti - İşlevsellik ve Yerellik ile Otantiklik faktörleri arasında bulunmaktadır.

Analiz sonucunda ulaşılan düşük korelasyon değerleri çoklu bağlantı problemi yoktur. Bundan kaynaklı regresyon analizi uygulamasında bir problem olmadığı sonucuna varılmıştır.

3.6.13. Hipotez Testleri

Bu bölümde, araştırma modelinde kurgulanan ilişkileri incelemek ve hipotezleri test etmek üzere çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi öncesinde çoklu bağıntı problemi olup olmadığının kontrolü için varyans şişirme çarpanı (VIF)

değerleri incelenmiştir. VIF değerinin 0,5 ile 10 aralığında olması çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir (Hair, Bush ve Ortinau, 2000). Çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmek için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 18: Bağımsız Değişkenler ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Etkileri İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	Sig.	Adjusted R^2	F
			,186	9,072
Hakkaniyet	,102	,057		
Otantiklik	,078	,143		
İşlevsellik	,271	,000		
Yerellik	,193	,000		
Özel Olma	,083	,121		
Tüketicilerin Yeşil Bilgi Odaklılığı	,149	,004		

Bağımlı değişken, Satın Alma Niyeti, $p < 0,05$

Tablo 18’de düzeltilmiş R^2 değerinin 0,186 çıkması, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmelerin %19’unu açıklayabildiğini; F istatistiği sonucu ise, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. İşlevsellik, yerellik ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı bağımsız değişkenlerinin p değerlerinin 0,05’in altında olması nedeni ile bağımlı değişkendeki değişim açıklanmaktadır. Bu değişkenler, tüketicilerin yavaş moda ürünlerini satın alması üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Açıklama yüzdesi yaklaşık olarak % 19’dur. Beta değerlerine bakıldığında, satın alma niyetine etki eden değişkenler açıklayıcılık güçlerine göre sırasıyla işlevsellik, yerellik ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığıdır.

Tablo 19: Bağımsız Değişkenler ve Daha Fazla Ödeme İsteği Arasındaki Etkileri İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	Sig.	Adjusted R^2	F
			,135	12,646
Hakkaniyet	,052	,351		
Otantiklik	,133	,017		
İşlevsellik	,062	,270		
Yerellik	,100	,075		

Özel Olma	,137	,014
Tüketicilerin Yeşil Bilgi Odaklılığı	,148	,008

Bağımlı değişken, Daha Fazla Ödeme İsteği, $p < 0,05$

Tablo 19’da düzeltilmiş R^2 değerinin 0,135 çıkması, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmelerin %13,5’ini açıklayabildiğini; F istatistiği sonucu ise, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Otantiklik, özel olma ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı bağımsız değişkenlerinin p değerlerinin 0,05’in altında olması nedeni ile bağımlı değişkendeki değişim açıklanmaktadır. Bu değişkenler, tüketicilerin yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Beta değerlerine bakıldığında daha fazla ödeme isteğine etki eden değişkenler sırasıyla tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı, özel olma, otantiklik.

Tablo 20: Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H _{1a} : Hakkaniyet boyutunun yavaş moda ürünlerini satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır	RET EDİLMİŞTİR
H _{1b} : İşlevsellik boyutunun yavaş moda ürünlerini satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H _{1c} : Yerellik boyutunun yavaş moda ürünlerini satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır	KABUL EDİLMİŞTİR
H _{1d} : Otantiklik boyutunun yavaş moda ürünlerini satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır	RET EDİLMİŞTİR
H _{1e} : Özel olma boyutunun yavaş moda ürünlerini satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	RET EDİLMİŞTİR
H ₂ : Tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı ölçeğinin yavaş moda ürünlerini satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H _{3a} : Hakkaniyet boyutunun yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	RET EDİLMİŞTİR
H _{3b} : İşlevsellik boyutunun yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	RET EDİLMİŞTİR
H _{3c} : Yerellik boyutunun yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır	RET EDİLMİŞTİR
H _{3d} : Otantiklik boyutunun yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR

H_{3c}: Özel olma boyutunun yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

KABUL EDİLMİŞTİR

H₄: Tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı ölçeğinin yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

KABUL EDİLMİŞTİR

Tablo 20’de yapılan hipotez sonuçları yer almaktadır. Kurulan dört hipotez incelendiğinde, yavaş moda boyutlarından olan işlevsellik ve yerellik boyutunun yavaş moda ürünlerini satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca ‘‘Tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı ölçeğinin yavaş moda ürünlerini satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır ’’ hipotezi de kabul edilmiştir. Moon, Lai, Elita Yee-Nee ve Chang’ın (2015) yaptıkları araştırmada tüketicilerin özellikle bir ürünün kullanım ömrünü uzatmak amaçlı olumlu tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığına sahip oldukları sonucuna varmışlardır. Ayrıca moda ve tüketicilerin çevresel endişelerine yönelik doğrudan bir çatışma içerisinde olmadığını ortaya koymaktadırlar. Yavaş modanın diğer boyutları olan hakkaniyet, otantiklik ve özel olma boyutlarına yönelik kurulan hipotez ise reddedilmiştir. Yavaş moda boyutlarından olan otantiklik ve özel olma boyutunun yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Jung ve Jin’nin (2014) yapmış oldukları çalışmanın bulgularında, yavaş moda ürünlerine yönelik müşteri değerini algılayan kişilerin daha yüksek satın alma niyeti ve yavaş moda ürünleri için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olduklarını doğrulamışlardır. Tüm bunlar moda sever tüketicilerinde çevre koruyucu olabilecekleri sonucuna varılmaktadır. Ancak tüm bunlara rağmen sürdürülebilir moda hala yeterli düzeyde yayılım göstermemektedir. Yavaş modanın diğer boyutları olan hakkaniyet, işlevsellik ve yerellik boyutlarına yönelik kurulan hipotez ise reddedilmiştir. ‘‘Tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı ölçeğinin yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır ’’ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

21. yy'da meydana gelen gelişmeler tekstil ve moda sektörü de dâhil olmak üzere tüm sektörlerde hızlı tüketim ve üretim alışkanlıklarının oluşmasına olanak sağlamıştır. Ancak bu alışkanlıklar doğal kaynaklarımızın hızla tükenmesine sebep olmuştur. Moda sektöründe mevcut olan hızlı tüketim alışkanlığı karşımıza hızlı moda kavramı olarak çıkmıştır. Modanın hızla değişmesi teknolojik gelişmeler ile birleşince tüketicilerin moda anlayışı değişmiş ve çeşitlenmiştir. Teknoloji sayesinde giysilerin tasarımından üretimine kadar ki süreç hızlı bir şekilde gerçekleşip tüketiciye en kısa zamanda sunulma imkânı yaratmıştır. Bu süre o kadar kısalmıştır ki ürünler birkaç haftada tasarlanıp seri üretim ile üretilerek tüketici ile buluşturulmaktadır. Üretimin bu denli hızlı olması beraberinde ürünlerin düşük fiyatlı ve düşük kalitede olmasını getirmiştir. Düşük fiyatları ürünler tüketicileri cezbetmiş ve ihtiyaç fazlası ürünleri satın almaya itmiştir. Öyle ki düşük fiyatlı ve düşük kaliteli ihtiyaç fazlası ürünler birkaç kez giyildikten sonra çöpe atılmaya başlanmıştır. Ülke ekonomileri ve refah seviyelerinde artışlar yaşanması ile insanlar ürün satın almayı sosyal statünün bir belirleyicisi haline getirmişlerdir. Daha fazla ürün satın almak daha iyi bir yaşam sürmek ile eşdeğer olmaya başlamıştır (Solomon ve Rabolt, 2009). Madalyonun görünmeyen kısmında ise çevre kirliliği, doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi ve adil olmayan ticaret anlayışı yatmaktadır.

Yavaş moda, üretim sürecinde yer alan hammaddelerde sürdürülebilir ürünler kullanmayı ve bu hammaddelerden meydana gelen ürünlerin kullanımının sürdürülebilir olmasını desteklemektedir (Yücel ve Tiber, 2018). Hızlı modanın etkilerini kaldırmak adına önemli bir adım olan yavaş moda da giysilerin üretim ve tüketim hızında yavaşlama amaç edinilmiştir. Böylece hızlı bir şekilde faaliyet gösterisi yavaş moda sayesinde dengeli hale gelecektir. Moda ürünlerinin üretimi ve bertaraf edilmesi aşamasında uygulanan işlemler çevre sorunlarını oluşturan temel problemlerdir. İnsanların çevre sorunlarının bilincinde olması onları daha sorumlu davranmaya teşvik etmiştir (McDonald ve Oates, 2006). Çevreye duyarlı tüketiciler ürünleri satın alırken görünümünden ziyade üretim aşamasında kullanılan ürünlerin yeşil malzemeler olmasına, üretim süreçlerinin ve lojistiğin yeşil olmasına, ürünlerin geri dönüştürülebilir olmasına, biyoçeşitliliğe zarar vermemesine dikkat etmektedirler (Fletcher, 2012).

Bu durumda üreticilere düşen temel görev ise ürünleri yavaş moda uygun bir şekilde üretmek, hızlı ve kitlesel üretim ağlarında olumlu değişiklikler yapmak ve ürünlerin sürdürülebilir ve çevre dostu olmasına dikkat etmektir.

Bu çalışmada öncelikli olarak yavaş moda ile ilgili yerli literatürün sınırlı olması sebebi ile konu hakkında detaylı bir şekilde bilgi verilmiştir. Yavaş moda kavramı genellikle tasarımcılar gözünden bakıldığından, araştırma bu anlamda Türkiye’de yavaş modanın tüketicilerle ilişkisi ile ilgili yapılan ilk tezlerden biri olma özelliğini taşımaktadır. Böylelikle özellikle Türkçe literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın bulgularına göre araştırmaya katılım sağlayanların büyük kısmı kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Kadın katılımcıların fazla olmasının sebebi, kadınların moda yöneltik ilgileniminin daha yüksek olması ile açıklanabilir. Ayrıca, ankete katılım gösteren Facebook grubunun üyelerinin çoğunluğunun kadınlardan oluşması, kadınların yavaş moda konusundaki ilgilenim düzeylerinin de erkelerden daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Araştırmaya katılım sağlayanların çoğunluğunun genç ve okumuş kesim olması yavaş moda ve sürdürülebilirlik kavramlarının ülkemizde son yıllarda yaygınlaşmaya başladığını göstermektedir. Toplumun bilinçlenmesi ve doğanın gün geçtikçe kötüleşmesi sonucu bu kavramlara ilgi her geçen gün artış göstermektedir.

Araştırmaya katılım sağlayanların modayı takip etme sıklıkları incelendiğinde ise ara sıra ve nadiren takip ettikleri sonucuna varılmıştır. Örneklemin yavaş moda ve çevreye duyarlı insanlardan oluşmasından kaynaklı moda ilgilenim düzeylerinin düşük olduğundan modayı takip etme alışkanlıklarının oldukça düşük düzeyde olduğu sonucuna varılmaktadır. Öyle ki, katılımcıların moda olduğu için giysi satın alma sıklıkları incelendiğinde ise hiçbir zaman ve nadiren yanıtlarının yüzdeleri çoğunluktadır. Bu da katılımcıların giysi satın alırken moda faktöründen etkilenmediği sonucunu vermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu beğenmiş oldukları giysileri moda olmasa da giymeye devam etmektedir ve giysileri ihtiyaçları olduğu için satın almaktadır. Tüm bu bulgular katılımcıların modayı takip etme sıklığı sorusunda ulaşılan sonucu açıklamaktadır. Katılımcıların giysi satın alma sıklıkları incelendiğinde ise yılda ortalama 3-4 kere giysi satın alımı yaptıkları sonucuna varılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında bahsedildiği üzere moda konulu giysilerin raf ömürleri 2-3 haftadır. Katılımcıların çoğunluğu ise 2-3 ayda bir yeni giysi satın almaktadır. Bu da katılımcıların modayı takip etmelerine imkân sağlamamaktadır. Katılımcıların çoğunluğu yıpranmış giysilerini tamir edip tekrardan kullanmaktadırlar. Bu sayede yeni giysi alımı ötelenmiş olmaktadır. Giysi satın

alma nedenlerinin altında ise kendilerini mutlu hissetme ve indirimden yararlanma yatmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun giysileri elden çıkarma sebepleri sırasıyla; giysilerin eskimesi, giysilerin hoşlarına gitmemesi ve sahip oldukları giysilerin beden ölçülerine uygun olmaması şeklinde sıralanmıştır. Katılımcılar yeni giysi satın alımlarının başlıca sebebi olarak mecburi ihtiyaç olmasını belirtmişlerdir.

Ankete katılan cevaplayıcıların yavaş modanın özelliklerine ait ifadeler vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde Jung ve Jin'in (2016) çalışmasına paralel olarak hakkaniyet, otantiklik, işlevsellik, yerellik ve özel olma boyutlarının bu çalışmanın örnekleminde açıklayıcı olduğu görülmüştür. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla cronbach alfa değerleri incelenmiş ve araştırma modelinde yer alan her bir değişkenin değerin eşik değerin üzerinde olduğu görülmüştür.

Araştırma modelinin hipotezlerinin test bulguları, birinci bağımlı değişkeni olan tüketicilerin yavaş moda ürünlerini satın alma niyeti üzerinde bağımsız değişkenlerin etkileri incelendiğinde; yavaş moda özelliklerinden işlevsellik, yerellik ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı değişkenlerinin pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile yavaş modanın boyutları olan işlevsellik ile yerellik ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı değişkeni tüketicileri satın almaya yönlendirdiği söylenebilir.

Yavaş modanın diğer boyutları olan, hakkaniyet, otantiklik ve özel olma boyutlarının tüketicilerin yavaş moda ürünlerini satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmadığı ve bu boyutların tüketiciyi satın alma davranışına yöneltmediği sonucuna varılmıştır.

Araştırma modelinin ikinci bağımlı değişkeni olan tüketicilerin yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteği üzerinde bağımsız değişkenlerin etkileri incelendiğinde, otantiklik, özel olma ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklılık algılarının belirgin ve pozitif yönde etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile yavaş modanın boyutları olan otantiklik ile özel olma ve bir diğer bağımsız değişken olan tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı değişkenleri, tüketicileri yavaş moda ürünlerine daha fazla ödemeye yönlendirdiği söylenebilir.

Yavaş modanın diğer boyutları olan, hakkaniyet, işlevsellik ve yerellik boyutlarının tüketicilerin yavaş moda ürünlerine daha fazla ödemeleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmadığı ve bu boyutların tüketiciyi satın alma davranışına yöneltmediği sonucuna varılmıştır.

Genel anlamda bir değerlendirme yapıldığında, hızlı moda ürünlerinin sunmuş olduğu düşük fiyat ve hızlı üretim anlayışı başlarda üreticiler ve tüketiciler için cazip gelse de zamanla doğada yaratmış olduğu tahribatlar birçok üretici ve tüketicinin dikkatini çekmiştir. 1980'li yıllarda çevre sorunlarına önem verilmeye başlanmış ve bu sorunların üstesinden gelebilmek için çeşitli politikalara başvurulmuştur. Giyim sektöründe alınan önlemlerin başında ise yavaş moda yer almaktadır. İnsanların çevre ve kaynakların tükenmesi konusunda bilinçlenmesi ve duyarlı olması ile birlikte yavaş moda kavramını hayatımıza girmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan yavaş modaya ve çevreye duyarlı insanların yeni giysiler satın almasında ve bu giysilere ödedikleri ücretlerde, yavaş moda boyutları ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığı oldukça etkilidir. Bu etki araştırmanın genel çerçevesi ile ortaya konulmuştur.

İşletmeler İçin Öneriler

Giysi ve tekstil sektörü sürekli gelişme gösteren sektörlerin başında yer almaktadır. Bu sektörde faaliyet gösteren çeşitli büyüklüklerde işletmeler mevcuttur. Bu işletmeler pazar paylarına, üretim kapasitelerine göre farklılıklar göstermektedirler. İşletmeler üretim yaptıkları kadar bu üretim sonucunda doğru orantılı bir şekilde atık üretmektedir. Tüm bunların önüne geçebilmek için işletmelere büyük sorumluluklar düşmektedir. İşletmeler ve tasarımcılar atık ve çevresel sorunların önüne geçebilmek için üretim süreçlerini sürdürülebilirlik anlayışına göre yeniden şekillendirip bu esaslar doğrultusunda üretim yapmalıdırlar. İşletmelerin çoğunluğu oluşan atıkları değerlendirmemektedir. Halbuki bu atıklar, ekonomik değeri olan malzemelerdir ve doğru işlendiğinde işletme içinde ya da farklı sektörlerde ekonomiye kazandırılabilir. Üretim aşamasında kullanılan hammaddeler gözden geçirilerek üretimi azami miktarda hammadde ile yapmalıdırlar. Ayrıca, üretimde kullanılan malzemelerin kalitesi de oluşacak atık miktarı ile ters orantılıdır. İşletmeler, hammadde kalitelerini arttırdığı sürece meydana gelen atık miktarlarında azalmalar yaşanacaktır. Üretim aşamasında ve sonucunda meydana gelen atıkların değerlendirilmesi ve geri kazandırılması konusunda sektör bilinçlendirilmelidir. Gerekli görüldüğü takdirde, üretimde faaliyet gösteren çalışanlar sürdürülebilirlik ve atık yönetimi konusunda eğitimler almalıdırlar.

Gwilt'in (2014) sunmuş olduğu öneride ise atık yönetimi, üretimde kullanılan doğal kaynak miktarını en aza indirmek, üretim sürecini kontrol altına alarak çevre dostu kaynaklar kullanmak, üretim tekniklerinde ve nakliye aşamasında yenilikler yaparak, kaliteli ürünler üreterek ürünlerin ömürlerini uzatmayı amaç edinerek gerçekleştirilmektedir.

Üretim tekniklerinde yaşanan değişiklikler var olan giysi kültürüne de etkisi olacaktır. Bu etkide hali hazırdaki moda anlayışımızda da değişiklik yaşanmasına neden olacaktır. Sürdürülebilirlikte tek bir doğru ya da tek bir yöntem yoktur. Bu nedenle zaman geçtikçe ve insanların beklentileri değiştikçe sürdürülebilirlik kavramında da olumlu değişiklikler meydana gelecektir (Walker, 2006).

Yapılan hipotez analizleri sonucunda katılımcıların yavaş moda ürünlerini satın almalarını etkileyen faktörler; işlevsellik, yerellik ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklılığıdır. Bu bağlamda işletmelerin üretim yerlerinin lokasyonundan, tasarım, üretim ve pazarlama aşamasında ise ürünlerin işlevsellik özelliğinden bahsetmeleri yavaş moda ürünlerine ilgi duyan tüketicilere ulaşmalarını kolaylaştıracaktır. Ayrıca işletmelerin çevre odaklı sosyal sorumluluk projelerinde yer almaları marka sadakatini de arttıracaktır. Bir diğer bağımlı değişken olan daha fazla fiyat ödeme değişkenine yönelik hipotez sonuçları incelendiğinde ise katılımcıların otantiklik, özel olma ve tüketicilerin yeşil bilgi odaklı olması yavaş moda ürünlerine daha fazla ödeme isteklerini arttırmaktadır. Bu boyutlar incelendiğinde işletmelerin özellikle ürünlerin tasarım aşamasına daha fazla önem verip, tüketicinin kendini özel hissetmesine yönelik tasarım ve üretimler yapması işletmelerin pazarlarını büyütmesinde önemli rol oynayacaktır.

Araştırmacılar İçin Öneriler

Yapılan bu çalışma maliyet ve zamandan kaynaklı kısıtlamalar sebebi ile online anketin gönüllü katılımcılara dağıtılması ile verilere ulaşım sağlanmıştır. Veri toplama amaçlı online ankette daha farklı araçlardan yararlanılarak -örneğin, kişisel görüşme- yavaş moda ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Çalışma, yavaş moda ölçeğinin beş boyutuyla yapılmıştır. Yavaş modanın daha fazla özelliğinin olup olmadığı gelecek çalışmada araştırılabilir. Farklı ülkelerden örneklemelere ulaşarak çalışma diğer ülkelerde de uygulanabilir. Türk tüketicisi ile başka ülkenin tüketicisi arasındaki farklılıklar benzerlikler ortaya konulup karşılaştırma yapılabilir. Böylelikle, kültürler arası bir çalışma yapılarak bulgular genişletilebilir. Bu çalışma, moda ile sınırlı kalmıştır. Yavaş şehir, yavaş yemek gibi diğer yavaş hareketler ile bu sınır genişletilebilir.

Araştırmanın en büyük kısıtlarından biri yavaş moda ile alakalı kaynak yetersizliğidir. Ancak, gün geçtikçe bu kavram benimsenmekte ve sürekli olarak güncel çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalarını takip etmek ve konu ile alakalı kitapların incelenmesi araştırma yaparken kolaylık sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdul Muhmin, A. G. (2007). *Exploring Consumers' Willingness to be Environmentally Friendly*. International Journal of Consumer Studies, 31(3), 237-247.
- Ağaçcıoğlu, İ. (2018). *Sıfır Atık, Döngüsel Ekonomi İçin Yeniden Kullanım*. <https://sifiratik.co/2018/09/10/dongusel-ekonomi-icin-yeniden-kullanim/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 21.01.2021)
- Akdoğan, A. (2019). *Yavaş Moda Akımında Giysi Dönüştürme Yaklaşımları Ve Onarım Yöntemleri*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tekstil Ve Moda Tasarım Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Akgül, U. (2010). *Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı*. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, 24, 135-159.
- Aksu, C. (2011). *Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre*. Güney Ege Kalkınma Ajansı.
- Aktan, C. (2013). *Tüketici Temelli Moda Değeri: Hızlı Moda Sektöründe Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyazgan, P., ve Peren, F (2021). *Peren Teoremi: İçinde Yaşadığımız Matematiksel Çerçeve*, Journal of Ekonomi, 5, 2
- Alpat, F. E. (2013). *Yavaş Moda Nedir?* Akdeniz Sanat Hakemli Dergi, 4(8), 44-47.
- Altun, Ş. (2014). *Tekstil Üretim ve Kullanım Atıklarının Geri Kazanımı Çevresel ve Ekonomik Etkileri*. Uşak: Tekstil Geri Kazanım Sektörü Raporu, Uşak TSO.
- Altunışık, R., Coşkun, R. ve Yıldırım, E. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık, Onuncu Baskı.
- Altunışık, R., ve İslamoğlu, A. H. (2017). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayıncılık.
- Aral, N. (2019). *Tekstil Atıklarından Oluşturulan Kompozitlerin Performans Özelliklerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ateş, D. (2008). *Industrial Revolution: Impetus Behind the Globalization Process*. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(2), 31-48.
- Bali, R. N. (2011). *Tarz-ı Hayattan Life Style'a: Yeni Seçkinler Yeni Mekanlar Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Balpetek, F. G., Alay, E., ve Özdoğan, E. (2012). *Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi ve Tekstil Sanayi*. Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi, 6 (2), 37-49.
- Bansal, P. (2005). *Evolving Sustainably: A longitudinal Study Of Corporate Sustainable Development*. Strategic Management Journal, 26(3), 197-218.

- Basiago, A. D. (1999). *Economic, Social and Environmental Sustainability in Development Theory and Urban Planning Practice*. The Environmentalist, 19, 145-161.
- Baumgärtner, S., ve Quaas, M. (2010). *What Is Sustainability Economics*. University Of Lüneburg Working Paper Series In Economics, 69(3), 445-450.
- Belli, B., (2007). *The Eco Fashion Revolution*. E-The Environmental Magazine, 18, 26-31.
- Benkoltd. (2021). *Sürdürülebilirlik*: [http:// benkoltd. com/ suyapo/ surdurulebilir/ surdurulebilirlik.asp](http://benkoltd.com/suyapo/surdurulebilir/surdurulebilirlik.asp) adresinden alındı (Erişim Tarihi: 10.12.2020)
- Beşat, M., (2006). *Sosyal Destek Programı (social assistance program) ile Ürün Maliyet Hesaplanmasında Fire ve Artıkların Değerlemesi: Örnek Bir Uygulama*. İzmir: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beyhan, Ş., ve Ünügör, S. (2005). *Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli*. İTÜ Dergisi / A Mimarlık, Planlama, Tasarım, 4(2), 80.
- Bilgili, M. Y., (2017). *Ekonomik, Ekolojik Ve Sosyal Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(49), 556-557.
- Bozoğlu, M., (2004). *Türk Hazır Giyim Sektöründe Çin Tehditine Karşı Markalaşma*. İhracat Geliştirme Merkezi Dergisi, 28, 42-50.
- Brundtland, G. H. (1987). *Global Change and Our Common Future*. Oxford University Press: World Commission on Environment and Development, 14(4), 291-294.
- Büyüköztürk, Ş., (2002). *Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı*. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32(32), 470-483.
- Byun, S. E., ve Sternquist, B. (2008). *The Antecedents of In-store Hoarding: Measurement and Application in the Fast Fashion Retail Environment*. The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 18 (2), 133-147.
- Can, Ö., ve Ayvaz, K. (2017). *Tekstil ve Modada Sürdürülebilirlik*. Akademia Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 110-119.
- Caradonna, J. L. (2014). *Sustainability, A History*. Oxford University Press.
- Cataldi, C., Dickson, M., ve Grove Crystal. (2010). *Slow Fashion: Tailoring a Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability*. Yüksek Lisans Tezi, Karlskrona Teknoloji Enstitüsü, İsveç.
- Cekud. (2021). <https://www.cekud.org.tr/tr/cevre-kutuphanesi/cevre-ansiklopedisi/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 04.03.2021)
- Ceylan, Ö. (2010). *Tüketicilerin Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ekolojik Moda Konusunda Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*.

Yüksek Lisans Tezi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 12.

- Circlelove.co. (2016). *Moda, Modanın Tarihçesi ve Geçmişten Günümüze Ünlü Modacılar*. circlelove.co: <https://circlelove.co/moda-modanin-tarihcesi-ve-gecmisten-gunumuze-unlu-modacilar/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 17.11.2020)
- Clark, H. (2008). *Slow + Fashion: An Oxymoron or a Promise for the Future?* Fashion Theory, 12, 427–446.
- Collins, J. (2017). *Dw.com. Gereksiz Alışveriş Alışkanlığımdan Vazgeçmek*: [https://www.dw.com/tr/gereksiz-alışveriş-alışkanlığımdan-vazgeçmek/a-37359613](https://www.dw.com/tr/gereksiz-alisveris-aliskanligimdan-vazgecmek/a-37359613) adresinden alındı (Erişim Tarihi: 01.01.2021)
- Colombo, U. (2011). *The Club of Rome and Sustainable Development*. Futures, 33 (1), 7-11.
- Conca, J. (2015). *Making Climate Change Fashionable-The Gorment Industry Takes On Global Warming*. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/?sh=68dd664079e4> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 14.10.2020)
- Crane, D. (2010). *Environmental Change And The Future of Consumption: Implications For Consumer Identity*. Anuario Filosófico, 43(2), 353-379.
- Çetiner, M., (2020). *Sürdürülebilir Moda Tasarımı Yaklaşımında Çanta Tasarım Önerileri*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı, Sanatta Yeterlik Tezi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Dal, V., ve Gürpınar, M. (2010). *Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi*. İstanbul Sanayi Odası-Marmara Üniversitesi Doktora/Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi, 15-41.
- Dalmış, M. S. (2019). *Moda Döngüsü*: <https://www.mehmetsaitdalmis.com/moda-dongusu-mehmet-sait-dalmis/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 05.11.2020)
- Demirdağ, İ. (2020). *Gezegeenin Geleceğine Yatırım Yapmak*. <http://www.tuyid.org/files/makaleler/Sayi-109-Kose-Yazisi--ID.pdf> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 5.05.2021)
- Delikmen, K. (2020). *Dünya Nüfusu Yüzyılın Sonunda 11 Milyarı Geçebilir*. <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/19394> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 08.01.2021)
- Doane, D., ve MacGillivray, A. (2001). *Economic Sustainability The Business Of Staying In Business*. New Economics Foundation, 1-52.

- Dunlap, R. E., ve Jones, R. (2002). *Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues*. W. M. (Eds.) içinde, *Handbook of Environmental Sociology* (s. 482–524). London: Greenwood Press.
- Ekolojist.net. (2019). *Sürdürülebilirlik Nedir?:* <https://ekolojist.net/surdurulebilirlik-nedir/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 01.12.2020)
- Energy.gov. (2020). *U.S Department Of Energy. Environmental Sustainability:* <https://www.energy.gov/lm/listings/environmental-sustainability> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 10.02.2021)
- Entegre Proje Yönetimi. (2021). <https://epy.com.tr/tr-dunya-cevre-gunu-101> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 06.07.2020)
- Ercsey, I. (2011). Perceived Value in the Cultural Services. *International Journal of Management Cases*, 11, 299-309.
- Erol, Ş., Pamuk, B., Çakır Aydın, M., (2018). *Sürdürülebilir Moda Anlayışı İle Deri Tasarımında Ürün Geliştirme*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(74), 297-309
- Fischel, A., ve Baggaley, A. (2013). *Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam ve Stil Rehberi (Çev: Duygu Özen)*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Fletcher, K. (2007). *The Ecologist. Slow Fashion:* http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24.02.2021)
- Fletcher, K. (2010). *Fashion and Sustainability*. In M.L. Schultz (Eds.), *Sustainable Fashion*. Denmark: Design Skolen, 34-41.
- Fletcher, K. (2010). *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*. *Fashion Practice*, 2(2), 259–266.
- Fletcher, K. (2012). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan.
- Gedik, Y. (2020). *Sosyal, Ekonomik Ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik Ve Sürdürülebilir Kalkınma*. *International Journal of Economics, Politics, Humanities ve Social Sciences*, 3(3), 209.
- Ghazy, H. M. (2015). *Achieving Sustainable Development by Applying Biomimicry in Fashion Design*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 5 (12), 42-52.
- Goodland, R. (1998). *The Urgent Need for Ecosystem Integrity and Ethics to Support Environmental Sustainability*. *Global Bioethics*, 11(1-4), 29-46.
- Gore, A., (2017). *Gelecek (Çev: Ç. Kök ve E. Kızıldağ)*. MediaCat Kitapları.
- Grizzle, R. E. (1994). *Environmentalism Should Include Human Ecological Needs*. *BioScience*, 44, 263–268.

- Gürcüm, B. H., ve Yüksel, C. (2012). *Moda Sektörünü “Yavaşlatan” Eğilim: Eko Moda ve Moda'da Sürdürülebilirlik*. Akdeniz Üniversitesi Dergisi, 4 (8), 49-51.
- Güvenç, B. (2008). *Sürdürülebilirlik Bağlamında Ekolojik Tasarım Prensiplerinin Mimaride Uygulanabilirliğinin İrdelenmesi*. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 8.
- Gwilt, A. (2014). *A Practical Guide to Sustainable Fashion*. London: Fairchild
- Hakko, C. (1983). *Moda Algısı*. İstanbul: Vakko Yayınları.
- Hall, J. (2017). *Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion?* Fashion Theory, 22 (5), 1-25.
- Hall, J., Daneke, G., ve Lenox, M. (2010). *Sustainable Development and Entrepreneurship: Past Contributions and Future Directions*. Journal of Business Venturing, 25(5), 439-448.
- Hair, J., Bush, R., ve Ortinau, D. (2000). *Marketing Research: a Practical Approach For The New Millennium*. Irwin Professional Publishing..
- Hardi, P., ve Zdan, T. (1997). *Assessing Sustainable Development*. International Institute for Sustainable Development.
- Harris, J. M. (2000). *Basic Principles of Sustainable Development*. Dimensions of Sustainable Development, 21-41.
- Holden, E., Linnerud , K., ve Banister, D. (2017). *The Imperatives Of Sustainable Development*. Sustainable Development, 25(3), 213-226.
- İşçioğlu, T. E., ve Yurdakul, D. (2018). *İkinci El Giyim Motivasyonları ve Sürdürülebilirlik Üzeine Kşıfisel Bir Araştırma*. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 4(2), 253-280.
- İşmal, Ö. E., ve Yıldırım, L. (2012). *Tekstil Tasarımında Çevre Dostu Yaklaşımlar*. Akdeniz Sanat Dergisi, 5(8), 9-13.
- Johansson, E. (2010). *Slow Fashion: The Answer for a Sustainable Fashion Industry?* Master's Thesis, University of Boras, Boras, Sweden.
- Joy, A., Sherry, J., Venkatesh, J., Wang, J., ve Chan, R. (2012). *Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands*. Fashion Theory, 16(3), 273–295.
- 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.
- Jung, S., ve Jin, B. (2016). *Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach*. Sustainability, 8(6), 540.

- Karaca, Ş. (2020). *A Ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Sahip Tüketicilerin Yavaş Moda Algılarının İncelenmesi*. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 26, 135-152.
- Kipöz, Ş., (2015). *Sürdürülebilir Moda*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi, Birinci Baskı.
- Kipöz, Ş. (2020). *Modada Yavaşlık*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi, Birinci Baskı.
- Kılıç, S. (2006). *Yeni Toplumsal ve Ekonomik Arayışlar Sürecinde Sürdürülebilir Kalkınma*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 81-101.
- Kılıç, S. (2013). *Giyim Sektöründeki Üretim Artıklarının Sürdürülebilir Moda Yaklaşımı ile Değerlendirilmesi ve Örnek Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 9, 49.
- Klauer, B. (1999). *Defining and Achieving Sustainable Development*. International Journal of Sustainable Development ve World Ecology, 114-121.
- Konuk, H. (1993). *Nüfus, Çevre, RİO Konferansının Kritiği*. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 3, 177-181.
- Levett, R. (1998). *Sustainability Indicators: Integrating Quality of Life and Environmental Protection*. Journal of the Royal Statistical Society, 161, 291–302
- Little, C. (2009). *Timely/Timeless: The New Bespoke. A thesis presented in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Design, Wellington New Zealand: Master Design At Massey University, 29.*
- Mahiroğulları, A. (2011). *Endüstri Devrimi Sonrasında Emegın İstismarını Belgeleyen İki Eser: Germinal ve Dokumacılar*. Istanbul Journal of Sociological Studies, 42.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mangır, A. F. (2016). *Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19(41), 143-154.
- McDonald, S., Oates, C. (2006). *Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies*. Business Strategy and the Environment, 15, 157–170.
- McKenzie, S. (2004). *Social Sustainability: Towards Some Definitions*. Hawke Research Institute Working Paper Series No 27.
- Mebratu, D. (1998). *Sustainability and Sustainable Development: Historical and Conceptual Review*. Environmental Impact Assess Review, 18(6), 490-520.
- Mitchell, T. (2019). *Clothing Recycled*. <https://www.timmitchell.co.uk> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 10.12.2020)

- Moldan, B., Janouškov, S., ve Hak, T. (2012). *How To Understand And Measure Environmental Sustainability: Indicators And Targets*. Ecological Indicators, 17, 4-13.
- Montiel, I., ve Delgado Ceballos, J. (2014). *Defining and Measuring Corporate Sustainability: Are We There Yet?* Organization ve Environment, 27(2), 113-139.
- Moon, K. K.-L., Lai, C.-Y., Elita Yee-Nee, L., ve Chang, J. (2015). *Popularization of Sustainable Fashion: Barriers and Solutions*. The Journal of The Textile Institute, 106(9), 939-952.
- Morelli, J. (2011). *Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals*. Journal of Environmental Sustainability, 1(1), 1-10.
- Morgan, L. R., ve Birtwistle, G. (2009). *An Investigation of Young Fashion Consumers' Disposal Habits*. International Journal of Consumer Studies, 33(2), 190-198.
- Niinimäki, K. (2015). *Ethical Foundations in Sustainable Fashion*. Textiles and Clothing Sustainability, 1(1), 1-11.
- Odabaşı, S. (2016). *Sürdürülebilir Moda Döngüsünde Moda Tasarımcısının Rolü*. Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 16.
- Oral, O., Dingar, E., ve Erdoğan, Ç. (2012). *Tekstil ve Hazır Giyim Üretiminde Ekoloji*. Akdeniz Sanat Dergisi, 5(8), 31-33.
- Özdamar Ertekin, Z., ve Atik, D. (2015). *Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion*. Journal of Macromarketing, 35(1), 53-69.
- Palich, N., ve Edmonds, A. (2013). *Social Sustainability: Creating Places and Participatory Processes That Perform Well for People*. Environment Design Guide, 78, 1-10.
- Parris, T. M., ve Kates, R. (2003). *Characterizing And Measuring Sustainable Development*. Annual Review Of Environment And Resources, 28(1), 559-586.
- Pascual, O., Klink, A., ve Rozo Grisales, J. (2011). *Create Impact- Handbook for Sustainable Entrepreneurship*. Colophon.
- Pieper, A. (1999). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pitelis, C. (2013). *Towards a More Ethically Correct Governance for Economic Sustainability*. Journal Of Business Ethics, 118(3), 655-665.
- Reddy, T., ve Thomson, R. (2015). *Environmental, Social and Economic Sustainability: Implications for Actuarial Science*. Actuaries Institute 2015 ASTIN, AFIR/ERM and IACA Colloquia, 8-9.

- Rodriguez, S. I., Roman , M., Sturhahn, S., ve Terry, E. (2002). Sustainability Assessment and Reporting for the University of Michigan's Ann Arbor Campus. University of Michigan, 8.
- Scammell, M. (2000). *The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer*. Political Communication, 17, 351–355.
- Sertkaya, A., Yıldırım, A., Bilen, A., Yıldırım, F., Sönmez, G., Bal, H., Balkaya, L. (2011). *100 Soruda İşletmeler İçin Veremlilik*. Ankara: Anka Yayınları.
- Sevinç, G. (2019). *Geçmişten Günümüze Denim Ve Sürdürülebilir Moda İçin Değerlendirilmesi*. İstanbul Arel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Moda ve Tekstil Tasarımı Programı, Yüksek Lisans Tezi, 100.
- Sherburne, A. (2009). Achieving Sustainable Textiles: A Designer’s Perspective. R. Blackburn içinde, *Sustainable Textiles, Life Cycle and Environmental Impact* (s. 3-32). New Delhi: Woodhead Publishing in Textiles.
- Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma, Moda Felsefesi*, (Tanıl Bora Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Solomon, M. R., ve Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior: in Fashion*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Sproles, G. B. (1981). *Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives*. The Journal of Marketing, 45(4), 116-124.
- Stern, P. C. (2000). *Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior*. Journal of Social Issues, 56, 407–424.
- Sustainability, R. F. (2013). *Sustainability of Textiles*. https://ec.europa.eu/environment/industry/retail/pdf/issue_paper_textiles.pdf adresinden alındı (Erişim Tarihi: 06.03.2021)
- Sutema. (2020). <https://sutema.org/mavi-gezegen.1.aspx> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 22.01.2021)
- Sürdürülebilir Kalkınma Türkiye. (2020). *Sürdürülebilir Kalkınma Hakkında Temel Bilgiler*: <http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/temel-tanimlar/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 25.03.2021)
- Şen, H., Kaya, A., ve Alpaslan, B. (2018). *Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif*. Ekonomik Yaklaşım Derneği, 29(107), 1-47.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). *11. Kalkınma Planı (2019-2023)*: <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 02.11.2020)
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2020). *2020 BM Yüksek Düzeyli Sıyası Forum Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları 2018-2020 Türkiye Gelişmeleri*.

- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2020). *2020 BM Yüksek Düzeyli Siyasi Forum Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları 2018-2020 Türkiye Gelişmeleri*: <http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/wp-content/uploads/2020/08/HLPF-2020-Turkiye-Gelismeleri.pdf> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Tarlabaşı, I. (2007). *European Union As a Global Environmental Actor in Search for Sustainable Development with Special Reference to Global Climate Change*. Marmara Üniversitesi Avrupa Birliği Enstitüsü Avrupa Birliği Siyaseti ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- TDK. (2020). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 10.12.2020)
- Tıraş, H. H. (2012). *Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2, 57-73.
- Turhan, S. (2011). *Sürdürülebilir Kalkınmada Endüstriyel Tasarımcının Rolü*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım, 7(1), 125-140.
- Türk İş Minimalizm. (2021). https://www.turkisiminimalizm.com/post/fast_fashion_hizli_moda_nedir_oku_o_verdressed adresinden alındı (Erişim Tarihi: 11.11.2020)
- Türkmen, N. (2012). *Tekstil ve Moda Tasarımı Açısından Sürdürülebilirlik ve Dönüşüm*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanatta Yeterlilik Tezi, 5-182.
- Türkmen, N. (2014). *Sürdürülebilir Bir Tekstil Endüstrisi İçin Yavaşlık ve Alternatif Üretim Modelleri*. Akdeniz Sanat Dergisi, 4 (8), 59-61.
- Türkoğlu, H., Tezer, A., İlki, A., ve Kundak, S. (2009). *Afet Zararlarını Azaltmaya Yönelik Şehir Planlama ve Yapılaşma*. İstanbul: İsmep Yayıncılık.
- UNEP, ve TUDELFT. (2006). *Design for Sustainability: a Practical Approach for Developing Economies*. UNEP.
- UNFPA. (2007). *Unleashing the Potential of Urban Growth*. State of World Population 2007.
- United Nations. (2002). *Report of the United Nations Conference on Sustainable Development*. New York, United Nations Headquarters.
- Ünal, E., Duygulu, F. ve Bolat, E. Z., 1998. *İmar Terimleri*. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü: 288, Yerel Yönetimler Araştırma ve Eğitim Merkezi: 3, Kentsel Hizmetler Dizisi: 3, Yorum Matbaası, Ankara.
- Vallance, S., Perkins, H., ve Dixon, J. (2011). *What Is Social Sustainability? A Clarification of Concepts*. Geoforum, 42(3), 342-348.

- Vancouver, C. (2005). *City Of Vancouver Policy Report Social Development*. <https://council.vancouver.ca/20050524/documents/p1.pdf> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 09.02.2021)
- Venkatesh, J., Vivekanandan, K. ve Balaji. D. (2012). *Relationship Among Emotions, Mood, Personality And Clothing: An Exploratory Study*. *Elixir Psychology*, 45, 7923-7926.
- Vivien, F. D. (2008). *Sustainable Development: An Overview of Economic Proposals*. *Sapiens*, 1(2), 1-8.
- Walker, S. (2006). *Sustainable by Design*. UK: Earthscan.
- Watson, M., ve Yan, R.-n. (2013). *An Exploratory Study of The Decision Processes of Fast Versus Slow Fashion Consumers*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141-159.
- Wikipedi. (2021). *Sürdürülebilir Moda*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Sürdürülebilir_moda adresinden alındı (Erişim Tarihi: 04.01.2021)
- Wikipedia. (2020). *wikipedia.org. Moda*: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Moda> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 27.04.2021)
- Woodcraft, S., Bacon, N., Caistor-Arendar, L., ve Hackett., T. (2011). *A Framework For Creating Thriving New Communities*. *Design For Social Sustainability*, 16.
- WWF-Türkiye. (2019). *2019 Faaliyet raporu*. İstanbul: WWF-Türkiye.
- Yıldız, D., ve Uzunsakal, E. (2018). *Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerinde Bir Uygulama*. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 19.
- Yip, D. (2010). *What does sustainable fashion mean to you?* <https://www.bcliving.ca/what-does-sustainable-fashion-mean-to-you> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 08.11.2020)
- Yücel, S., ve Tiber, B. (2018). *Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda*. *Tekstil ve Mühendis*, 25 (112), 370-380.
- Zabihi, H., Habib, F., ve Mirsaedie, L. (2012). *Sustainability in Building and Construction: Revising Definitions and Concepts*. *International Journal of Emerging Sciences*, 2(4), 570-578.

EKLER

EK 1: Anket Formu

TÜKETİCİLERİN YAVAŞ MODA EĞİLİMLERİ ANKETİ

Değerli katılımcı:

Bu anket tüketicilerin yavaş moda konusundaki eğilimlerini incelemek üzere hazırlanan bir yüksek lisans tezine veri toplamak üzere tasarlanmıştır. Lütfen aşağıda verilen ifadeleri okuyarak bu ifadelere katılım derecenize en uygun seçeneği işaretleyiniz. Bu anket çalışması sonucunda elde edilecek olan bilgiler yalnızca bu tez için kullanılacak olup ticari bir amaç yoktur. Sizden isim ve soyisim gibi kişisel bilgiler istenmemektedir. Cevaplamanız yaklaşık 15 dakikanızı alacaktır.

Yavaş moda: Sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde doğal kaynakların aşırı kullanımı ve hızlı moda nedeni ile oluşan çevre kirliliğinin olumsuz etkilerinin azaltılması amacıyla ortaya çıkmış bir yaklaşımdır.

Zaman ayırdığınız için teşekkürler...

Fazmiye KAPSIZ (fazmiye.kapsiz@ogr.sakarya.edu.tr)

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü

1. Lütfen aşağıdaki tabloda yer alan ifadelerden size uygun olanını işaretleyiniz. *

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sıklıkla	Her zaman
Modayı takip eder misiniz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda olduğu için ihtiyacınız olmasa da yeni giysileri satın alır mısınız?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda olmasa da beğendiğiniz giysileri giymeye devam eder misiniz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yıpranmış giysilerinizi tamir edip kullanmaya devam eder misiniz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Ne sıklıkla yeni giysi satın alırsınız? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Haftada bir
- Ayda bir
- Ayda birkaç kez
- Altı ayda bir
- Yılda 3-4 kere
- Diğer:

3. Niçin yeni giysi satın alırsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.) *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- İhtiyacım olduğu için
- Farklı giyinmek için
- Kendimi mutlu hissetmek için
- Özel gün ve bayramlar için
- İndirimleri değerlendirmek için
- Moda olduğu için
- Diğer:

4. Giysilerinizi ne zaman elden çıkarırsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.) *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Hoşuma gitmemeye başladığımda
- Artık moda değilse
- Yeni kıyafetler için dolabımda yer gerekirse
- Sadece özel bir gün için satın alıp ihtiyacımı karşıladığımda
- Eskidiğinde
- Beden ölçülerim değiştiğinde
- Diğer:

5. Giysi satın alırken müşterisi olduğum firmanın, tedarikçileri ile adil ücretlendirme ilişkisinde olmasını önemserim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

6. Giysi satın alırken müşterisi olduğum firmanın adil ticaret (fair trade) ilkelerini benimsemesine dikkat ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

7. Giysi satın alırken üretici firmanın personeline yönelik çalışma koşullarının iyi olmasını dikkate alırım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

8. Geleneksel teknikler ile üretilen giysilere değer veririm. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

9. Giysilerin dikiminde el işçiliği (el emeği) kullanımını onların değerini artırır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

10. El emeği dikimi giysiler seri üretim giysilerden daha değerlidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

11. Aynı giysileri birden fazla şekilde giymekten hoşlanırım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

12. Giysileri kullanıp atmak yerine mümkün olduğunca kullanmaya devam ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

13. Giyimde sade ve klasik tasarımları tercih ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

14. Türkiye’de üretilmiş (Türk Malı) giysileri yurt dışında üretilip getirilen giysilere tercih ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

15. Yerli (Türk Malı) malzemelerden yapılmış giysiler daha değerlidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

16. Türkiye’de üretilen hazır giyim markalarını satın alarak desteklemeliyiz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

17. Sınırlı sayıda üretilmiş giysiler (limited editions) benim için ayrı bir çekiciliğe sahiptir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

18. Nadir bulunan orijinal giyim eşyalarına ilgi duyarım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

19. Başkalarında olmayan kıyafetlere sahip olmaktan hoşlanırım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

20. Yavaş moda ürünlerini satın alma olasılığım yüksektir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

21. Yavaş moda ürünlerini satın alırım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

22. Yavaş moda ürünü kıyafetler satın almak niyetindeyim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

23. Yavaş moda ürünleri daha pahalı olsa bile satın almak mantıklıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

24. Diğer markalar fiyatlarını düşürse bile yavaş moda ürünlerini satın almaya devam ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

25. Yavaş moda ürünleri için daha fazla fiyat ödemeye hazırım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

26. Paketlenmesi için gereğinden çok ambalaj malzemesi kullanılmış ürünleri satın almam. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

27. Bir ürünün çevreye zarar verme potansiyeli olduğunu anlarsam satın almam. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

28. Çevre sorunlarıyla ilgili haberlerin/duyuruların her zaman bilincindeyim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiç katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

29. Yaşınız? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 18 yaş altı
- 18 - 25
- 26 - 33
- 34 - 41
- 42 - 49

50 yaş ve üstü

30. Cinsiyetiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Kadın

Erkek

Diğer:

31. Medeni durumunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Evli

Bekar

32. En son mezun olduğunuz eğitim kurumu hangisidir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

İlköğretim

Lise

Ön Lisans

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora

Diğer:

33. Çalışma durumunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Öğrenci

Ev hanımı

Özel sektör

Kamu sektörü

Akademisyen

- Serbest meslek
 Emekli
 Çalışmıyor
 Diğer:

34. Aylık hane geliriniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 2000 TL altı
 2000 TL - 3000 TL
 3001 TL - 5000 TL
 5001 TL - 7000 TL
 7000 TL üstü

Ankete Katıldığınız İçin Teşekkürler...

EK 2: Anket Onay Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 04.06.2021-33957



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-33957 04.06.2021
Konu : 35/52 Fazmiye KAPSIZ

Sayın Fazmiye KAPSIZ

İlgi : Fazmiye KAPSIZ 27.05.2021 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 02.06.2021 tarihli ve 35 sayılı toplantısında alınan “00” nolu karar ile Fazmiye KAPSIZ'ın başvurusu uygun görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. İsmail HİRA
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

KARAR

52. Fazmiye KAPSIZ'ın “Sürdürülebilirlik Kapsamında Yavaş Moda ve Tüketicilerin Davranış Eğilimleri” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Fazmiye KAPSIZ'ın “Sürdürülebilirlik Kapsamında Yavaş Moda ve Tüketicilerin Davranış Eğilimleri” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSP543V1B0 Pin Kodu :67232

Belge Takip Adresi : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?eD=BSP543V1B0&eS=33957>

Adres: Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:

sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr

Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31

e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan

Unvan: Birim Evrak Sorumlusu



ÖZGEÇMİŞ

Üniversite öğrenimine kadar Söke’de okuyan Fazmiye KAPSIZ, 2010 yılında Atatürk İlköğretim Okulu’ndan, 2014 yılında Cumhuriyet Anadolu Lisesi’nden mezun olmuştur. Aynı sene başladığı Dumlupınar Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü’nü 2019 yılında bitirmiştir. Yine aynı sene Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü’nde başladığı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda Tezli Yüksek Lisans yapmaktadır.