

Sürdürülebilir Moda Pazarlaması: Tüketici Algısı ve Marka Stratejileri

Neslihan Demir¹

Özet

Bu çalışmada sürdürülebilir moda pazarlaması kavramı; tüketici algısı, marka stratejileri ve değer yaratma süreçleri çerçevesinde ele alınmıştır. Moda endüstrisinde hızlı moda uygulamalarının yol açtığı çevresel ve sosyal sorunlar, sürdürülebilirlik yaklaşımının önemini artırmaktadır. Sektörün yüksek karbon salınımı, su tüketimi ve atık üretimi gibi olumsuz etkileri, sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerine geçişi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda etik tüketim, yavaş moda ve döngüsel ekonomi gibi yaklaşımlar, sürdürülebilir moda anlayışının temel bileşenleri olarak öne çıkmaktadır. Tüketici davranışları bağlamında algılanan değer, bilgi düzeyi ve tutum–davranış boşluğu gibi değişkenler, sürdürülebilir moda ürünlerinin benimsenme sürecini doğrudan etkileyen temel belirleyiciler arasında yer almaktadır. Öte yandan marka stratejileri açısından dijitalleşme, deneysel pazarlama ve kişiselleştirme uygulamaları, tüketicinin marka ile etkileşimini derinleştirerek hem algılanan değer artmasına hem de sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyetinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

1. Giriş

Sürekli değişen trendler ve modası hızla geçen ürünlerin kısa sürede kullanım değerini yitirmesi, moda sektöründe pazarlamacılar açısından önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bununla birlikte, etik olmayan hızlı moda uygulamalarının çevresel ve sosyal etkilerinin giderek artması ve sürdürülebilir moda anlayışının bu olumsuz etkileri azaltma potansiyeline sahip olması, konuya yönelik araştırmaların önemini artırmaktadır (McNeill ve Moore, 2015, s. 212). Birleşmiş Milletler’in moda endüstrisini tüm endüstriler arasında en

1 Öğr. Gör. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, Niğde, Türkiye, neslihanozdemir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6426-8386.

fazla kirlenici özelliğe sahip ikinci sektör olarak belirtmesi de konunun önemini gözler önüne sermektedir (Sevgili ve Pekacar, 2024, s. 119).

Moda endüstrisi, çevresel açıdan olumsuz etkiler yaratan tedarik zinciri nedeniyle giderek artan küresel bir inceleme ve eleştiriyi karşı karşıya kalmaktadır. Bununla birlikte, sektörün çevresel etkilerinin yaygın biçimde bilinmesine rağmen, özellikle düşük maliyetli üretim, yüksek tüketim eğilimleri ve kısa kullanım ömrüne sahip giysi üretimine dayanan hızlı moda anlayışının yükselişi, endüstrinin büyümesini sürdürmesine de katkı sağlamaktadır (Niinimäki vd., 2020, s. 189). Hızlı moda, güncel trendlerin kısa sürede tüketiciye sunulabilmesi amacıyla düşük maliyetle ve hızlı üretim anlayışıyla piyasaya sürülen, çoğunlukla düşük kalitede giysileri ifade etmektedir (Sevgili ve Pekacar, 2024, s. 122). Tasarımların, geçmişte podyumdan tüketiciye ulaşma süresi yaklaşık altı ay iken, günümüzde H&M ve Zara gibi markalar ile birlikte bu süre birkaç haftaya kadar kısalmıştır. Bu markalar, tüketici ilgisini canlı tutmak amacıyla trendleri sürekli takip etmekte ve haftalık olarak yeni ürünler sunarak stoklarını yenilemektedir. Bu durum, tüketimin hızlanmasına ve müşterilerin mağazaları daha sık ziyaret etmesine neden olmakta, aynı zamanda kâr oranının da artmasına katkı sağlamaktadır (Joy vd., 2012, s. 275).

Hızlı moda anlayışı; düşük maliyetli, kısa ömürlü ve yoğun tüketimi teşvik eden üretim modeli nedeniyle ciddi çevresel sorunlara yol açmaktadır. Moda ve tekstil sektörü, fosil yakıt kullanımına dayalı üretim süreçleri sebebiyle yüksek miktarda karbon emisyonu oluştururken, aynı zamanda büyük ölçüde su tüketimi ve kimyasal atık üretimine neden olmaktadır. Özellikle arıtılmadan doğaya bırakılan toksik atık sular; toprak, yeraltı suları ve ekosistem üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta, insan sağlığını da tehdit etmektedir. Bu nedenle moda endüstrisi, sürdürülebilirlik açısından çevresel etkileri en fazla tartışılan sektörlerden biri hâline gelmiştir. Hızlı moda markaları aynı zamanda ürünlerini daha ucuza mal edebilmek için geliştirmekte olan ülkelerde ucuz işgücünü de sömürmektedir. İşçiler genel olarak kötü çalışma koşulları, uzun ve düzensiz çalışma saatleri ve düşük ücretlerle karşı karşıya kalmaktadır (Sevgili ve Pekacar, 2024, s. 123).

Sürdürülebilir tekstil üretiminin küresel ısınma üzerindeki etkileri günümüze kadar yeterince ön plana çıkmamış olsa da sektörün geniş üretim hacmi ve kapsamlı tedarik zinciri yapısı nedeniyle üretim süreçlerinden kaynaklanan atmosferik kirlenici emisyonları önemli düzeydedir (Coşkun ve Doğan, 2021, s. 29). Moda endüstrisinde, sorumlu, etik ve sürdürülebilir moda için büyüyen bir pazar bulunmasına karşın (Faludi, 2025, s. 36), sürdürülebilirlik moda ve tekstil alanında hâlâ zor ulaşılır bir hedef olarak varlığını sürdürmektedir. Bu durumun temel nedeni, konunun çoğunlukla parçalar üzerinden ele alınması ve bütünün

nasıl işlediğinin yeterince dikkate alınmamasıdır. Alanlarda ayrı ayrı yapılan iyileştirmeler, genel tabloyu değiştirmeye yetmemektedir. Bu noktada çözüm, sorunları küçük parçalara ayırarak ele alma alışkanlığından uzaklaşmak ve bunun yerine bütüncül bir bakış açısı geliştirmektir. Parçaların tek tek nasıl çalıştığından çok, birlikte nasıl daha iyi işleyebileceğine odaklanmak, sürdürülebilir bir dönüşümün gerçekleşmesi için temel gerekliliktir (Fletcher, 2013, s. 17). Daha yaşanabilir bir gezegen için moda endüstrisinin sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsemesi zorunlu görülmektedir.

2. Sürdürülebilir Moda ve Sürdürülebilir Moda Pazarlaması

Sürdürülebilirlik, yirmi birinci yüzyılın zorunlu olarak temel meselelerinden biri durumundadır. Bu mesele sadece çevreyle sınırlı olmayıp, insanın kendisiyle, toplumla ve kurumlarla olan ilişkilerini de kapsamaktadır (Joy vd., 2012, s. 274). Sürdürülebilirlik yaklaşımı, günümüzde sektörel dönüşümün yönlendirme kapasitesini artırarak; marka itibarını koruma ve güçlendirme amacı güden büyük ölçekli şirketler etrafında toplanan bir yapı sergilemektedir (Fletcher, 2013, s. 16).

2.1. Modada Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik; zarar vermeden uzun süre devam etme, sorumluluk anlayışıyla hareket etme ve bugünün gereksinimlerini karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını riske atmama gibi temel yaklaşımları içermektedir (Joy vd., 2012, s. 274). Sürdürülebilirlik iletişimi, toplumun gelecekteki dönüşümüne yönelik ortak bir anlayış süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu sürecin üç temel zorluğu bulunmaktadır: konuların soyut olması nedeniyle sosyal etkileşime ihtiyaç duyulması, etkilerin uzun vadeli ve karmaşık olması, homojen bir hedef kitlenin bulunmaması. Bu dinamikler, sürdürülebilirliğin hızlı moda veya lüks giyim gibi farklı segmentlerde nasıl aktarılacağını doğrudan etkilerken kültürel farklılıkların da gözetilmesini gerektirmektedir (Blazquez, 2024, s. 311).

Yavaş moda hareketinin bir parçası olan sürdürülebilir moda ilk olarak 1960'larda, tüketicilerin giyim üretiminin çevre üzerindeki etkisinin farkına varması ve sektörün uygulamalarını değiştirmesini talep etmesiyle ortaya çıkmıştır (Henninger vd., 2016, s. 400). Sürdürülebilir modanın temel özelliği hem moda tüketimine hem de üretimine dengeli bir yaklaşım sağlamasıdır (Busalim vd., 2022, s. 1806). Sürdürülebilir giysi, ürün yaşam döngüsünün tüm aşamalarında — üretim, kullanım, yeniden değerlendirme ve imha süreçleri dâhil olmak üzere — çevreye ve topluma yönelik olumsuz etkileri en aza indiren giysi ürünlerini ifade etmektedir (Ray ve Nayak, 2023, s. 3).

Giyim üretiminde sürdürülebilirlik konusu oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Bunun temel nedeni, moda ve tekstil sektörünün tedarik zincirinin dağınık, çok aşamalı ve küresel ölçekte ilerlemesidir. Ayrıca üretim süreçleri, gıda sektörüne kıyasla daha az şeffaf olduğu için ürünlerin hangi koşullarda üretildiğini takip etmek zorlaşmaktadır. Bu nedenle eko-giyim alanında sürdürülebilirlik ve etik kavramları çoğu zaman dar bir çerçevede ele alınmakta; yalnızca çevre dostu malzeme kullanımı ya da belirli üretim yöntemleri üzerinden değerlendirilmektedir (Niinimaki, 2010, s. 153). Günümüzde sürdürülebilir moda kapsamında çeşitli uygulamalar hayata geçirilmektedir. Örneğin, atık giysilerden elde edilen tekstillerin yeniden tasarlanıp çevre dostu yeni ürünlere dönüştürülmesi sürecini ifade eden geri dönüşüm, yaygın olarak bahsedilen sürdürülebilir bir moda uygulamasıdır. Giysi kiralama, takas ve ikinci el giysi satın alma da sürdürülebilir moda uygulamalarına örnek çalışmalaradır (Busalim vd., 2022, s. 1806).

İnsan kaynaklı karbondioksit emisyonları, küresel ısınma ve iklim değişikliğinin temel nedeni olarak kabul edilmektedir. Atmosferdeki sera gazı birikimi sıcaklık artışı ile deniz seviyesinin yükselmesi gibi ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Bu sonuçların doğurduğu olumsuzluklara karşı önlem alınması için Kyoto Protokolü ve Paris Anlaşması gibi uluslararası düzenlemeler uygulanmaktadır. Tekstil sektörü de geniş üretim ağı ve artan tüketim nedeniyle önemli bir emisyon kaynağıdır. Tek başına tüketim sürecinde değil aynı zamanda üretim sürecinde de sera gazı oluşumuna neden olabilmektedir. Üretim süreçleri karbondioksit ve sera gazları salınımına da yol açarak çevresel etkileri artırmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu emisyonlar belirgin şekilde yükselmektedir (Coşkun ve Doğan, 2021, s. 29). Moda sektörünün yılda 1,7 milyar ton karbondioksit gazı emisyonuna neden olduğu bilinmektedir (United Nations, 2020, s. 6).

Bir giysi satın alındıktan sonra, giysi sahibi kullanım aşamasında ürünün bakım ve onarımından sorumludur. Her bireyin kullandığı giysiye yönelik bakım rutini farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte giysilerin çevresel ilişkilerinin enerji kullanımı, yıkama, deterjan, su ve kimyasal kullanımı, gibi bu aşamada gerçekleştiği bilinmektedir. Tekstil atıklarının büyük bir çoğunluğunu üretim yöntemlerinden kaynaklanan atıklar oluşturmaktadır. Bununla birlikte kullanılır durumda olan giysilerin onarıma becerisine sahip olunmaması, onarılmış giysi giyilmek istenmemesi ya da tadilat olanaklarının hiç değerlendirilmemesi atık oluşumuna yol açmaktadır. Ancak istenmeyen ve atılan bu giysilerin birçok farklı kullanım alanı ve geri dönüşüm yolu mevcuttur (Gwilt, 2020, s. 5).

Moda markaları genellikle küresel ve tek tip mesaj stratejisiyle imaj bütünlüğü hedeflese de başarılı bir pazarlama iletişimi için yerel tüketim değerlerine ve kültürel farklılıklara uyum sağlanması zorunludur (Blazquez, 2024, s. 311).

2.2. Sürdürülebilir Moda Pazarlaması

Sürdürülebilir moda pazarlaması, ürünün tasarımından başlayarak üretimi ve perakende dağıtımına kadar olan tüm süreçlerin yönetilmesini kapsayan bütünsel bir süreçtir. Bu süreçte sürdürülebilir giysilerin etkili bir biçimde pazarlanması, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştıran en önemli faktörlerden biridir. Moda markaları, bu ürünleri tüketici pazarına sunarken hem çevrimiçi hem de çevrimdışı perakende kanallarını bir arada kullanmaktadır. Tüketici talepleri ve satın alma davranışları, bu pazarlama stratejilerinin temel belirleyicilerini oluşturmaktadır; ancak sürdürülebilir moda pazarlamasının önünde birkaç büyük zorluk bulunmaktadır. Bunlar arasında sektörün doğası gereği sürekli değişen trendlere uyum sağlama zorunluluğu ile tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünlere erişimindeki kısıtlılıklar yer almaktadır (Ray ve Nayak, 2023, s. 3).

Üretim maliyetlerinin ve buna bağlı olarak karbon ayak izi düzeylerinin azaltılması amacıyla, ürünlerin yeniden kullanımı ve geri dönüşümü önemli çözüm yaklaşımları arasında değerlendirilmektedir. Araştırmalar, kullanılmamış yünden üretilen dokuma ürünlerinin, geri dönüştürülmüş yünden üretilen ürünlere kıyasla yaklaşık iki kat daha fazla karbon ayak izi oluşturduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda geri dönüşüm ve yeniden kullanım süreçlerinin; üretim fazlası malzemelerin geri kazanımı, kullanım ömrünü tamamlayan giysilerin yeniden hammadde olarak değerlendirilmesi ve baskılı ya da çok renkli kumaşlar yerine daha kolay geri dönüştürülebilir tekstil ürünlerinin teşvik edilmesi karbon ayak izinin azaltılmasına katkı sağlayacaktır (Coşkun ve Doğan, 2021, s. 33). Moda endüstrisindeki bilgi eksikliği, tüketicide sürdürülebilirliğe karşı bir direnç oluştursa da bireysel alışkanlıklar, akran etkisi ve imajı güçlendirme isteği sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik satın alma davranışını doğrudan şekillendirmektedir (Ray ve Nayak, 2023, s. 17).

Döngüsel modaya geçiş, atık yönetimi, geri dönüştürülebilirlik ve tüketim sonrası süreçler gibi meseleler; moda tüketicileri, pazar aktörleri ve politika yapımcıları tarafından ele alınması gereken güncel konular olarak öne çıkmaktadır (Faludi, 2025, s. 36). Sürdürülebilir moda pazarlamasında pazar payının büyütülebilmesi için zorlukların aşılması ve stratejik yaklaşımların çok boyutlu olarak ele alınması gereklidir. Bu doğrultuda sürdürülebilir moda pazarlaması; pazardaki değer algısını dönüştüren 'etik tüketim' bilinciyle, üretim ve tüketim hızını yeniden tanımlayan 'yavaş moda' akımıyla ve kaynak verimliliğini sistem

düzeyinde tasarlayan ‘döngüsel ekonomi’ modeliyle doğrudan ilişkilidir. Sürdürülebilir moda pazarlamasını daha iyi kavramak adına, sürecin merkezinde yer alan bu alt başlıkların incelenmesi önem arz etmektedir.

2.2.1. Etik Tüketim

Tüketim, satın alma ile sınırlı değil, aynı zamanda kullanım ve atma davranışını da içermektedir. Tüketim etiği, giysilerin satın alınması ve kullanımıyla ilgili eleştirel bir yaklaşımı gerektirir; bu da tüketicilerin kararlarını düşünmeleri ve yalnızca anlık arzularını tatmin etmemeleri anlamına gelir (Perry, 2025, s. 715). Günümüzde giyim endüstrisinde tüketici ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde karşılanması ile daha sürdürülebilir yöntemlerle karşılanması arasında derin bir çelişki bulunmaktadır (Niinimaki, 2010, s. 153).

Çevresel ve etik konulara duyarlı tüketiciler, sürdürülebilir yöntemlerle üretilen ürünleri satın alma ve sorumlu işletmeleri destekleme konusunda daha yüksek eğilim göstermektedir. Örneğin, organik pamuktan üretilen giysilere olumlu yaklaşan tüketiciler bu ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye istekli olabilmektedir. Benzer şekilde, işçi sömürüsüyle ilişkilendirilen işletmelerin ürünleri tüketiciler tarafından boykot edilebilmektedir. Bu bulgular, tüketicilerin çevresel ve etik değerlere ilişkin algılarının satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Bae ve Yan, 2023, s. 1068).

Etik tüketim bilincindeki artış, sürdürülebilir ürün tercihlerine her zaman doğrudan yansımamaktadır (Joergens, 2006, s. 368). Tüketicilerin etik ürünlere yönelik artan ilgisinin satın alma davranışına yeterince dönüşmemesi, literatürde ‘tutum–davranış boşluğu’ olarak tanımlanmaktadır, bu durumun başlıca nedenleri arasında etik ürünlerin yüksek fiyatlı olması, sınırlı erişilebilirlik ve ekolojik giysilerin tüketicilerin estetik beklentileri ile kişisel tarzlarına yeterince hitap etmemesi yer almaktadır (Niinimaki, 2010, s. 153). Tutum veya niyetin gerçek davranışa dönüşmemesi, etik tüketimdeki en kritik sorunlardan biri durumundadır (Bae ve Yan, 2023, s. 1081).

Giysilerin yalnızca etik şekilde üretilmesi yeterli değildir; aynı zamanda modaaya uygun olması ve tüketicilerin estetik beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Aksi halde ekolojik giysiler, tüketicilerin yaşam tarzlarının geniş çeşitliliğini yansıtamadığı için yalnızca niş bir pazar olarak kalmaktadır. Bu nedenle çevresel unsurların moda ve iyi tasarımıyla birleştirilmesi, daha çekici ve tercih edilebilir sürdürülebilir giyim ürünlerinin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır (Niinimaki, 2010, s. 153).

2.2.2. Yavaş Moda

Yavaş moda kavramı, 1986 yılında İtalya'da Carlo Petrini tarafından kurulan ve yeme deneyimini farkındalık ve sorumluluk ilkeleriyle ilişkilendiren yavaş yemek hareketinden esinlenmiştir (Hall, 2018, s. 286; Cataldi vd., 2010, s. 8).

Giyim endüstrisinde yaygın olarak benimsenen uygulamalar; düşük maliyetli malzeme ve iş gücü kullanımıyla hızlı üretim gerçekleştirilmesi, teslim sürelerinin kısaltılması ve moda sezonlarının sayısının artırılmasını kapsamaktadır (Jung ve Jin, 2014, s. 512). Yavaş moda ise üretim sürecinin yavaşlığı, düşük karbon ayak izi, sıfır atıkla üretim ve tüketim temellerine dayanan giysi tasarlama, üretme ve satın alma sürecidir (Kipöz, 2020, s. 60). Doğal kaynakları sömürmeyen düşük hızlı üretim anlayışı, hammaddelerin doğal döngü içinde yeniden oluşmasına fırsat vermektedir. Doğası gereği, yavaş moda çevre dostudur; çünkü ürünler küçük partiler halinde yavaşça üretilmekte, bu da kaynak tüketimini ve atık miktarını azaltmaktadır. Daha yavaş üretim, aynı zamanda tüm işçilerin yaşam kalitesini iyileştirmekte ve zaman baskısını ortadan kaldırarak temel insan haklarını garanti altına almaktadır (Jung ve Jin, 2014, s. 512).

Yavaş moda hareketinin temel unsurlarından biri olan sürdürülebilir moda, çoğu zaman hızlı modanın karşıtı olarak değerlendirilmektedir. Ancak yavaş moda yalnızca üretim hızının azaltılmasını değil, aynı zamanda etik üretim, adil çalışma koşulları ve çevresel etkilerin azaltılması gibi sürdürülebilirlik odaklı değerleri esas alan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşım, üretim süreçlerini daha kontrollü ve yönetilebilir hale getirerek hızlı moda anlayışına alternatif sunmakta; işçilerin güçlendirilmesini, paydaşlar arasındaki sınırların azaltılmasını ve tüketicilere daha bilinçli seçim yapma olanağı sağlanmasını amaçlamaktadır (Henninger vd., 2016, s. 401).

Yavaş moda, yalnızca nasıl üretileceğini değil, nasıl tüketileceğini de dikkate alarak daha bütünsel bir bakış açısı gerektirmektedir (Jung ve Jin, 2014, s. 512). Tüketicilerin yavaş moda ürünlerini daha yüksek kalite standartlarıyla ilişkilendirmesi, üründen elde edilen tatmini artırırken; uzun ömürlü ve dayanıklı ürünlere yönelik satın alma eğilimini de doğrudan desteklemektedir (Domingos vd., 2022, s. 9).

Kullanılmayan giysilerin farklı kullanım veya geri dönüşüm yolunun bilinmesi, çöpe daha az giysinin gitmesini sağlayabilir. Bunu sağlamanın yollarından birisi de tasarımcıların bir giysinin farklı formlarda kullanılmasını sağlayacak giysiler oluşturması ile sağlanabilir (Gwilt, 2020, s. 5). Sürdürülebilir tasarımlar genellikle birden fazla kombin seçeneklerini dikkate alarak çok yönlü kullanım olanaklarını artırmaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin iyi kalite

bir giysi/ler edinmesi ve farklı şekillerde çoklu kullanım sağlanması ile giyim sıklığının artırılması, yavaş modanın işlevsellik ve uzun ömürlülük felsefesini pratik bir boyuta taşımaktadır (Jung ve Jin, 2014, s. 512).

2.2.3. Döngüsel Ekonomi

Moda endüstrisi, yüksek çevresel ve sosyal etkileri nedeniyle dikkat çeken sektörlerden biridir. Sektörün karmaşık ve uzun tedarik zincirleri, yüksek su tüketimi ve çevre kirliliğine yol açan üretim süreçleri, onu kaynak kullanımının en yoğun olduğu endüstrilerden biri hâline getirmektedir. Moda sektörü, uzun tedarik zincirleri, çok sayıda paydaş ve yaygın taşeronlaşma nedeniyle oldukça karmaşık bir üretim yapısına sahiptir. Bu nedenle tedarik zincirinde şeffaflık ve izlenebilirlik, sürdürülebilir üretim ve döngüsel ekonomiye geçiş açısından büyük önem taşımaktadır. (Jacometti, 2019, s. 2).

Doğrusal ekonomi modelinin tüketim sonrasında ortaya çıkardığı atık miktarlarının büyük boyutlara ulaşması, çevresel zararların giderek artması, toplum ve canlı sağlığı açısından risk oluşturması, istihdam alanında çeşitli sorunlara neden olması küresel ölçekte endişelerin artmasına yol açmaktadır (Köksal, 2024, s. 603). Bu durum yeni yaklaşımların geliştirilmesine zemin hazırlamış ve bu arayışların bir sonucu olarak döngüsel ekonomi ortaya çıkmıştır (Önder, 2018, s. 202). Döngüsel ekonomi bir teori değil, endüstriyel üretim ve tüketime yönelik ortaya çıkan bir yaklaşımdır (Corvellec, 2022, s. 423).

Döngüsel ekonomi, günümüzde yaygın olarak kullanılan doğrusal ekonomi modeline karşı geliştirilen alternatif bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda tüm malzemeler verimli kullanılarak neredeyse sıfır atık ile üretim gerçekleştirilmektedir. Döngüsel ekonomi; ürün, malzeme ve hammaddelerin yeniden kullanımını destekleyen, enerji ve kaynak kullanımında verimliliği ön planda tutan, temiz üretim anlayışına dayanan bütüncül bir sistemdir. Bu yönüyle döngüsel ekonomi, sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli araçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Veral, 2021, s. 8). Doğrusal ekonomi modelinde kaynaklar kullanıldıktan sonra atık haline gelirken, döngüsel ekonomi bu anlayışa alternatif bir sistem sunmaktadır. Bu sistemde, sürekli yeni kaynak tüketimine dayalı kitlesel tüketim yaklaşımı yerine, kaynakların mümkün olduğunca uzun süre kullanımda tutulması hedeflenmektedir (Gazzola vd., 2020, s. 6). Ürün tasarımı ile iş modeli stratejilerinin birlikte ele alınması ve işletmelerin döngüsellik odaklı bir vizyona sahip olması, inovasyonu destekleyerek tasarım süreçlerini güçlendirmeleri döngüsel ekonominin gelişmesine katkı sağlayacaktır (Veral, 2021, s. 16).

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir yaklaşım olan döngüsel ekonomi, geri dönüşüm, yeniden kullanım ve azaltım ilkelerini

temel olarak ürünlerin kullanım ömrünün uzatılmasını ve bu ilkelerin ürün yaşam döngüsünün tüm aşamalarında uygulanmasını esas almaktadır (Önder, 2018, s. 196). Döngüsel ekonomi modeli, ürünlerin, malzemelerin ve kaynakların değerinin ekonomik sistem içerisinde mümkün olduğunca uzun süre korunmasını ve atık oluşumunun en aza indirilmesini amaçlayan bir ekonomik yaklaşımı ifade etmektedir (Jacometti, 2019, s. 5).

“Uzun ömürlü ürünleri onarım hizmetleriyle birlikte satmak (örneğin, Miele, Rolex veya Patagonia); kullanılmış, onarılmış, yenilenmiş ve yeniden üretilmiş ürünleri yeniden satmak (örneğin, Arrow Value Recovery veya Interface) veya erişim ve/veya performans ve sonuç odaklı çözümler sunmak (örneğin, Xerox veya Philips) gibi teklifleri başarıyla entegre eden az sayıda ancak sıkça alıntılanan şirket örneği olsa da, bunlar genellikle premium ve lüks markalar, niş oyuncular veya itibarlarını ve imajlarını iyileştirmek için kaynak akışlarını yavaşlatmak amacıyla iş modellerini uygulayan şirketlerdir; aynı zamanda büyümeyi hedefleyen doğrusal iş modelleriyle uzun bir varlık ve rekabet gücü sağlarlar (örneğin, H&M’in giyim iade girişimleri veya otomobil üreticilerinin araç paylaşım girişimleri).” (Hoffman, 2019, s. 369).

Döngüsel ekonominin hammadde ve enerji kullanımını azaltması sürdürülebilir işletme performansının ekonomik boyutuyla ilişkiliyken, yeni istihdam alanları oluşturması ve toplumsal duyarlılığı desteklemesi de sosyal boyutuyla ilişkilidir. Bunun yanında, emisyonların azaltılması ve atık oluşumunun önlenmesi ise sürdürülebilir işletme performansının çevresel boyutuna katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda, sürdürülebilir işletme performansının ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının döngüsel ekonomi uygulamalarıyla yakından ilişkili olduğu ifade edilebilir (Köksal, 2024, s. 608) Dahası, doğrusal iş modelleri belirli sayıda ürün veya hizmet satıldıktan sonra geçerlilik kazanırken, döngüsel bir iş modeli, malzemelerin yalnızca bir kez geri dönüştürülmesi hedeflense bile, geri dönüştürülmüş ürünler satılana kadar geçerlilik kazanmaz (Corvellec, 2022, s. 423).

Kullanım ömrü biten giysilerin tekrar hammadde olarak kullanılması, baskılı ve karışık renkli kumaşlar yerine tek renk ve baskısız giyimün özendirilmesi karbon ayak izinin azalmasına katkı sağlayacaktır (Coşkun ve Doğan, 2021, s. 34). Bugün insanların kendilerini ayrı ve üstün bir varlık olduğunu düşündüğü insan-merkezci (anthropocentric) anlayıştan, doğadaki diğer türlerle eşit seviyede doğanın bir parçası olduğunu kabul ettiği ekolojik-merkezci (eco-centric) anlayışa doğru geçmesi bir zorunluluk olarak görülmektedir (Yıldız ve Kelleci, 2022, s. 1479).

3. Sürdürülebilir Moda Pazarlamasında Tüketici Algısı ve Davranışı

Tüketicilerin kişisel değerleri, tutumlarını ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Algılanan değer, tüketicinin elde ettiği faydalar ile katlandığı maliyetlere ilişkin algılarına dayanarak bir ürünün yararına yönelik genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir moda bağlamında algılanan değer, tüketici memnuniyetini, yavaş moda yönelik tutumları, satın alma niyetini ve satın alma deneyimini etkileyen önemli bir belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Bu durum, tüketicilerin sürdürülebilir modanın sunduğu değeri algılayabildikleri ölçüde, bu ürün ve uygulamalara yönelik daha olumlu değerlendirmeler geliştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Busalim vd., 2022, s. 1817). Tüketicinin bu tüketim eğilimleri üzerinde kişisel özellikleri önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle tüketicinin yaş grubu, pazarlama uygulamalarının şekillendirilmesinde belirleyici verilerden biri olarak öne çıkmaktadır (Garip, 2022, s. 181).

Sürdürülebilir uygulamaların toplumda yerleşebilmesi, toplumsal bilincin geliştirilmesine bağlıdır. Bu bilincin oluşmasında erken yaşlarda verilen eğitimin önemli ölçüde rolü bulunmaktadır. Günümüzde marka kent oluşturma çalışmaları yürütülürken, çeşitli unvan kazanma hedeflerinin benimsenmesi (yavaş yemek, yavaş şehir, yavaş kent gibi) ve turizm politikaları şekillendirilirken, sürdürülebilir gelişim anlayışının ve bu uygulamaların devamlılığının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü sürdürülebilir bir geleceğin inşasında ve gelecek nesillerin yaşam koşullarının şekillenmesinde günümüz gençlerinin bilinç düzeyi önemli bir belirleyici konumdadır (Sarıbaş vd., 2017, s. 118).

Tüketici bilgisi, tüketici tutumları ve satın alma niyetleri ile gerçek satın alma davranışları arasındaki farklılıkların açıklanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmalar, tüketicilerin sürdürülebilir moda hakkındaki anlayışının genellikle mevcut sürdürülebilir moda ürünleri ve sürdürülebilir modanın çevre ve toplum üzerindeki etkisi açısından sınırlı olduğunu göstermektedir. Örneğin, tüketiciler sürdürülebilir moda ürünlerinin yüksek maliyetli olduğu veya yalnızca organik elyaflardan üretildiği yönünde algılara sahip olabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin sürdürülebilir moda konusundaki bilgi düzeyi arttıkça, satın alma sürecinde tutumları ve niyetleri ile gerçek satın alma davranışları arasında ortaya çıkan farklılığın azalması beklenmektedir (Busalim vd., 2022, s. 1814).

İnsanlar uzun vadeli mutluluğu sahip oldukları maddi şeylerden çok yaşadıkları deneyimlerden ve kendi ürettiklerinden elde etmektedir. Maddi

ürünlerin sağladığı mutluluk kısa sürelidir; çünkü insanlar zamanla yeni sahip oldukları şeylere alışır ve bu durum hedonik adaptasyon olarak adlandırılmaktadır. Hedonik adaptasyon nedeniyle bireyler, aynı mutluluk düzeyini koruyabilmek için sürekli daha fazlasını satın alma eğilimine girmektedir. Bu süreç, koşu bandında koşmaya benzetilmekte; kişi sürekli çaba gösterse de kalıcı bir mutluluk artışına ulaşamamaktadır. Bu nedenle materyalist bireylerin daha mutlu olmaması kısmen hedonik adaptasyonla açıklanmaktadır (Kipöz, 2020, s. 161). Satın alma odaklı tüketimin kalıcı mutluluk getiremediği bu senaryoda sürdürülebilir moda; tüketicilere sadece çevre dostu ürünler sunmakla kalmayıp, satın alma odaklı bir kimlikten, deneyim ve sorumluluk temelli bilinçli bir tüketici kimliğine dönüştürmektedir.

4. Sürdürülebilir Moda Pazarlamasında Marka Stratejileri

Markaya değer veren ve güven duyan tüketiciler, sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, belirli bir tatmin düzeyine ulaşmak için de satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin farklı motivasyonlarla satın almaya yönelmesi, üretim faaliyetlerinin artmasını sağlamakta; bu durum da doğal kaynakların tükenmesine ve çevresel sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda sürdürülebilirliği merkeze alan tüketim anlayışı giderek önem kazanmış; üretimin azaltılması, geri dönüşüm uygulamalarının yaygınlaştırılması ve doğal ürün kullanımının teşvik edilmesi gibi sürdürülebilir tüketim davranışları hem markalar hem de tüketiciler açısından üzerinde durulması gereken önemli bir unsur haline gelmiştir (Garip, 2022, s. 182). Sürdürülebilirliğin artırılabilmesi için markaların yenilikçi uygulamalar geliştirmesi ve bu uygulamaları teknolojik çözümler aracılığıyla pazara entegre etmesi gerekmektedir. Bu gelişmeler, yalnızca üretim ve tedarik süreçlerini değil; markaların tüketicilerle olan iletişim ve pazarlama stratejilerini de dönüştürmektedir (Demir, 2026, s. 115).

Dijital sürdürülebilirlik, sürdürülebilirliği iletmek ve sürdürülebilir davranışları teşvik etmek için dijital araçların kullanımını ifade etmektedir. Dijital moda ise farklı şekillerde kavramsallaştırılan nispeten yeni bir terimdir. Dijital moda, fiziksel örneklerin yerini alacak 3 boyutlu sanal tasarımların oluşturulmasını veya tüketicilerin ürün hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlayan sanal deneme teknolojilerini içerebilen modanın dijital bir temsilini ifade etmektedir (Blazquez, 2024, s. 309).

Değişen müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlamak için esnek perakende alanları tasarlamaya gerek olduğu görülmektedir. Metaverse, moda markalarının sürdürülebilirlik odaklı mesajlarını kitlelere ulaştırmasında oldukça kritik bir potansiyel barındırmaktadır. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR)

gibi teknolojilerin sağladığı derinlikli deneyimler, hem müşteri bağlılığını üst seviyeye çıkarmakta hem de paylaşılan mesajlara karşı toplumsal duyarlılığı artırmaktadır. Süreç içerisindeki kullanıcılar arası iletişim ortak bir sosyal bilgi birikiminin doğmasını desteklerken, bu toplumsal etkileşim alanı yapay zekâ teknolojilerinin devreye girmesiyle daha da işlevsel ve güçlü bir boyut kazanmaktadır (Blazquez, 2024, s. 315).

Deneyimsel değer, müşterilerin işletmenin sunduğu hizmetler ve yürüttüğü reklam faaliyetlerine ilişkin algılarına dayanan bilişsel değerlendirmelerini ifade etmektedir. Bu değer, deneyim ve duyguların çeşitli temas noktalarında etkileşime girmesi sonucunda ortaya çıkan psikolojik bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, deneyimsel değer algısı; tüketicilerin değer yaratma süreçleri veya diğer faaliyetler kapsamında yaşadıkları çeşitli deneyim unsurlarına yönelik bütüncül duygu ve değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Bu değer, birçok önemli noktada deneyim ve duygunun etkileşimi sonucunda oluşan psikolojik bir duygu niteliği taşımaktadır (Chen vd., 2022, s. 4).

Deneyimsel değer yaratmaya yönelik uygulamalar moda sektöründe giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu kapsamda, küresel spor giyim markası PUMA, Hindistan'da açtığı yeni mağazasında müşterilerine yenilikçi teknolojiler aracılığıyla farklılaştırılmış bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Mağazada kullanılan simülâtör teknolojisi sayesinde müşteriler, sanal ortamda New York sokaklarında koşma deneyimi yaşayabilmekte ve PUMA ayakkabılarını kullanım hissini deneyimleyebilmektedir. Ayrıca bu teknoloji, tüketicilerin çeşitli tasarım seçenekleriyle PUMA ürünlerini kişiselleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Benzer şekilde, spor giyim markalarından Adidas da deneyim odaklı perakendecilik uygulamalarına yatırım yapmaktadır. Markanın Hindistan'daki amiral mağazasında yer alan sürükleyici ekranlar, dijital platformlar ve tavan ekranlarından oluşan 32 dijital temas noktası, tüketicilere etkileşimli ve özgün bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Bunun yanı sıra, söz konusu dijital sistemlerin tamamının yeşil enerjiyle çalışması, markanın sürdürülebilirlik yaklaşımını müşteri deneyimiyle bütünleştirdiğini göstermektedir. (Varshneya, 2022, s. 833). Benzer şekilde Türkiye'de de Zara'nın İstanbul Nişantaşı mağazasında uyguladığı artırılmış gerçeklik teknolojisi ile DeFacto'nun akıllı mağaza konsepti, dijital teknolojilerin fiziksel alışveriş deneyimiyle bütünleştirilmesine örnek oluşturmaktadır. Bu tür uygulamalar, tüketicilerin marka ile olan etkileşimini artırırken alışveriş sürecini de deneyim odaklı bir yapıya dönüştürmektedir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerdeki ürün iade oranlarının fiziksel mağazalara kıyasla daha fazla olması; karbon salınımı, ambalaj tüketimi ve katı atık miktarı gibi unsurlar üzerinden çevreye ciddi zararlar vermektedir.

Bu olumsuz tabloyu engellemenin en ideal yolu, tüketicilerin daha satın alma aşamasındayken kendilerine en uygun bedeni seçerek gereksiz lojistik süreçlerin önüne geçilmesidir (Blazquez, 2024, s. 309). Bu noktada Nike’ın “Nike By You” uygulaması öne çıkmaktadır. Bu uygulama, tüketicilere ayakkabı tasarım sürecine doğrudan katılım imkânı sunarak deneyimsel değer yaratımını güçlendirmektedir. Bu uygulama sayesinde tüketiciler, renk, malzeme ve detay seçimlerini kişisel tercihlerine göre belirleyebilmekte ve böylece standart ürün tüketiminden farklı olarak bireyselleştirilmiş bir ürün tasarım sürecine dâhil olmaktadır. Bu uygulama hızlı moda tüketim döngüsünü yavaşlatan, ürünün duygusal değerini artırarak âtlı ürün oranını azaltan ve “az ama daha anlamlı tüketim” anlayışını destekleyen bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

SONUÇ

Hızlı moda anlayışının neden olduğu yoğun üretim ve tüketim döngüsü; doğal kaynakların aşırı kullanımı, karbon emisyonlarının artması, atık oluşumu ve çalışma yaşamına ilişkin etik sorunlar gibi birçok sürdürülebilirlik problemini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir moda, yalnızca çevreye verilen zararı azaltmaya yönelik bir yaklaşım değil; aynı zamanda üretim, tüketim ve değer yaratma süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını gerektiren bütüncül bir dönüşüm modeli olarak değerlendirilmelidir.

Bu çalışmada ele alınan etik tüketim, yavaş moda ve döngüsel ekonomi yaklaşımları, sürdürülebilir moda pazarlamasının temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Etik tüketim, bireylerin satın alma kararlarında çevresel ve sosyal sorumlulukları dikkate almasını teşvik ederken, yavaş moda ürünlerin uzun ömürlü kullanımını ve bilinçli tüketimi desteklemektedir. Döngüsel ekonomi ise ürün yaşam döngüsünü uzatarak kaynak verimliliğini artırmakta ve atık oluşumunu en aza indirmeyi hedeflemektedir. Bu yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde, sürdürülebilir moda pazarlamasının yalnızca ürün satışına odaklanan bir anlayıştan öte, toplumsal ve çevresel değer yaratmayı amaçlayan stratejik bir yapı olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilir moda ürünlerinin benimsenmesinde tüketici algısı belirleyici rol üstlenmektedir. Tüketicilerin sürdürülebilirliğe ilişkin bilgi düzeyleri, algıladıkları değer ve etik duyarlılıkları satın alma niyetlerini etkileyen önemli faktörlerdir. Bununla birlikte, olumlu tutumların her zaman satın alma davranışına dönüşmediği de görülmektedir. Bu durum, sürdürülebilir moda alanında tüketici farkındalığının önemini ortaya koymaktadır. Artan bu farkındalık ile tüketiciler sürdürülebilir ürünlerin çevresel ve toplumsal katkılarını daha iyi anlayacak, sürdürülebilir tüketim davranışları yaygınlaşacaktır.

Markalar açısından değerlendirildiğinde, dijitalleşme, deneysel pazarlama ve kişiselleştirme uygulamaları sürdürülebilirlik mesajlarının tüketicilere etkili biçimde aktarılmasında önemli fırsatlar sunmaktadır. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve metaverse uygulamaları gibi yenilikçi teknolojiler, tüketicilerin markalarla daha güçlü bağlar kurmasını sağlarken sürdürülebilir ürünlere yönelik farkındalığı ve ilgiyi de artırmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilirlik stratejilerinin yalnızca üretim süreçlerine değil, tüketici deneyimini güçlendiren pazarlama uygulamalarına da entegre edilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak moda sektöründe sürdürülebilir dönüşümün başarısı; üreticilerin, tüketicilerin, markaların ve eğitim kurumlarının ortak çabalarına bağlıdır. Kaynak kullanımının azaltılması, dögüsel ekonomi uygulamalarının yaygınlaştırılması, sürdürülebilir tasarım anlayışının benimsenmesi ve tüketici farkındalığının artırılması, sektörün çevresel ve sosyal etkilerinin azaltılmasında kritik öneme sahiptir. Sürdürülebilir moda pazarlaması, yalnızca rekabet avantajı sağlayan bir strateji değil, moda endüstrisinin uzun vadeli varlığını sürdürebilmesi için temel gerekliliktir.

Kaynakça

- Bae, S. Y., and Yan, R. N. (2023). Promoting the right attitude: exploring the ethical fashion attitudes of fashion aficionados and materialists. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(6), 1064-1087.
- Blazquez, M. (2024). The Metaverse and its potential for digital sustainability in fashion. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(3), 303-319.
- Busalim, A., Fox, G., and Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International journal of consumer studies*, 46(5), 1804-1828.
- Cataldi, C., Dickson, M., and Grover, C. (2010). Slow fashion: Tailoring a strategic approach towards sustainability.
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Yan, X., and Qiu, L. (2022). Research on influencing mechanism of fashion brand image value creation based on consumer value co-creation and experiential value perception theory. *Sustainability*, 14(13), 7524.
- Corvellec, H., Stowell, A. F., and Johansson, N. (2022). Critiques of the circular economy. *Journal of industrial ecology*, 26(2), 421-432.
- Coşkun, S., ve Doğan, N. (2021). Tekstil endüstrisinde karbon ayak izinin belirlenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 25 (1), 28-35.
- Demir, N. (2026). Moda pazarlamada dijital dönüşüm: sosyal medyadan meta-verse'e. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 12(1), 115-125.
- Domingos, M., Vale, V. T., and Faria, S. (2022). Slow fashion consumer behavior: A literature review. *Sustainability*, 14(5), 2860.
- Faludi, J. (2025). Sustainable fashion, circularity and consumer behavior—systematic review and a social marketing research and policy agenda. *Social Marketing Quarterly*, 31(1), 35-59.
- Fletcher, K. (2013). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Routledge.
- Garip, S. (2022). Marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı ilişkisini X ve Z kuşağı üzerinden nitel bir değerlendirme. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 6(1), 180-202.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., and Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809.
- Gwilt, A. (2020). *A practical guide to sustainable fashion*. Bloomsbury Publishing.
- Hall, J. (2018). Digital kimono: fast fashion, slow fashion?. *Fashion theory*, 22(3), 283-307.

- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., and Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416.
- Hofmann, F. (2019). Circular business models: business approach as driver or obstructer of sustainability transitions?. *Journal of Cleaner Production*, 224, 361-374.
- Jacometti, V. (2019). Circular economy and waste in the fashion industry. *Laws*, 8(4), 27.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371.
- Jung, S., and Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International journal of consumer studies*, 38(5), 510-519.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., and Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.
- Kipöz, Ş. (2020) Modada Yavaşlık, Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul.
- Köksal, M. (2024). Endüstri 4.0 teknolojileri ve döngüsel ekonominin sürdürülebilir işletme performansına etkisi: Asansör sektöründe uygulama. *Verimlilik Dergisi*, 58(4), 601-622.
- McNeill, L., and Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*, 39(3), 212-222.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150-162.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., and Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature reviews earth & environment*, 1(4), 189-200.
- Önder, H. (2018). Sürdürülebilir kalkınma anlayışında yeni bir kavram: döngüsel ekonomi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 196-204.
- Perry, P., Osburg, V. S., Huq, F. A., and Diallo, M. F. (2025). Fashionable ethics: exploring ethical perspectives in the production, marketing, and consumption of fashion. *Journal of Business Ethics*, 196(4), 711-721.
- Ray, S., and Nayak, L. (2023). Marketing sustainable fashion: trends and future directions. *Sustainability*, 15(7), 6202.
- Sarıbaşı, Ö., Kömürcü, S., ve Güler, M. E. (2017). Yavaş şehirlerde yaşayan Z kuşağının çevre ve sürdürülebilir kalkınma algıları: Seferihisar örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 107-119.
- Sevgili, Ş., ve Pekacar, M. (2024). Hızlı modanın çevresel etkileri. *TAM Akademi Dergisi*, 3(1), 119-134.

- United Nations Economic Commission for Europe (2020). Accelerating action for a sustainable and circular garment and footwear industry: which role for transparency and traceability of value chains?: policy paper.
- Varshneya, G. (2022). Antecedents and consequences of experiential value in fashion retailing: a study on Indian consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(5), 832-851.
- Veral, E. S. (2021). Döngüsel ekonomi: Engeller, stratejiler ve iş modelleri. *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi*, 8(1), 7-18.
- Yıldız, O., ve Kelleci, A. (2022). Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlere yönelik kişisel bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(4), 1474-1491.

