

TÜRKİYE'DEKİ Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİN  
SÜRDÜRÜLEBİLİR MODAYA YÖNELİK ALGILARI VE  
ALGILANAN KALİTEYE İLİŞKİN BİR İNCELEME

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

SELİN SEYHAN

İŞLETME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİSAN 2024

Bu Yüksek Lisans Tezinin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.

---

Prof. Dr. Serdar SAYAN  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Müdürü

Bu çalışmayı okuduğumu ve çalışmanın kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'nda bir Yüksek Lisans Tezi olabilecek yeterlilikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.

Yüksek Lisans Tezi Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Meltem TÜRE

(TOBB ETÜ, İşletme)

Yüksek Lisans Tezi Jürisi Üyeleri

Prof. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU

(TOBB ETÜ, İşletme)

Doç. Dr. Zeynep ÖZDAMAR ERTEKİN

(İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme)

Yüksek Lisans Tezi içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

---

Selin SEYHAN

# ÖZ

## TÜRKİYE'DEKİ Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR MODAYA YÖNELİK ALGILARI VE ALGILANAN KALİTEYE İLİŞKİN BİR İNCELEME

SEYHAN, Selin

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Meltem TÜRE

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki Z kuşağının sürdürülebilir moda hakkındaki algı ve tutumlar ile kalite değerlendirmelerini anlamaktır. Çalışmanın verileri farklı yaşlardaki Z kuşağı katılımcılarına yönelik yapılan mülakatlarla elde edilmiştir. Elde edilen veriler, nitel bir araştırma yöntemi olan Tematik Analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmadaki temel sorular, “Türkiye'deki Z kuşağı tüketiciler sürdürülebilir modaaya yönelik algı ve görüşleri nedir?”, “Türkiye'deki Z kuşağı tüketiciler sürdürülebilir modaaya yönelik kaliteyi nasıl algılamaktadırlar?” ve “Türkiye'deki Z kuşağı tüketicilerin sürdürülebilir modaaya yönelik algıladıkları riskler nelerdir?” sorularıdır. Nitel yöntemler kullanılarak yapılan bu keşfedici çalışmada Türkiye'deki Z kuşağı tüketicilerinin, çevre sorunlarına duyarlı oldukları ve sürdürülebilirlik kavramına değer verdikleri, bu nedenle sürdürülebilir modaaya olumlu baktıkları ancak henüz tam olarak bu kavrama adapte olamadıkları sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Moda, Algılanan Kalite, Tüketici Davranışı, Z Kuşağı

## **ABSTRACT**

### **EXPLORING PERCEPTIONS OF GENERATION Z CONSUMERS IN TURKEY TOWARDS SUSTAINABLE FASHION AND PERCEIVED QUALITY**

**SEYHAN, Selin**

**Master of Business Administration**

**Supervisor: Asst. Prof. Meltem TÜRE**

The purpose of this study is to understand the perceptions and attitudes of Generation Z in Turkey towards sustainable fashion, as well as their quality evaluations. The data for the study was obtained through interviews conducted with Generation Z participants of various ages. The collected data was analyzed using Thematic Analysis, a qualitative research method. The main questions in the study were "What are the perceptions and opinions of Generation Z consumers in Turkey regarding sustainable fashion?", "How do Generation Z consumers in Turkey perceive quality in sustainable fashion and how do they evaluate quality?", and "What are the perceived risks of Generation Z consumers in Turkey regarding sustainable fashion?" In this exploratory study conducted using qualitative methods, it is concluded that Generation Z consumers in Turkey are environmentally conscious and value the concept of sustainability, thus they have a positive view of sustainable fashion; however, they have not fully adapted to this concept yet.

**Key Words:** Sustainability, Sustainable Fashion, Perceived Quality, Consumer Behaviour, Generation Z



Sevdiklerime...

## TEŞEKKÜR SAYFASI

Çalışmamın her aşamasında bilgi birikimi ve sabrıyla bana yol gsteren, değerli ggruşlerini ve desteğini esirgemeyen, tez danışmanım Dr. Meltem Türe'ye ok teşekkür ederim. Ayrıca tez jürimde yer alarak, bana zamanlarını ayıran ve değerli ggruşlerini sunan hocalarım Prof. Dr. Berna Tarı Kasnakoğlu'na ve Doç. Dr. Zeynep Özdamar Ertekin'e saygılarımı ve teőekkürlerimi iletirim.

Bana her zaman destek olan ve her zaman arkamda olduklarını bildiğim sevgili anneme ve babama çok teşekkür ederim.

Asistanlığım ve yüksek lisansım süresince bana değerli anılar bırakan ve her daim yardımcı olan tüm ofis arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son olarak, bu süreçte her zaman desteğini ve sevgisini hissettiren Ersin Güven'e çok teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

İNTİHAL SAYFASI.....	iii
ÖZ .....	iv
ABSTRACT.....	v
İTHAF SAYFASI .....	vi
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ .....	1
BÖLÜM II.....	5
LİTERATÜR ANALİZİ .....	5
2.1. Sürdürülebilirlik .....	5
2.1.a. Sürdürülebilirliğin Boyutları .....	8
2.2. Sürdürülebilirlik ve Moda .....	13
2.2.a. Moda Kavramı.....	13
2.2.b. Sürdürülebilir Moda .....	14
2.2.b.i. Hızlı Moda.....	18
2.2.b.ii. Yavaş Moda .....	19
2.2.c. Sürdürülebilir Moda Uygulamaları .....	20
2.2.c.i. 3R Yaklaşımı .....	21
2.2.c.ii. Sürdürülebilir Malzeme Kullanımı.....	22
2.2.c.iii. Sürdürülebilir Modaya Uygun Tasarım Yöntemleri .....	23
2.2.c.iv. Giysi Teknolojileri.....	24
2.3. Sürdürülebilir Moda ve Tüketici Davranışları ile İlgili Çalışmalar .....	25
2.3.a. Sürdürülebilir Moda ve Z Kuşağı.....	28
2.4. Kalite Kavramı ve Algılanan Kalite .....	29
2.4.a. Algılanan Kalite .....	32
2.4.b. Algılanan Risk.....	33
2.4.c. Sürdürülebilirlik, Kalite ve Risk Algısı.....	34
BÖLÜM III .....	37
METODOLOJİ .....	37

3.1. Veri Toplama.....	38
3.1.a. Örneklem .....	38
3.1.b. Yarı-Yapılandırılmış Mülakatlar.....	40
3.2. Verilerin Analizi.....	42
3.2.a. Tematik Analiz .....	42
<b>BÖLÜM IV .....</b>	<b>45</b>
<b>BULGULAR.....</b>	<b>45</b>
4.1. Sürdürülebilir Modaya Yönelik Algı ve Tutumlar.....	45
4.1.a. Sürdürülebilirlik Algısı ve Çevresel Endişeler.....	45
4.1.b. Gündelik Sürdürülebilirlik Pratikleri .....	50
4.1.c. Sorumluluk .....	52
4.1.d. Sürdürülebilir Moda Algısı .....	55
4.1.e. Heyecan, Merak ve Öğrenme İsteği .....	60
4.1.f. Karamsarlık/Şüphencilik .....	62
4.2. Kalite Algısı .....	64
4.2.a. Ürün Özellikleri.....	65
4.2.b. Marka Etkisi .....	74
4.3. Engeller / Algılanan Riskler .....	79
4.3.a. Fiyat Hassasiyeti .....	79
4.3.b. Erişilebilirlik .....	82
4.3.c. Bilgi Eksikliği .....	83
4.3.d. Sürdürülebilir Ürünlerdeki Sınırlı Stil Algısı.....	85
<b>BÖLÜM V .....</b>	<b>87</b>
<b>TARTIŞMA VE SONUÇ .....</b>	<b>87</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>97</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>113</b>

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 3.1.</b> Katılımcı Listesi .....	39
---	----



# BÖLÜM I

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve endüstriyel ilerlemeler ile küresel nüfus artışı, tüketimin hızla yükselmesine ve doğal kaynakların bilinçsizce kullanılmasına yol açmıştır. Tekstil ve moda endüstrisi gibi eski ve büyük sektörlerde de tüketim döngüsü son derece hızlanmıştır. Günümüzde, moda endüstrisi, küresel çapta en çok kirlilik yaratan ve en fazla kaynak tüketen sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu durum, özellikle hızlı modanın yükselişi, üretim süreçlerinin gelişmekte olan ülkelere taşınması ve bu tür giysilerin tek kullanımlık doğası gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Jacometti, 2019). Özellikle hızlı moda, günümüzdeki çevresel sorunlar ve iklim krizi ekseninde tartışma konusudur. Greenpeace (2016) Hızlı Moda İçin Zaman Aşımı adlı raporunda, hızlı modayı “bugünün trendleri yarının çöpleri” olarak tanımlayarak bu durumu vurgulamıştır. Fazla tüketim ve kısa ürün yaşam döngüsüne dayanan hızlı moda, şirketler için büyük kar kaynağı haline gelse de iklim ve çevre üzerinde olumsuz etkilere sahiptir (Long ve Nasiry, 2022).

Moda endüstrisinin çevresel etkisi, yalnızca kirlilikle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda dünya genelinde karbondioksit emisyonlarının yaklaşık %10'una ve su israfının %20'sine neden olmaktadır (UNECE, 2018). Bunun yanında, moda endüstrisi özelinde 2023 yılı itibariyle, yıllık olarak 92 milyon ton atık üretilmekte olup, atık miktarı giderek artmaktadır (Avrupa Parlamentosu, 2023). Yani, moda sektörü, üretim, kullanım ve tüketim sonrası aşamaların hepsinde çevreye tahribat vermektedir (Onur, 2020). Bu çarpıcı istatistikler, sürdürülebilir moda pratiklerinin benimsenmesinin aciliyetini ortaya koymakta ve çevresel sürdürülebilirliğe yönelik global çabaların ayrılmaz bir parçası olarak moda endüstrisini konumlandırmaktadır. Son yıllarda, çevresel endişeler nedeniyle sürdürülebilirlik kavramı dünya genelinde giderek popüler hale gelmektedir. Kurumlar ve bireyler, günlük yaşamlarında çeşitli düzeylerde sürdürülebilirliği uygulamaya çalışmaktadır.

Bu doğrultuda moda şirketleri de sürdürülebilir bir yaklaşım benimsemeye başlamıştır (Chang ve Jai, 2015). Büyük moda markalarının sürdürülebilirlik

çalışmalarına giriştiği ve sürdürülebilirlik hedeflerine odaklandığı görülebilmektedir. Ayrıca, sadece kendi içlerinde değil, endüstride işlem gösteren şirketler bu soruna yönelik birlikte hareket ettikleri de görülmektedir. Birçok uluslararası moda markası, perakende şirketi ve üreticinin katılımıyla, moda endüstrisinin çevresel etkisini azaltmak için taahhütler içeren “Moda Pakı” kurulmuştur. Bu taahhütler arasında karbon emisyonlarının azaltılması, su tüketiminin azaltılması, biyoçeşitliliğin korunması ve deniz kirliliğinin önlenmesi gibi hedefler bulunmaktadır (“The Fashion Pact, 2024). Ancak yine de verilen istatistiklere ve atık oranlarına bakıldığında, yapılan girişimlerin hala yavaş ve yetersiz kaldığı görülmektedir.

Bir diğer açıdan ise, üreticilerin bu girişimlerinin etkili olması için tüketicilerin davranışları da önemli olmaktadır. Tüketicilerin iklim değişikliği ve kaynakların sınırlılığının farkında oldukları ve sürdürülebilir çözümlere yönelik ilgilerinin arttığı bilinmektedir (Vehmas ve diğerleri, 2018). Ancak, tüketiciler genellikle giyim ürünü satın alırken, olumsuz etkilerin doğrudan kendilerine yönelik olmadığı için sürdürülebilirlik meselelerini göz ardı etme eğilimindedir. Ayrıca, birçok tüketici moda şirketlerinin gerçekten çevreci olup olmadığını ya da sadece kar sağlamak amacıyla çevreci görünüp görünmediklerini sorgulamaktadır (Kang ve Kim, 2017). Tüketiciler, sürdürülebilirliğin önemli olduğunu kabul etmelerine rağmen, bu değerleri satın alma kararlarında her zaman dikkate almamaktadırlar (Niinimäki, 2010). Özellikle moda endüstrisindeki sürdürülebilirlik çabalarının, tüketicilerin satın alma tercihlerine yeterince yansımadağı ve genellikle diğer faktörlerin öncelik kazandığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin sürdürülebilir modaaya yönelik tutum ve davranışları arasında boşluk oluşmaktadır.

Tüketici davranışlarını incelerken kuşak dinamikleri etkili olabilmektedir. Özellikle, Z kuşağı olarak adlandırılan ve Oxford Sözlüğü (2023)’ne göre 1990’ların sonu ile 2012 yılları arasında doğan bireyler, tüketicilik ve pazarlama alanında dikkate alınması gereken önemli bir demografik gruptur. Şu anda küresel tüketicilerin büyük çoğunluğunu oluşturan Z kuşağı tüketicilerinin, 2030 yılına gelindiğinde dünya çapında en büyük tüketici bölümü haline gelmesi öngörülmektedir (Kim ve diğerleri, 2020). Bu bilgilere göre çevre bilinci, sürdürülebilirlik ve yeşil tüketim gibi konulara odaklanmak için Z kuşağının dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Önceki kuşaklara kıyasla, Z kuşağı tüketicileri çevresel ve sosyal konularda daha fazla farkındalığa ve endişeye sahiptir ve sürdürülebilir tüketim uygulamalarına daha fazla eğilim göstermektedirler (Wang,

2021). Dolayısıyla, sürdürülebilir değişimler için odaklanılması gereken ana gruplardan biri olarak görülmektedir (Bloese ve diğerleri, 2019).

Ek olarak moda ürünlerinin kalitesi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen temel faktörlerden birisi olarak görülmektedir. Algılanan kalitenin, tüketicinin karar verme sürecinde satın alma niyetini, tüketici memnuniyetini ve marka değerini etkileyen bir rol oynadığı bilinmektedir (Kim, 2010; Dhurup, 2014). Benzer şekilde algılanan kalite, yeşil ürünlere yönelik adaptasyon ve satın alma niyetinde etkili olmaktadır (Cheung, Lam ve Lau, 2015). Dolayısıyla sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik kalite algısının nasıl olduğu ve ne gibi özelliklere bağlı olduğunu anlamak önemli hale gelmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'deki Z kuşağının sürdürülebilir moda algılarını ve algılanan kaliteyi anlamaktır. Z kuşağı, dijital teknoloji ve çevre bilincinin etkisi altında büyümüş bir demografik gruptur ve bu nedenle sürdürülebilirlik konusundaki tutumları endüstri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Bu bağlamda, Türkiye gibi önemli bir tekstil üreticisi ve tüketici pazarının bulunduğu ülkelerde, sürdürülebilir moda eğilimlerinin incelenmesi ve anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, bu araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir.

- Türkiye'deki Z kuşağı tüketiciler sürdürülebilir moda ya yönelik algı ve görüşleri nedir?
- Türkiye'deki Z kuşağı tüketiciler sürdürülebilir moda ya yönelik kaliteyi nasıl algılamaktadırlar?
- Türkiye'deki Z kuşağı tüketicilerin sürdürülebilir moda ya yönelik algıladıkları riskler nelerdir?

Bu araştırmanın önemi, sürdürülebilir moda endüstrisinin geleceğini şekillendirecek tüketici davranışlarını ve eğilimlerini belirleme potansiyeline sahip olmasıdır. Türkiye'deki Z kuşağı tüketicilerinin sürdürülebilir moda hakkındaki algılarını ve kalite beklentilerini anlamak, moda endüstrisindeki işletmelerin ve markaların stratejilerini geliştirmelerine ve daha etkili pazarlama kampanyaları oluşturmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, bu araştırma, sürdürülebilir moda nın Türkiye'de benimsenmesini teşvik etmek için önemli bir katkı sağlayabilir.



## BÖLÜM II

### LİTERATÜR ANALİZİ

#### 2.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı, temelde canlı, gelecek ve sınırlı kaynaklar fikirlerini içerir. Sürdürülebilirlik, ekolojik ve sosyal sistemlerin uzun vadede korunması için gerekli olan kritik bir kavramdır (Bruckmeier, 2009). Bu kavram, literatürde 500'den fazla tanımı barındırarak ekonomik, sosyal ve çevresel disiplinleri birleştiren geniş bir perspektife sahiptir. Çünkü içinde çevre kirliliği, tükenen kaynaklar, sosyal ve çevresel adalet, nüfus artışı gibi çok fazla kavram bulunmaktadır. (Stead ve Stead, 2000). Bu tanıma ek olarak, Ercoşkun (2007), sürdürülebilirliği kaynak kullanımının hem insan hem de ekolojik zararlarının mevcut sistem işleyişinde makul görülen düzeyin üzerine çıkmaması olarak görmüştür. Kılıç (2012) göre ise, sürdürülebilirlik kavramı, mevcut koşulların korunması ve devam ettirilmesi anlamına gelmektedir.

Akdemir ve Korkmaz'a (2021) göre, insanların tüketim arzusu ve çevreye müdahalesi nedeniyle doğa bozulmaya başlamıştır. Sanayi Devriminin etkisiyle artan endüstrileşme, insanların tüketim eğilimini artırmıştır. Bu durum, doğal kaynakların azalması, ormansızlaşma, iklim değişimi ve atık sorunlarına neden olarak çevreye zarar vermektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, bilinçsiz ve aşırı tüketimin zararlı sonuçlarına karşı bir tepki olarak doğmuştur.

Sürdürülebilirlik, Birleşmiş Milletler tarafından 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu ile küresel çapta dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Brundtland Raporu, Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland'ın Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Başkanı olarak atanmasıyla düzenlenmiş ve sürdürülebilirliğin

önemini vurgulayan ilk rapor olma özelliğini taşımaktadır. Bu rapordan sonra sürdürülebilirlik konsepti, 1992 yılında gerçekleşen "Rio Yeryüzü Zirvesi" ile daha da güç kazanmıştır. Zirve, "Rio Deklarasyonu" ve "Gündem 21" adlı eylem planını oluşturarak, Birleşmiş Milletler üye ülkelerini sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda sorumluluk almaya çağırmıştır. Sürdürülebilirliğin evriminde bir diğer dönüm noktası, 2002 yılında düzenlenen "Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi" olmuştur. Bu zirvede, Brundtland Raporu'nda belirtilen "Sürdürülebilirliğin Üç Temel Boyutu" üzerinde durularak, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin güncellenmesi ve genişletilmesi hakkında önemli kararlar alınmıştır. Bu süreç, sürdürülebilirlik kavramının, küresel bir mesele olarak öne çıkmasını ve farkındalık düzeyinin artmasını sağlamıştır.

Sürdürülebilirlik çabalarıyla ilgili bu gelişmeler, aynı zamanda bir dizi zorluğu da ortaya çıkarmıştır. Üretim kalıplarının değiştirilmesi, yoksulluğun sona erdirilmesi ve doğal kaynakların korunması gibi hedeflere ulaşma çabaları, yoksul ve zengin arasındaki eşitsizliğin derinleşmesi, biyolojik çeşitliliğin bozulması, küreselleşmenin olumsuz etkileri ve demokratik sistemlere olan güvenin azalması gibi temel zorluklarla karşılaşmaktadır (Kavas ve Sezer, 2002). Bu nedenle, sürdürülebilirlik anlayışının daha geniş bir toplumsal katılımı ile desteklenmesi ve küresel iş birliklerinin güçlendirilmesi önem arz etmektedir.

Sürdürülebilirlik, gelecekteki insan ihtiyaçlarını karşılamak ve kullanılan kaynakların tükenmemesi için ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda tam bir süreklilik sağlamayı amaçlar. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik, gelecekte de aynı şekilde yararlanılabilirliği için mevcut kaynakların devamlılığına odaklanmıştır. Bu kavram aynı zamanda bugün ve gelecek için ekonomik, ekolojik ve sosyal açılarından güvenli ve sağlıklı bir yaşam sunma amacını taşır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik

kavramı, kıt kaynakları, çevre kirliliğini, aşırı üretimin neden olduğu yüksek miktardaki atık oluşumunu, atıkların geri dönüşümünü ve nüfus artışını içeren disiplinler arası bir yaklaşımı benimser.

Doğal kaynakların sınırlılığı, aşırı nüfus artışının ekonomik etkileri ve kuşakların kendi gereksinimlerini karşılama hakları gibi faktörler sürdürülebilirliği tehdit etmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik, doğal kaynakların ileriki kuşaklara aktarılabilmesi, üretkenliğin artırılması ve insan ile doğa arasında daimi bir denge kurulmasını ifade etmektedir.

Aşağıda verilen üç durumun sürdürülebilir üretim ve tüketimi tehdit ettiği bilinmektedir:

- Doğal kaynakların sınırlı ve tükenebilir olması:

Doğal kaynaklar, alternatifinin olmaması ve miktarlarının artırılamaması nedeniyle sınırlıdır. Bilim ve teknoloji, doğal kaynakların yerine kullanılacak alternatifleri bulmak konusunda sınırlıdır. Bu durum, kaynakların tükenmeye yönelik bir tehdit oluşturur (Başol, Durman ve Çelik, 2005).

- Nüfus artışıdaki aşırı hız:

Artan tüketim, ekonomik bağımlılık oranını artırmaktadır. Kontrolsüz nüfus artışı, kişi başına düşen ulusal geliri düşürerek ekonomik kalkınma hızını azaltmaktadır. Artan nüfus, tüketimi hızlandırırken ekonomik kaynakları da tehdit etmektedir. Ayrıca, toprağın aşırı kullanımı verimliliği düşürür, beslenme sorunları ve çevresel sorunlar ortaya çıkarmaktadır (Doğan, 2011).

- Bugünkü ve gelecekteki kuşakların kendi gereksinimlerini karşılama haklarının olması:

1943 yılında Abraham Maslow tarafından yapılan bir araştırmada, insanın en temel ihtiyaçları belirlenmiştir. Bu ihtiyaçlar, bir piramit şeklinde hiyerarşik olarak

düzenlenmiştir. Maslow'un piramidi, insanın gereksinimlerini anlamak için kullanılan bir rehberdir. Temel düzeyde, yaşamsal ihtiyaçlar olarak adlandırabileceğimiz gereksinimler, gelecek nesiller için de önemli olacak şekilde vurgulanırken, sosyal ihtiyaçlar da sürdürülebilirlik konseptine dahil edilmektedir. İnsanların refah içinde yaşama hakkı, birtakım refah koşulları altında yaşamak, doğal bir hak olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 2016).

Sürdürülebilirlik, günümüz ihtiyaçlarını göz ardı etmeyerek kaynakların gelecek kuşaklara aktarılabilmesi, üretkenliğin artırılması ve insan ile doğa arasında sürekli bir denge kurulması anlamına gelmektedir (Topbaş, 2012). Bu bağlamda, kaynakların tükenmesine karşı politika ve projeleri içeren yöntemler, sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirilmektedir (Kuhlman and Farrington, 2010).

#### 2.1.a. Sürdürülebilirliğin Boyutları

Sürdürülebilirliğin boyutları ilk olarak 1987 yılında Brundtland Raporunda kullanılmıştır. Bu rapor, yukarıda bahsedilen sürdürülebilirliğin amaçlarını kapsamaktadır. Bu rapora göre, sürdürülebilirlik 3 farklı boyutta ele alınır ve bu boyutların her biri birbiriyle yakından ilişkilidir. Genel hatlarıyla rapor, yukarıda da bahsedilen küresel sorunları ve bu sorunların sürdürülebilirliğin boyutlarındaki ortak önemini ele almıştır.

- Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomik sürdürülebilirlik, çeşitli araştırmalara göre, kıt kaynak kullanımının potansiyel problemlerini ele almaktadır. Bu bağlamda, kıt kaynakların etkin bir şekilde kullanılması, mal ve hizmetlerin devamlılığının sağlanabileceği seviyede tutulması, ekonomik dengeyi bozabilecek faktörlerden kaçınılması ve genel ekonomik durumun yönetilebilir seviyede tutulması önemlidir (Sağır, 2020). Bu

ekonomik boyut, üretilen mal ve hizmetlerin devamlılık sağlayacak şekilde planlanmasını, tarımsal ve endüstriyel üretime zarar veren sektörel dengesizliklerden kaçınılmasını ve iç/dış borçların yönetilebilir düzeyde tutulmasını gerektirmektedir.

İdeal bir sürdürülebilir ekonomi, en az miktarda kaynak kullanımı ve çevresel etki ile en yüksek genel refahı sağlayan bir ekonomidir (Gedik, 2020). Ekonomik sürdürülebilirlik, sermayenin korunması ve bozulmasının engellenmesini amaçlayarak refahı merkeze alır. Bu boyut, sürdürülebilirliğin dönüştürülebilir ve yenilenebilir kaynaklara odaklanmasından kaynakların tükenip bitmesi riskini ele alır. Bu nedenle, materyal kullanımının üretim sürecinde azaltılması, enerjinin yeniden hammaddeye dönüştürülmesi ve üretim sonrası oluşan atıkların etkili bir şekilde kullanılması ekonomik sürdürülebilirliğin öncelikleri arasında yer almaktadır. (Bilgili, 2017).

- Çevresel Sürdürülebilirlik

Ekolojik sürdürülebilirlik, Harris (2000) tarafından çevresel bir sistem olarak tanımlanmıştır. Bu sistem, sürdürülebilirliğin temelini oluşturan unsurları içerir; yenilebilen kaynakların tercih edilmesi, kaynakların stabil bir temelde tutulması, yenilenmesi mümkün olmayan kaynakların sadece yatırım yoluyla telafisinin mümkün olması ve biyolojik çeşitliliği koruma yeteneği. Harris (2000)'e göre, bu boyutun sürdürülebilirliği sağlamak için kritik olan, yenilenebilir kaynakların mümkün olduğunca etkili bir şekilde kullanılması ve yenilenmesi mümkün olmayan kaynakların kullanılmamasıdır.

Çevresel sorunların temelinde çevreyle uyumlu olmayan ekonomi politikalarının bulunduğu düşünüldüğünde, yaşadığımız evrenin dengesini korumak adına bir anlaşmanın yapılması önemli bir ihtiyaç olarak öne çıkar. Kılıç (2012), bu noktada

çevresel sorumluluğun en önemli unsurlarından birinin, kaynak tüketiminin denetlenmesi olduğunu vurgulamaktadır.

İnsanların ekolojik hataları hem küresel hem de yerel düzeyde çevresel sorunlarda artışa neden olmuştur. Harris (2000)'in belirttiği gibi, bu sorunların birkaç örneği kıyı bölgelerinde ölü alanların oluşmaya başlaması, antibiyotik direncindeki artış, güçlü hastalıkların ortaya çıkması, ekolojik tehlikelerin çoğalması ve yeni türlerin ekosistemi bozucu eylemlerde bulunmasıdır. Çevresel sürdürülebilirliğin bu boyutunun başarıyla tamamlanabilmesi için canlı çeşitliliğinin göz önünde bulundurulması ve doğaya uygun tercihlerin yapılması gerekmektedir.

Morelli (2011), çevresel sürdürülebilirliği vurgulamak amacıyla biyolojik çeşitliliğin korunması, yenilemeli kapasitenin sürdürülmesi ve geri dönüşüm gibi konularda önemli maddeleri belirtmiştir. Biyolojik çeşitliliğin korunması, hammadde seçiminde doğal kaynakların biyolojik çeşitliliğini muhafaza eden malzemelerin seçilmesini içermektedir. Enerji verimliliğinin artırılması ve çevre dostu enerji kaynaklarının kullanılması da çevresel sürdürülebilirliğin önemli bir unsurudur. Yenilemeli kapasite, yenilenebilir kaynak girdilerinin hasat oranlarını ve kullanılan doğal sistemin rejeneratif kapasitelerini koruma prensibini içermektedir. Aynı şekilde, geri dönüşüm ve yeniden kullanım, tasarım ve üretim süreçlerinin atık ve emisyonları sıfırlayacak şekilde düzenlenmesini amaçlamaktadır.

Sürdürülebilir kalkınmanın ekolojik boyutu, ekosistemlerin taşıma kapasitesini ve biyoçeşitliliği vurgulayarak doğal sermayenin gelecek nesillere aktarılmasını ele almaktadır (Bilgili, 2017). Bu bağlamda, çevresel sorumluluğun gerçekleştirilmesinde en kritik husus, kaynak tüketiminin kontrol altında tutulmasıdır. Yenilenebilir kaynakların tüketiminde, yenilenme kapasitesinin etkili bir şekilde göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Özellikle, yenilenemez

kaynakların tüketimi sırasında, yenilenebilir kapasitesi kaynakların gelişme potansiyelinden düşük olmamalıdır. Bununla birlikte, kirlilik seviyeleri ekosistemin kendi kendini yenileme potansiyelini aşmamalıdır (Mengi ve Algan, 2003).

Sonuç olarak, ekolojik sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilirlik ilkelerini anlamak ve bu ilkeleri uygulamak için önemli bir rehber sunmaktadır. Bu bağlamda, çevresel sorunların çözümü için yapılan çalışmaların, ekolojik sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yönlendirilmesi, daha sağlıklı bir gezegen ve sürdürülebilir bir gelecek için önemlidir.

- Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik, toplumsal ve beşerî ihtiyaçları temel alarak önemli bir perspektife işaret etmektedir. Bu boyut, eğitim ve sağlık gibi sosyal hizmetlerin etkin ve adil bir şekilde dağıtılmasını, sosyal adaletin sağlanmasını ve cinsiyet eşitliğinin desteklenerek politik ve sosyal katılımı zorunlu kılmaktadır. Bu, bir toplumun tüm bireylerini kapsayan bir sosyal hizmet ağı kurarak adil bir ortam yaratmayı, dezavantajlı grupları ekonomik hayata dahil etmeyi amaçlamaktadır. Gürcüm ve Tanyer (2021) sosyal olarak sürdürülebilir bir sistemin, eşitlik dağılımını, sağlık ve eğitim, cinsiyet eşitliği, politik sorumluluk ve katılımı içeren sosyal hizmetlerin yeterli düzeyde gerçekleştirilmesini sağlaması gerektiğini belirtmiştir.

Bu bağlamda, sosyal sürdürülebilirliğin kapsamı oldukça geniştir ve temel hizmetlere eşit erişimi sağlamaktan, yaşam kalitesini artırmaya kadar bir dizi unsur içerir. Kuşaklar arası eşitliğin korunması ve gelecek kuşakların mevcut toplumun faaliyetleri nedeniyle dezavantajlı hale gelmemesi, kültürel çeşitliliğin korunması, siyasi katılımın teşvik edilmesi ve sosyal sürdürülebilirlik bilincinin nesilden nesile aktarılması gibi faktörler bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Sosyal sürdürülebilirlik, fırsat eşitliği ve güçlü bir sosyal uyumun sağlanmasıyla insanlara hizmet etmeyi hedeflemektedir. Sosyal adalet, eşitlik ve kültürel çeşitlilik gibi unsurları içinde barındırarak, toplum içinde yaşayan her bireyin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanarak gelecekte ortaya çıkabilecek sorunlara çözüm sunabilen bir toplumsal düzenin oluşturulmasını amaçlamaktadır (Pak, Aktan ve Özcan, 2018). Bu perspektife göre, sosyal sürdürülebilirlik, toplumun tüm bireylerinin bugünkü nesil kadar sosyal haklardan ve kaynaklardan faydalanmasını ve gelecek nesillere de bu fırsatların sunulmasını amaçlamaktadır.

Sosyal sürdürülebilirlik ilkesi, insan hakları, çalışan etiği ve kurumsal yönetim temelinde şekillenmektedir. Gelecek nesillerin de bugünkü nesil kadar sosyal hak ve kaynaklardan faydalanmasını amaçlamakta ve bu hedefe ulaşmak için toplumsal ve kişisel kapasitelerin etkin bir şekilde kullanılmasını önermektedir. Eşitlik, çeşitlilik, bağlılık ve yaşam kalitesi ilkesine dayanmaktadır. Eşitlik ilkesi, toplumun tüm üyeleri için fırsat eşitliğinin sağlanmasını vurgulamaktadır. Çeşitlilik ilkesi, toplumsal çeşitliliğin teşvik edilmesini amaçlamaktadır. Bağlılık ilkesi, kurumsal yapıların birbirine bağlı olmasını önerirken, yaşam kalitesi ilkesi ise herkesin temel gereksinimlerinin karşılanmasını ve yaşam kalitesinin artırılmasını amaçlamaktadır (Bilgili, 2017).

Sosyal sürdürülebilirlik için dikkate alınması gereken unsurlar arasında sağlık, ulaşım, eğitim ve barınma gibi temel hizmetlere eşit erişim, gelecek nesillerle mevcut nesil arasında eşitliğin sağlanması, kültürel bütünleşmenin ve kültürün korunmasının desteklendiği bir kültürel ilişkiler sistemi, bireylerin vatandaş olarak seçimlere ve diğer siyasi faaliyetlere katılımının teşvik edilmesi, nesilden nesile sosyal sürdürülebilirlik bilincinin aktarılması ve toplumsal sorumluluk duygusunun geliştirilmesi gibi faktörler bulunmaktadır (Pak, Aktan ve Özcan, 2018). Bu unsurlar,

sosyal sürdürülebilirliğin başarılı bir şekilde hayata geçirilebilmesi için önemli adımları temsil etmektedir.

## **2.2. Sürdürülebilirlik ve Moda**

### 2.2.a. Moda Kavramı

Giyim kavramı insanlığın varoluşundan bu yana farklı süreçlerden geçerek günümüze gelmiştir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de belirtildiği gibi giyinmek insanlığın en temel ihtiyaçlarından bir tanesidir. Bu kavramın ortaya çıkışı insanın soğuk, sıcak, yağmur, kar vb. doğa olaylarından korunmasıdır. Temelde kendini koruma içgüdüyle hareket eden insanlar bu kavramı kendileriyle birlikte geliştirmişlerdir. Eski dönemlerde bu korunma güdüsüyle giyim ihtiyacına sahip olan insanlar zaman içerisinde giyime farklı anlamlar yüklemiş, giyimi toplumda kabul görme, statü gösterme ya da dikkat çekme gibi amaçlarla kullanmaya başlamışlardır. Bu gelişim ve hayal gücü ile bu kavram da gelişmiş ve değişmiştir. Eskiden giyinme ihtiyacı olarak bilinen kavram zaman içerisinde "güzel giyinme" haline dönüşmüş, ardından daha da ilerleyerek "moda" haline evrilmiştir.

Moda kelimesi, Latince kökenli "Modus" kelimesinden türetilmiştir ve sınırları olmayan, hemen şimdi ve geçmişe ait olmayan anlamlarını içerir. Orta çağ Fransızcasında ise "La Mode" olarak kullanılmıştır. Latince'deki "moda" ve "modern" kelimeleri, "hemen şimdi, geçmişe ait olmayan" anlamlarını içermek üzere türetilmiştir. Gümüş ve Üstün (1992) moda kavramını, "Belirli zamanlarda çeşitli alanlarda meydana gelen, kitleler tarafından benimsenen yenilik ve stillerdir" şeklinde açıklamışlardır. Fletcher (2007), modayı, insan olmanın önemli bir parçası ve kültürün önemli bir taşı olarak tanımlar. Ayrıca, moda kimliğimizi ifade

etmemize, duygusal olarak belli bir zamana ve yere bağlanmamıza olanak tanımaktadır.

Moda, ansızın yaygınlaşan ve kısa süreliğine ortaya çıkan bir olgu olarak tanımlanabilir. Loschek (2009)'e göre, moda görünmeyen bir sistemdir; ancak giysi, modayı görünür kılan unsurdur. Moda evrelerine bakıldığında, bir görüşün ortaya çıkmasıyla bir nesnenin moda veya moda olmama sürecine girdiği ve geniş kitlelerin bu dönemde ortak görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Moda, sürekli yenilik ve değişim arayışını temsil eder, kendine özgü bir döngü içinde sürekli değişen yeni modeller ortaya çıkmaktadır. Moda, toplumsal olarak kabul gören geçici bir olgudur ve insanlar tarafından geçici bir süre için benimsenir. Moda kavramı, belirli bir zamana ait kabul görmüş görünümü ve bu görünüme uygun modelleri içerir.

### 2.2.b. Sürdürülebilir Moda

Moda endüstrisi, özellikle hızlı moda, günümüzün en çok çevre kirletici üçüncü endüstridir (Climate Trade, 2023). Hızlı moda ile moda endüstrisinin, su kirliliği, doğal kaynakların fazla tüketimi, sera gazı emisyonu ve atık üretimi gibi birçok çevresel etkisi bulunmaktadır (Avrupa Parlamentosu, 2023). Dolayısıyla bu endüstride sürdürülebilirlik uygulamalarının önemi artmaktadır.

Sürdürülebilir moda kavramı ekolojik moda, yeşil moda, etik moda, çevreci moda ya da yavaş moda gibi farklı şekillerde de adlandırılabilir (Newholm ve Shaw, 2007). Bu kullanımlardan da anlaşılacağı üzere “sürdürülebilir moda” en sade haliyle, geri dönüştürülebilir, çevreci ve yüksek kaliteli ürünleri içeren bir moda akımı olarak tanımlanmaktadır. Bazen eko moda olarak da adlandırılan sürdürülebilir moda, özellikle sosyal sorumluluk ve çevre açısından sistemin sürdürülebilirliğini vurgulayan bir kavram ve harekettir (Woodside ve Fine, 2019).

Çevre dostu olma, geri dönüştürülebilirlik, veganlık, ileri dönüştürülmüştük, sıfır atık, adil ticaret ve hayvanları koruma, sürdürülebilir modanın temel ilkelerinden bazılarıdır (Kim ve Suh, 2022). Tekin-Akbulut (2012) ise sürdürülebilir modanın, ekolojik olarak zararlı giysilerin kullanımına, gereksiz tüketime, üretimde çalışan işçilere yönelik hak sömürülerine, su ve enerjinin boşa kullanımına karşı bir tepki şeklinde ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu akım, hammaddeden üretim sonrasına kadar sürdürülebilir ürünlerin kullanılmasını ve üretim atıklarının sürdürülebilir hale getirilmesini desteklemektedir. Sürdürülebilir moda, tekstil ve giyim sektöründe kullanılan malzemelerin doğa dostu ve organik olmasını, aynı zamanda geri dönüşümün mümkün olmasını içermektedir. Fletcher (2008), sürdürülebilir modanın temel unsurlarını dört ana başlık altında özetlemektedir. Bunlar malzemelerin doğaya uygun seçimi, etik sorumluluklar, ürünlerin kullanımıyla ilgili yönergeler ve çevreci/ekonomik açıdan sürdürülebilir uygulamalardır.

Modanın sürekli değişen yapısı ve sürdürülebilirlik kavramının uzun ömürlü ürünleri gerektirmesi arasındaki çelişki, sektörde önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, moda endüstrisinin sürdürülebilirlikle bütünleşmesi ve çeşitli zorluklara rağmen bu hedefe ulaşması gerekmektedir.

Moda endüstrisinin sürdürülebilirliği, Daukantienė'nin (2022) vurguladığı gibi bütünsel bir yaklaşım gerektiren karmaşık bir konudur ve çevresel, ekonomik ve sosyal hususların dikkate alınması gerekmektedir. Kaynakların korunması ve fazla kullanımından kaçınılması çevre boyutu altında ele alınmaktadır. Sosyal boyut olarak, tüketici mutluluğunu sağlamak hedeflenir ve ekonomik boyutta ise ticaret şirketinin veya sanayi şirketinin karı incelenmektedir. Bu sürdürülebilirlik boyutlarının ürün tasarımında da göz önünde bulundurulması önemli hale gelmiştir. Fletcher (2014), moda endüstrisinde sürdürülebilirlik için tasarıma kapsamlı bir

genel bakış sunarak, tüm ürün yaşam döngüsünü ve daha geniş moda sistemini dikkate alan bütünsel bir yaklaşıma duyulan ihtiyacı vurgulamıştır. Bu çalışmalar, toplu olarak moda tasarımında çevresel ve sosyal etkilerin dikkate alınmasının önemini ve yenilikçi, tüketici odaklı çözüm potansiyelini vurgulamaktadır.

Modanın sürdürülebilir hale getirilmesi için önemli başlıklar arasında çevre, süreç ve insan faktörleri bulunmaktadır. "İnsan" kategorisi, üretici, tasarımcı, terzi ve tüketicinin sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığına vurgu yapmaktadır. Bu faktörlerin bilinçli olması, çevre dostu, sağlıklı ve insan haklarına saygılı bir moda endüstrisinin oluşturulması için gereklidir. "Süreç" kategorisi, ekonomi ve üretim alanını kapsayarak fazla tüketim ve üretimin getirdiği sorunlara çözümler aramaktadır. "Çevre" başlığı ise, moda üretiminde kullanılan malzemelerin çevresel etkilerini azaltmayı, geri dönüşümü ve yeniden kullanımı içermektedir (Hethorn ve Ulasewicz, 2015).

Sürdürülebilir modanın benimsenmesi için tasarımcıların, markaların ve endüstrinin önemli sorumluluklar üstlenmesi gerekmektedir. Tasarımcılar, estetik kaliteyi gözetirken aynı zamanda çevreye, ekonomiye ve topluma fayda sağlayacak tasarımlar yapmalıdırlar. Endüstrinin sürdürülebilir modayı benimsemesi, denetlemesi ve çeşitli düzenlemelere uyması önemlidir.

Tüketiciler ve üreticiler açısından bakıldığında, sürdürülebilir tasarım teknikleri ve üretim yöntemleri, sipariş üzerine üretim, adil ve etik şekilde üretilmişlik, atık yönetimi, ikinci el ve nostaljik satın alma, hayır kurumlarına bağışlama ve işbirlikçi tüketim sürdürülebilir moda biçimleri olarak görülmektedir (Khandual ve Pradhan, 2018).

Sürdürülebilir modanın getireceği avantajlar arasında sosyal ve çevresel projelere katılımın tüketici ile bağları güçlendirmesi, markaların tutulma düzeyini yükseltmesi

ve teknolojinin kullanımının maliyetleri düşürmesi bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler tarafından öne sürülen temel taslaklar arasında ticaretin çevreye zarar vermemesi, organik pamuk kullanımı ve geri dönüşümlü materyallerin kullanılması yer almaktadır.

Ancak, sürdürülebilir moda konusundaki farkındalık ve uygulamaların yaygınlaşması için daha fazla çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Moda endüstrisinin hızlı döngüsü ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi, sürdürülebilir modanın benimsenmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, sektör paydaşları arasında iş birliği ve eğitim çabaları artırılmalıdır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir modanın benimsenmesi hem çevresel hem de sosyal sorumlulukları yerine getiren bir moda endüstrisinin oluşturulmasına yönelik önemli adımları içermektedir. Moda sektöründeki tüm paydaşların sorumluluk üstlenmesi ve sürdürülebilirlik ilkesini benimsemesi, gelecek kuşaklar için daha sürdürülebilir bir moda dünyasının temellerini atmada kritik bir rol oynayacaktır.

İnsanlığın yaşadığı teknolojik ilerleme, küreselleşme kavramının ortaya çıkışı ve hızlanması, giyim kavramının farklı anlamlar kazanması gibi gelişmelerle birlikte ortaya çıkan tüketim toplumunun taleplerini karşılayabilmek üzere, sürekli üretime dayalı bir hazır giyim endüstrisi ortaya çıkmıştır. Bu sistem temelde hem yeni müşterilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılamayı hem de yeni ürünlerle birlikte yeni ve daha fazla talep yaratmayı amaçlamaktadır. Bu sistemin işleyebilmesi için ise sunulan ürünlerin ömürlerinin uzun olmaması kilit bir rol oynamaktadır. Ürünlerin ömürleri kısa olmalı ve böylece hem talep döngüsü hem de müşteri ihtiyaçları sınırsız olmalı ve sisteme girdi sağlayabilmelidir. Bu durumun temelinde ise “hızlı moda” kavramı yatmaktadır.

### 2.2.b.i. Hızlı Moda

Hızlı moda trendler yanıt verebilen, ürün hayat döngüsünün kısa olduğu ve ihtiyaçlara hızlı yanıtlar verebilen bir iş modeli şeklinde tanımlanabilir (Cachon ve Swinney, 2011). Bu tanım, sürekli olarak yenilenen bir kullan-at modası akımını ifade etmektedir. Bu akım aynı zamanda daha fazla ürünü daha düşük maliyetle tüketicilere sunmayı hedefler. Bu model aynı zamanda ürün üretim süreçlerindeki maliyetlerin düşük olmasını da önemsemektedir. Hızlı modanın pazarlama stratejisi, müşterileri sık sık alışveriş yapmaya ve hızlı kararlar vermeye teşvik etmektedir. Ürünleri uzun süre ve yığın olarak değil küçük miktarlarda üretmek ve geniş ürün yelpazesine sahip olmak bu yaklaşımın bir parçasıdır (Tüfekçi, 2014). Hızlı moda, yeni moda ürünlerin mağazalara hızlı bir şekilde çıkmasını sağlamakta ve satın alma döngüsünü kısaltmaktadır. Bu stratejiler, ürünlerin en hızlı şekilde tüketicilere sunulması yoluyla desteklenmektedir. Sonuç olarak, hızlı moda perakendecileri ürünleri mümkün olduğunca hızlı bir şekilde müşterilere sunmak için çaba göstermektedir. Bu minvalde, sürekli gelişen, farklılaşan ve artan tüketici talebine hızlı sunulan ve ürün yaşam döngüsü kısa ürünler ile karşılık verilmesi, bu taleplere yetişmeye çalışan firmaların kaliteden çok niceliğe önem vermesiyle birlikte tüketici davranışlarında da değişiklikler ön plana çıkmaya başlamıştır. Hızlı moda, geniş ürün çeşitliliği ve hızlı yenilenme süresi ile tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu durum, tüketicilerin talep oluşturulması için yapay bir kıtlık algısıyla karşılaşmalarıyla ilgilerinin artmasını teşvik etmektedir (Byun ve Sternquist, 2008).

Tekstil ve hazır giyim sektörü bahsedilen sürekli üretim gereksiniminden dolayı var olan kısıtlı kaynakları da sürekli tüketmekte ve hızla değiştiği için tüketimi körükleyen eğilimlerin başında gelmektedir. Yücel ve Tiber (2018), çevresel

sorunların ve doğal kaynakların yok oluşunu aşırı tüketim olarak ifade etmiş ve giyim sektörü açısından aşırı tüketim kapsamında hızlı modayı en önemli sorun olarak tanımlamıştır. Modanın hızından dolayı demode algılanan pek çok moda ürünü atık haline gelmektedir (Fletcher, 2008).

Cachon ve Swinney'e (2011) göre, hızlı moda sistemi iki önemli unsurdan oluşur. Birincisi, belirsiz taleplerle ihtiyacı en uygun şekilde eşleştirebilen kısa üretim ve dağıtım süresidir; ikincisi ise şık ürün tasarımıdır.

Hızlı modayı etkileyen faktörler arasında kıtlık algısı, tükenebilirlik algısı ve düşük fiyat algısı bulunmaktadır. Ayrıca, pazarlamacılar tarafından kullanılan ürün eskitme uygulaması da yeni ürünlerin satışını teşvik etmek amacıyla benimsenmiştir. Bu noktada tüketiciler ise üreticilerin bu stratejilerine ve değişim süreçlerine dürtüsel olarak tepkisiz kalmakta ve hızlı tüketim stratejilerine ayak uydurmaktadırlar (Byun ve Sternquist, 2008).

### 2.2.b.ii. Yavaş Moda

Yavaş moda terimi, ilk kez Fletcher (2007) tarafından kullanılmıştır ve bu kavramı, üretim ve süreç açısından "ekolojik, sürdürülebilir ve etik moda hareketi" olarak tanımlamıştır. Yavaş moda, tekstil ve hazır giyim endüstrisini hızlı üretim yerine daha sürdürülebilir bir modelle yavaşlatmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, daha uzun ömürlü, kaliteli ve zamanla modası geçmeyen ürünler üretmeye odaklanırken, aynı zamanda yerel kaynakları, yerel modaları ve doğal materyalleri kullanarak üretim yapmayı amaçlamaktadır. Hızlı modanın tersine, yavaş moda küçük ölçekli üretimi tercih eder, yerel malzemeleri ve pazarları desteklemekte, geleneksel üretim tekniklerine (çoğunlukla el işçiliği) ve daha uzun süreçlere dayanan tasarım kavramlarına odaklanmaktadır. Kalite, dayanıklılık ve gerçek

ekolojik materyallerle sosyal maliyetleri yansıtan fiyatlar da bu modelin temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, daha az tüketimi teşvik ederek atık miktarını azaltmayı amaçlamaktadır.

Kipöz ve Atalay (2015), "yavaş" kavramının zamanla değil, kalite anlayışıyla ilgili olduğunu belirterek, modanın beğeni, yenilik ve estetik değerlerini sosyal farkındalık ve sorumlulukla birleştirdiğini ifade etmiştir. Ayrıca, bu hareketin tasarımcı, üretici ve kullanıcı arasında daha şeffaf ve güvenli bir ilişki kurmasını sağladığını belirtmiştir. Jung ve Jin (2016), hızlı moda ve yavaş moda kavramlarını karşılaştırmışlardır. Buna göre hızlı moda tüketici taleplerine ve moda tercihlerine hızlı şekilde cevap verebilir, düşük fiyat ile müşterinin alım gücüne hitap edebilir ve küresel piyasada oldukça karlıdır. Yavaş moda ise kaynak tüketimi ve atık üretiminin önemli derecede azalmasını sağlamakta, işçilere daha kaliteli çalışma şartları sunmakta, yüksek kaliteli ve uzun ömürlü ürünleri tüketicilere arz etmektedir. Bunlara karşın, hızlı moda çalışanları yoğun iş temposuyla boğar, modanın hızlı dönüşümüne ön ayak olarak tüketim toplulukları oluşmasına sebep olur ve düşük kaliteli mallar sunarken; yavaş moda küçük işletmelerin uygulayamayacağı bir sistemdir ve üretilen ürünler rakiplere nazaran daha yüksek fiyatlarla satışa sunulmaktadır, dolayısıyla kârlılık oranı düşük bir iş modelidir.

### 2.2.c. Sürdürülebilir Moda Uygulamaları

Niinimäki ve Hassi (2011), moda sektöründeki çevresel etkiyi azaltmak için üretim ve tasarım stratejileri sunmuşlardır. Bu stratejiler arasında, ürünlerin uzun ömürlü olmasını garanti altına almak ve tüketicilerin memnuniyetini artırmak önemli bir yer tutar. Ayrıca, tüketicilerin ürünlere duygusal bağlılık geliştirmelerini sağlayacak tasarım anlayışıyla ürünleri anlamlı kılmak da vurgulanmaktadır.

Kişiselleştirme seçeneklerinin sunulması ve tüketicilerin tasarım sürecine katılımını teşvik eden açık kaynak kullanımı stratejileri de öne çıkmaktadır. Ayrıca, ürünlerin sadece satışını değil, aynı zamanda ürünle ilgili hizmetleri de içeren bütünsel çözümler sunmak ve dijital tasarım teknolojilerini kullanarak benzersiz tasarımlar ortaya koymak da önemli stratejiler arasındadır. Son olarak, ürünlerin kullanım süresini uzatarak, tüketicilere daha uzun süreli kullanım imkânı sağlayacak hizmetlerin sunulması da çevresel etkinin azaltılmasına yönelik önemli bir adımdır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir moda kavramı, sadece çevre dostu ürünlerin üretimini değil, aynı zamanda tüketicilerin alışkanlıklarını ve tasarımcıların yaklaşımlarını da değiştirmeyi hedefler. Bu çalışmalar, sürdürülebilir modanın geleceği için farkındalık oluşturmanın ve endüstrideki aktörlerin bu yönde adımlar atmalarının önemini vurgular.

### 2.2.c.i. 3R Yaklaşımı

Moda sektörünün arttırdığı iş yükünü, gereksiz su ve enerji kullanımını azaltmak ve çevreye ve ekosisteme verdiği zararı önlemek için farklı stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır. Bu stratejilerden olan ‘‘3R (Reduce, Reuse, Recycle)’’ aslında

Sürdürülebilirliğin amaçlarını çok net özetler. 3R yaklaşımı Reduce (Azaltım), Reuse (Yeniden Kullanım) ve Recycle (Geri Dönüşüm) kavramlarını ifade etmektedir (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019). Buradaki temel amaç ürün ömürlerinin uzatılması ve ürünlerden maksimum faydanın sağlanabilmesidir.

**Azaltma (Reduce):** Kaynak kullanımının, yani tüketimin azaltılması olarak tanımlanan bu strateji, atık miktarını düşürmek için atığın kaynağına odaklanmayı amaçlar. Oluşan atıkların nereden geldiğine odaklanmak, atık miktarını azaltmanın temel bir adımıdır. Kaynak kullanımını azaltmanın ilk hedefi, toplam atık miktarını azaltmaktır. Diğer bir amaç ise hammaddeleri korumak, yani kaynakları daha etkili

bir şekilde kullanarak atıkları minimize etmektir. Bu sayede, daha az hammadde kullanımıyla üretim yapılabilir.

**Yeniden Kullanım (Reuse):** Bu strateji, kullanılmayan eşyaların değerlendirilmesini içerir. Yani, bir şeyin tekrar işlevsel hale getirilmesi anlamına gelir. Atıkları azaltmak için yeniden kullanım kavramı, sadece bir kez kullanılan ve atılan malzemeler yerine sürekli kullanılabilen ürünleri tercih etmek, yeni bir ürün almak yerine bir ürünü kiralamak veya ödünç almak olmak üzere iki şekilde faaliyet gösterebilir. Yeniden kullanılan ürünlerin nihayetinde yine atık oluşturabilmektedir, ancak bu ürünlere ikinci bir hayat verilerek ve kullanım süreleri uzatılarak toplamda meydana gelen atık miktarı azaltılabilir.

**Geri Dönüşüm (Recycle):** Bu strateji, kullanılan malzemelerin yeni ve kullanışlı ürünlere dönüştürülmesini içermektedir. Yani, elden çıkarılan malzemelerin tekrar işlenerek yeni ürünlere dönüştürülmesidir. Geri dönüşüm, atıkları yeniden kullanılabilir kaynaklara dönüştürerek çevresel etkileri azaltmayı hedefleyerek atıkların çöpe gitmesi önlemektedir.

### 2.2.c.ii. Sürdürülebilir Malzeme Kullanımı

Moda endüstrisinde kullanılan sentetik yani plastik temelli lifler, petrol ve gaz gibi fosil yakıt kaynaklarından üretilmektedir. Bu malzemelerin üretimi ve kullanımı, yenilenemeyen kaynak kullanımı, sera gazı emisyonu ve mikroplastik salınımı gibi çevre üzerinde olumsuz etki yaratan sonuçlara yol açmaktadır. (European Environment Agency, 2021) Dolayısıyla, moda ürünlerinin üretildiği malzemelerin sürdürülebilir olması önemli hale gelmektedir.

Giyim ürünlerinde kullanılan sentetik malzemeler ortadan kaldırılarak zararlı sentetikler ve mikrofiberler çevreden uzak tutulabilir. Organik pamuk ve bambu gibi

lifler, sürdürülebilir ve çevre dostu olarak görülmekte ve moda endüstrisinde kullanımları artmaktadır (Ali ve Sarwar, 2010). Moda ürünlerinde organik pamuk kullanımı, daha az zararlı kimyasal kullanımı ve daha az su tüketimiyle çevresel etkileri azaltmada etkili olabilmektedir. Organik pamuğun yanında organik olarak yetiştirilen doğal selüloz liflerinin, ipek ve yün gibi protein liflerinin kullanımı, zararlı kimyasalların kullanımını ortadan kaldırarak çevreye verilen zararı azaltabilir (Daukantiene, 2022). Bunların yanında, tekstil üretiminde çevre dostu alternatif malzemelerin kullanımına yönelik inovasyonlar hızla devam etmektedir. Son zamanlarda, mısır kabukları, buğday samanı, pirinç kabukları, muz ve ananas kabukları, şeker kamışı sapı, şerbetçiotu sapı, soya fasülyesi samanı gibi bitkisel malzemelerden elde edilen doğal selüloz lifleri tekstil ürünlerinde kullanılmaktadır (Shadid -el -İslam ve Mohammad, 2016).

Tekstil ürünlerinde geri dönüştürülebilir liflerin kullanımı sürdürülebilirlik çabasının bir parçası olarak gösterilebilir. Geri dönüştürülmüş lifler, atık malzemelerin tekrar kullanılmasıyla elde edilen tekstil lifleridir (Leonas, 2017).

Anlaşılacağı üzere, dünya çapında moda ürünlerinin sürdürülebilirliği konusunda çeşitli çalışmalar ve inovasyonlar yapılmaktadır. Bunlara ayrıca bir örnek olarak da AMSilk isimli biyoteknoloji firması örümcek ağlarından ve el yapımı proteinlerden ipek üretimi yapması verilebilir.

### 2.2.c.iii. Sürdürülebilir Modaya Uygun Tasarım Yöntemleri

Moda endüstrisinde sürdürülebilir tasarım, kullanılan malzemelerin sürdürülebilir olması, çevreye zarar vermeyecek süreçlerin seçilmesi ve zararlı kimyasallar yerine doğal malzemelerin kullanımı ile uygulanabilmektedir (Cimatti, Campana ve Carluccio, 2017). Bir moda ürününü tasarlarken ürünün tüm yaşama döngüsünün göz

önüne alarak tasarlanması gerekmektedir. McDonough ve Braungart'ın (2002) literatüre kattığı “Beşikten Beşiğe” tasarım modeli, ürünlerin “besin” haline gelmesini sağlayacak şekilde başlangıçtan itibaren tasarlanabileceğini öngören bir modeldir. Bu modele göre ürünlerin malzemeleri, sentetik materyal ve toksinler bırakmadan toprağa ve suya tekrar karışabilecek “biyolojik besinler” veya yeni ürünler için kullanılacak, değerli “teknik besinler” olarak düşünülebilir. Cradle to Cradle (C2C) sertifikasının standartları, bir ürünün tasarımını, ürünün üretiminde kullanılan uygulamaları ve kullanım ve yeniden kullanım potansiyelini değerlendirmek için kapsamlı bir yaklaşım benimser. Bu sürdürülebilirlik belgesi tasarımcılara ve üreticilere, sürekli bir iyileştirme süreci boyunca rehberlik eder ve malzeme sağlığı, malzemenin yeniden kullanımı, yenilenebilir enerji ve karbon yönetimi, su yönetimi ve sosyal adalet gibi faktörleri değerlendirir.

Moda ürünlerinde, sıfır atık tasarımı, dayanıklılık, geri dönüştürme ve parçalanabilme için tasarım ve seri üretim ürünlerinin kişileştirilmesi gibi yaklaşımlar sürdürülebilir olarak görülmektedir (Daukantiene, 2022).

#### 2.2.c.iv. Giysi Teknolojileri

Kıyafetlerin boyanma, baskı ve bitirme süreçleri için sürdürülebilir yöntem ve teknolojiler geliştirilmektedir. Geleneksel boyama ve baskılama yöntemlerinin, çevreye fazla miktarda atık su salınımına yol açmasıyla bu işlemlerde doğal boyama ve kuru boyama gibi sürdürülebilir alternatifler kullanılabilir (Nayak ve diğerleri, 2020). Benzer şekilde, kıyafetlerde lazer bitirme ve dijital baskılama teknolojileri, sürdürülebilir uygulamalar kapsamına girmektedir.

Ek olarak, 3 boyutlu prototipleme gibi bilgisayar teknolojilerinin giysi tasarım ve üretimi için kullanımı, moda endüstrisinin çevresel etkisini azaltmak için etkili olabilmektedir (Papahristou ve Bilalis, 2017).

### **2.3. Sürdürülebilir Moda ve Tüketici Davranışları ile İlgili Çalışmalar**

Bu bölümde sürdürülebilir moda ile ilgili tüketici davranışları, özellikle tüketicilerin sürdürülebilir moda ile ilgili algı, tutum ve davranışlarıyla ilgili çalışmalar incelenecektir.

Tüketicilerin sürdürülebilir moda ile ilgili farkındalıklarına bakıldığında, tekstil ürünlerinin üretim yöntemlerinin etkisi hakkındaki bilgilerin son kullanıcılar veya müşteriler tarafından hala bilinmediği gözlemlenmiştir (Rathinamoorthy, 2018).

Sarıçam, Erdumlu, Şilan, Doğan ve Sönmezcan'ın (2017), Türk tüketicilerin sürdürülebilir moda ile ilgili farkındalıklarının ve sosyo-demografik özelliklerinin inceledikleri çalışmada, tüketicilerin farkındalıklarının seviyelerinin pek yüksek olmadığını ve organik malzeme kullanımı ve geri dönüşüm ile sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bu çalışmada, sürdürülebilir moda farkındalığının, eğitim ve gelir seviyesiyle birlikte yükseldiği ortaya konulmuştur.

Bin Shen ve diğerleri (2013) ise tüketicilerin çevrimiçi forumlardaki yorum ve görüşlerini inceleyerek, zaman içinde sürdürülebilir moda ile ilgili algıların gelişimini incelemiştir. Bulgularına göre, 2000'li yılların ortalarında sürdürülebilir üretim, yeşil tutum ve eğitim gibi konular ön plandayken son zamanlarda yeşil pazarlama odak konusu haline gelmiştir. Bu sebeple, tüketicilere moda perakendecileri tarafından yeşil bilgi sağlanmasının, sürdürülebilirlik hakkındaki farkındalığın artmasına ve sürdürülebilir moda ürünlerini satın alma kararlarının teşvik edilmesine yardımcı olabileceği öngörülmektedir.

Bazı araştırmalara göre tüketicilerin genellikle srdrebilirliğe ve ekolojik modaya yönelik olumlu tutumlara sahip oldukları gözlemlenmiştir (Ceylan 2019; Park ve Lin, 2020; McNeil ve Moore, 2015). Ancak burada vurgulanması gereken nokta, olumlu tutumlara rağmen satın alma davranışının görülmemesi yani tutum ve davranış arasında boşluk bulunduğu gerçeğidir (Wiederhold ve Martinez, 2018). Bu boşluğun oluşmasına yol açan unsurlar araştırıldığında algılanan değerler, riskler ve çevresel kaygılar gibi unsurlar göze çarpmaktadır (Park ve Lin, 2020). Benzer Şekilde fiyat, ulaşılabilirlik, bilgi, imaj ve tüketim alışkanlıklarının da etkili olduğu belirtilmektedir. (Wiederhold ve Martinez, 2018). Pookulangara ve Shepard (2013) da çalışmalarında, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki ilgilerini ifade ettiklerini, ancak tüketim alışkanlıklarını değiştirmediklerini, hızlı ve ucuz moda ürünleri satın almaya devam ettikleri bulgusuna ulaşmışlardır.

McNeill ve Moore (2015), moda tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik tutumlarını araştırdığında, tutumların tüketicilerin bazı özelliklerine göre farklılaştığı sonucuna ulaşarak, tüketicileri gruplamışlardır. Bu çalışmada, modayı kimliklerinin ayrılmaz bir parçası olarak gören ve modada yeniliğe önem veren “benlik” grubu tüketicilerinin, evre sorunlarıyla ve sürdürülebilirlikle ilgilenmedikleri, sosyal imajlarına fazlasıyla önem veren “sosyal” grubu tüketicilerinin, çevresel konulara giderek ilgi gösterdiği ve son olarak dünya üzerindeki etkilerini azaltmaya çalışan “feda” grubundaki tüketicilerin, evre sorunlarıyla fazlaca ilgili oldukları , hızlı modaya yönelik olumsuz tutumlara sahip olup, sürdürülebilir moda tüketicileri oldukları görülmektedir.

Moda tüketimi, kişilerin kendilerini ifade etmesinin bir yoludur ve genellikle modaya uygun olma istediği, sürdürülebilir moda satın alım isteğine baskın gelebilmektedir. Bu bağlamda hızlı moda tüketimine yatkınlığı en fazla olan

tüketiciler, çevresel konulara yönelik pek ilgili olarak görülmemiştir (Birtwistle and Moore, 2007). Bu durumun, moda endüstrisinin çevreye olan olumsuz etkileri hakkındaki bilgi eksikliğine bağlı olabileceği de düşünülmektedir. (McNeill ve Moore, 2015). Akbulut'un (2012) Türk toplumundaki etik moda algısını incelediği araştırması, tüketicilerin giysi alımında sıklıkla ihtiyaç yerine beğeniye dayalı hareket ettiğini ortaya koymuştur. Solomon ve Rabolt (2004) da moda ürünleri satın alımında tüketicilerin tercihlerini modadan ve trendlerden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Ayrıca, bu çalışma aynı zamanda tüketicilerin giyim ürünlerini satın alırken sürdürülebilirliği düşünmediklerini belirtmiştir.

Tüketicilerin moda kapsamında sürdürülebilirlik tüketim uygulamalarına, ikinci el kıyafet kullanımı, etik ve sürdürülebilir içerikler ve süreçlerle üretilmiş moda ürünlerine yönelmek, sürdürülebilir şekilde elden çıkarma uygulamaları örnek verilebilir. Modada ikinci el ürün kullanımı, ucuz fiyatlar, fırsatlar ve çeşitlilik sunmaktadır (Gopalakrishnan ve Matthews, 2018). Tüketicilerin moda ürünlerini elden çıkarma yöntemleri de sürdürülebilirlik uygulamaları olarak görülebilir. Moda endüstrisinin önemli atık üretimi ve çevresel etkisi, tekstillerin geri dönüştürülmesi ve yeniden kullanılması da dahil olmak üzere sürdürülebilir uygulamalara doğru bir geçişi gerektirmektedir (Kamis ve diğerleri, 2018). Yine kıyafet bağışlama, sürdürülebilir bir elden çıkarma yöntemi olarak görülebilir. Kıyafet bağışının en sık tercih edilen elden çıkarma yöntemlerden biri olduğu söylenebilir (Goworek ve diğerleri, 2013). Dolayısıyla, sürdürülebilirlik kapsamında, satın alım sonrası bir süreç olan elden çıkarma önemli bir konu haline gelmektedir. Tüketicilerin, moda ürünlerini çöpe atmaktansa alternatif ve sürdürülebilir elden çıkarma yöntemleri hakkında farkındalık sağlanması ve teşvik edilmeleri gerekmektedir (Norum, 2017).

### 2.3.a. Z Kuşığı ve Sürdürülebilir Moda

Oxford Sözlüğü'ne göre Z kuşığı, geç 90'lar ve erken 2010'lar arası doğan insanları tanımlamaktadır. Teknoloji ve sosyal medya kullanımıyla fazlasıyla özleştirilen bu kuşağın insanları ayrıca “dijital yerliler” olarak da bilinmektedirler.

Z kuşığı bireyler, şimdiye kadar çevreye en duyarlı bireyler olarak görülmektedir (Nguyen, Nguyen ve Nguyen, 2019). Diğer kuşaklardaki tüketicilere göre, yeşil, sürdürülebilir ve ekolojik kavramlara daha çok dikkat etmektedirler ve ekolojik ve sosyal amaçları daha fazladır (Kılıç, Bekar ve Yozukmaz'ın, 2021). Dolayısıyla, tüketim açısından da sürdürülebilirliğe dikkat etmekte oldukları söylenebilir. Setrori (2023), bu kuşaktaki kişilerin sürdürülebilir tüketimin önemini farkında olduklarını ancak, bütçe, zaman, sosyal ve kültürel faktörlerin bazen buna engel olduğunu vurgulamıştır. Bunun yanında, tüketim açısından, Z kuşığı tüketicilerin, yenilik ve değişime önem verme, anlık alışveriş yapma, hızlı tüketim yapma, zayıf marka ve ürün sadakatine sahip olma, şekil odaklılık gibi birçok sayıda özelliği bulunmaktadır (Beyaz, 2020).

Moda, Z kuşağının kendini ifade etmesinde ve akranları arasında kimliğini ve aidiyetini belirlemeleri için önemli bir faktördür (Özkan ve Solmaz, 2017). Sürdürülebilir moda açısından ise Z kuşığı tüketicilerin farkındalıklarının yüksek olduğu ve tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir (Liu, 2022). Ancak Williams ve Hodges (2020), Z kuşığı tüketicilerin de değerleri ve davranışları arasında boşluk bulunduğunu göstererek, çevresel kaygıları olsa da moda tüketimi alışkanlıklarının bu değere uygun olmadığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Z kuşığı tüketicilerin hızlı modayı, çevreye ve sürdürülebilirliğe zararlı olarak algıladıkları ancak yine de hızlı moda tüketimi yaptıkları ve sürdürülebilirliği daha çok yiyecek ve ulaşım gibi diğer endüstrilerde kovaladıkları dikkat çekmektedir (Su ve Chang, 2017). Genç

tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerini tüketmelerinin motivasyonlarında ürünlerin algılanan değeri, sürdürülebilirlik zihniyeti ve eşsizlik gibi unsurlar ön plana çıkarken, stili beğenmeme, kısıtlı bütçe ve şüpheli yaklaşım gibi unsurlar sürdürülebilir moda tüketiminin önündeki engeller olarak görülmüştür (Diddi ve diğerleri, 2019). Buna tutarlı şekilde Wood (2022) da Z kuşağı tüketicinin sürdürülebilir giyim ürünleri satın almasının önünde özellikle fiyatın ve bilginin elde edilebilirliğinin engel oluşturduğunu gözlemlemiştir. Sürdürülebilir tüketim, kişinin kendi imajını geliştirmek veya kendi arkadaş ve akran grubuna uyum sağlamak için sıklıkla kullanılmaktadır (Kihl ve Vähänen, 2018).

Ögel'in (2022) çalışmasında, çevre dostu genç tüketicilerin, ikinci el kıyafet satın alma gibi sürdürülebilir davranışlarda bulunduğunu göstermiştir. İkinci el kıyafet satın alma davranışının, yenilik arayışı, tutumlu olma, çevre dostu olma ve hazine arayışı gibi faktörlerden etkilendiği görülmüştür.

Z kuşağı tüketiciler, çevrenin yeterince korunmadığına ve çevre bilincinin öncelikle bireyler arasında gelişmesi gerektiğine inanmaktadırlar. Yeşil ürünler ve tüketim konusunda büyük bir bilinç ve satın alma isteği olmalarına rağmen, bu ürünlerin fiyatlarının erişilemez olduğunu düşünmektedirler. Özellikle moda ve giyim sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerden, yeşil üretim yapmalarını beklemekte ve bu işletmelerin çevreci yaklaşımlarına dikkat etmektedirler (Kaya ve Demirtaş, 2023).

#### **2.4. Kalite Kavramı ve Algılanan Kalite**

Kalite kavramı, kökensel olarak incelendiğinde Latince “nasıl oluştuğu” anlamına gelen “qualitas” kökenli bir kelimedenden türemiş olup, sonrasında Fransızcaya “nitelik”

anlamına gelen “qualité” olarak yerleşmiştir. Kelime Türkçe’ye de birebir Fransızca okunuşu şeklinde geçmiştir (Özdaşlı, 2007).

Farklı tanımları olmasına rağmen önemli kuruluşların kalite kavramına yönelik yapmış olduğu tanımlar ön plana çıkmıştır. Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC)’ye göre kalite bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği ya da ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin bütünüdür. Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu ‘na göre (EOQC) ise bir mal ya da hizmetin, kullanıcının ya da tüketicinin isteklerine uygun olma ve yanıt verebilme derecesidir. Kalite konusunda dünyaca kabul görmüş öncü kuruluş ISO (International Organization for Standardization) ise kalite kavramını bir mal ya da hizmetin belirlenmiş veya ortaya çıkabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerin toplamı olarak tanımlamıştır.

Şişman ve Turan’a (2001) göre, tüketicinin bir mal ya da hizmetin kalitesine karar verebilmesi için onun kullanıcısı ya da yararlanıcısı olması gerekmektedir. Bu minvalde kalite kavramının tüketicilerin görüşlerine göre şekil aldığı söylenebilir. Bugün gelinen nokta, sektörel rekabette de kalite kavramı ön plana çıkmakta olduğunu ve müşterilerden olumlu geri dönüşler alan, müşteri tatminin sağlayabilen ve bu sayede müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurup müşteri sadakatini yaratabilen işletmelerin ayakta kalırken diğerlerinin yok olduğunun göstergesidir. Bu durum hem kalite kavramının hem de günümüzdeki işletmelerin müşteri odaklı bir hale geldiğini göstermektedir (Yüksel, 1998).

Garvin (1984) ise kalitenin tanımını farklı bir şekilde ele almıştır. Kaliteyi daha doğru tanımlayabilmek ve değerlendirebilmek adına günümüzde hala geçerli kabul edilen kalitenin sekiz boyutunu belirlemiştir. Bu boyutlar; performans, özellik,

güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet görme yeteneği, estetik ve algılanan kalitedir. Yazıcı (2012) bu sekiz boyutu şu şekilde tanımlamıştır;

**Performans;** ürünün ortaya koyduğu temel işlevsel özelliklerini gösterir. Bu özellikler genellikle ölçülebilir özellikler olduğundan, muadiller ile performans kıyaslaması yapılabilmesi mümkün olmaktadır.

**Özellik;** ürünün temel özelliklerinin yanında tüketiciye sunduğu yan özellikleridir. (Örneğin; güneşte renk değiştiren tişörtler)

**Güvenilirlik;** ürünün kullanım ömründen önce, vaad edilmiş olan özellikleri sunabilme yetisidir.

**Uygunluk;** ürünün sunduğu özelliklerin müşterilerin ihtiyaçlarına ve taleplerine hitap etme seviyesini gösterir.

**Dayanıklılık;** ürünün faydalı kullanım ömrünü ifade etmektedir. Yani ürünün herhangi bir bozulmaya/yıpranmaya uğramadan ne kadar süre boyunca vadettiği özellikleri tam olarak sunabileceğini gösterir.

**Hizmet Görme Yeteneği;** günümüz üzerinden ilerlenerek ürün servisine ulaşabilme kolaylığını ifade etmektedir. Ürünün gerektirebileceği herhangi bir hizmetin ne kadar hızlı ve ne kadar müşteri odaklı bir şekilde gerçekteşeceğini gösterir.

**Estetik;** ürünün ölçülemeyen ve göreceli özelliklerinden birisidir. Ürünün müşterinin zevklerine hitap edebilme derecesidir.

**Algılanan Kalite;** estetik gibi bu boyut da göreceli ve ölçülemeyen bir özelliktir. Müşterinin ürün üzerine düşüncelerini belirtmektedir.

#### 2.4.a. Algılanan Kalite

Erdoğmuş ve Büdeyri-Turan (2012)'a göre algılanan kalite, bir markanın mükemmelliği veya diğer markalara göre üstünlüğüne dair tüketicilerin yargısı olarak tanımlanır. Tek (1999) ise algılanan kaliteyi, ürünlerin veya hizmetlerin amaçlandığı nitelikler ile bu niteliklerin ne derecede gerçekleştirildiği arasındaki ilişki olarak açıklar. Algılanan kalite, gerçek kaliteyle aynı değildir; tüketicilerin ürünler veya hizmetler hakkındaki subjektif değerlendirmelerinden kaynaklanır ve bireyden bireye değişebilir (Tosun, 2017).

Ophuis ve Van Trijp'e (1995) göre, algılanan kaliteyi belirlemede kalite göstergeleri önemli bir rol oynamaktadır. Kalite, tüketicilerin değerlendiremeyeceği bir dizi göstergeye dayandığı için çok yönlü bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, tüketiciler ürün kalitesini değerlendirirken belirli göstergelerden yararlanırlar. Ancak, algılanan kalitenin nasıl ölçüleceği konusunda uzmanlar ve araştırmacılar arasında ideal standartlar veya standartların ne olması gerektiği konusunda tam bir uzlaşma sağlanamamıştır (Darsono ve Junaedi, 2006). Zeithaml (1998) ise kaliteyi objektif kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki şekilde değerlendirmektedir: Objektif kalitede, ürünün gerçek teknik üstünlüğü veya mükemmelliği söz konusudur. Bu objektif kalite değerlendirmesinde kullanılan bazı ölçütler, önceden belirlenebilen ideal standartları veya standart ölçütlerin doğruluğunu göstermeye yöneliktir.

Tüketicilerin algıladıkları kalite, moda sektöründeki işletmeler tarafından dikkate alınması gereken bir unsur olarak görülmektedir. Ancak, moda ürünlerinin ve markalarının algılanan kalitesini doğru bir şekilde değerlendirmek zorluk yaratabilmektedir. Moda ürünlerinin algılanan kaliteleri üzerinde, rahatlık, dayanıklılık, sofistikelik, koruma, görünüm, marka ve fiyat gibi dışsal özellikler, sertifikalama gibi göstergeler etkili olmaktadır. (Ren ve diğerleri, 2023)

Yu ve diğeri (2005), yapmış oldukları bir araştırma sonucunda algılanan kalitenin, toplam müşteri tatminini olumlu ve doğrudan etkileyen tek yapı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Böylece algılanan kalite düzeyi arttıkça, bütünsel müşteri tatmin düzeyinin de artacağı tahmin edilmektedir. Sanchez-Garcia ve diğeri (2007), müşteri ile kurulan ilişkinin kalitesi ve algılanan kalite arasında bir bağ olduğuna dikkat çekmiş, müşteri ile ilk ilişki kurulduğunda ortaya çıkan değerlerin uzun vadeli sonuçları olabileceğini göstermişlerdir. Calvo-Porrall ve Lévy-Mangin (2017), algılanan ürün kalitesinin “mağaza markalarında” satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Buna göre algılanan kalite kavramı bu markalar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda güven ve ürün fiyatı da satın alma davranışı ve kararları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmalar toplu olarak algılanan kalitenin tüketici davranışını şekillendirmedeki kritik rolünü göstermektedir.

#### 2.4.b. Algılanan Risk

1960 yılında Bauer tarafından pazarlama alanına tanıtılan "algılanan risk" kavramı, tüketicilerin bir ürünü satın alma ve kullanma süreçlerinde karşılaşılabilecekleri potansiyel zararlar hakkında ön satın alma aşamasında yaşadıkları belirsizliği ifade eder (Naiyi, 2004). Tüketici davranışları bağlamında, bu kavram Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından beş farklı kategori altında incelenmiştir: finansal, performans, fiziksel, psikolojik ve sosyal riskler. Performans ve finansal riskler, alım kararlarına en doğrudan etki eden (Dunn, Murphy ve Skelly, 1986) ve literatürde en geniş çaplı araştırmalara konu olan (Agarwal ve Teas, 2001) risk türleri olarak belirlenmiştir. Finansal risk, bir ürünün tamir, değişim veya satın alma bedelinin geri ödenme ihtimalleri dahilinde tüketicinin net maddi kaybını tanımlar.

Ayrıca, bir ürün hatasını düzeltmek için harcanan zaman da finansal kayba dahildir. Bu risk, ödenen paranın ürün için değmeyeceği endişesi olarak açıklanabilir (Deniz ve Erciş, 2008). Örnek vermek gerekirse, bir tüketici, almayı düşündüğü bir giysi için ödeyeceği paranın değmeyeceğinden endişe ediyorsa, yüksek finansal risk algılamaktadır. Performans riski (fonksiyonel risk), ise bir ürünün beklenen performansı sağlayamaması, tüketicinin beklentilerini karşılayamaması riskidir (Snoj, Korda ve Mumel, 2004). Başka bir deyişle, performans riski, ürünün vaat edilen veya reklamı yapılan performansı sergileyememesi ve dolayısıyla istenen faydaları sunamaması olasılığını belirtir (Deniz ve Erciş, 2008). Örneğin, bir tüketici, satın almayı düşündüğü bir ayakkabının su geçirmezlik, hava alabilirlik gibi reklamı yapılan özelliklerine güvenip güvenmemekte tereddüt ediyorsa, algıladığı performans riski yüksektir.

#### 2.4.c. Sürdürülebilir Moda, Kalite ve Risk Algısı

İlk olarak, literatürde sürdürülebilir yani yeşil ürünler ve kalite algısı ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiştir. D'Souza, Taghian ve Khosla (2007) ve Cheung , Lam ve Lau (2015) çevre dostu ürünlerin benimsenmesinde ve bunlara yönelik satın alma niyetinde algılanan kalitenin etkili olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde, İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin çoğu kadın ve çocuklu bireyler olmakla beraber fiyattan çok kalite odaklı tüketicilerdir (Davies, Titterington ve Cochrane, 1995). Bu açıdan bakıldığında çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kalitenin tüketicilerin satın alma davranışı göstermesinde önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür.

Sürdürülebilir moda açısından ise, Murillo'nun (2023) araştırmasına göre, moda ürünlerinde sürdürülebilirlik endeksi algılanan kaliteyi olumlu olarak etkilemektedir.

Modada sürdürülebilirliğe önem veren tüketicilerin, kaliteye önem vermeleri, zamansız trendleri aramaları, daha az tüketim yapmaları ve satın alım sonrasında ürünlerin ömrünü uzatılmasına özen göstermeleri beklenmektedir (Gardetti ve Giron, 2013).

Tüketicilerin çevresel sorunlara olan duyarlılıklarının ve ekolojik kaygılarının artışı, sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, sürdürülebilir moda ürünlerinin yüksek maliyetli olarak algılanması ve estetik ile işlevsellik açısından dezavantajlar sunabileceği yönünde bir görüş bulunmaktadır (Kang ve Kim, 2013; Joergens, 2006). Ancak, Gillespie (1992) ve Ottman (1992) tarafından belirtildiği üzere, bazı tüketiciler çevreye karşı daha sorumlu davranışlarda bulunmak için daha fazla maliyeti göze alabilecek ve alışkanlıklarını değiştirme konusunda istekli olabileceklerdir. Tüketiciler, ürünle ilgili potansiyel dezavantajları bir risk olarak görebilir ve karşılaşılabilecekleri kayıpları minimize etmeye çalışırlar. Chen ve Chang (2012) tarafından yapılan araştırmalar, algılanan risklerin tüketicilerin satın alma niyetlerini negatif yönde etkilediğini göstermiştir.

Moda tasarımcıları açısından, kalite, sürdürülebilirlik için kıyafetlerin temel bir unsurunu olarak görülmektedir (Karell ve Niinimäki, 2020). Ancak, giysi tüketimi her zaman sürdürülebilir moda stratejilerinin tahmin edilebilir yollarına uygun olmayabilir ve bu nedenle doğrudan, beklenen çevresel kazanımlara yol açmayabilir (Niinimäki ve Hassi, 2011). Yüksek kalite her zaman daha az tüketimi sağlamamaktadır. Dahası, hızlı moda temelinde, istenen fiyat ve tasarımlar var oldukça, kabul edilebilir bir seviyede bir kalite tüketiciler tarafından yeterli görülmektedir (Gabrielli, Bgahi ve Codeluppi, 2013).

Sürdürülebilir moda ve Z kuşağı tüketicileri arasındaki ilişkiyi inceleyen literatür, genellikle karmaşık ve sınırlı bir yapıya sahiptir. Mevcut çalışmalar, sürdürülebilir moda trendlerinin artan popülaritesine rağmen, Z kuşağı tüketicilerinin bu alandaki tercihlerini ve algılarını anlamak için yeterince kapsamlı ve derinlemesine bir analiz sunamamaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik tüketicinin görüşleri ve algılanan kaliteye ilişkin daha ayrıntılı bir anlayışın gerekliliği önemli bir boşluk olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda, literatür incelendiğinde, Türkiye'deki Z kuşağı mensubu tüketiciler ve sürdürülebilir moda üzerine yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu da görülmektedir. Bu araştırma, literatürdeki bu karmaşıklığı ve sınırlılıkları ele almayı amaçlamaktadır, sürdürülebilir moda alanında daha derinlemesine bir anlayış sağlamak ve Türkiye'deki Z kuşağı tüketicilerinin bu alandaki görüşlerini daha iyi anlamak için yeni içgörüler sunmayı hedeflemektedir.

Moda endüstrisi, küresel ölçekte önemli bir ekonomik sektör olup, tüketicilerin günlük hayatlarında moda ürünlerine yönelik talebi sürekli artmaktadır. Bu bağlamda, Z kuşağı tüketicileri, geleceğin ana tüketici grubunu oluşturmakta ve sürdürülebilir moda ürünlerine olan ilgileri, bu sektördeki gelecek eğilimleri şekillendirebilir. Dolayısıyla, Z kuşağı tüketicilerinin sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik görüşlerinin ve algıladıkları kalitenin anlaşılması, moda endüstrisindeki sürdürülebilirlik çabalarını desteklemek ve gelecekteki tüketici davranışlarını öngörmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Bir sonraki bölüm araştırmanın metodolojisi hakkındadır. Öncelikli olarak veri toplamanın nasıl yapıldığında bahsedilmiş ve katılımcı bilgileri sunulmuştur. Sonrasında ise analizin nasıl yapıldığı detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

## BÖLÜM III

### METODOLOJİ

Sürdürülebilir moda ve Z kuşağı tüketicileri arasındaki ilişkiyi detaylıca ele almayan mevcut literatür, özellikle Türkiye'deki çalışmalar açısından eksiklikler içermektedir. Z kuşağı tüketicilerinin sürdürülebilir moda ürünlerine olan ilgisinin artmasına rağmen, bu alandaki görüşleri ve kalite algıları konusunda kapsamlı bir analiz yapılmamıştır. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki Z kuşağı tüketicilerin sürdürülebilir moda yönü algı ve görüşlerini ve sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik kalite algılarını inceleyerek alana katkı sağlamaktır. Bu araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

Bu çalışmada, Z kuşağı tüketicilerinin sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik görüşlerini ve algıladıkları kaliteyi daha derinlemesine anlamak ve bu konudaki deneyimlerini daha kapsamlı bir şekilde incelemek amacıyla nitel bir araştırma yöntemi seçilmiştir. Nitel araştırma, belirli olguların derinlemesine anlaşılmasını amaçlayan bir araştırma stratejisidir (Bryman ve Bell, 2007). Nitel araştırma, problemlere dair içgörü sağlayarak ve fikir önererek, sonraki çalışmalara ışık tutmayı amaçlamaktadır. Nitel yöntemler aynı zamanda Z Kuşağı tüketicilerin tutumlarını ve görüşlerini incelemek için uygun görülmektedir. Belirtilen amaçlara ulaşmak ve tüketicilerin öznel deneyimlerini detaylı bir şekilde anlamak için yapılan çalışmada, yarı-yapılandırılmış görüşmelerle veri toplanmıştır. Toplanan veriler daha sonra tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir ve sonuçlar raporlanmıştır.

### 3.1. Veri Toplama

#### 3.1.a. Örneklem

Örnekleme, popülasyonun yalnızca seçilen bir kısmının ölçülmesi anlayışına dayanmaktadır. Olasılıklı ve olasılıksız olmak üzere iki farklı örnekleme yöntemi bulunmaktadır (Salant ve Dillman,1994). Bu araştırmada, görüşülen kişilerin araştırmacının öznel yargısına göre seçildiği olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu temelde katılımcılar amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde, örneklemin rastgele olarak değil, çalışmanın amaçlarına göre ve herhangi bir örneklemin araştırma sorusuna cevap verebilecek şekilde seçilmesi gerekir (Bell, Bryman ve Harley, 2019). Katılımcılar, Z kuşağı nüfusuna ait olma (1990'ların sonu ve 2010'ların başında doğanlar) ve sürdürülebilirlikle ilgili olma kriterlerine göre seçilmiştir. Kolayda örnekleme ise, popülasyonun uygun şekilde ulaşılabilen üyelerinden bilgilerin toplanmasını ifade eden ve çoğunlukla bir araştırmanın keşif aşamasında kullanılan bir tür olasılıksız örnekleme yöntemidir (Sekaran ve Bougie, 2010). Bu yöntem, özellikle nitel içerik analizi gibi alakalı popülasyonun tamamına erişmenin zor olduğu durumlarda faydalı görüldüğü için uygun görülmüştür (Lissack, 1998). Kolayda ve amaçlı örnekleme yöntemleri sonucunda, bu çalışma 1997-2004 yılları arasında doğan, Ankara'da yaşayan orta, orta- üst sınıf mensubu katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Yaşları 19 – 27 (ORT = 22,9) arasında değişen, 4 erkek 6 kadın olmak üzere toplamda 10 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların bilgileri TABLO 3.1'de görülmektedir.

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek
Nicolo	Erkek	22	Lisans	Lisans Öğrencisi
Chuck	Erkek	21	Lisans	Lisans Öğrencisi
Ceren	Kadın	24	Yüksek Lisans	Grafik Tasarımcı
Nil	Kadın	25	Yüksek Lisans	Yüksek Lisans Öğrencisi
Gülpembe	Kadın	23	Lisans	İç Mimar
Çiçek	Kadın	26	Yüksek Lisans	Yüksek Lisans Öğrencisi
Lara	Kadın	19	Lisans	Lisans Öğrencisi
Hans	Erkek	22	Lisans	İnşaat Mühendisi
Mustafa	Erkek	20	Lisans	Lisans Öğrencisi
Derya	Kadın	27	Doktora	Araştırma Görevlisi

**Tablo 3.1.** Katılımcı Bilgileri

### 3.1.b. Yarı-Yapılandırılmış Mülakatlar

Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacıların ilgi alanlarına odaklanarak daha açık ve nesnel bir yaklaşım sunar. Böylece araştırmacıların; katılımcıların düşüncelerini ve bunların temelinde yatanları daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olabilir (Carruthers, 1990). Bu yöntem, katılımcılarla etkileşim sağlamaya ve soruların katılımcıların yanıtlarına göre yeniden düzenlenmesine ve çeşitlendirilmesine olanak sağladığı için seçilmiştir (Strauss ve Corbin, 1990).

Bu çalışma, elde edilen örnekleme yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlara dayanarak yürütülmüştür. Toplanan veriler, mülakatçı ile katılımcı arasındaki detaylı açıklama ve diyaloglara imkân veren açıklayıcı niteliktedir. Mülakat soruları, literatüre dayalı bir ön araştırma ve kavramsal bir çerçeveye dayanarak hazırlanmış olup ve Ek 1’de yer almaktadır. Yarı yapılandırılmış olmaları sebebiyle, mülakatlar sırasında tartışmalara bağılı olarak yeni sorular eklenmiş veya var olanlar değiştirilebilmiştir.

Mülakatlar, katılımcıların kendilerini rahat hissetmeleri için en uygun ortam ve zamanlarda gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, başlangıçta araştırmanın amacı ve süreci hakkında sözlü olarak bilgilendirilmişlerdir. Katılımcılara, mülakat sırasında ses kaydı alınacağı bilgisi verilmiş, onayları alınmış, istenmeyen herhangi bir soruyu atlayabilme veya istedikleri zaman çalışmadan ayrılma haklarının olduğu hatırlatılmıştır.

Mülakatların başında katılımcılara demografik bilgileriyle ilgili sorular sorulmuştur. Ardından çalışmaya yönelik olarak sürdürülebilirlik ile ilgili sorular sorularak, bu konuya dair bilgileri, duygu ve düşünceleri ve bu konuya verdikleri önem anlaşılmaya çalışılmıştır. Sonrasında, moda kavramına bakış açıları ve alışkanlıklarını öğrenmeye yönelik sorularla devam edilmiştir. Daha sonra,

sürdürülebilir moda algılarını anlamak amacıyla çeşitli sorular sorulmuştur. Burada, yapraklardan yapılan çantalar, muz liflerinden yapılan kıyafetler gibi doğada tamamen çözünebilen materyallerden üretilmiş ve yenilikçi sürdürülebilir moda ürünlerine ait örnek görseller gösterilmiştir. Bu projektif teknik ile katılımcıların bu tür ürünlere bakış açıları ve bu ürünlerin onlarda yarattığı algının saptanması amaçlanmıştır. Sonraki aşamada ise, katılımcıların hem moda hem de sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik kalite algıları ve bunları belirleyen unsurları keşfetme amacıyla sorulan sorularla devam edilmiştir. İlk mülakatlardan itibaren katılımcıların kalite algısında marka etkisi gözlemlenmeye başlanmış olup, sonraki mülakatlarda da bu etkiyi derinlemesine anlayabilmek amacıyla sorular sorulmuştur. Markaların etkisini daha iyi anlayabilmek adına, üst segment olarak Beymen, orta segment olarak LC Waikiki ve bilinmeyen ancak sürdürülebilir ürünler üreten bir marka düşünürlüp, katılımcıların bu üreticilerin ürettikleri sürdürülebilir moda ürünlerinin kalitesini değerlendirmeleri ve karşılaştırmaları istenmiştir. Örnek olarak verilen markaların seçiminde markaların misyonları dikkate alınmıştır. Beymen markasının misyonu, Türkiye’de lüks moda perakendeciliğini başlatıp bunun öncüsü olmak (Beymen, 2024) şeklinde ifade edildiği için üst segment olarak, LC Waikiki markasının misyonu ise, müşterilerin ihtiyacına, tarzına ve bütçesine uygun ürünleri sunmak (LC Waikiki, 2024) olduğu için orta segment olarak örnek verilmişlerdir. Bunun yanında, iki markanın ürünlerinin fiyatları karşılaştırıldığında Beymen markasının yüksek fiyatlı ve lüks ürünler, LC Waikiki markasının ise daha uygun fiyatlı ürünler sunduğu gözlemlenmiştir.

Mülakatların her biri 25- 40 dakika aralığında sürmüş olup, (ORT = 36,17) toplamda 362 dakika sürmüştür. Mülakatların tamamı araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar sırasında ses kaydı ve notlar alınmıştır.

## 3.2. Verilerin Analizi

### 3.2.a. Tematik Analiz

Bu araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler tematik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Tematik analiz, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan, verilerin anlamını tanımlamayı, analiz etmeyi ve yorumlamayı sağlayan esnek bir yöntemdir. (Braun ve Clarke, 2006) Tematik analiz yönteminin amacı bireysel görüşme yapılan kişilerin benzersiz deneyimlerini ortaya çıkarmak olmayıp, tüm veriler arasında ortak noktalar belirlemektir. Dolayısıyla, bu araştırmanın soruları için uygun grlmştir.

Braun, Clarke, Terry ve Hayfield (2019), tematik analiz yöntemini, verilerdeki örüntüleri keşfetmeye yönelik olduğunu belirtilerek 6 aşama önermişlerdir. Bu aşamalar, verileri tanıma, kodlama, verilerdeki örüntülere odaklanarak ilk temaları oluşturma, temaları tekrar inceleme, temaları tanımlama ve verilerden alıntılar yaparak raporlama olarak tanımlanmıştır. Bu araştırma, bahsedilen aşamalara göre ilerlemiştir. Başlangıçta, ses kaydından transkripte çevrilen veriler tekrar tekrar okunmuştur ve verilere uygun kodlar ile etiketlenmiştir. Ardından tüm görüşmelerdeki veriler gözden geçirilip benzer kodlar birleştirilerek uygun temalar belirlenmiştir. Son aşamada, alıntılardan örnek verilerek verileri yazma kısmına geçilmiştir.

Araştırmalarda, güvenilirlik ve geçerlilik, çalışmanın kalitesini ve bütünlüğünü belirleyen temel unsurlardır (Bell, Bryman ve Harley, 2019). Bu araştırmada, güvenirliği artırmak adına denetim izleri kullanılmıştır. Araştırma sürecindeki her adım detaylı bir Şekilde belgelenmiştir; bu, veri toplama, analiz ve bulgu raporlama aşamalarını kapsamıştır. Bu yöntem, araştırmanın Őeffaflıęını sağlamakla kalmayıp,

aynı zamanda araştırma sürecinin tutarlılığını ve tekrarlanabilirliğini de artırabilir (Eriksson ve Kovalainen, 2015).

Araştırmanın geçerliliği konusunda, çalışmanın iç geçerliliğini güçlendirmek adına, toplanan veriler ve elde edilen bulgular, katılımcılara geri dönüt olarak sunulmuş ve onların yorumlarına açık olunmuştur. Mülakatlar sırasında, daha doğru bir anlayış sağlamak ve katılımcılara cevaplarını onaylatmak için, sorular birkaç kez ve farklı şekillerde sorulmuştur. Bu, araştırmanın katılımcıların deneyimlerini doğru bir şekilde yansıttığından emin olmak için kritik bir adımdır. Ayrıca, araştırma tasarımının, araştırma sorularına uygun ve cevap vermek için yeterli olduğu gözden geçirilmiş, böylece yapısal geçerliliği sağlamıştır (Eriksson ve Kovalainen, 2015).

Son olarak, nitel araştırmalarda, aktarılabilirlik, elde edilen sonuçların geniş bir nüfusa uygulanabilirliğini ifade etmektedir (Houser, 2015). Bu çalışmada yapılan derinlemesine analiz ve katılımcıların deneyimlerinin detaylı bir şekilde incelenmesi, benzer bağlamlarda faydalı içgörüler ve anlayışlar sunabilir. Bu, araştırmanın dış geçerliliğine katkıda bulunur ve nitel araştırmanın amacına uygun olarak, karmaşık insan davranışları ve sosyal olgular hakkında derinlemesine anlayış sağlayabilir.



## BÖLÜM IV

### BULGULAR

Bu araştırmada, mülakatlar Z kuşağı katılımcılardan oluşan 10 kişilik bir grup ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerden üç ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar: Sürdürülebilir moda ya yönelik algı ve tutumlar, kalite algısı ve algılanan riskler/engeller olmuştur. Bu temalar kendi içlerinde farklı alt temalara ayrılmış ve detaylı olarak incelenmiştir.

#### **4.1. Sürdürülebilir Modaya Yönelik Algı ve Tutumlar**

Sürdürülebilir moda algısına yönelik tartışmalar sırasında kaçınılmaz olarak sürdürülebilirlik ile ilgili bazı algılar ortaya konulmuştur. Bu durum sürdürülebilir moda algısını etkileyeceği için öncelikli olarak bunlar tartışılmıştır. Daha sonra ise sürdürülebilir moda algısı ile ilgili analizlere geçilmiştir. Veri ve analizler sonucunda Sürdürülebilir Modaya Yönelik Algı ve Tutumlar ana temasının altında, sürdürülebilirlik algısı, çevresel endişeler, gündelik sürdürülebilirlik pratikleri, sorumluluk, sürdürülebilir moda algısı, heyecan, merak, öğrenme isteği ve şüphecilik/karamsarlık alt temaları çevresinde şekillenmiştir.

##### 4.1.a. Sürdürülebilirlik ve Çevresel Endişeler

Analizin ilk aşamasında katılımcıların sürdürülebilirlik algılarına ve çevresel sorunlara dair farkındalıkları ve bu sorunları nasıl algıladıklarına dair görüşleri incelenmiştir. Bu aşamada ilk olarak katılımcılara, sürdürülebilirlik kavramı hakkında bilgileri, görüşleri ve bu kavrama önem verip vermedikleri sorulmuştur.

Çoğu katılımcının sürdürülebilirliğin anlamı konusunda benzer fikirlere sahip olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda hepsi sürdürülebilirliğin günümüzde önemli veya çok önemli olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların çoğunluğu sürdürülebilirlik algılarından bahsederken doğayı dile getirmişlerdir. Sürdürülebilirlik kavramını doğayla ve kaynak kullanımıyla ilişkilendirip, kaynakların korunması ve devam ettirilmesiyle açıklamışlardır. Bu anlamda katılımcıların sürdürülebilirlik algılarında bir zaman boyutu olduğu söylenebilir. Kaynakların korunmasını ve devamlılığını sürdürülebilirlik kavramıyla ilişkilendirmeleri, sürdürülebilirlik algılarında bir zamansallık boyutu olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunun yanında kendi sürdürülebilirlik değer algılarında kaynakların bilinçli kullanımı, doğanın dengesinin korunması ve çevresel zararları azaltma sürdürülebilirlik tanımlarında ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda da, genel olarak sürdürülebilirlik tanımıyla da örtüşeceği üzere bir gelecek odaklılık söz konusudur.

*Alıntı 1. Mustafa (E, 20): Bir ürünü, bir şeyi birden fazla defa hayatın farklı noktasında ürün yaşam döngüsüne sahip olup olmadığı ile tanımlanır. Yani bugün elimdeki poşet yarın ayakkabım olacaksa benim için sürdürülebilirlik anlamına gelir. Bir de aynı zamanda bir doğayı koruma eylemi olarak tanımlıyorum. Aynı zamanda doğanın bize sağladığı her şeyi, bu kaynakları doğru kullanabilmek, ziyan etmemek aslında sürdürülebilirlik.*

*Alıntı 2. Lara (K, 19): Sürdürülebilirlik bence bir şeyi uzun yıllar kullanabilmemizle alakalı, geri dönüşüm gibi kavramlar bunun içinde,*

*doğamızı korumak için gerekli bir şey. Daha çok atıklar ve enerji kullanımından tasarruf da sürdürülebilirlik sağlıyor.*

Literatürde sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyutundan bahsedilmektedir. Bu analizde, katılımcılarda çoğunlukla çevresel boyutlar ağırlık kazanmıştır. Katılımcılarda aynı zamanda çevresel sorunlara yönelik endişeler bulunduğu saptanmıştır. Bazı farklı görüşler de bulunmasına rağmen neredeyse tüm katılımcılar çevresel sorunların sebeplerinin ve etkilerinin farkındadır ve bu noktada endişelidir. Ancak konu sürdürülebilir moda doğru özelleştirildiğinde etik kavramı ve dolayısıyla sürdürülebilirliğin sosyal boyutu da öne çıkmaya başlamıştır.

Katılımcılar, endişelerini en çok iklim kriziyle mevsimlerin değişmesi, küresel ısınma ve çevre kirliliği başlıklarıyla dile getirmektedirler.

*Alıntı 3. Çiçek (K, 26): Bence çevrenin durumu çok kötü, mevsimlerin durumu düzeni tamamen değişti. Ben mesela kar yağışını çok severim. Ama bu sene kar bile yağmadı. Hatta kar yağmamasını da geçtim artık biz kış beklerken havalar sıcak olmaya başladı. Yazları zaten normallerden daha sıcak oluyor yıllardır. İlkbahar ya da sonbahar tamamen bitti neredeyse artık ya yaz mevsimi var ya kış mevsimi. Bunlar beni daha fazla endişelendiriyor açıkçası. Hep konuşuluyordu evet ama artık somut örneklerini fazlasıyla görüyorum.*

*Alıntı 4. Hans (E, 22): Yani... kutuplardaki buzul miktarının azalmasını duydum, okudum. Onun dışında iklim değişiklikleri tabii bunun sebeplerinden biri, onun dışında küresel ısınma, sıcak yerlerin daha da ısınması, soğuk*

*yerlerin daha çok soğuması gibi uçlara kayan iklim değişikliği haberleri duyuyorum.*

Bazı katılımcılar ise bu tür çevresel değişimleri ve sorunları tüketim yoğunlukları ve üretim süreçleriyle ilişkilendirmişlerdir.

*Alıntı 5. Derya (K, 27): Ben çevre sorunlarının çok fazla olduğunu düşünüyorum. Yani bildiğim kadarıyla zaten doğada çok fazla mikro plastik var mesela, çok fazla kıyılarda birikim var. Bu çok küçük görünüyor ama aslında çok büyük bir sorun. Sadece bir plastiğin kullanımı bile çok zararlıken bunun bir de doğada yayılması var mesela bu bir sorun. Onun dışında gelişen endüstriyle beraber üretilen ürünlerin fazlalığından dolayı fabrikaların çevreye olan etkisi... Tüketim yoğunluğundan dolayı mesela günlük çok sık kullanılan araçlar ve onların çevreye olan etkisi gibi birçok şey. Ben çok endişeliyim bu anlamda.*

Ayrıca, örnek alıntılardan görüldüğü üzere, çevre sorunlarının etkilerini gündelik hayatlarında da gözlemlemekte ve bu konularda endişelenmektedirler. Bu konuda, aşağıdaki örnekte görülebileceği gibi, diğer katılımcılara nazaran daha bilgili olup, daha fazla araştıran ve rahatsızlık duyan Ceren gibi katılımcılar çevresel boyutlar dışındaki boyutlara da yönelmişlerdir. Daha önce de belirtildiği gibi, aşağıda Ceren örneğinde sürdürülebilirliğin sosyal boyutundan bahsedilmiş, hatta etik tüketim anlayışı ile örtüşmeler yaşandığı görülmüştür.

*Alıntı 6. Ceren (K, 24): Bir de sürdürülebilirlik işçilerle de ilgili olarak biliyorum. Çocuk işçilerinin çalıştırılmaması, çalışanlara nasıl davranıldığı, ondan sonra toplumsal cinsiyet eşitliği gibi konular da sürdürülebilirlikle ilgili diye biliyorum. İnsanlarla ilgili konular yani çevrenin yanında.*

Görüşülen katılımcılar, sürdürülebilirliğin önemli ya da çok önemli bir konu olduğunu ve özellikle hem kendi geleceklerine hem de gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakabilme düşüncesine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik kavramına karşı genel olarak farkındalık ve olumlu bir tutum olduğu gözlemlenmiştir.

Farkındalık ve olumlu tutumun, özellikle sosyal medya ve internet siteleri üzerinde giderek artan sürdürülebilirlik söylemleriyle de ilişkilendirildiği bulunmuştur. Katılımcılar çoğunlukla sürdürülebilirlik terimiyle giderek daha sık karşılaştıklarını, özellikle sosyal medya, internet siteleri gibi araçlarla bu kavramın giderek daha çok konuşulduğunu fark ettiklerini belirtmişlerdir. Örneğin, katılımcılar Nil ve Gülpembe, bu konu hakkında şunları söylemiştir;

*Alıntı 7. Nil (K, 25): Sürdürülebilirlik, günümüzde artık çok sık duyduğumuz için artık daha önemli hissettiriyor. Yani her yerde bu kavram karşımıza çıkmaya başladı artık işte bir mağazaya girdiğimde mesela ya da işte sosyal medyada özellikle bundan çok bahsedilmeye başlandı. İşte çevreyle ilgili yaptıkları şeylerden bahsediyor insanlar, sürdürülebilir yaşamaktan bahsediyorlar sık sık. Neler yapabiliriz diye influencerlar örneğin bahsediyorlar, daha sık karşıma çıkıyor.*

*Alıntı 8. Gülpembe (K, 23): Aslında artık çoğu şeyde dikkatimi çekiyor, yani artık ona özen de gösteriliyor. ...Sürdürülebilir kıyafetlerle daha çok karşılaşıyorum artık hem mağazalarda hem markaların web sitelerinde. Onları tercih etmeye çalışıyorum buna dikkat etmeye çalışıyorum ben de.*

Bir diğer örnek olarak katılımcı Nicolo'nun alıntısından anlaşılacağı üzere, Sürdürülebilirlik kavramı ile giderek daha sık karşılaşmakta olup, buna dikkat göstermektedirler.

*Alıntı 9. Nicolo (E, 22): Sürdürülebilir ürünler aslında alışveriş yaparken yeni yeni karşıma çıkmaya başladı benim. Yani mağazaların ürünlerinin sürdürülebilir olduğunu göz önüne çıkarması. Bu benim dikkatimi çekmeye başladı son zamanlarda.*

#### 4.1.b. Gündelik Sürdürülebilirlik Pratikleri

Katılımcılar çevreyle ilgili endişeleri doğrultusunda günlük yaşamlarında sürdürülebilir uygulamalara sahip olduklarını ve/veya buna uygun davranmaya çalıştıklarını beyan etmişlerdir. Ancak, uyguladıkları pratikler ve sürdürülebilirlik kavramına bağlılıkları konusunda katılımcılar arasında çeşitlilikler bulunmaktadır. İlk ve önde gelen gündelik pratikler ise geri dönüşüm ve atık ayrıştırma. Ardından, enerji ve su tasarrufu, kâğıt israfı yapılmaması ve plastik kullanımının azaltılması öne çıkmıştır.

Tüketimine, geri dönüşüme, atık ayrıştırmaya çok dikkat eden, bütün tüketimini onun çevresinde şekillendirmeye çalışan katılımcılar da bulunmaktadır. Örneğin,

katılımcı Nicolo aşağıdaki örnekte bu anlamda günlük pratiklerinden şu şekilde bahsetmiştir;

*Alıntı 10. Nicolo (E, 22): Açıkçası ben çevreye duyarlı ürünleri kullanmayı tabii kendi çapında deniyorum işte bu noktada kâğıt kullanımının minimize edilmesinden tutun da işte pipet kullanımı plastik kullanımı çöplerin ayrıştırılması ya da işte satın aldığım şeylerin sürdürülebilir olup olmaması gibi. Yani özel hayatımda tüketimi azaltabilmek açısından ve bu şekilde faydalı olmak için kendi hayatıma dikkat etmeye çalışıyorum.*

Katılımcıların yukarıda belirtilen gündelik sürdürülebilirlik pratiklerinin haricinde belirli konulara odaklandıkları da görülmüştür. Örneğin katılımcı Hans, gündelik hayatında enerji tüketimi kavramı üzerine sürdürülebilirlik pratiklerine önem verdiğini belirtmiştir.

*Alıntı 11. Hans (E, 22): Atıkları ayırtırmaya kesinlikle dikkat ediyorum özel hayatımda, bu geri dönüşüm şeylerinden dolayı. Sonra kâğıt kullanımına mesela çok dikkat ederim. Bunun dışında mesela toplu taşıma çok kullanırım. Özellikle geri dönüşüme çok önem veriyorum ve yakıt kullanımımı mümkün olduğunca azaltmaya çalışıyorum çevreye zarar vermemek ya da bunu en aza düşürebilmek için.*

Bir diğer katılımcı Nil ise, su tüketimi konusuna özellikle daha fazla dikkat ettiğini belirtmiştir.

*Alıntı 12. Nil (K, 25): Benim en büyük korkum susuz kalmak. Aşırı endişeliyim bu konuda, duş alırken mesela çok dikkat ederim. Suyu çok harcamayayım susuz kalırım zaten kuraklık var zaten çevre sorunları çok büyük. ... suyu boşuna akıtmak beni aşırı tetikliyor. Su tüketimine çok dikkat ederim. Asla dış fırçalarken suyu açık bırakmam. Elde bulaşık yıkamamaya çalışırım, çamaşır makinesini hep kısa programında kullanırım. üzülüyorum yani böyle enerji harcanıyor, su harcanıyor diye.*

#### 4.1.c. Sorumluluk

Katılımcılar, sürdürülebilirlik kavramından bahsederken katılımcı Chuck'ın örnek alıntısında da fark edilebileceği gibi, kavramı kendileriyle ilişkilendirdikleri kadar yönetimlere, şirketlere ve diğer tüketicilere de değinmişlerdir ve bireyleri, şirketleri ve devletleri sürdürülebilirlik anlamında sorumlu görmektedirler.

*Alıntı 13. Chuck (E, 21): ... değişime kendinizden başlayın diye bir slogan var. Bu benim çok hoşuma gitmişti. Aslında şu an kendimdeki eksikliği fark ediyorum. Değişime kendimizden başlayıp sonra çevremizden beklemeliyiz bence. Burada kendimde bir eksiklik gördüm.*

Katılımcı Ceren ise dünyadaki aşırı tüketim sorununu dile getirmiştir. Bireysel anlamda da eskiden fazla tüketim yaptığını ancak artık tüketimini sınırladığını belirtmiştir. Bu noktada, katılımcılar kendi tüketimlerinin materyal sonuçlarıyla karşılaşarak bireysel sorumluluğun da farkına varabilmektedirler.

Aşağıdaki örneklerden anlaşılacağı üzere katılımcılar sürdürülebilirlik noktasında bireysel sorumluluklar yanında şirketleri ve devletleri de sorumlu

görmektedirler. Örneğin; Katılımcı Lara, bu sorumluluğun şirketler ve devletler üzerinde daha fazla olması gerektiğini düşünmektedir. Özetle, bu iki paydaşın, bireyler üzerinde etkilerinin yüksek olduğu ve bireylerin aksiyonlarının bu paydaşlarca etkileneceği savunulmuştur.

*Alıntı 14. Lara (K, 19): Şirketler tarafından hepimiz yönlendiriliyoruz bir şeyler almaya ya da bir şekilde davranmaya, bu davranışı iyiye kullanabilirler. Bu farkındalığı onlar yaratabilirler. Onların dışında mesela belediyeler hatta devletler de öyle, onların yaptıkları tüm toplumu etkiliyor sonuçta. Daha fazla düzenleme yapılırsa belki herkes buna daha fazla dikkat eder, herkesin etkilenebileceği farklı noktalar var sonuçta ve bunlara dediğim gibi şirketlerin ya da devletlerin dokunması ve insanları oralara yönlendirmesi çok çok önemli bence.*

Örneğin katılımcı Nicolo da şirketler ve bireyler boyutundaki sorumluluğun devletlerden sonra geldiğine değinmiş, devletlerin kontrol mekanizması ve regülasyonlar yoluyla diğer paydaşları yetersiz yönlendirdiğine değinmiştir.

*Alıntı 15. Nicolo (E, 22): Hem şirketlerin hem bireysel olarak bizim sorumlu olduğumuzu düşünüyorum. Bir yandan da sadece şirketler ve tüketiciler değil, şirketlerin de bağlı olduğu regülasyonlar var. Bu nokta da devletlerin ve hükümetlerin de yetersiz kaldığını, yeterince sorumluluk almadığını düşünüyorum çünkü bu dünyanın her yerinde değişebilen regülasyonlara tabi şirketler işte üretimde, satışta, dağıtımda uyulması gereken kurallar var ama hiçbir devletin ve hükümetin de gerekli kuralları koymadığını düşünüyorum.*

Katılımcı Hans ve Derya'nın alıntı örneklerinde görülebileceği üzere benzer şekilde devletlerin sorumluluğuna değinilmiş, devletlerden şirketlere ve bireylere doğru giden bir sorumluluk zincirine dikkat çekilmiştir.

*Alıntı 16. Hans (E, 22): Sorumluluk noktasında ise balık baştan kokar bence. Devlet yukarıdan aşağıya yayılmalı. Bu da onlardan biri yani.. devletler şirketlerle bir araya gelip ön ayak olacak sonra topluma da yayılacak bu. Bu yüzden bence sorumluluk ilk başta devlette.*

*Alıntı 17. Derya (K, 27): Bu aslında bireylerin sorumluluğunda biraz ama ben hükümetlerin de sorumlu olduğunu düşünüyorum. Firmaların da elbette sorumluluğu var ama aslında her şey politik bence bu konuda. Bireysel olarak bir farklılık yaratmak çok zor ama toplu hareketlerin fark yarattığını görebiliyoruz. Ama buna sadece nongovernmental organizasyonlar tarzı toplulukların değil de hükümetler de bu konuda sorumluluk alarak sahip oldukları endüstriler içerisinde düzenlemeler yapabilir veya üretilen ürünler içeriğinde regülasyonlar getirebilir gibi etkilerin diğer organizasyonlara göre daha büyük etkiler yaratabileceğini düşünüyorum.*

Yapılan görüşmelerden elde edilen alıntılarda da görüleceği üzere, katılımcılar sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde sorumluluk sahibi olan farklı paydaşlara ait farkındalık sahibidirler. Bu noktada genel kanı ise sorumluluğun sırasıyla devletler, şirketler ve bireyler üzerinde olduğu yönündedir. Görüşülen kişilerin, sürdürülebilirliğin regülasyonlar ile sağlanabileceği, bireysel ve şirketsel

farkındalığın bunun için yeterli olmayacağına yönelik bir inanca sahip olduğu söylenebilir.

#### 4.1.d. Sürdürülebilir Moda Algısı

Yapılan görüşmelerde sürdürülebilir moda ürünleri, çevreye olan minimal zararı ve uzun vadeli kullanım potansiyeli sebebiyle katılımcılar tarafından önemli bulunmuştur. Katılımcıların sürdürülebilir moda karşı pozitif bir tutumları ve ilgileri olduğu saptanmıştır. Ancak katılımcıların çoğu için moda ürünlerini değerlendirme aşamasında sürdürülebilirlik düşünülen ilk etken olmamaktadır. Modada sürdürülebilirliği önemseyen beyan eden ve buna uygun tutum sergilemeye çalıştığını katılımcılarda bile genel olarak moda seçimlerini etkileyen unsurlar sorulduğunda sürdürülebilirlikten önde gelen unsurlar bulunmaktadır. Genellikle moda ürünlerini değerlendirirken fiyat, kalite, tasarım ve stil gibi unsurlar sürdürülebilirlik unsurunun önüne geçmektedir. Ancak bu katılımcılar için de bu ürünlerin sürdürülebilir olması bu noktada çekici bir etkidir ve bu özelliği faydalı olarak algılamaktadırlar. Buradan, sürdürülebilirliğin bireylerde öncelikli bir değerden ziyade ek bir değer yarattığı anlaşılmaktadır. Diğer etkenlerin birbirine denk olduğu senaryoda, sürdürülebilir ürünlerin daha çekici bulunduğu da gözlenmiştir. Ancak yine de Z kuşağı tüketicileri sürdürülebilir ürünleri tercih etmek adına diğer etkenlerden ve kriterlerden vazgeçmeye istekli değildir.

*Alıntı 18. Lara (K, 19): Sürdürülebilir bir ürün alırsam ben daha iyi hissederdim. Yani kendi önem verdiğim şartları, kriterleri daha doğrusu sağlıyorsa sürdürülebilir olanı tercih etmek kesinlikle daha iyi hissettirirdi bana. Ama o kriterlerimi de geri plana koymam açıkçası. Görünüşü, kalitesi,*

*fiyatı gibi etkenler... Bunlar daha önemli olur benim için. Ama bu şartları sağlıyorsa normal ürün yerine sürdürülebilir olanı tercih ederdim kesinlikle.*

Katılımcı Derya'nın konuşmasında da yeniden görülmektedir ki sürdürülebilirlik ek bir değer yaratıyor olsa da moda ürünlerinin sürdürülebilirlik faydası henüz ilk tercihi yaratacak kadar güçlü değildir.

*Alıntı 19. Derya (K, 27): Genellikle dayanıklı ve sağlam olmasına dikkat ederim yani. Bunun dışında ihtiyaç ve stili bir arada sağlamaya çalışırım. Burada biraz daha güzel görünmesiyle birlikte beni uzun süre götürmesini istediğim şeyler oluyor. Benim ilk tercihim sürdürülebilir olması olmuyor bu genelde. Sürdürülebilir olması tabii ki daha güvenilir geliyor ama bence diğerlerine göre daha pahalı oluyor daha az üretildiği ve daha az kullanıldığı için. Hem bu sebeple hem de bahsettiğim diğer kriterlerimin daha öncelikli olması yüzünden sürdürülebilir olmasının ilk tercihim olduğunu söyleyemem.*

Ayrıca, katılımcılar için sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik algılarında zamansallık kavramı öne çıkmış olup, bunun yanında sürdürülebilir moda ürünleri ekonomik açıdan değerlendirilmiştir. Bu durum Hans'ın alıntısında örneklendirilmiştir.

*Alıntı 20. Hans (E, 22): Yani sürdürülebilir ürünler daha cazip geliyor açıkçası. İki seçenek arasında kaldığımda mesela sürdürülebilir olanı almak daha cazip olabilir benim için. Ama işin farklı boyutları da var tabii. Sürdürülebilir ürünler kesinlikle ekonomik olmalı. Bu ekonomikliğe işte*

*ürünlerin dayanıklı olmasını da dahil edebiliriz. Yani bu ürünleri eğer uzun süre kullanabilirsek ya da işte en azından sürdürülebilir olmayan ürünler kadar ömürleri olması lazım. Aksi takdirde hem zaten sürdürülebilir olmasının da çok bir anlamı kalmıyor hem de tüketiciyi çok çekebileceğini düşünmüyorum.*

Genellikle sürdürülebilirlik ve moda arasındaki ilişki, katılımcılar tarafından az tüketim, giysi atıklarını değerlendirme, geri dönüşüm, uzun süreli kullanım, ikinci el kullanımı ve yeniden değerlendirme üzerinden tanımlanmıştır. Aşağıdaki örnekteki gibi katılımcılar tüketimi azaltmayı sürdürülebilirliğin bir parçası olarak görmüş ve bunu sürdürülebilirlik ile ilişkilendirme biçimine değinmişlerdir.

*Alıntı 21. Nicolo (E, 22): Kıyafetlerimin uzun ömürlü olmasına dikkat etmeye çalışıyorum. Yani yılda 3 ya da dört defa kıyafet alışverişi yapıyorum diyebilirim aslında. Uzun ömürlü olabilecek kıyafetler tercih ediyorum bu sadece kendi çıkarıma değil gerçekten kullanabileceğim ve uzun yıllar boyunca yeniden tüketime sebep olmayacak ürünler olması da benim için önemli, buna yönelik tercihler yapıyorum. İhtiyacım olmayan tüketimden kaçınmak benim sürdürülebilir olma yollarımdan birisi aslında kısaca.*

Aşağıda verilen katılımcı Mustafa'nın alıntısından anlaşılacağı üzere, bazı katılımcılar için ayrıca elden çıkarma aşamasında giysi atıklarını değerlendirme de önemlidir.

*Alıntı 22. Mustafa (E, 20): Hala iyi durumdaysa satıyorum kullanmadığım kıyafetlerimi, eğer kullanılmayacak haldeyse bile atmamaya çalışıyorum, işte bitkilerime bağ yapıyorum mesela. Kıyafetlerin bu şekilde devamlı olarak kullanılmaya devam edilmesinin çok önemli olduğuna inanıyorum sürdürülebilirlik noktasında.*

Bazı katılımcılar için ikinci el moda ürünü kullanımı sürdürülebilirlik açısından önemli bir uygulama olarak görülmüştür. Aşağıdaki örneklerde bu durum görülebilmektedir. Burada Nicolo'nun bahsetmiş olduğu az tüketimden ziyade, tüketim noktasında herhangi bir azaltma yerine mevcut olanı tüketerek kaynakların korunmasına dikkat ve bu sayede sürdürülebilirliği sağlamaya dikkat çekilmiştir.

*Alıntı 23. Lara (K, 19): İkinci el güzel bir şey bence, o da bir sürdürülebilirlik uygulaması, ben birkaç şey satmıştım ikinci el alışveriş uygulamaları üzerinden. Bunu da aslında baktığınızda hepimiz farkında olarak veya olmayarak sürdürülebilirlik maksadıyla yapıyoruz. Çünkü ekstra sıfır tüketim yerine var olanın kullanılmasını sağlamış oluyorsunuz o yüzden de dediğim gibi bu amaçla yapmış oluyoruz bu hareketi. Bu ürünlerin kalitesi ya da görünüşü hakkında da bir çekincem yok mesela.*

Katılımcı Nil de Lara'ya benzer şekilde ikinci el kullanımına pozitif yaklaştığını belirtmiş, bununla ilgili kendisine doğaya katkı yaptığına yönelik aldığı dönüşlerin yarattığı motivasyona değinmiştir. Ancak bunların yanında önceki kullanıcıdan gelen ürünün ne kadar temiz olduğu sorusuna da önem verdiğiinden bahsetmiştir.

*Alıntı 24. Nil (K, 25): Ben ikinci el satış yapıyorum, daha önceden alım da yaptım. Bunların kalitesi tabii ilk kullanıcıya bağlı ne kadar kullandı ne kadar temiz bana nasıl ulaştı gibi. Genelde büyük oranla olumlu deneyim yaşadım, güzeldi. Yani ikinci el ürünlere pozitif bakıyorum. Bir de mesela Gardrops uygulamasında oradan bir şey satınca ya da alınca, tebrikler şu kadar doğayı kurtardınız gibi bir şey yazıyor, bu çok hoşuma gidiyor.*

Ancak, katılımcılar açısından hijyen faktörü ikinci el ürün kullanımında engel oluşturabilecek bir faktör olarak ön plana çıkmıştır. Katılımcı Hans'ın örnek alıntısında, hijyen faktörünün önemi anlaşılmaktadır.

*Alıntı 25. Hans (E, 22): Hiç satın alım yapmıyorum ikinci el. Hatta kullanılmasına da karşıyım. Çünkü birçok hastalığa sebebiyet verebileceğini düşünüyorum bu tarz ürünlerin. O yüzden asla kullanmıyorum. Dediğim gibi kullanılmasını da önermiyorum kimseye.*

Bunun yanında moda ürünlerinin içeriklerinin ve üretim süreçlerinin sürdürülebilir olması da bazı katılımcılar tarafından değinilmiş ve önemli görülen bir noktadır.

*Alıntı 26. Nicolo (E, 22): Bu noktada aslında üretim aşamasında yaratılabilecek farklar benim aklıma geliyor aslında ilk başta. Kullanılan materyaller, kullanılan süreçler, dağıtım aşamalarında geçirilen süreçler vb. sürdürülebilir moda denilince benim aklıma ilk önce bunlar canlanıyor. Örnek verecek olursak işte kullanılan ürünlerde atıyorum petrol gibi*

*malzemeler kullanılması yerine daha dayanıklı ve daha doğal ürünlerin kullanılması ya da işte bazı malzemelerin yeniden kullanılması gibi durumlar yeşil moda deyince benim aklımda ilk canlanan ve gerçekten de önemli olduğunu düşündüğüm noktalar.*

#### 4.1.e. Heyecan, Merak ve Öğrenme İsteği

Katılımcılara ilk olarak sürdürülebilir moda ürünlerini deneyimleyip deneyimlemedikleri sorulmuştur. Deneyimlememiş olan katılımcıların bu ürünler hakkındaki düşünceleri öğrenilmiştir. Ardından örnek inovatif sürdürülebilir moda ürünleri gösterilmiştir ve moda alanında yapılan bazı inovasyonlardan bahsedilmiştir. Bu ürünleri denememiş olan ya da henüz yeterince bilgisi olmadığını belirten katılımcıların bu ürünler hakkında düşünceleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların çoğunluğu sürdürülebilir moda ürünlerine karşı heyecanlı ve meraklı yaklaşmışlardır.

*Alıntı 27. Ceren (K, 24): Bu uygulamalar çok güzel, benim dikkatimi çekiyor, işte ananaslardan, portakallardan, bambudan falan yapılan kıyafetler. Hiç görmedim açıkçası Türkiyede ama bence bu artmalı, kullanılmalı yani böyle şeyler. Ben çok memnun olurum böyle ürünleri kullanmaktan. Yani bu bana geri dönüştürülmüş malzemedен yapılmış şeylere göre bile daha güzel ve daha sürdürülebilir gelir. Bence böyle girişimler desteklenmeli, teknolojisi için çalışılmalı.*

*Alıntı 28. Hans (E, 22): Çok mantıklı bulurum bu ürünleri. Bu şekilde bu ürünler sayesinde doğaya verilen zararın azaltılabileceğini düşünüyorum. Bu*

*ürünler benim dikkatimi çeker ilgilenirim yani, hatta insanlara da bundan bahsederim kullanırken.*

Katılımcıların bu ürünlere karşı pozitif tutumları mevcuttur ve bu ürünlere ilgileri yüksek olarak gözlemlenmiştir. Bu ürünler hakkında daha fazla bilgilendirilmeyi isteyeceklerini belirtmişlerdir. Ancak bu noktada da aşağıdaki örneklerde olduğu gibi görüntü, doku, marka gibi kendi dikkat ettikleri unsurlar ön plana çıkmıştır.

*Alıntı 29. Lara (K, 19): Yani tasarım, nasıl görüldüğü önemli, doğal kumaşlardan da güzel ürünler çıkabiliyor. Aldığım markanın mesela sürdürülebilir olarak satın aldığım markanın önemi var burada. Benim böyle bir kıyafetim yok ama ilgimi çekiyor, burada görsem bakardım, merak ederim. Heyecan yarattı bende bu ürünler. Dokusu nasıldır mesela giydiğimde nasıl hissedeceğim çok merak ediyorum mesela şu an. Hani kalitesi açısından da sorun olmadığına inandığım için yani denerken çok zorluk yaşamam mesela bunu.*

Katılımcı Çiçek de yine Lara'ya benzer şekilde, görünüşün kendisi için ilk kriter olduğunu belirtmiştir. Ancak yine de sürdürülebilir moda ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak isteyeceğini de belirtmiştir.

*Alıntı 30. Çiçek (K, 26): ...istediğim gibi dursa o zaman alırım. Benim için önemli olan yani görünüş. Ama ülkemizde görmedim hiç bu tarz ürünleri. Olsaydı da bakmak öğrenmek isterim yeniliklere açık bir insanım.*

Bir diğerk örnek olarak Mustafa ise bu noktada Lara ve Çiçek'ten daha ılımlı yaklaşmıştır. Diğerk iki katılımcı cevaplarında net bir biçimde diğerk kriterlerinin öncelikli olduğunu ön plana çıkarırken, Mustafa bu katılımcılardan farklı olarak ürünlere karşı gerçekten heyecanlı olduğunu sebepleriyle birlikte açıklamış ve merak duyduğu konulardan bahsetmiştir. Ancak Mustafa da sürdürülebilir ürünlere pozitif yaklaşmasındaki ilk motivasyonun farklı bir kriter olan ürünün sağlıklı olmasına bağlı olduğuna değinmiştir.

*Alıntı 31. Mustafa (E, 20): Bu ürünler beni çok şaşırtıyor, yani nasıl yapmışlar bunu diye ve cazip geliyor, bir merak uyandırdı içimde. Nasıl yapmışlar, nasıl erişimler vb. yani alıp denemedim bu ürünleri, karşıma çıkmadı pek yaygın değil, yani belli plastikten dönüştürülen şeyler yaygınlaşıyor, ama bunların kaliteli olabileceğini düşünüyorum. Bir kere sağlıklı olacaktır. Tenime değen bir şey, muz lifinden üretilmiş bir çorap mesela daha yüksek neme dayanabilir, tropik bir yerin meyvesi sonuçta, bunlar kafamda canlanıyor. İlk motivasyonum sağlıklı olması olur bu doğal ürünlerde.*

#### 4.1.f. Karamsarlık ve Şüphencilik

Görüşülen kişiler her ne kadar konu hakkında bilgi sahibi olsalar ve de sürdürülebilir modayı desteklemek isteseler, ürünlere ilgi gösterebilirler de sürdürülebilir moda uygulamalarına karşı karamsarlık ve şüpheli yaklaşımlar da gözlemlenmiştir. Örneğin katılımcı *Chuck* sürdürülebilirliğin modada genellikle PR için yapıldığını düşündüğünü ifade etmiştir. Sürdürülebilirlik kavramının pazarlama stratejisi olduğunu düşünmektedir.

*Alıntı 32. Chuck (E, 21): Aslında reklam amacıyla PR amacıyla bazı kurumlarca yapılmış göstermelik olarak yapılmış şeyler olduğunu düşünüyorum. Geçenlerde sürdürülebilir moda ürünü olduğu söylenen ürünlerle karşılaşmışım aslında ama bu bana bir tık gereksiz bir günümüz PR'ı gibi geldi.*

Özellikle markaların yeşil yıkama skandallarından tesadüfi olarak haberdar olan ya da katılımcı Ceren gibi aktif olarak araştırdığı için bilgi sahibi olan katılımcılar daha şüpheli yaklaşmaktadır. Bazıları modada sürdürülebilirlik kavramına olan inançlarını kaybettiklerini ve bu anlamda moda endüstrindeki sürdürülebilirlik gelişmelerine güvenemediklerini belirtmişlerdir. Buradaki önemli nokta, katılımcıların yeşil yıkama skandallarını gördükten sonra bu karamsarlık ve güvensizliklerini tüm moda sektörüne genellemiş olmalarıdır.

*Alıntı 33. Çiçek (K, 26): Bir ara HM'in kampanyası vardı mesela ama sonra onunla ilgili de bir haber çıktı işte onları kullanmıyorlar yakıyorlar ya da çöpe atıyorlar diye. Her türlü şevki kırılıyor insanın işte. Bir şeylere başlamak istiyorsun böyle bir geri dönüşüm, sürdürülebilirlik, yeşil yaşam bunlara girmek istiyorsun ama seni teşvik edecek hiçbir şey yok ortada. Bu da insanı aksine demotive ediyor açıkçası.*

Ek olarak, katılımcılar modada sürdürülebilirlik anlamında vaadedilen uygulamaların gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği noktasında kafa karışıklığı

yaşamaktadırlar. Bu anlamda aşağıdaki örnek anlaşılabilirliği gibi, bireyler bu güven kaybı sebebiyle tüketimi azaltma yoluna gitmektedirler.

*Alıntı 34. Ceren (K, 24): Sürdürülebilir olduğunu söyleyen markalar var, ama emin değilim işte, bu bir pazarlama stratejisiyse mesela bir şekilde yalanlar ortaya çıkıyor. Çoğu markanın daha çok öyle görünmek için sürdürülebilirliğe önem verdiğini düşünüyorum yani göz boyama oluyor bu da. Zaten skandalları biliyoruz, işte H&M falan... Yani sürdürülebilirlik iddiası var bir markanın, ama biri bir peşine takılırsa tek tek yalanlar ortaya çıkmaya başlıyor. Çoğu üründe de olabilir bu, modanın dışında arabalarda işte yiyecek ve kozmetikte de. Yani ben büyük markalardan kıyafet aldığımda evet sürdürülebilir tüketim yaptım diyemiyorum malesef. Yani yine yapsın sürdürülebilirlik çalışmaları ama bunu bir marka stratejisi olarak ön plandaymış gibi göstermesinler mesela. Yani ben bu konuda tüketimimi azalarak biraz daha kendimi iyi hissettim, satın aldıklarımın dolayısı değil.*

Bu noktada sürdürülebilirlikle ilgili bir markanın yapmış olduğu yeşil yıkama skandalının tüm moda sektörüne genellendiği görülmektedir. Bu durum tüketicilerde şüphe ve karamsarlık uyandırmaktadır ve “yeşil güveni” azaltmaktadır.

#### **4.2. Kalite Algısı**

İlk olarak katılımcıların genel olarak moda ürünlerinde dikkat ettikleri kriterler incelenmiştir. Bu noktada kalitenin, moda ürünlerini değerlendirirken dikkat ettikleri en önemli faktörlerden birisi olduğu gözlemlenmiştir. Kalite Algısı başlığı altında öncelikli olarak katılımcıların genel anlamda moda ile ilgili kalite algıları

incelenmiş ardından sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik kalite algılarını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Görüşülen kişilere yöneltilen bu sorularda iki alt tema ortaya çıkmıştır. Bu alt temalar ürün özellikleri ve marka algısıdır. Bu başlıklara da aşağıda detaylı olarak değinilmektedir.

#### 4.2.a. Ürün Özellikleri

Öncelikli olarak, kaliteye yönelik genel literatür araştırmalarında da bulunduğu üzere (Kim, 2010) dayanıklılık ve sağlamlık sürdürülebilir moda ürünleri için de önemli ürün özellikleri olarak ön plana çıkmıştır. Ürünlerin bozulmadan, yıpranmadan uzun yıllar kullanılabilmesi, tüketicilerin kalite algısını doğrudan etkileyen bir faktör olarak görülmüştür (Aakko ve Niinimaki, 2022). Katılımcıların, sürdürülebilir moda ürünlerinin uzun süreli kullanıma uygun olmasını, çabuk yıpranmamasını veya aşınmamasını yani ürünlerin sağlamlığını ve dayanıklılığını önemsedikleri görülmüştür.

*Alıntı 35. Gülpembe (K,23): Bana göre kıyafetin kaliteli olması sağlam olmasıyla eşdeğer oluyor. Yani bir ürünü ne kadar uzun ve düzgünce kullanabilirsem benim için kalitelidir. Bazı noktalarda fiyat performans olarak da...*

Üstteki örnekte katılımcı Gülpembe, kaliteli ürün algısının uzun süreli kullanımla ilişkili olduğuna daha fazla dikkat çekerken, aşağıdaki örnekte katılımcı Lara ürünlerin sağlam olmasının kalite göstergesi olduğunun altını çizmiştir.

*Alıntı 36. Lara (K, 19): Kalite uzun süreli kullanabilmek benim için. Kıyafetlerimde dayanıklı ve sorunsuz kullanabilmem benim için kaliteli üründür. Bazı kıyafetler mesela çok güzel gelir çok kaliteli gibi hissettirir ama iki üç kez yıkadıktan sonra bambaşka bir şeye dönüşür. Yani rengi solar tüylenir ya da kendini salar falan... Ya da işte bazıları yıkamadan bağımsız böyle üç dört sefer giyince bir değişik olur. Böyle olmamasına dikkat ederim kaliteli ürün bu anlamda dayanıklıdır.*

Katılımcı Ceren de yine Gülpembe'ye benzer şekilde ürünün hızlı eskimemesini ve uzun süreli kullanım sağlayabilmesini kalite göstergesi olarak gördüğünü belirtmektedir.

*Alıntı 37. Ceren (K, 24): Kaliteli ürün yani kıyafet hızlı eskimeyen, tüylenmeyen, içinde iyi hissedeceğim kıyafetler demek benim için.*

Katılımcılar, ürünlerin malzeme ve işçiliklerinin de kaliteyi belirlemede önemli rol oynadığını ifade etmişlerdir. Örneğin Derya, ürünlerde kullanılan malzemelerin önceki paragrafta da belirtilen ürünün kolay yıpranmaması noktasında bir kalite göstergesi olduğuna değinmektedir.

*Alıntı 38. Derya (K, 27): Kumaşın içeriğine bakıyorum ben yani materyale. Mesela polyesterse bu çok çabuk deforme olabiliyor. Ama bi pamuklu ürünse daha uzun gidiyor. Veya çantada deriyse evet bazen sıkıntılar yaşıyor ama daha sağlam oluyor mesela. Aynı zamanda dikişlerine de önem veririm.*

Ayrıca, kullanılan malzemelerin kullanıcıya sağlayacağı ek faydalara dikkat edildiği ve malzemenin ürüne katacağı kalitenin de önemli olduğu vurgulanmıştır.

*Alıntı 39. Chuck (E, 21): Şöyle yazlık bir tişört alıcam mesela, bunun vücudumu rahatsız etmemesi lazım, beni terletmemesi lazım, hava alan bir ürün olmalı, bir ya da iki yıkama sonunda yıpranmaması lazım. Bazı tişörtlerimiz küçük bir çektüğünüzde süner ve öyle kalır, öyle olmaması lazım. Sağlamlık yani bence.*

Aşağıdaki bir diğer örnekte ise katılımcı Ceren, kalite algısında materyalin yanı sıra ürünün işçiliğine de değinerek işçiliğin bu anlamdaki önemini belirtmiştir.

*Alıntı 40. Ceren (K, 24): "...mesela dikişleri iyi olan ürünler olması da çok önemli. Bu da bir kalite göstergesidir benim için. Çünkü çok başıma gelen bir şey de aldığım kıyafetlerde dikiş hatası olması.*

Buna ek olarak, katılımcı Nil ise ürünün sağlamlığı, işçiliğinin kaliteli olması etkenlerine ek olarak ürünün görünümü, estetik bir görüntüye sahip ya da vücut ölçülerine uyumlu olması gibi değerlerin kalite algısı yarattığına değinmektedir.

*Alıntı 41. Nil (K, 25): Moda ürünlerinde kalite mesela hemen tüylenmemesi, dikişinin atmaması, başka bir şey döküldüğünde leke tutmaması, çabuk geçmesi bana göre kalitelidir. Bir de bazı kıyafetler üstte sünmüş, sönük durur, tam kalıplı durmaz böyle, hani benim için kaliteliyse hem içinde rahat hissetmem gerekli hem de dışarıdan daha düzgün durması gerekiyor.*

Katılımcılar aynı zamanda kaliteli ürünlerdeki kullanım kolaylığından bahsetmişlerdir. Bu minvalde ürünün bakımı, rahatlığı gibi kavramlar ön plana çıkarılmıştır. Aşağıdaki katılımcılar Hans ve Ceren'e ait alıntılarda, bakımı ve muhafazası kolay olan ürünlerin kaliteli olarak değerlendirildiği örneklenmiştir.

*Alıntı 42. Hans (E, 22): ... bakımı falan zor olmamalı bence kaliteli bir ürünün. Yani ütülenmesi, yıkanması, muhafaza edilmesi hatta kullanımı açısından kolay bir ürün olmalı.*

*Alıntı 43. Ceren (K, 24): ...mesela kumaşın kolay ütülenmesi bile kalite göstergesi olabilir benim için yani kolaylık sağlayan ürünler benim için kaliteli olur.*

Bazı katılımcılar bunlara ek olarak ürünlerin sağlıklı materyaller içeriyor olmasını da kalite göstergesi olarak kabul etmektedirler. Katılımcılar, moda ürünlerinin ciltlerine olabilecek etkilerini göz önünde bulundurarak bu ürünlerin sağlıklı olmaları gerektiğini ve bunun da kalite algısını belirleyen ürün özelliklerinden bir tanesi olduğuna değinmektedirler. Gülpembe, Lara ve Hans'ın alıntılarında bu durum anlaşılabilir.

*Alıntı 44. Gülpembe (K, 23): Cildim için sağlıklı olması da kalitenin bir göstergesidir. Buna da çok dikkat ederim ben. Yani o kadar dikkat ediyoruz işte kremler, güneşten korunma falan bu yüzden sürekli cildime temas eden bir şeyin de cildim için sağlıklı olması benim için önemlidir.*

*Alıntı 45. Lara (K, 19): ... cildim için zararlı olmayan ürünler yani sağlığıma da zarar vermesini istemem, sağlıklı olması da kalitedir.*

*Alıntı 46. Hans (E, 22): ... kaliteli demem için sağlıklı olmalı ürün, cilt kanseri, alerji vb. sorunlara sebep olmamalı.*

Kullanıcıların kalite noktası önemli gördükleri bir diğer kavram da ürünlerin tasarımı, modaaya uygunluğu ya da kendi stillerine uygun olmasıdır.

Aşağıda örnekte katılımcı Lara, önceden bahsedilmiş olan ürünün görüntüsünün kalite noktasında bir değer yarattığı algısına ek olarak ürünlerin görünüşlerinin yanında modaaya uygun olmalarının da bir kalite göstergesi olduğunu belirtmiştir.

*Alıntı 47. Lara (K, 19): ...benim için görünüş de kalitedir. Yani hem bana yakışsın hem de şık görünsün dışardan isterim açıkçası. Trendleri takip ederim, buna uygun modaaya uygun ürünler tercihimdir daha kaliteli bulurum. Modasının çabuk geçmiyor oluşunu da dahil edebilirim bu anlamda.*

Bazı katılımcılar ise modaaya uygunluğun kalite göstergesi olmasına farklı bir noktadan yaklaşmışlardır. Örneğin katılımcı Hans, tercih ettiği ürünlerin diğer insanlara karşı ilk temas noktası olduğuna değinerek bu sebeple trendleri takip ettiğini ve dolayısıyla modaaya uygun ürünleri kaliteli olarak algıladığını belirtmiştir. Nicolo da benzer şekilde toplum içindeki görüntüsünün önemli olduğunu öne sürerek modaaya uygun ürünlerin kaliteli olacağını düşünmektedir. Bu noktada, katılımcıların modaaya uygun ürünleri kaliteli olarak algılamasının psikolojik ve sosyal boyutları olduğu da görülmektedir.

*Alıntı 48. Hans (E, 22): Giyinmek insanın kendini diğer insanlara ilk ifade ettiği noktadır bence. Çünkü insanlar ister istemez kıyafete göre bir önyargıya sahip olur. Bu yüzden modayı da takip ederim, trendlere bakarım o dönemde hangi tarz kıyafetler ne ifade ediyor mesela. Buna uygun giyinmeye çalışırım çünkü bu aslında benim kaliteli giyindiğimi gösterir karşımdakilere. Hepimizde aslında modaaya uygun olan kalitelidir gibi bir algı var, bunu da korumak isterim.*

*Alıntı 49. Nicolo (E, 22): Bununla birlikte tabii ki söylediğim gibi işte toplumda genel olarak kullanılan yani daha doğrusu modaaya uygun diyebileceğim kıyafetleri tercih ederim çünkü toplumdaki görünüşüme de önem veririm açıkçası.*

Kalite algılarını yukarıdaki örneklerde belirtildiği gibi belirten katılımcılara bu cevaplarının ardından sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik kalite algıları hakkında sorular yöneltilmiştir. Bu noktada katılımcılar sürdürülebilir moda ürünlerini genel olarak doğal materyaller kullanıldığı için daha rahat ve daha sağlıklı olduğu algısına sahiptirler.

*Alıntı 50. Lara (K, 19): ...sürdürülebilir ürünler doğal ürünler daha sağlıklıdır gibi bir algım da var o yüzden bunu normal ürünlerdeki gibi sorgulamam mesela çok fazla. Bir de zaten sürdürülebilirlik, aslında bence kaliteyi beraberinde getiriyormuş gibi bir algım var. Yani bu ürünler sanki*

*mağazalardaki diğer normal ürünlerden daha iyidir bence. Daha dayanıklılardır mesela.*

Katılımcı Mustafa'nın örnek alıntısından anlaşılacağı üzere, katılımcılar sürdürülebilir moda ürünlerini doğal materyaller kullanıldığı için daha sağlıklı olarak algılamakta ve bu ürünlerin sağlayacağı ek faydalar olabileceğini de düşünmektedirler. Bu anlamda sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik kalite algısını etkileyen faktörler olarak kullanılan materyal, sağlamlık ve kullanıma yönelik ek faydalar olarak görülmektedir.

*Alıntı 51. Mustafa (E, 20): ...bunların kaliteli olabileceğini düşünüyorum. Bir kere sağlıklı olacaktır. Tenime değen bir şey, muz lifinden üretilmiş bir çorap mesela daha yüksek neme dayanabilir, tropik bir yerin meyvesi sonuçta, bunlar kafamda canlanıyor. İlk motivasyonum sağlıklı olması olur bu doğal ürünlerde.*

Aşağıdaki örnekte ise katılımcı Gülpembe sürdürülebilir moda ürünlerin sağlıklı olduğunu düşündüğünü belirtmiş, buna ek olarak bu ürünlerin çok daha rahat olduğuna değinmektedir.

*Alıntı 52. Gülpembe (K, 23): Bu ürünler bana aslında diğer ürünlerden daha sağlıklı geliyor. Yani söylediğim gibi cildimi korumaya çalışıyorum mesela, bu anlamda sürdürülebilir ürünler bence daha sağlıklı. Ayrıca kullandığım ürünlerden de yola çıkarsak kullanım açısından da bana çok daha rahat geliyor. Belki de doğal olduğu için kendimi daha iyi hissediyordum sadece*

*ama yine de bence sürdürülebilir ürünler diğerlerinden çok daha rahat ve kullanışlı.*

Bu düşünceye ek olarak, sürdürülebilir moda ürünleri kullanan katılımcılar, deneyimlerine göre sürdürülebilir ürünlerin kalitesinin en az diğer ürünler kadar iyi olduğunu, hatta çoğunlukla daha memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Sürdürülebilir moda ürünlerini deneyimlemenin, sürdürülebilir moda ürünlerinin kalite algısını olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

*Alıntı 53. Mustafa (E, 20): Ben kullandığım ürünlerden çok memnun kaldım. Örneğin kullandığım bir ayakkabıyı mesela bisiklet sürüyordum o dönem yaz dönemiymi, ayakkabıyı inanılmaz hor kullandım yani dağ tepe gezdim, çivili pedal kullandım, hiçbir şey olmadı, sağlamlığı dikkatimi çekmişti. O dönem bisiklette kullandığım diğer ayakkabılar darmadağın olurken kenevir ayakkabı sapasağlam kalmıştı.*

Örneğin; Hans da aynı şekilde almış olduğu geri dönüştürülmüş materyalden yapılan bir ayakkabıyı değerlendirirken geleneksel ayakkabılarla arasında bir farkın olmadığını gözlemlemiştir.

*Alıntı 54. Hans (E, 22): Evet böyle bir ürün satın aldım. Son aldığım spor ayakkabım outdoor spor ayakkabısıydı ve tabanında kullanılan malzemenin %80'i geri dönüştürülmüş ürünlerden üretilmişti. Memnun kaldım üründen, hatta hiçbir fark göremedim sürdürülebilir olmayan ürünlere göre. Hatta*

*üzerinde yazmasa muhtemelen fark etmezdim bile. Kalite olarak hiçbir eksiği yoktu.*

Diğer bir katılımcı olan Nicolo da WWF markasından aldığı moda ürünlerini sağlamlık, rahat kullanım ve tasarım açısından değerlendirmiş ve kaliteli olduğunu düşündüğünü belirtmiştir.

*Alıntı 55. Nicolo (E, 22): ...kullandığım ürünlerden açıkçası çok fazla memnun kaldım. Kendi açımdan öncelikli olarak bahsettiğim noktalardan birisi olarak uzun ömürlü olması, rahat kullanımı olması ve işte trend ürünlerden olması da tabii ki çekiciydi.*

Katılımcı Gülpembe sürdürülebilir moda ürünlerini özellikle tercih ettiğini belirtmiştir. Bu ürünlerin kalitelerine yönelik görüşlerinde daha sağlıklı ve rahat olmalarından ve uzun süreli kullanım sağlayabilmelerinden bahsetmiştir. Belirtildiği üzere Gülpembe'de de kendi deneyimleri sürdürülebilir moda ürünlerinin kalitelerine yönelik pozitif bir tutum oluşturmuştur.

*Alıntı 56. Gülpembe (K, 23): Genellikle zaten normal kıyafetlerinden bir farklı olmuyor yani söylemiştim zaten çok böyle farklı kıyafetler tercih eden birisi değilim. O yüzden normal kıyafetlerimden çok da bir farkı olmuyor. Yani daha rahat ve sağlıklı olduğu için benim kalite beklentilerimi karşıladı. ...Dayanıklı oluyorlar epey, çok uzun zamandır kullandıklarım var. Zaten tekrar tekrar tercih etme sebeplerimden bir tanesi de bu yani kaliteli*

*oldukları konusunda bir güven oluştu bende çok uzun zamandır kullanımım sonucunda.*

Ancak, aşağıdaki örnekte Chuck'ın belirttiği gibi, sürdürülebilir materyallerden üretilen ürünler, materyallerin kişilerde oluşturduğu algılardan ötürü sağlık açısından sorgulanabilmektedir.

*Alıntı 57. Chuck (E, 21): ... benim aklımda şu oluştu, sonuç olarak organik bir üründen bahsediyoruz ve bozulma süreci olabilir, iki gün sonra muz liflerinden yapılan ürün çürüyecek mi sorusu aklıma geldi.*

Alıntılarda da görülebileceği üzere katılımcılar doğallık ile sağlamlık, rahat kullanım ve rahatlık arasında bağlantılar kurmuş ve bu durum sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik olan algılarını etkilemiştir. Bu nedenle de bu ürünlere karşı olan yaklaşımlar genel olarak olumlu olmuş ve bu ürünlere karşı ilgileri oluşmuştur. Ayrıca, bu ürünleri birinci elden deneyimlemek katılımcıların sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik kalite algısını pozitif yönde etkilemiştir.

#### 4.2.b. Marka Etkisi

Marka, ürün özelliklerine ek olarak ek bir kalite algısı sağlayabilmektedir. Özellikle tüketicilerin daha önceden deneyimlemiş olduğu markaların tüketicilerde bıraktığı kalite izlenimi tüketicilerin o markayla ilintili sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik kalite algılarını da etkilemektedir. Katılımcılar hem moda ürünlerinin kalitesini genel olarak değerlendirirken hem de sürdürülebilir moda ürünlerinin kalitesi hakkında yorum yaparken markaların kendi algıları üzerindeki

etkilerinden bahsetmişlerdir. Tanıdıkları ve/veya güvendikleri markaların kendilerince bilinmeyene göre daha kaliteli olduğu algısıyla birlikte tercih sebebi olacağını ifade etmişlerdir.

*Alıntı 58. Gülpembe (K, 23): Bildiğim güvendiğim markalar üzerinden yapıyorum alışverişlerimi genellikle. Bazı güvendiğim markalar oluyor işte içeriklerinde doğaya zararlı ürünler olmayanlar mesela, onları seçmeye çalışıyorum.*

Burada Gülpembe'nin vermiş olduğu örneğe istinaden, tüketicilerin yalnızca güvendikleri markanın sürdürülebilirlik pratikleriyle sınırlı kalabileceği şeklinde negatif bir yönü olabileceği de söylenebilir. Yani tüketiciler, bu anlamda kendilerini kısıtlayabilirler.

*Alıntı 59. Chuck (E, 21): Benim için üzerime oturması önemli. Mesela daha önceden o markadan alışveriş yapmışımdır ve çok kaliteli gelmemiştir ya da bazı sıkıntılar yaşamışımıdır, onu eliyorum. Çok sık alışveriş de yapmadığım için genelde bildiğim yerlerden daha önce kullanıp da memnun kaldığım yerlerden yapıyorum hep. Bu biraz da güvende hissettiriyor bana açıkçası.*

Aynı şekilde yukarıda Chuck'ın vermiş olduğu örnekte de Chuck, daha önceden deneyimlediği ve kaliteli olduğuna yönelik güvenini kazanan markanın kaliteli olmaya devam edeceği algısına sahiptir.

Görüşülen kişilere sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik kalite algılarında markanın etkisini belirlemeye yönelik sorular sorulduğunda da yine benzer

yaklaşımın gözlemlenmiştir. Bu ürünleri deneyimlemiş olan katılımcılarda markayı tanıma, güvenini kazanmış olma gibi faktörler ön plana çıkmıştır. Deneyimlememiş olanlar ise bu ürünleri tercih edecekleri bir ihtimalde halihazırda güvendikleri, tanıdıkları ya da çevrelerinden referans alabildikleri markaları tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

*Alıntı 60. Nicolo (E, 22): (daha önce deneyimlediği bir ürün üzerine) Bir de biliyordum zaten bu markayı, çevremde kullanan insanların da gerçekten memnun olduğunu görünce deneyimlemek fikri sıcak geldi bana. Böyle bir ürün alacaksam rastgele bir yerden almaktansa burayı tercih etmeliyim diye düşündüm açıkçası.*

*Alıntı 61. Lara (K, 19): Mesela sürdürülebilir olarak satın aldığım markanın önemi var burada, markaya genel bakışım nasıl, benim bildiğim ve güvendiğim bir marka üretse mesela bu ürünleri, kalitesi konusunda güvenirim. Şüphe yaratmaz bende en azından.*

Ardından katılımcılara bir üst segment, bir orta segment, bir de tanınmayan bir marka üzerinden örnekler verilmiş ve bu üç markadaki sürdürülebilir ürünlere yönelik kalite algıları sorgulanmıştır.

Aşağıdaki örnek alıntıda da görülebileceği gibi, üst segment markanın hali hazırda bir kalite standardı olduğu ve dolayısıyla sürdürülebilir ürünlerde de daha kaliteli ürünler sunabileceği algısı katılımcılar arasında gözlemlenmiştir.

*Alıntı 62. Mustafa (E, 20): Markayla özdeşleşiyor yani üst segment markaların bunu iyi yapabileceğini düşünürüm. Kıyafette de böyle, yani geri dönüştürülmüş materyalin onlar tarafında belli standartlara sahip olmasından dolayı, kaliteli olacağını düşünüyorum.*

*Tabi ki ben üst segment derim, zaten kullanıyorum ürünleri hatta tişörtlerinde sanırım geri dönüştürülmüş malzemeler var, Yani orta segmente de inanırım, ama tanımadığım işletmenin ürettiği bir ürünün sürdürülebilir olduğunu ve bunu gerçekten hakkıyla yaptıklarını düşünmem , inanmam buna.*

Benzer durum Katılımcı Çiçek'in alıntısında örneklendirilmiştir. Kaliteye yönelik uygulamaları şirketlerin kaynaklarıyla ilişkilendirilmekte, daha fazla kaynağa sahip olan markanın daha kaliteli ürünler sunabileceği algısı olduğu anlaşılmaktadır.

*Alıntı 63. Çiçek (K, 26): Yani üst segment daha kaliteli gelir bana büyük ihtimalle. Daha büyük bir marka olduğu için bunu yapabilme kapasitesinin daha fazla olduğunu düşünüyorum ve onun yaptığına inanırım. Mesela tanımadığım yerin kazandığı ne ki buna çok fazla para harcayabilecek ya da yatırım yapabilecek. Büyüklüğü, bağlantıları sebebiyle üst segment markaya daha çok güvenirim ve oradan satın almayı tercih ederim büyük ihtimalle.*

Ancak, bazı katılımcılar ise kuruluş amacının ve odağının sürdürülebilirlik olduğuna inandığı markaları, tanımasa bile daha inandırıcı, kaliteli ve güvenilir bulmaktadır.

*Alıntı 64. Nil (K, 25): Adını bilmediğimiz, tanımadığımız marka eğer sürdürülebilir odaklı ise en çok ona güvenirim, çünkü yola bu motto ile çıktysa en gerçekçi onu görürüm. Sonra üst segmenti düşünürüm, çünkü zaten diğer markalardan daha kaliteli, yani daha kaliteli kumaşlar kullanıyor, en son da orta segmenti bırakırım çünkü sürdürülebilirlik şu an gündemde diye sırf zorunluluktan dolayı böyle bir uygulama yaptığını düşünürüm, bana çok gerçekçi gelmez o ürünün sürdürülebilir olduğuna pek inanmam.*

Örneğin; Hans ise, kalite ve sürdürülebilirlik inancı kavramlarını karşılaştırmalı olarak değerlendirmiştir. Üst segment markanın daha kaliteli olacağına inanmasına rağmen, bilinmeyen ve sürdürülebilirlik odaklı markanın sürdürülebilirlik anlamında daha iyi olacağına inanmaktadır.

*Alıntı 65. Hans (E, 22): Ama bunları kendi aralarında kalite olarak sıralayacak olsam üst segment ilk sırada, bilinmeyen marka ikinci sırada, orta segment ise son sırada olurdu.*

*...hangisi daha sürdürülebilir noktasında bence bilinmeyen marka bunu daha iyi yapmıştır çünkü onun amacı aslında bu. Bu yüzden onun daha iyi yaptığını düşünüyorum. Satın alma noktasında ise ben sürdürülebilir olan bilinmeyen markayı tercih ederdim.*

Marka etkisine genel olarak bakıldığında; katılımcıların çoğunluğunda lüks, kaliteli ve bilinen markaların sürdürülebilir moda ürünlerini de kaliteli ve doğru bir şekilde yapabileceği algısı görülmektedir.

### 4.3. Engeller / Algılanan Riskler

Bu kısımda katılımcılar sürdürülebilir moda ya yönelik algıladıkları riskler, diğer bir anlamda sürdürülebilir moda ya yönelik engel oluşturabilecek faktörler ele alınmıştır. Bu anlamda katılımcılar ile yapılan mülakatların analizi sonrası algılanan riskler veya engeller; fiyat hassasiyeti, erişilebilirlik, bilgi eksikliği ve sürdürülebilir ürünlerdeki sınırlı stil algısı olarak 4 adet alt tema şeklini almıştır. Bu alt temalar aşağıda detaylı olarak incelenmiştir.

#### 4.3.a. Fiyat Hassasiyeti

Katılımcıların çoğu için fiyat önemli bir kriter olarak bulunmuştur. Katılımcılar aynı zamanda sürdürülebilir moda ürünlerinin yüksek fiyatlı olduğunu fark ettiklerini belirtmişlerdir. Bu minvalde, yüksek fiyatlı olduğunu düşündükleri sürdürülebilir moda ürünlerini almama eğiliminde olabileceklerdir.

*Alıntı 66. Chuck (E, 21): Genel olarak baktığımda sürdürülebilir başlığı altındaki ürünlerin biraz pahalı olduğunu fark ettim.*

*Alıntı 67. Lara (K, 19): Sürdürülebilir moda ürünlerin bazen fiyatları daha pahalı oluyor, keten geldi aklıma, keten mesela doğal bir kumaş ama mesela keten gömlekler diğer gömleklere göre daha pahalıydı, bunu fark etmiştim.*

Ülkedeki ekonomik kriz nedeniyle moda alışverişlerindeki fiyat hassasiyeti artmıştır. Örneğin Hans ve Lara Türkiye'deki fiyatların giderek yükselmesi sebebiyle bu noktaya daha fazla dikkat ettiğini şu ifadelerle belirtmiştir;

*Alıntı 68. Hans (E, 22): Özellikle yaşadığımız ülke açısından yani en azından kendi gözümünden düşündüğümde sürdürülebilir ürünler kesinlikle ekonomik olmalı ayrıca. Çünkü zaten bu konuda çok fazla şey düşünüyoruz, yani hepimiz sinekten yağ çıkarmaya çalışıyoruz bir noktada. Bugünü için endişelenen bir insanın da bugünü kenara bırakıp geleceğimizi kurtarmak için sürdürülebilir ürünleri tercih etmesi ihtimali pek gerçekçi gelmiyor bana. Yani ekonomik olmazsa kesinlikle kimsenin yaklaşmayacağını düşünüyorum ben.*

*Alıntı 69. Lara (K, 19): ...bir de ekonomiden dolayı, kriz olduğu için fiyat performansına odaklanıyoruz*

Katılımcılar, moda alışverişlerinde indirim dönemlerinden etkilendiklerini ve fırsatları kovalamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Örneğin katılımcı Nil, sık sık indirim giren ürünleri takip ettiğini belirterek, ekonomik faktörlerin sürdürülebilir tercihler yapmasının önüne geçtiğini vurgulamıştır.

Katılımcılar arasında fiyat noktasında farklı görüşler bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu fiyatı önemli bir kriter olarak görüp, yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmeme eğilimlidir.

*Alıntı 70. Nil (K, 25): Bir mağazanın koleksiyonunda elma derisinden şapka gömüştüm, fiyatı çok pahalı olduğu için almamıştım ama normal deriye göre yani.*

Aşağıdaki alıntıda ise görüleceği üzere, Mustafa gibi katılımcılar sürdürülebilir moda ürünlerinin AR-GE, teknoloji gibi maliyetlerin fiyata yansımaları ve fiyatların nispeten daha yüksek olmasını normal karşılamakla beraber yine de fiyat avantajını hala önemli bir kriter olarak görmektedirler.

*Alıntı 71. Mustafa (E, 20): Yani üretim metodunda kullanılan daha gelişmiş teknoloji onun fiyatına yansiyabilir, fiyat avantajı var mı gibi konulara dikkat ediyorum.*

Aşağıdaki örneklere bakıldığında, bazı katılımcıların sürdürülebilir moda ürünlerinin yüksek fiyatlı olmasını makul bulduğu ve bu noktada fiyat avantajını geri plana atabilecekleri görülebilmektedir.

*Alıntı 72. Gülpembe (K, 23): Eğer beğendiğim bir şey varsa ve gerçekten söyledikleri şeyi satabilirse almak isterim . Fiyat çok önemli olmayabilir.*

Bir diğer katılımcı olan Ceren ise, fiyat kriterinin kendisi için önemli olmasından vazgeçmemekle beraber her zaman olmasa bile bazı noktalarda fiyat kriterinden ziyade ürünlerin sürdürülebilir oluşunu ön plana konularak bu yönde hareket edebileceğini belirtmiştir.

*Alıntı 73. Ceren (K, 24): Bunlar daha pahalı olabilir ya da tasarım olarak daha sınırlı olabilir belki ama en azından bazı ihtiyaçlarımızı bu şekilde karşılamak güzel olur.*

Ancak, yine de genel kısıtlı bütçe ile tüketim yapan Z kuşağının, bu anlamda da katlanabileceği sınırlı bir bütçe olduğu ve yüksek fiyatlı sürdürülebilir moda ürünlerinden de sürdürülebilirlik dışında ekstra bazı faydalar da beklemektedirler. Bu minvalde sürdürülebilir moda ürünlerinin yüksek fiyatlı olması, tüketicilerin bu ürünleri göz ardı etmesine neden olabilir.

*Alıntı 74. Nicolo (E, 22): Aradaki fiyat farkı benim için önemli bir etken bunu göz ardı edebilecek bir hayat sürmüyorum. Bu yöndeki yatırımları tabii ki takdir ederim ancak aradaki fiyat farkı eğer beni aşabilecek seviyelere geliyorsa işte ya da diğerlerinden çok daha ileri bir seviyeye geldiye fiyatlar kaçınabilirim.*

#### 4.3.b. Erişilebilirlik

Katılımcıların hepsine göre Türkiye’de sürdürülebilir moda ürünlerinin erişilebilirliği yetersizdir. Katılımcıların ifadeleri, sürdürülebilir ürünlerin bulunabilirliğinin kısıtlı olduğunu, özellikle doğada çözünebilir kumaşlardan yapılan, inovatif ve tamamen sürdürülebilir ürünlerle çok nadir veya hiç karşılaşmadıklarını vurgulamaktadır.

*Alıntı 75. Çiçek (K, 26): Ama ülkemizde görmedim hiç bu tarz ürünleri. Olsaydı da bakmak öğrenmek isterim yeniliklere açık bir insanım.*

Sürdürülebilir moda ürünlerine erişimdeki bu yetersizlik, tüketicilerin alışveriş yaptıkları genel markalarda daha fazla sürdürülebilir opsiyon bulabilme beklentilerini arttırmaktadır. Bu durum, sürdürülebilirliğe verilen önemin arttığı bir

dönemde, Türkiye'deki moda endüstrisinin bu alanda daha fazla yenilik yapması ve sürdürülebilir ürün çeşitliliğini artırması gerektiğini göstermektedir.

*Alıntı 76. Gülpembe (K, 23): ...ulaşımı bizim için biraz daha kısıtlı hani ya yabancı markalardan almamız gerek ya da Türkiye'de tek tük olan küçük markalardan almamız gerek. Bu noktada da maalesef biraz gerideyiz biz aslında ülke olarak. Yani seçeneklerimiz burada çok kısıtlı en azından dışarıya göre. Böyle popülerleşmeye başlayan şeylerin bu kadar kısıtlı da olmaması gerekiyor aslına bakarsanız. Yani hele bu bence çok önemli bir konu. Bu konuda böyle bu ürünleri bulmakta çok zorlanmamalıyız bence ki işte benim gibi tüketiciler için bu ekstra bir zorluk olmasın, ya da işte henüz bu farkındalığı yaşamamış kişiler de illaki çok fazla vardır onların da mesela bu farkındalığa sahip olması gerekiyor, bu yüzden bu gibi problemlerin bence yaşanmaması gerekiyor.*

Bu başlık altında, verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere Z kuşağı tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerinin yeterince erişilebilir olmadığını düşünmeleri de bu anlamda bir engel olarak ön plana çıkmaktadır.

#### 4.3.c. Bilgi Eksikliği

Katılımcılar için, sürdürülebilir moda ürünleri ve üretim süreçleri hakkında bilgi sahibi olmak önemli olarak görülmektedir. Katılımcılar, sürdürülebilir moda anlamında bilgi eksikliğinin olduğunu fark etmektedir. Sürdürülebilir moda anlamında sürdürülebilir seçimlerin nasıl yapılacağını ve moda ürünlerinin

sürdürülebilirliklerinin nasıl değerlendireceklerini tam olarak bilmemektedirler. Ancak öğrenmeye yönelik motivasyonlarının olduğu gözlemlenebilmektedir.

*Alıntı 77. Derya (K, 27): Yani şöyle çok fazla karşıma çıkan bir konu değil çok denk gelmedim. Çevremde de çok duymadım ya da görmedim açıkçası. O yüzden hiçbir zaman benim de karşıma çıkıp bunu da düşünmeliyim gibi düşünmedim. Yani bu markalar tarafından da ekstra bir sürdürülebilir ürünler köşesi ya da onların tanıtılması gibi bir durumla karşılaşmadım. Çevremde de giyen çok insan yok. İlgimi çekiyor aslında ama böyle bir şeye çok fazla dahil edilmediğim ya da karşılaşmadığım için bilemiyorum. Yönlendirmenin yetersiz olduğunu düşünüyorum ben.*

Örneğin katılımcı Chuck, sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik bilgi eksikliğinin kapatılmasıyla birlikte fiyat algısının değişebileceğini belirtmiştir.

*Alıntı 78. Chuck (E, 21): Aslında bu kavramın yeni yeni çıkması ve ben ve birçok insanın bilgisiz olmasından kaynaklı. Ben bu konuda yeni şeyler öğrenmeyi çok isterim mesela, çok ilgimi çekti. Mesela süreçleri bilirsem ve kalitesinden emin olursam o fahiş fiyatlar hakkındaki görüşüm değişebilir, bu uygun bir fiyat bu ürün için derim.*

*Alıntı 79. Lara (K, 19): Açık konuşmak gerekirse tam olarak içerikleri bilmiyorum. Bir sürü kumaş falan görüyorum ama işte bunlar sürdürülebilir midir nasıldır bilmiyorum tam olarak.*

#### 4.3.d. Sürdürülebilir Ürünlerdeki Sınırlı Stil Algısı

Tüm katılımcılar, moda ürünlerine yönelik alışveriş sıklıkları değişse de görüşlerine ve dolayısıyla kıyafetlerinin görüntüsüne önem vermektedir. Moda ürünlerinin tasarımları ve beğenilerine uyması değerlendirmelerinde öncelikli etkenlerden biridir. Bu sebeple sürdürülebilir moda ürünlerinin de bu beklentiyi karşılamasına da beklemektedirler.

*Alıntı 80. Çiçek (K, 26): Ben beğenmem bunları büyük ihtimalle. Görünüştən dolayı.*

*Birazcık bohem görünüyor yani tarzıma çok uymuyor.*

*... Görünüşü güzel olduğu sürece alırım. Yani en azından bana göre güzel olduğu sürece*

*Alıntı 81. Lara (K, 19): Yani tasarım, nasıl görüldüğü önemli, doğal kumaşlardan da güzel ürünler çıkabiliyor.*

*(Sürdürülebilir moda ürünü örneği üzerine) Yani şaşırdım biraz böyle bir tasarım görmemiştim hiç ama farklı bir görüntüsü var. Yazın mesela gezerken bunu kullanabilirim yanımda.*

Bazı katılımcıların için, moda ürünleri sadece ihtiyaç olmayıp, özellikle ilgilenim gösterdikleri bir konudur. Trendleri takip ettiklerini ve bunlara uymaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu noktada hızlı moda etkisiyle trendlerin çok hızlı değişmesi sürdürülebilir moda ürünlerine dikkat vermenin önüne geçebilir.

Katılımcılarda bilgi eksikliğinin olması, erişilebilirliğin hala sınırlı olması da katılımcıların sürdürülebilir moda algısına yönelik ufuklarının genişlemesine engel

olmuştur ve böyle bir algının olması, sürdürülebilir moda ürünlerinin sınırlı stile sahip olduğu algısına sebep olmuştur.



## BÖLÜM V

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye'deki Z kuşağı tüketicilerinin sürdürülebilir moda algılarını, görüşlerini ve kalite algılarını inceleyerek literatürdeki eksiklikleri gidermeyi amaçlamaktadır. Z kuşağı tüketicilerinin sürdürülebilir moda ürünlerine olan ilgisinin artmasına rağmen, bu alandaki görüşleri ve kalite algılarına yönelik çalışmalar özellikler Türkiye'deki çalışmalar açısından eksiklikler içermektedir. Bu nedenle bu araştırma Türkiye'deki Z kuşağı tüketicilerin sürdürülebilir moda yönüne yönelik algı ve görüşlerini ve sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik kalite algılarını inceleyerek alana katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak Z kuşağı tüketiciler görüşlerini ve algılarını derinlemesine anlamak adına nitel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, 1997-2004 yılları arasında doğan, Ankara'da yaşayan orta, orta-üst sınıf mensubu 10 katılımcı ile yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak seçilen katılımcılar, Z kuşağına ait olma ve sürdürülebilirlikle ilgili olma kriterlerine göre seçilmiştir. Bu araştırma, Z kuşağı tüketicilerinin sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik algı ve görüşlerini derinlemesine anlamayı ve bu alandaki deneyimlerini kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçları, alana değerli bir katkı sağlamayı ve ileriki çalışmalara ışık tutmayı hedeflemektedir.

Araştırmadaki çoğu bulgunun literatürde farklı şekillerde karşılıkları bulunmaktadır. İlk tema olan sürdürülebilir moda yönüne yönelik algı ve tutumlar temasının altında kaçınılmaz olarak ortaya çıkan sürdürülebilirlik algısı ve çevresel

endişeler, gündelik sürdürülebilirlik pratikleri, sorumluluk alt temaları incelenmiştir. Bulgulara göre Z kuşağı tüketiciye göre sürdürülebilirlik genellikle devamlılıkla tanımlanan ve öneminin farkında olunan bir kavramdır. Topbaş da (2012) sürdürülebilirliğin tanımını bu çalışma ile örtüşen şekilde, günümüz ihtiyaçlarını göz ardı etmeyerek, kaynakların gelecek kuşaklara aktarılabilmesi, üretkenliğin artırılması ve insan ile doğa arasında sürekli bir denge kurulması şeklinde yapmıştır. Bu anlamda hem literatürdeki geçmiş çalışmalarda hem de bu çalışmada sürdürülebilirliğin gelecek odaklı bir kavram olduğuna değinilmiştir. Z kuşağı sürdürülebilirlik bağlamında iklim değişikliği, küresel ısınma gibi çevresel sorunlara yönelik endişelerini de belirtmişlerdir. Nguyen, Nguyen ve Nguyen (2019)'e göre Z kuşağı bireyler, diğer kuşaklara kıyasla çevreye karşı en duyarlı bireyler olarak görülmektedir. Benzer şekilde, Kılıç, Bekar ve Yozukmaz da (2021) Z kuşağı tüketicilerin diğer kuşaklardaki tüketicilere göre, yeşil, sürdürülebilir ve ekolojik kavramlara daha çok dikkat ettiklerini ve ekolojik ve sosyal amaçlarının daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada da önceki çalışmalarla örtüşen biçimde Z kuşağı bireylerin çevreye yönelik farkındalıkları ve çevre sorunlarına yönelik duyarlılıklar yüksek bireyler olduğu görülmüştür.

Katılımcıların sürdürülebilirliğe verdikleri önem doğrultusunda, bazıları diğerlerinden daha fazla olmak üzere, günlük hayatlarında sürdürülebilir pratiklere sahip oldukları görülmüştür. En yaygın olarak, geri dönüşüm, plastik kullanımının azaltılması gibi eylemlerde bulunmaktadır. Aynı zamanda katılımcılara göre sürdürülebilirlik açısından bireylerin, şirketlerin ve devletlerin sorumluluğu olduğu bulunmuştur. Özellikle Türkiye'deki Z kuşağı tüketiciler regülatif, yani düzenleyici anlamda üstsel bir sorumluluğa odaklanmışlardır. Tutarlı şekilde genç tüketicilerin

yeşil enerji gelişimi ve sürdürülebilirlik için ekonomik teşvikler gibi çevre dostu politikaları önem verdikleri bilinmektedir (Pew Research Centre, 2019).

Sürdürülebilirlik kavramından sonra sürdürülebilir moda algısına yoğunlaşıldığında katılımcıların tutumlarının olumlu olduğu bulunmuştur. Ancak sürdürülebilirlik, moda açısından ilk kriter olarak dikkat edilmemektedir. Modada sürdürülebilirlik ek bir değer olarak algılanmaktadır. Solomon ve Rabolt (2004), Z kuşağı kısıtlaması bulunmadan genel tüketiciler üzerine yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin tercihlerini moda ve trendlerden yana kullandığını ve bu noktada sürdürülebilirliği önemsemediklerini bulmuşlardır. Williams ve Hodges (2020) de, Z kuşağı özelinde yapmış olduğu araştırmasında Z kuşağının da çevresel kaygıları olsa da moda tüketimi alışkanlıklarının bu değere uygun olmadığını belirtmiştir. Dahası, bu çalışmada bazı tüketicilerin modada sürdürülebilirliği az tüketim, farklı şekillerde ve durumlarda kullanım olanağı sağlayan ürünleri kullanmayla bağdaştırmışlardır. Sürdürülebilir moda incelenirken gözlemlenen bir bulgu da sürdürülebilir moda katılımcıların ilgilerini çekmesi ve onlarda heyecan ve merak uyandırmasıdır. Fakat bununla beraber sürdürülebilir moda algısını incelerken bazı tüketicilerde de karamsarlık ve şüphecilik alt teması ortaya çıkmıştır. Z kuşağının sürdürülebilir moda ürünlerine karşı şüpheli oldukları literatürdeki çalışmalarda ortaya konulmuştur (Diddi ve diğerleri, 2019; Koudelková ve Hejlová, 2021).

Kalite bağlamında incelendiğinde, bu çalışmada katılımcıların ürünlerin kalitesini değerlendirirken dikkat ettikleri iki temel unsur bulunmuştur. Bu unsurlar ürün özellikleri ve marka olmuştur. Ürün özelliklerinin altında ürünlerin dayanıklılık ve sağlamlığı, malzeme ve işçiliği, sağladığı kullanım kolaylığı ve görünüşü kriterlerinin önemi vurgulanmıştır. Ayrıca moda ürünlerinin ve sürdürülebilir moda ürünlerinin kalite değerlendirmesinde markanın da etkisi vardır. Bu anlamda

katılımcılar üst segment markaların ve/veya tanıdıkları ve güvendikleri markaların geleneksel moda ürünlerinin ve sürdürülebilir moda ürünlerinin daha kaliteli olacağı algısına sahiptirler. Bu unsurlar katılımcıların kalite algılarını oluşturmaktadır ve sürdürülebilir moda ürünlerini değerlendirme noktasında da bu unsurların etkili olduğu gözlemlenmiştir. Swinker ve Hines'e (2006) göre de tüketiciler bir moda ürününün kalitesini değerlendirirken birden çok ipucu kullanmaktadırlar, dolayısıyla moda ürünlerinin kalitesinin değerlendirilmesi çok boyutlu bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu ipuçları dışsal (marka adı), içsel (materyal ve işçilik), görünüm (tasarım ve modaya uygunluk), ve performans (dayanıklılık ve sağlamlık), ipuçları olmak üzere dörde ayrılmıştır. Hines ve O'Neal (1995) da kıyafetlerin kalite algısında kumaşın büyük bir etken olduğunu, çünkü kumaşın direkt olarak performans ve görünümde önemli bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Ancak literatürde bu kriterlerden hangisinin daha önemli olduğu farklılık göstermiştir. Örneğin, Gitimu, Workman ve Robinson (2013) görünümün kalite değerlendirmesinde performans ipuçlarına göre daha ön planda olduğunu bulmuşlardır. Ancak bu çalışmada ise görünüm önemli bir ipucu olmasına rağmen dayanıklılık ve sağlamlık gibi performans belirten ipuçları kalite algısında daha çok öne çıkmıştır.

Önemli bir diğer bulgu da katılımcılar sürdürülebilir moda ürünlerini de geleneksel moda ürünleri kadar kaliteli görmektedirler. Özellikle bu ürünleri deneyimlemiş kullanıcılar, bu ürünleri deneyimledikten sonra fazlasıyla tatmin oldukları için sürdürülebilir moda ürünlerini kaliteli olarak algılamaktadırlar ve bu ürünlere güvenmektedirler. Müşterilerin kalite değerlendirmelerinde yaşadıkları geçmiş deneyimlerin önemli olduğu bilinmektedir (Kılıç, 2015). Benzer şekilde, Dangelico, Alvino ve Fraccasia (2022) geri dönüştürülmüş ve organik

malzemelerden üretilmiş sürdürülebilir moda ürünleriyle doğrudan deneyime sahip olmanın satın alma niyetini olumlu etkilediğini gözlemlemişlerdir.

Çalışmanın bir diğer temasını oluşturan, sürdürülebilir moda kavramına yönelik algılanan engeller/riskler, literatürdeki bulgulara dayanarak sorgulanmıştır ve bunlarla benzer bulgulara ulaşılmıştır (Moon ve diğerleri, 2014; Özdamar Ertekin ve Atik, 2015; Diddi ve diğerleri, 2019). Bu tema dört alt temadan oluşmaktadır ve bunlardan ilki fiyat algısıdır. Katılımcılar arasında sürdürülebilir moda ürünlerinin genellikle yüksek fiyatlı olduğu algısı hakimdir. Özellikle Türkiye’de ekonomik zorlukların artmasıyla birlikte fiyat hassasiyeti daha da önem kazanmıştır. Bazı katılımcılar, yüksek fiyatları göz önünde bulundurarak sürdürülebilir moda ürünlerini tercih etmeme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Ancak, bazıları ise AR-GE ve teknoloji gibi maliyetlerin fiyata yansımaları normal karşılamış ve fiyat avantajını göz ardı etmiştir. Bu durum, tüketicilerin sürdürülebilirlik ile fiyat arasında denge kurma çabalarını yansıtmaktadır. Bir diğer alt tema ise erişilebilirlik olmuştur. Katılımcılar, Türkiye’de sürdürülebilir moda ürünlerine erişimin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle doğada çözünebilir kumaşlardan yapılan, inovatif ve tamamen sürdürülebilir ürünlerin nadir veya hiç bulunmadığını vurgulamışlardır. Bu durum, tüketicilerin genellikle karşılaştıkları ya da yöneldikleri markalarda daha fazla sürdürülebilir opsiyonlar bulma beklentisini artırmıştır. Türkiye’deki moda endüstrisinin sürdürülebilir ürün çeşitliliğini artırması gerektiği belirtilmiştir. Üçüncü alt tema tüketicilerin sürdürülebilir moda hakkında yaşadıkları bilgi eksikliğidir. Burada katılımcılar arasında sürdürülebilir moda ve üretim süreçleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmanın önemi vurgulanmıştır. Çoğu katılımcı, sürdürülebilir moda anlamında bilgi eksikliği yaşadıklarını ve bu konuda yönlendirilme ihtiyacı duyduklarını belirtmişlerdir. Öğrenmeye yönelik motivasyonların olduğu

gözlemlenmiştir. Dahası, bilgi eksikliğinin kapanmasıyla birlikte fiyat algısının da değişebileceği ifade edilmiştir. Son olarak ortaya çıkan bir diğer algılanan risk ise sürdürülebilir ürünlere yönelik sınırlı stil algısıdır. Katılımcılar, moda ürünlerinin tasarımları ve görünüşlerine önem vermektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir moda ürünlerinin de bu beklentiyi karşılaması beklenmektedir. Ancak, bazı katılımcılar sürdürülebilir moda ürünlerinin çok çeşitli olamayacağı, dolayısıyla da sınırlı stile sahip olacağı algısına sahiptir. Bu durum, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlerin moda trendleri ile uyumlu olup olmayacağı konusunda şüpheleri olduğunu göstermektedir.

Kısıtlı erişim, tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerini deneyimleyememelerini beraberinde getireceğinden içsel bilgi eksikliği yaratabilir ve olumlu kalite algısını engelleyebilir. Dolayısıyla bu ürünler hakkındaki bilgi eksikliği engelini de ortaya çıkarmada etkili olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bilgi eksikliği de yüksek fiyat algısı, sınırlı stil algısı gibi engellere de sebep olabilmektedir. Özetle, çalışmada bulunan algılanan risklere bakıldığında, birbirilerine bağlantılı oldukları çıkarımı yapılabilir.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerin sonucunda yapılan analizlerde katılımcıların beklentilerine ve düşüncelerine yönelik belli başlı bulgular ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, bu çalışma moda sektöründeki işletmelere yararlı bilgiler sağlayabilir. Çalışmanın bulgularına göre, tüketicilerin sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıkları ve ilgileri giderek artmaktadır ancak moda endüstrisinin çevresel zararlarına ve bu endüstride sürdürülebilirliğin önemine dikkat etmemektedirler. Bu sebeple öncelikli olarak, kamuoyuna moda endüstrisinin yarattığı zararlara yönelik farkındalık oluşturmak önemli olabilir. Böyle bir farkındalık, hükümetlerin, sürdürülebilirliğe yönelik düzenlemeler ve uygulamalar oluşturmasında itici güç olarak rol oynayabilir. Bu genel önerinin yanında, bu çalışmada daha önce belirtildiği

üzere, kullanıcıların moda ürünlerine yönelik dikkat ettikleri faktörlerin başında fiyat gelmektedir. Sürdürülebilir moda ürünlerini hem deneyimlemiş hem de deneyimlememiş katılımcıların genel kanılarına göre bu ürünler diğer moda ürünlerine göre daha yüksek fiyatlı olarak sınıflanmaktadır ve bu bir engel oluşturabilmektedir. Bu noktada moda şirketlerinin, ürünlerin değerini, fiyatlardaki benzerlikleri ve çevre dostu alternatifleri ön plana çıkarıp etkili bir şekilde iletmeleri önerilebilir. Bununla beraber tüketicilerin bu ürünlere yönelik gördüğü bir diğer problem ise erişilebilirlik problemidir. Bu minvalde de yine şirketler, bu ürünleri tüketiciler ile daha geniş dağıtım ağlarıyla veya daha doğru pazarlama metodlarıyla birlikte daha rahat buluşturabilmelidir. Özellikle Z kuşağı tüketicilerin çoğunlukla online alışveriş yaptığı bilinmektedir (ICSC, 2023), dolayısıyla bu kanalları doğru kullanmak etkili olabilir. Katılımcıların değinmiş olduğu bir diğer engel de bilgi eksikliğidir. Çalışmadaki alıntılardan açıkça görüldüğü üzere, sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik heyecan ve merak duygusu üst düzeydedir ve Z kuşağı tüketicilerin bu ürünlere yaklaşımı olumludur. Bu anlamda şirketlerin sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirme yapma, rehberlik etme ve farkındalığı arttırmaya yönelmeleri önerilebilir. Yine dijital yerliler olarak tanımlana Z kuşağı tüketiciye ulaşmak açısından sosyal medyayı ve influencer pazarlamasını kullanmaları etkili olacaktır (Ninan, Roy ve Cheriyan, 2020). Ek olarak şirketlerin sürdürülebilir satın almayı kolaylaştırması, bu ürünlerin kullanımı ve hem kullanıcıya hem de sürdürülebilirlik adına sağlayacağı faydaları tüketiciye rahat ulaşabilecekleri şekilde aktarmaları da tüketiciler açısından algılan risklerin ortadan kalkmasını sağlayabilecektir. Çalışmada görüldüğü üzere sürdürülebilirliğin önemini kavrayan ve yavaş olsa da hayatlarına entegre etmeye çalışan Z kuşağı tüketicileri için, moda şirketlerinin giysi tamiri, geri dönüşüm, ikinci el alış-satış gibi

uygulamalar sunması sürdürülebilirlik pratiklerini cesaretlendirebilir. Katılımcıların değinmiş oldukları bir diğer nokta ise sürdürülebilir ürünlerin moda trendleriyle uyumlu olup olmadığı ve sınırlı stile sahip olabilecekleri endişesidir. Bu duruma yönelik olarak şirketler sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik tasarım ve üretim süreçlerini iyileştirmelidir. Bu anlamda sürdürülebilir moda ürünlerinden oluşan koleksiyonların oluşturulması, ya da sürdürülebilir moda ürünlerinin çeşitliliğin artırılması bu tereddüdü ortadan kaldıracabilecek uygulamalardan sayılabilir. Zamansız tasarımlar, kombin önerileri gibi uygulamalar bunlara örnek verilebilir. Aynı zamanda, kalite algılarında deneyimin olumlu etki yaratacağı bulgusuna dayanarak, promosyonlar, kullanım sonrası iade hakkı gibi uygulamalarla deneyime imkân sağlamak etkileyici olabilir. Çalışmada sorulmuş olan soruların analiz edilmesiyle ortaya çıkan bir diğer önemli bulgu ise, üst segment markalara olan kalite güveni ve sürdürülebilirlik odaklı olan, tanınmayan markalara yönelik sürdürülebilirlik güveni yüksekken, sürdürülebilir moda ürünleri orta segment mağazalara yönelimin negatif olmasıdır. Katılımcılar bu noktada orta segment markaların sürdürülebilirliğe ayak uydurmak zorunda oldukları için bu ürünlere yöneldiklerini düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu minvalde, orta segment mağazaların sürdürülebilirlik konusunda daha şeffaf ve güvenilir bir imaj oluşturabilmeleri önem arz etmektedir. Bunun için de bu mağazalar, ürünlerinin üzerinde açık ve anlaşılabilir sürdürülebilirlik etiketleri kullanabilir, sektördeki diğer paydaşlar ile iş birlikleri geliştirebilir ve/veya düzenli aralıklarla sürdürülebilirlik raporları yayınlatabilirler. Bu öneriler, orta segment mağazaların sürdürülebilir ürünler konusundaki imajlarını güçlendirerek tüketicilerin güvenlerini kazanmalarına yardımcı olabilecektir.

Bu öneriler, Türkiye'deki Z kuşağı tüketicilerinin sürdürülebilir moda alanında daha bilinçli ve aktif bir şekilde yer almalarını sağlamaya yönelik stratejiler olarak düşünülebilir.

Bu çalışmanın, literatüre katkıda bulunmasının yanında, bazı kısıtların olduğunun da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. İlk olarak, bu çalışmanın örneklemini Ankara'da yaşayan orta, orta-üst sınıf Z kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Gelir ve eğitim düzeyi gibi sosyo-ekonomik durumu etkileyen faktörlerdeki farklılıkların, sürdürülebilirliğe ve moda ile ilgili bakış açısına da farklı etkileri olabileceği düşünülebilir. Bu doğrultuda, alt ve üst sınıfları da kapsayan, örneklemin daha geniş tutulduğu bir çalışma, araştırılan konuda daha derin bir anlayış sağlayabilir. Bir diğer kısıt ise zaman ve kaynak kısıtlamalarıdır. Çalışmanın belirli bir zaman aralığında ve belli kaynaklarla sınırlı olarak yürütülmesi, daha kapsamlı veri toplama veya analiz yöntemleri kullanma imkanını sınırlamış olabilir. Bu çalışmada 15 katılımcıyla görüşme yapılması planlanmış olup, zaman ve kişilere erişim kısıtlarından dolayı örneklem 10 kişiyle sınırlı kalmıştır. Ayrıca, araştırma sürecinde moda mağazalarının yöneticilerinde de bilgi almak planlanmış olup, erişim kısıtı nedeniyle gerçekleştirilememiştir.

Bu çalışma, Türkiye'deki Z kuşağı tüketicilerin sürdürülebilir moda algılarını anlamaya yönelik literatüre değerli bir katkı sağlamıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalar için de bazı öneriler bulunmaktadır. Öncelikle, daha geniş bir örneklem kullanarak farklı bölgelerden ve sosyo-ekonomik gruplardan Z kuşağı tüketicilerin görüşlerini içeren bir araştırma yapılabilir. Bu, konu hakkında daha kapsamlı bir anlayış sağlayabilir. Ayrıca, nitel araştırma yöntemlerinin yanı sıra nicel veri toplama yöntemleri de kullanılarak, Z kuşağı tüketicilerinin sürdürülebilir moda ile ilgili tutumlarının ve davranışlarının sayısal verilerle desteklenmesi sağlanabilir. Bu, daha

derinlemesine analizler yapılmasını ve istatistiksel sonuçların elde edilmesini mümkün kılabilir. Bu çalışmada, moda ürünlerinde sürdürülebilirliğe ek değer atfedilmiştir. Gelecek araştırmalarda sürdürülebilirliğin, müşterilere, şirketlere ve toplumlara getireceği ek değerlerin boyutları ve önemi araştırılabilir. Gelecek araştırmalar aynı zamanda sürdürülebilir moda endüstrisindeki yenilikleri ve eğilimleri de takip edebilir. Özellikle teknolojik gelişmelerin sürdürülebilir moda ürünlerine etkisi, çevresel etkilerin azaltılması için yeni yaklaşımların incelenmesi gibi konular üzerinde odaklanılabilir. Son olarak, sürdürülebilir moda konusunda tüketicilerin bilgi düzeyi ve farkındalığının artırılmasına yönelik eğitim programlarının etkisini değerlendiren araştırmalara da ihtiyaç vardır. Bu tür çalışmalar, sürdürülebilirlik konusunda toplumda bilinç oluşturulması ve davranış değişikliklerinin teşvik edilmesi açısından önemlidir.

## KAYNAKÇA

Aakko, Maarit ve Kirsi Niinimäki. 2022. "Quality matters: reviewing the connections between perceived quality and clothing use time." *Journal of Fashion Marketing and Management* 26(1): 107-125.

Agarwal, Sanjeev ve R. Kenneth Teas. 2001. "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk." *Journal of Marketing Theory and Practice* 9(4): 1-14.

Akdemir, İrem ve Deniz Korkmaz. 2021. "Sürdürülebilirlik Bağlamında Moda ve Sanat İlişkisi." *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 10(1): 191-207.

Ali, Muhammad Adnan ve Muhammad Imran Sarwar. 2010. "Sustainable and Environmental Friendly Fibers in Textile Fashion :A Study of Organic Cotton and Bamboo Fibers." Doktora Tezi, University of Boras.

Başol, Koray, Mustafa Durman ve Mehmet Yunus Çelik. 2005. "Kalkınma Sürecinin Lokomotifleri; Doğal Kaynaklar." *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 14: 61-71.

Bauer, Raymond. 1960. "Consumer Behavior as Risk Taking." Konferans Bildirisi: American Marketing Association 43rd National Conference, Chicago, Illinois, Haziran 15- 17.

Bell, Emma, Alan Bryman ve Bill Harley. 2015. *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press.

Beyaz, Rafet. 2020. "Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi." *Gençlik Araştırmaları Dergisi* 8(22): 51-75.

Beymen, 2024. "Tarihçe." Erişim tarihi: 10 Şubat 2024.  
<https://www.beymen.com/tr/tarihce-c-336>

- Bilgili, Muhammed Yunus. 2017. "Ekonomik, Ekolojik ve Sosyal Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 10(49): 559-569.
- Bin Shen, Jin-Hui Zheng, Pui-Sze Chow ve Ka-Yan Chow. 2014. "Perception of fashion sustainability in online community." *The Journal of The Textile Institute* 105(9): 971-979.
- Birtwistle, Grete ve Christopher M. Moore. 2007. "Fashion clothing – where does it all end up?." *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(3): 210-216.
- Blose, Julia E., Rhonda W. Mack, Robert E. Pitts ve Henry Y. Xie. 2020. "Exploring Young U.S. and Chinese Consumers' Motivations to Recycle." *Journal of International Consumer Marketing* 32(1): 33-46.
- Braun, Virginia ve Victoria Clarke. 2006. "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology* 3(2): 77-101.
- Braun, Virginia, Victoria Clarke, Gareth Terry ve Nikki Hayfield. 2019. "Thematic Analysis." *Handbook of Research Methods in Health and Social Sciences* içinde, derleyen Pranee Liamputtong, 843-860. Singapur: Springer.
- Bruckmeier, Karl. 2009. "Sustainability between Necessity, Contingency and Impossibility." *Sustainability* 1: 1388-1411.
- Byun, Sang-Eun ve Brenda Sternquist. 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.
- Cachon, Gérard P. Ve Robert Swinney. 2011. "The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior." *Management Science* 57(49): 778–95.

Calvo-Porrall, Cristina ve Jean-Pierre Lévy-Mangin. 2017. "Store Brands' Purchase Intention: Examining The Role Of Perceived Quality." *European Research on Management and Business Economics* 23(2): 90-95.

Carruthers, John.1990. "A Rationale for the Use of Semi-structured Interviews." *Journal of Educational Administration* 8(1): 63-68.

Ceylan, Özgür. 2019. "Knowledge, Attitudes and Behavior of Consumers Towards Sustainability and Ecological Fashion." *Textile and Leather Review* 2(3): 154-16.

Chang, Hyo Jung (Julie) ve Tun-Min (Catherine) Jai. 2015. "Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions." *Social Responsibility Journal* 11: 853-867.

Cheung, Ronnie Chu Ting, Aris Y. C. Lam ve Mei Mei Lau. 2015. "Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality." *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 25 (3): 232-245.

Chen, Yu-Shan ve Ching-Hsun Chang. 2012. "Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust." *Management Decision* 50(3): 502-520.

Cimatti, Barbara, Giampaolo Campana ve Laura Carluccio. 2017 . "Eco Design and Sustainable Manufacturing in Fashion: A Case Study in the Luxury Personal Accessories Industry." *Procedia Manufacturing* 8: 393-400.

ClimateTrade. 2023. "The world's most polluting Industries." Erişim tarihi: 20 Ocak 2024. <https://climatetrade.com/the-worlds-most-polluting-industries/#:~:text=1%20-%20Fossil%20fuels%20%20It%20is,reaching%2040.5%20gigatons%20of%20CO2>.

Dangelico, Rosa Maria, Letizia Alvino ve Luca Fraccasia. 2022. " Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers." *Technological Forecasting and Social Change* 185.

Darsono, Licen I. ve Junaedi, C. Marliana. 2006. "An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship." *Gadjah Mada International Journal of Business* 8(3): 323-342.

Daukantienė, Virginija. 2022. "Analysis of the sustainability aspects of fashion: A literature review." *Textile Research Journal* 93(3-4): 991-1002.

Davies Anne, Alber J. Titterington ve Clive Cochrane. 1995. "Who Buys Organic Food? A Profile of the Purchasers of Organic Food in Northern Ireland." *British Food Journal* 97(10): 17-23.

Deniz, Arzu ve Aysel Erciş. 2010. "Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma." *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi* 22(2): 301-330.

Dhurup, Manilall. 2014. "The effects of fashion interest, product novelty and product quality on brand consciousness and brand loyalty in fashion apparel purchase." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5(8): 32-38.

Didi, Sonali, Ruoh-Nan, Yan, Brittany Bloodhart, Vickie Bajtelsmit ve Katie McShane. 2019. "Exploring Sustainable Clothing Consumption Intention-Behavior Gap: A Behavioral Reasoning Theory Perspective." *Sustainable Production and Consumption* 18: 200-209.

Dimock, Michael. 2019. "Defining generations: Where Millennials End and Generation Z Begins." Pew Research Center. Erişim Tarihi: 11 Şubat 2024. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>

Doğan, Mesut. 2011. "Türkiye’de Uygulanan Nüfus Politikalarına Genel Bakış." *Marmara Coğrafya Dergisi.* 23: 293-307.

D'Souza, Clare, Mehdi Taghian ve Rajiv Khosla. 2007. "Examination of Environmental Beliefs and Its Impact on the Influence of Price, Quality and Demographic Characteristics with Respect to Green Purchase Intention." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 15(2): 69- 78.

Dunn, Mark, Patrick E. Murphy ve Gerald U. Skelly. 1986. "Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products." *Journal of Retailing* 62(2): 204-216.

Ercoşkun, Özge. 2007. "Sürdürülebilir Kent İçin Ekolojik-Teknolojik (Eko-Tek) Tasarım: Ankara-Güdül Örneği." Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi

Erdoğan, İrem ve Işıl Büdeyri-Turan. 2012. "The Role Of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready-To-Wear Brand Loyalty." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 16(4): 339-417.

Eriksson, Päivi ve Anne Kovalainen. 2015. *Qualitative Methods in Business Research*. Londra: SAGE.

European Environment Agency. 2021. "Plastic in textiles: towards a circular economy for synthetic textiles in Europe." Erişim Tarihi: 15 Ocak 2024.

2024.<https://www.eea.europa.eu/publications/plastic-in-textiles-towards-a/file#:~:text=Synthetic%20textile%20fibres%20are%20produced,resources%20and%20can%20release%20microplastics>.

European Parliament. 2024. "The Impact of Textile Production and Waste On The Environment (Infographics)." Erişim Tarihi: 10 Şubat 2024.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>

Fletcher, Kate. 2007. "Slow Fashion." *The Ecologist* 37(5): 61.

Fletcher, Kate. 2008. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan.

Fletcher, Kate. 2014. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys (2nd ed.)*. London: Routledge.

Fletcher, Kate. 2019. "Clothes That Connect." *The Social Design Reader* içinde, derleyen Elizabeth Resnick, 229-239. Londra: Bloomsbury Publishing.

Gabrielli, Veronica, Ilaria Baghi ve Vanni Codeluppi. 2013. "Consumption Practices of Fast Fashion Products: A Consumer-Based Approach." *Journal of Fashion Marketing and Management* 17(2): 206-224.

Gardetti, Miguel Angel ve Maria Eugenia Giron. 2014. *Sustainable Luxury and Social Entrepreneurship*. Londra: Routledge.

Garvin, David. 1984. "What Does "Product Quality" Really Mean?" *Sloan Management Review* 26(1): 25-43.

Gedik, Yasemin. 2020. "Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma." *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi* 3(3): 196-215.

Gillespie, Robert. J. 1992. "Pitfalls And Opportunities For Environmental Marketers." *Journal Of Business Strategy* 13(4): 14-17.

Gitimu, Priscilla, Jane Workman ve Joyce Robin Robinson. 2013. "Garment Quality Evaluation: Influence of Fashion Leadership, Fashion Involvement, and Gender." *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 6(3): 173-180.

Greenpeace. 2016. "Timeout for fast fashion." Erişim Tarihi: 20 Mart 2024.  
<http://www.greenpeace.org/international/Global/international/briefings/toxics/2016/Fact-Sheet-Timeout-for-fast-fashion.pdf> [2018-01-25]

Gümüş, İzzet ve Gülçin Üstün. 1992. "İki Sihirli Güç Moda ve Reklam." *Pazarlama Dünyası Dergisi* 6(36): 24-26.

Gürcüm, Banu Hatice ve Semay Tanyer. 2021. "Moda Tasarımında Sürdürülebilirlik ile Yeniden Doğuş." *İdil: Sanat ve Dil Dergisi* 10(80): 549-562.

Gopalakrishnan, Sivasankari ve Delisia Matthews.2018. "Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion." *Journal of Fashion Marketing and Management* 22(3): 354-368.

Goworek, Helen, Alex Hiller, Tom Fisher, Tim Cooper ve Sophie Woodward. 2013 "Consumers' Attitudes Towards Sustainable Fashion: Clothing Usage and

Disposal.” Sustainability in Fashion and Textiles, derleyen Miguel Angel Gardetti ve Ana Laura Torres, 376-392. Londra: Routledge

Harris, Jonathan M. 2000. “Basic Principles of Sustainable Development.” *Dimensions of Sustainable Development* 1 :21-41.

Hethorn, Janet ve Connie Ulasewicz. 2015. *Sustainable Fashion: What's Next?*. New York: Bloomsbury Publishing.

Hines, Jean D. ve Gwendolyn Sneed O’Neal. 1995. “Underlying Determinants of Clothing Quality: The Consumers’ Perspective.” *Clothing and Textiles Research Journal* 13: 227–223.

Houser, Janet. 2015. *Nursing Research: Reading, Using, and Creating Evidence*. New Jersey: Jones ve Bartlett Learning.

ICSC. 2023. “The Rise of The Gen Z Consumer.” Erişim Tarihi: 15 Mart 2024. [https://www.icsc.com/uploads/about/2023ICSC\\_Gen\\_Z\\_Report.pdf](https://www.icsc.com/uploads/about/2023ICSC_Gen_Z_Report.pdf)

Jacoby, Jacob ve Leon B. Kaplan. 1972. “The Components of Perceived Risk.” *Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research* 10: 382-393.

Jacometti, Valentina. 2019. “Circular Economy and Waste in the Fashion Industry” *Laws* 8(4): 27.

Jihyun, Kim. 2010. “Perceived Apparel Quality Revisited: Testing of Its Structural Dimensions from the Perspective of the Generation Y Female Consumers.” *Journal of Global Fashion Marketing* 1(4): 240-249.

Joergens, Catrin. 2006. “Ethical fashion: myth or future trend?” *Journal of Fashion Marketing and Management* 10(3): 360-371.

Jung, Sojin ve Byoungho Jin. 2016. "Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach" *Sustainability* 8(6): 540.

Kang, Jiyun ve Sang-Hoon Kim. 2013. “What Are Consumers Afraid of? Understanding Perceived Risk toward the Consumption of Environmentally

Sustainable Apparel.” *Family & Consumer Sciences Research Journal* 41(3): 267-183.

Kamis, Arasinah, Nornazira Suhairom, Rahimah Jamaluddin, Rodia Syamwil, Farah Najwa ve Ahmad Puad. 2018. “Environmentally Sustainable Apparel: Recycle, Repairing and Reuse Apparel.” *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5(01): 4249-4257.

Karell, Essi ve Kirsi Niinimäki. 2020. “A Mixed-Method Study of Design Practices and Designers’ Roles in Sustainable-Minded Clothing Companies” *Sustainability* 12(11): 4680.

Kavas, Kayhan ve Sibel Sezer. 2002. “Johannesburg dünya sürdürülebilir kalkınma zirvesi’nin ardından.” *Türk İdare Dergisi* 74(437): 1-25.

Kaya, Merve ve Mehmet Can Demirtaş. 2023. “Yeşil Tüketime Yönelik Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma.” *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar* 7(1): 86-102.

Kayıkcı, Pınar, Kudret Armağan ve Nil Esra Dal. 2019. “Sürdürülebilir pazarlama: kavramsal bir çalışma.” *Journal of Bucak Faculty of Business* 2(1): 77-93.

Khandual, Asimananda ve Swikruti Pradhan. 2018. “Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion.” *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption* içinde, derleyen Subramanian Senthilkannan Muthu, 37-54. Singapur: Springer.

Kihl Jalakas ve Jonna Vähänen. 2018. “Know it all in the blink of an eye: How to communicate sustainable fashion to generation Z”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Borås.

Kim, Aimee, Paul McInerney, Thomas Rüdiger Smith ve Naomi Yamakawa. 2020. “What makes Asia–Pacific’s generation Z different.” *McKinsey & Company* 1-10.

Kim, Young, ve Sungeun Suh. 2022. “The Core Value of Sustainable Fashion: A Case Study on “Market Gredit”.” *Sustainability* 14(21): 14423.

Kipöz, Şölen ve Atalay, Duygu. 2015. Etik Modanın Temsiliyeti Bağlamında Vaatleri ve Çelişkileri: ‘Etik Moda’ Ne Kadar Etik Sunuluyor?.” *Yedi* 14: 101-115.

Kılıç, Burhan, Aydan Bekar ve Nisan Yozukmaz. 2021. “The New Foodie Generation: Gen Z.” *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality* içinde, derleyen Nikolaos Stylos, Roya Rahimi, Bendegül Okumuş ve Sarah Williams, 223-247. İsviçre: Springer.

Kılıç, Burçin Cemile. 2015. “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Algılanan Kalite Tatmin ve Marka Sadakatine Etkisi.” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.

Kılıç, Selim. 2012. “Sürdürülebilir kalkınma anlayışının ekonomik boyutuna ekolojik bir yaklaşım.” *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 47: 201-226.

Koudelková Petra ve Denisa Hejlová. 2021. “Is Green in Fashion? Analysing the Strategic Communication of Fashion Brands and the Attitudes of Generation Z Consumers Towards Environmental Issues in the Fashion Industry.” *NORDSCI Conference proceedings* 33-47.

Kuhlman, Tom ve John Farrington. 2010. “What is Sustainability?” *Sustainability* 2(11): 3436-3448.

Lc Waikiki. 2024. “Kurumsal Politikalar.” Erişim tarihi: 10 Şubat 2024.  
<https://corporate.lcwaikiki.com/kurumsal-politikalar>

Leonas, Karen K. 2017. “The Use of Recycled Fibers in Fashion and Home Products.” *Textiles and Clothing Sustainability* içinde, derleyen Subramanian Senthilkannan Muthu, 55-77. Singapur: Springer.

Lissack, Michael. 1998. “Concept Sampling: A New Twist for Content Analysis.” *Organizational Research Methods* 1(4): 484-504.

Liu, Fanxi. 2022. "Driving Green Consumption: Exploring Generation Z Consumers' Action Issues on Sustainable Fashion in China." *Studies in Social Science & Humanities* 1(5): 25-49.

Long, Xiaoyang ve Javad Nasiry. 2019. "Sustainability in the Fast Fashion Industry." *Manufacturing & Service Operations Management* 24(3): 1276–1293.

Loschek, Ingrid. 2009. *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*. Berlin: Berg.

McDonough, William ve Michael Braungart. 2002. *Cradle to Cradle: Remarking the Way We Make Things*. New York: North Point Press.

McNeill, Lisa ve Rebecca Moore. 2015. "Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice." *International Journal of Consumer Studies* 39(3): 212-222.

Mengi, Ayşegül ve Nesrin Algan. 2003. *Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme*. Ankara: Siyasal Kitabevi

Moon, Karen Ke-Leung, Charlotte Sze-Yeung Lai, Elita Yee-Nee Lam ve Jimmy M.T. Chang. 2014. "Popularization of Sustainable Fashion: Barriers and Solutions." *The Journal of The Textile Institute* 106 (9): 939-952.

Morelli, John. 2011. "Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals." *Journal of Environmental Sustainability* 1(1): 1-9.

Murillo, Ana Maria Aguirre. 2023. "Business of Fashion Sustainability Index : An Analysis on Willingness to Pay, Perceived Quality and Purchase Intention." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Universidade Católica Portuguesa.

Naiyi, Ye. 2004. "Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping." *Journal of Electronic Science and Technology* 2(3): 177-182.

Nayak, Rajkishore, Long Thang Van Nguyen, Tarun Panwar ve Lalit Jajpura. 2020. "Sustainable technologies and processes adapted by fashion brands." *Sustainable*

*Technologies for Fashion and Textiles* içinde, derleyen Rajkishore Nayak, 233-248. United Kingdom: Woodhead Publishing.

Newholm, Terry ve Deirdre Shaw. 2007. "Studying the ethical consumer: A review of research." *Journal of Consumer Behaviour* 6(5): 253–270.

Nguyen, Mai Thi Tuyet, Linh Hoang Nguyen ve Hung Vu Nguyen. 2019. "Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers." *Young Consumers* 20(4): 246-263

Ninan, Navya, Joel Chacko Roy ve Namitha K. Cheriyan. 2020. "Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z." *International Journal of Advanced Science and Technology* 29(1): 1692-1702.

Niinimäki, Kirsi. 2010. "Eco-clothing, consumer identity and ideology." *Sustainable Development* 18(3): 150-162.

Niinimäki, Kirsi ve Lotta Hassi. 2011. "Emerging Design Strategies for sustainable production and consumption of textiles and clothing." *Journal of Cleaner Production* 19(16): 1876-1883.

Norum, Pamela S. 2017. "Towards Sustainable Clothing Disposition: Exploring the Consumer Choice to Use Trash as a Disposal Option." *Sustainability* 9: 1187.

Odabaşı, Sanem. 2016. "Sürdürülebilir moda döngüsünde moda tasarımcısının rolü." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.

Onur, Duygu Atalay. 2020. "Integrating Circular Economy, Collaboration and Craft Practice in Fashion Design Education in Developing Countries: A Case from Turkey." *Fashion Practice* 12(1): 55-77.

Ophuis, Peter. A. Oude. ve Hans C. Van Trijp. 1995. "Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach." *Food Quality and Preference* 6(3): 177-183.

Ottman, Jacquelyn A. 1992. "Industry's Response To Green Consumerism." *Journal of Business Strategy* 13(4): 3-7.

Oxford English Dictionary. 2023. "Generation Z (n.)" Erişim Tarihi: 20 Aralık 2023.  
[https://www.oed.com/dictionary/generation-z\\_n?tl=true](https://www.oed.com/dictionary/generation-z_n?tl=true)

Ögel, İlkin Yaran. 2022. "Is It Sustainability or Fashion? Young Educated Consumers' Motivations For Buying Second-Hand Clothing." *BMIJ* 10(3): 817-834.

Özdamar Ertekin, Zeynep ve Deniz Atik. 2015. " Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion." *Journal of Macromarketing* 35(1): 53-69.

Özdaşlı, Kürşat. 2007. "Sivil Toplum Kuruluşlarında Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliği: Bir Araştırma." Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi.

Özkan, Mustafa ve Betül Solmaz. 2017. "Generation Z- The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale." *European Journal Of Multidisciplinary Studies*, 2(5): 222-229.

Pak, Merve Deniz, Mehmet Can Aktan ve Emre Özcan. 2018. "Sosyal Sürdürülebilirlik Bağlamında Türkiye'de Sığınmacı ve Mülteci Sorunsalı." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11(56): 427-440.

Papahristou, Evridiki ve Nikolaos Bilalis. 2017. "Should the fashion industry confront the sustainability challenge with 3D prototyping technology." *International Journal of Sustainable Engineering* 10(4-5): 207-214.

Park, Hyun Jung ve Li Min Lin. 2020. "Exploring Attitude-Behavior Gap in Sustainable Consumption: Comparison Of Recycled and Upcycled Fashion Products." *Journal of Business Research* 117: 623-628.

Pookulangara, Sanjukta ve Arlesa Shephard. 2013. "Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions- An Exploratory Study." *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(2): 200-206.

Rathinamoorthy, Ramasamy. 2019. "Consumer's Awareness on Sustainable Fashion. Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education." *Textile Science and Clothing Technology* içinde, derleyen Subramanian Senthilkannan Muthu, 1-36. Singapur: Springer.

Ren, Minhui, Yu Fan, Jindong Chen, ve Jian Zhang. 2023. "A Multi-Stage Model for Perceived Quality Evaluation of Clothing Brands." *Mathematics* 11(18): 3928.

Sağır, Hayriye. 2020. "Çevresel Sürdürülebilirlik Bağlamında Konya Kapalı Havzası Üzerine Bir Değerlendirme." *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi* 29(4): 73-118.

Salant, Priscilla ve Don A. Dillman. 1994. *How to conduct your own survey*. New York: John Wiley and Sons.

Sánchez-Garcia, Javier, Miguel A. Moliner-Tena, Luís Callarisa-Fiol ve Rosa M. Rodríguez-Artola. 2007. "Relationship Quality of an Establishment and Perceived Value of a Purchase." *The Service Industries Journal* 27(2): 151-174.

Sarıçam, Canan, Nazan Erdumlu, Aybike Silan, Bilge Lütfiye Doğan ve Gözde Sönmezcan. 2017. "Determination of Consumer Awareness About Sustainable Fashion." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 254(17).

Sekaran, Uma ve Roger Bougie. 2010. *Research methods for business: A skill-building approach (5th ed.)*. Haddington: John Wiley and Sons.

Shahid-ul-Islam ve Faqeer Mohammad. 2016. "Sustainable Natural Fibres from Animals, Plants and Agroindustrial Wastes—An Overview." *Sustainable Fibres for Fashion Industry* içinde, derleyen Subramanian Senthilkannan Muthu ve Miguel Angel Gardetti, 31-44. Singapur: Springer.

Snoj, Boris, Aleksandra Pisnik Korda ve Damijan Mumel. 2004. "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value." *Journal of Product & Brand Management* 13(3): 156-167.

Solomon, Michael R. ve Nancy J. Rabolt. 2004. *Consumer Behavior: In Fashion*. New Jersey: Prentice Hall.

Staruss, Anselm ve Juliet M. Corbin. 1990. *Basic of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Newbury Park: Sage.

Stead, Jean Garner ve Stead, Edward.2000. "Eco-Enterprise Strategy: Standing for Sustainability." *Journal of Business Ethics* 24(4): 313–329.

Su, Jin ve Aihwa Chang. 2017. "Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion." *International Journal Of Retail & Distribution Management* 46(1): 90-107.

Swinker, Mary E. ve Jean D. Hines. 2006. "Understanding Consumers' Perception of Clothing Quality: A Multidimensional Approach." *International Journal of Consumer Studies* 30(2): 218-223.

Şişman, Mehmet ve Selahattin Turan. *Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Pegem A Yayınları.

Tek, Ömer Baybars. 1999. *Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Tekin Akbulut, Ayşe Seçil. 2012. "Türkiye'de etik moda üzerine bir araştırma." *Akdeniz Sanat Dergisi* 5(8): 39-43.

The Fashion Pact. 2024. The Fashion Pact." Erişim Tarihi: 10 Şubat 2024. <https://www.thefashionpact.org/>

Topbaş, Kadir. 2012. "Kentler ve Sürdürülebilirlik." *Turkish Policy Quarterly Dergisi*.

Tosun, Nurhan Babür. 2017. *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tüfekçi, İlknur. 2018. "Hızlı Moda Ortamında Moda Bilincinin Ürün İade Davranışları Üzerindeki Etkisinin Araştırılması." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

UNECE. 2018. "Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals." Erişim Tarihi: 10 Şubat 2024. <https://unece.org/forestry/news/fashion-environmental-and-social-emergency-can-also-drive-progress-towards>

Vehmas, Kaisa, Anne Raudaskoski, Pirjo Heikkilä, Ali Harlin ve Aino Mensonen. 2018. "Consumer attitudes and communication in circular fashion." *Journal of Fashion Marketing and Management* 22: 286-300.

Yazıcı, Selim. 2012. "Toplam Kalite Yönetimi." *Yönetimde Güncel Yaklaşımlar* içinde, derleyen Senem Besler ve Zümrüt Tonus, 166-197. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yu, Chwo-ming Joseph, Lei-yu Wu , Yu- ching Chiao ve Hsing-shia Tai. 2005. "Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan." *Total Quality Management & Business Excellence* 16(6): 707-719.

Yüksel, Berrin. 1998. "Kalite Kavramına Müşteri Yönlü Yaklaşım." *Verimlilik Dergisi* 2: 73-100.

Yücel, Sibel ve Bahar Tiber. 2018. "Hazır Giyim Endüstrisinde Çalışan Tasarımcıların Sürdürülebilir Modaya Yönelik Yaklaşımları." *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi* 30(60): 955-971.

Wang, Weairan. 2021. "How has the fashion industry reacted to Gen z's completely different consumption concepts and shopping habits." *Academic Journal of Humanities & Social Sciences* 4(10): 72-80.

Wiederhold, Marie ve Luis F. Martinez. 2018. " Ethical Consumer Behavior in Germany: The Attitude-Behavior Gap in the Green Apperal Industry." *International Journal of Consumer Studies* 42: 419-429.

Williams, Annie ve Nancy J. Hodges. 2020. "Generation Z and Socially Responsible Fashion Consumption: Exploring the Value-Action Gap." *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 77(1).

Wood, Johnny. 2022. "Gen Z Cares About Sustainability More Than Anyone Else." Erişim Tarihi: 20 Ocak 2024. <https://www.weforum.org/agenda/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/>

Woodside, Arch G. ve Monica B. Fine.2019. "Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid." *Journal of Global Fashion Marketing* 10(2): 111–128.

Zeithaml, Valarie. 1998. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.



# EKLER

## Ek 1- Yarı- Yapılandırılmış Mülakat Rehberi

1. Sürdürülebilirlik kavramını tanımlar mısınız? Bu konu hakkında bildikleriniz nelerdir?
2. Bu kavramı sizin için önemli midir? Eğer öyleyse, önemi nedir?
3. Sürdürülebilirlik özelinde yaptığınız bir şeyler var mı?
4. Yeşil ürünler, yeşil üretim, geri dönüşüm gibi kavramlarla ilgili düşünceleriniz nelerdir?
5. Sürdürülebilir ürünler alıyorsanız ya da almayı düşünüyorsanız, en çok hangi faktörlere önem verirsiniz?
6. Ne sıklıkla moda ürünleri satın alıyorsunuz? Moda tüketimi (kıyafet satın almak) sizin için ne kadar önemli?
7. Moda ürünleri satın alırken sizin için en önemli olan faktörler nelerdir?
8. Sürdürülebilir moda, yeşil moda deyince aklınıza ne geliyor? Bu kavrama önem verir misiniz?
9. Hiç sürdürülebilir moda ürünü satın aldınız mı? Aldıysanız bu deneyiminizi anlatınız. Aldıktan sonra ne yaşadınız?
10. Sürdürülebilir moda ürünlerinin kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Aldıysanız veya alacak olsanız hem sürdürülebilir hem kaliteli sizin için nasıl olur?
11. Sizin için kaliteli nedir, nasıl olur? Özellikle, moda ürünlerinde nasıl olur?
12. Sürdürülebilir moda ürünlerinde kalite olarak ne beklersiniz?
13. Ürün, kalitesiz görünüyorsa ancak sürdürülebilir bir ürünse bu sizin için satın almaya engel midir?

14. Tamamen doğal materyallerden yapılmış, sürdürülebilir ve inovatif ürünler hakkındaki düşünceniz ne olur? Bunların kalitesini nasıl değerlendirirsiniz?
15. Geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılan moda ürünlerini nasıl değerlendirirsiniz? Kaliteleri hakkında ne düşünürsünüz?
16. (Eğer katılımcı daha önceden bahsettiyse) İkinci el moda ürünlerinin kalitesini nasıl değerlendirirsiniz?
17. Kıyafet satın aldığımız markalardan sürdürülebilir olduğunu bildiğiniz ve düşündüğünüz var mı?
18. Giyim markalarının sürdürülebilirlik konusunda yaptıkları uygulamaları nasıl değerlendirirsiniz?
19. Örneğin; 3 tane markayı düşünelim. Beymen markası, LC Waikiki markası ve bilinmeyen bir moda markası arasında hepsi sürdürülebilir moda ürünleri üretirse, hangisinin ürünleri size daha kaliteli gelir? Ayrıca hangisi sizce sürdürülebilir moda ürününü daha iyi yapmıştır?
20. Düzenli olarak satın aldığımız moda markası daha sürdürülebilir hammaddeleri veya tedarikçileri seçerse ve bu da daha yüksek fiyatlara neden olursa, yine de bunları satın almakta ısrar eder misiniz?

## Ek 2- Görüşmelerde Gösterilen Örnekler



