

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

TÜKETİCİLERİN HIZLI MODA ALGISI

TEZSİZ YÜKSEK LİSANS

BENGÜ ÇAKAR

DOÇ.DR ŞENAY SABAH ÇELİK

Ankara, 2023

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

TÜKETİCİLERİN HIZLI MODA ALGISI

TEZSİZ YÜKSEK LİSANS

BENGÜ ÇAKAR

DOÇ.DR ŞENAY SABAH ÇELİK

Ankara, 2023



T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
DÖNEM PROJESİ DEĞERLENDİRME FORMU



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Enstitünüz İşletme 21942225 numaralı tezsiz yüksek lisans öğrencisi

“TÜKETİCİLERİN HIZLI MODA ALGISI” adlı
(İngilizce Başlığı “FAST FASHION PERCEPTION of CONSUMERS”)
tezsiz yüksek lisans dönem projesi tarafımda değerlendirilmiş olup,

BAŞARILI

☒

BAŞARISIZ

☐

bulunmuştur.

Dönem projesi danışmanı olarak, adı geçen öğrencinin notunun, dönem projesinin Enstitünüz Müdürlüğü'ne tesliminden önce *Öğrenci Bilgi Sistemi*'ne (OBS) tarafımdan işlendiğini beyan ederim.

DÖNEM PROJESİ DANIŞMANI ONAYI

TARİH:16.01.2023

UNVANI/ADI-SOYADI VE İMZASI

Doç.Dr. Şenay Sabah ÇELİK

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Doç. Dr. Şenay Sabah ÇELİK danışmanlığında hazırladığım “TÜKETİCİ GÖZÜNDE HIZLI MODA ALGISI” adlı dönem projesindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih:16.01.2023
Adı-Soyadı ve İmza
Bengü ÇAKAR

İÇİNDEKİLER

Özet	3
Giriş	4
1. Hızlı Moda Kavramı ve Bileşenleri.	5
1.1 Sosyal Bileşenler	5
1.2 Çevresel Bileşenler	6
2. Hızlı Modanın Tüketime Etkisi.....	7
2.1 Hızlı Moda ve Tüketici Algısı	8
2.1.1 Kolay Tükenebilir Algısı.....	9
2.1.2 Kıtlık Algısı	9
2.1.3 Düşük Fiyat Algısı.	9
3. Markalarının Sürdürülebilirlik Üzerine Çalışmaları: H&M Örneği.	11
4. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Kapsamı	14
4.1 Veri Toplama Yöntemi.....	15
4.2 Araştırmanın Sonucu	16
4.3 Katılımcıların Görüşleri	18
Kaynakça.....	20

ÖZET

TÜKETİCİ GÖZÜNDE HIZLI MODA ALGISI

ÇAKAR, Bengü

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Şenay Sabah ÇELİK

Tarih öncesi çağlara kadar uzanan moda anlayışı tüketicilerin üzerinde derin bir etkiye sahiptir. 2000’li yılların başından itibaren rağbet gören Hızlı Moda (Fast Fashion) ise hızlı değişen moda trendleri, hızlı üretim, düşük kalite, düşük fiyat prensiplerini benimsemiş bir moda hareketidir. Bu iş modelini benimseyen hızlı moda markaları yüksek kâr elde etmektedir. Bu çalışmada hızlı moda anlayışının çevresel ve sosyal etkileri, tüketicinin gözündeki algısı ve uyguladığı sürdürülebilirlik çalışmaları incelenmiştir. Tüketicilerle değerlendirme yapılarak hızlı moda anlayışının kendi tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: hızlı moda endüstrisi, tüketici algısı, sürdürülebilirlik, sürdürülebilirlik çalışmaları

ABSTRACT

Fast fashion has become a defining system of today's textile and clothing industry. High-speed production is a combination of production steps and sales tracking that enables the sample to be converted into a finished product in as little as three weeks. It is a system that aims to maximize the throughput of products for increased profit shares, as well as time, production, labor, capital and natural resources. In the face of this consumption understanding that has changed in the last 20 years, consumers' perceptions of this consumption model have been the subject of examination.

In this study, the environmental and social effects of fast fashion, its perception in the eyes of the consumer and its sustainability studies were examined. The effects of fast fashion understanding on their consumption habits were examined by making evaluations with consumers.

Keywords: fast fashion industry, consumer perception, sustainability, sustainability studies

GİRİŞ

Günümüzde, evrilen tüketim anlayışında moda endüstrisi önemli rol oynamaktadır. Bugün dünya global moda pazarının büyüklüğü 2.5 trilyon dolar civarındadır. Moda pazarının bu denli büyük olması açık olduğu gibi zararlı ve masum olmadığı da açıktır. Günümüzde moda endüstrisi çevreye en çok zarar veren ikinci sektör olarak görülmektedir. Dünya'daki karbon salınımının %10'u, atık suyun %20'si (üretimdeki boyama maddelerinin kullanımı vb.) moda sektörü üretmektedir. 2.5 trilyonluk bu geniş pazara baktığımızda ortalama 100 milyar parça ürün üretildiği açıkça görülmektedir. Dünya nüfusunun 8 milyar olduğu düşünüldüğünde her sene kişi başı 10-12 parça ürün tüketilmektedir. 2000'li yılların başında bu rakamın 50 milyar olduğu göz önünde bulundurulduğunda üretimin iki kat arttığı görülmektedir. Üretilen 100 milyar parçanın yaklaşık %87'si çevre dostu olmayan, geri dönüştürülemeyen maddelerden yapılmaktadır.

Tam da bu noktada, üretimin son 20 yılda iki kat artması ve çevre dostu olmayan malzemelerin moda endüstrisinde kullanımının artmasında Fast Fashion (Hızlı Moda) kavramının oldukça önemli rol oynadığı söylenebilir. Günümüzde oldukça etkisi olan ve özellikle 2000'li yılların başından itibaren ortaya çıkan Fast Fashion (Hızlı Moda) kavramı küreselleşen moda endüstrisinin daha fazla kar edebilmek adına hızlı değişime dayalı bir moda anlayışıdır. Bu anlayış moda tüketim anlayışını kökten değiştirmiş ve değiştirmeye devam etmektedir. Buna karşılık, daha bilinçli tüketim anlayışı, çevre dostu ve sürdürülebilir tüketim, uzun ömürlü ve ticari olarak daha adil bir pazarlama fikrini benimseyen, sürdürülebilir moda anlayışı olan kavramı dikkat çekici bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan hızlı moda endüstrisi de tüketicilerin gözünde sevimli bir imaj yaratabilmek adına sürdürülebilirlik çalışmaları yapmaktadır.

Tüketiciler satın alma davranışları daha fazla sergilenmektedir. Tüketiciler kendi imajlarını yükseltmek ve pekiştirmek için içgüdüsel satın alma davranışında bulunmakta, sosyalleşme sürecinde çevresindekiler gibi giyinerek ve alışveriş yaparak uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Sosyal statüye uygun olarak ürünler almaktadır. Bu yüzden ürünler fonksiyonel amaçtan çok sembolik bir amaca yönelik olmaktadır. Sosyal yaşamdaki ilişkilerine ve rolüne önem veren tüketiciler, satın alımlarında finansal yeterliliklerine daha az dikkat etmekte, durumu ne olursa olsun içgüdüsel alımdan vazgeçmemektedirler. (Erkmen ve Yüksel, 2008: 686)

I. HIZLI MODA KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ

Fast Fashion (Hızlı Moda) kavramı 1990'lı yılların başında NewYork veya Londra gibi modanın merkezi sayılabilecek şehirlerde ortaya çıktı. 2000 yılından bu yana, bu hızlı moda markaları gerçek imparatorluklar haline geldi: Zara, H&M, Topshop... Peki "hızlı moda" tam olarak ne anlama gelmektedir?

Hızlı moda, çok hızlı, çok sık ve ucuza kıyafet üreten markaların faaliyetleri şeklinde ifade edebilir. Düşük maliyetli seri üretim, düşük fiyatlı ürünler demektir. Bu durumda daha fazla ürün satmak isteyen markalar, tüketicileri mağazalarına çekebilmek için aylar süren tasarım ve tedarik süreçlerini göz ardı ederek kısa sürede yeni trendler yaratarak tüketicilerin bu değişim ve trendlere uyum sağlaması ve devamlı olarak mağazalarını ziyaret etmeleri için koleksiyon sayılarını artırmaktadır. Bir hızlı moda markası, klasik bir moda markası için yılda 4'e kıyasla 36'ya kadar koleksiyon hazırlamaktadır ve tüketiciye sunmaktadır. Bu sebeple hızlı moda, birçok sosyal ve çevresel etkileri nedeniyle eleştirilmektedir. Sosyal ve çevre etkilerinden en önemlilerinin hızlı tüketim anlayışı ve kirlilik olduğu söylenebilir. Çünkü McKinsey'e göre 2000-2004 yılları arası ortalama bir tüketicinin satın aldığı kıyafet sayısı %60 oranında artarken, tüketicilerin bir kıyafeti kullanmaya devam etme süresi 15 yıl önceye göre %50 azalmıştır. Hızlı moda markalarının tüketicilere empoze ettiği "kullan-at" tüketim alışkanlığını sebebiyle her yıl yüz binlerce kıyafet çöp yığını haline gelmektedir ve bu kıyafetler zararlı hammaddelerden üretildiği için doğada geri dönüştürülememektedir.

Hızlı modanın çok yoğun enerji, insan gücü ve hammadde ile varlığını sürdürdüğü düşünüldüğünde bu moda anlayışının verimli ve faydalı olduğu söylenemez. Hızlı moda, sağlık ve ekolojik felaketler, ucuz iş gücü, ayrımcılık gibi küresel sorunlarımızın merkezinde yer almaktadır.

1.1 Hızlı Moda Kavramının Bileşenleri:

Sosyal Bileşenler: Ucuz İşçi Gücü, Çocuk İşçi Çalıştırmama, Çalışma Ortamı Sağlığı ve Haklar

Bu noktada Asya ülkelerinde düşük maliyetli ve etik olmayan üretimden söz etmekte fayda olacaktır. Hızlı moda markaları üretim maliyetlerini düşürmek için kıyafetlerini dünyanın diğer ucunda, ücretlerin batıdakinden daha düşük olduğu ülkelerde üretmektedir. Bu ülkelerin başında Bangladeş, Hindistan, Vietnam ve Çin ve Kamboçya gelmektedir. Hızlı moda endüstrisinde işçilerin ancak %2'sinden azı geçimini sağlayabilecek bir ücret alabilmektedir. Hızlı moda markaları üretimlerini küçük atölye ve benzeri fabrikalar aracılığıyla fason yaptıklarından dolayı bu durum

tedarik zincirlerinin izlenmesini ve çalışma koşullarının takip edilmesini zorlaştırmaktadır. Hızlı moda markalarının yılda 36'ya kadar yeni koleksiyonlar çıkardığı düşünüldüğünde işçilere dayatılan iş temposunun çok yüksek olduğu aşikardır. Bunun için defilelerde, ünlülerde veya sokakta görülen yeni trendlerden ilham almaktadır. Dolayısıyla işçilere dayatılan iş temposu çok yüksektir. Bangladeşli işçiler günde 12 saatten fazla çalışmaktadır. İşçilerin %80'i kadın ve %1lik kısmı ise çocuk işçilerinden oluşmaktadır.

2010 ve 2019 yıllarında tekstil işçiliğinde Çin ile rekabet eden Bangladeş'te ucuz iş gücü sebebiyle işçilerin haklarını alamadığı için ayaklandığı ve greve gittiğine dair haberler bulunmaktadır. BBC News'a göre 12 Aralık 2010 tarihinde Bangladeş'te zam hakkını alamayan işçiler polis ile çatışma yaşadı ve bu sebeple Bangladeş hükümeti aylar süren eylemlerin ardından %80'lik bir zam oranına gitti ve Bangladeşli bir işçinin aylık maaşı 25 dolardan 43 dolara yükseldi.

2013 yılında Bangladeş'te yaşanan bu trajik facia Dünya tarihinin en büyük iş kazalarından biri olarak görülmektedir ve bu olayda 1134 kişi ölmüştür, 2500'e yakın kişi yaralanmıştır.

Hızlı modanın işçi sağlığına olan negatif etkileri de bulunmaktadır. Hızlı moda anlayışıyla boğuşan Bangladeş, Hindistan, Vietnam, Çin gibi ülkelerde kanser, enflamatuvar hastalık, büyüme geriliği ve kısırlık vakası tespit edilmektedir. Buna bir de kadınlar, erkekler ve çocuklar için güvencesiz çalışma koşullarını da eklendiğinde hızlı modanın etkilerini sınırlamak aciliyet boyutuna ulaşmıştır denilebilir.

Çevresel Bileşenler: Hammadde Kaynakları, Çevre Kirliliği

Bugün yılda 150 milyardan fazla tekstil ürünü tüketilmektedir. Bu da su gibi hammaddelerin kötüye kullanılmasına yol açmaktadır. Fransız Çevre ve Enerji Yönetim Ajansı'na (ADEME) göre dünya çapındaki su tüketiminin %4'ünden fazlası tekstil tekstil endüstrisine tahsis edilmektedir.

Maalesef bunlar artık moda nedeniyle tükenen doğal kaynaklar değildir. Bitkisel tekstil liflerine (keten, organik pamuk vb.) olan ihtiyacı tamamlamak için ormansızlaşma her geçen gün yoğunlaşmaktadır. Tek başına pamuk, yıllık tişört, gömlek ve hatta kot pantolon üretiminin %4'ünden fazlasını temsil etmektedir.

Yaban hayatı ve hayvansal kaynaklar (kürk, deri vb.) da bu yeni modadan etkilenmektedir çünkü hızlı moda biyoçeşitlilik üzerinde de büyük oranda söz sahibidir Kaynakların tükenmesi ve küresel ısınma ile karşı karşıya kalındığında, bu nedenle hızlı modanın çevresel etkisini sınırlamak acil bir zorunluluktur.

Zararlı sentetik malzemelerin makul olmayan üretimi, hızlı modanın çevresel etkileri arasında çevreyi kirlüten sentetik malzemelerin akılsızca üretilmesi de var. Nitekim moda endüstrisi tarafından her yıl hazır giyim, gardırop ve giyinme odaları için tonlarca polyester üretilmektedir. Ancak bu malzeme kesinlikle çevre dostu değildir.

Hızlı moda anlayışı yüzünden dönüştürülmek yerine doğrudan atık suya ve okyanuslara boşaltılan bu çevreye zararlı malzemeler milyarlarca mikroplastik üretmektedir. Bu toplu tüketim ile çevresel ayak izi endişe verici hale gelmektedir. Moda endüstrisi karbon salınımının %10'undan sorumludur. Veri merkezlerine göre, gezegenin hayatta kalması için mümkün olan en kısa sürede eko-sorumlu bir çevresel yaklaşımın benimsenmesi gerektiği şekildedir.

Kimyasal kirlilik, hızlı modanın bir başka çevresel etkisidir. Aslında, her moda markası satışları artırmak için ürünleri çok uygun fiyatlarla sunmak istemektedir. Bunu yapmak için, çok fazla ödeme yapmak zorunda kalmadan ham madde üretimini yoğunlaştırmak için çevresel olmayan süreçlere başvurumaktadırlar. Bu süreçler pestisitlerin ve diğer kimyasalların kullanımını içermektedir. Son derece toksik olmalarının yanı sıra çok büyük miktarlarda kullanılmaktadırlar ve sonuç olarak, çevre üzerindeki olumsuz etkileri artırmaktadırlar. Hava kirliliği, ozon tabakasının tahribi ve iklim değişikliği gibi pek çok sonuçtan sadece birkaçı örnek verilebilir.

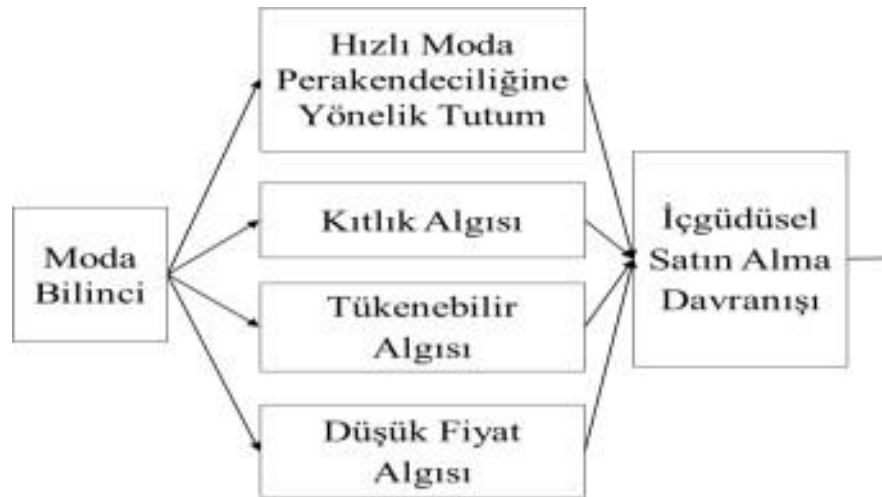
II. HIZLI MODANIN TÜKETİME ETKİSİ

Pazar koşullarının giderek zorlaşması ve rekabetin artmasından dolayı işletmeler varlığını sürdürebilir kılmak için çeşitli pazarlama alternatifleri arayışı içindedir. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilir kılmak için bazı en temel adımları takip etmektedir. Bu temel yöntemler daha çok tüketicilerin satın alma nedenlerini belirlemek, satın alma sonrası davranışlarını incelemek ve bu davranışlara uygun stratejiler geliştirmek şeklindedir. Günümüz dinamik pazar yapısı işletmeleri hızlı moda kavramını geliştirmeye yönlendirmektedir. (Öztay, 2021) Hızlı moda, tüketicinin nabzını tutan, gelişmiş ürün tasarımıyla yeni stil ve trendleri hızlı üretim teknikleriyle sunan bir iş stratejisidir. Kıtlık, tükenebilirlik ve düşük fiyat algısı bu iş stratejisinin önemli unsurlarını oluşturmaktadır. İşletmeler bu unsurları kullanarak tüketicileri cezbetmekte ve onları hızlı moda ürünleri satın almaya yönlendirmektedirler.

Günümüzde modaya yönelik ilgi yoğun biçimde artmaktadır. Moda, değişim, yaratıcılık ve pazarlama olmak üzere üç temel üzerine kurulmuştur. Değişiklik modanın esas ögesidir. Bazı markaların sezon odaklı geleneksel değişiklik anlayışından sıyrılarak yeni mağazalar ve küçük koleksiyonlar ile sürekli olarak müşterilerine yeni ürünler sunmaları “Hızlı Moda” kavramını doğurmuştur. (Dal ve Gürpınar, 2010: 28). 2000’li yılların başında İtalyan moda markalarının ve özellikle Gucci’nin karlılığında %50 oranında bir azalma olmuştur. Ancak takip eden birkaç yıl içinde moda ekonomik sıkıntılara karşı koyarak yeniden kar getirmeye başlamıştır. 1998’den 2002’ye kadar olan süreçte durgun olan ekonomik büyümeye rağmen H&M, Zara, Mango gibi cadde mağazalarında satışların ikiye katlandığı gözlenmiş, bu durum “modanın cazibesi” olarak nitelendirilmiştir (Tungate, 2008: 28)

2.1. Hızlı Moda ve Tüketici Algısı

Küreselleşen dünyada tüketicilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını doğru ve verimli bir şekilde karşılamak pazarlamanın temel hedefidir. Tüketiciler, sezon başlarında trend olan ürünleri takip etmekte ve bu ürünleri en kısa sürede elde etme güdüsüyle davranmaktadır. Ürünün renk, kalite, desen gibi özelliklerine ilaveten o sezon moda olması bile tüketiciler tarafından tercih edilmesine neden olur. Bu durum, modanın tüketicilere hızlıca ulaştırılmasını sağlayan hızlı moda kavramını karşımıza çıkarmaktadır (Tüfekçi, 2014: 50) Tüketicinin moda bilincini etkileyen unsurlar temelde kıtlık algısı, tükenebilir algısı ve düşük fiyat algısı şeklindedir. Tüketicide oluşan bu algı biçimleri tüketicilerde içgüdüsel satın alma davranışı yaratmaktadır. Bu unsurlara ek olarak hızlı modayı tüketicilere benimseterek yeni ürünlerin satışını teşvik etmek için pazarlamacılar tarafından kullanılan bir başka uygulama da planlı eskitmedir. Planlı eskitme, yenilerinin benimsenmesini sağlamak için işlevini sürdüren ürün ve stillerin tüketici zihnindeki çekiciliğinin azaltılmaya çalışılmasıdır. Hızlı moda markaları eskiden 2 sezon ürün çıkarırken günümüzde bu 8 sezona kadar ulaşmaktadır. Tüketicinin her yıl satın aldığı giysi parça sayısında da belirgin farklar görülmektedir. Verilen bu örnek hızlı moda markalarının uyguladığı planlı eskitme yöntemidir.



Şekil 1. Hızlı Moda Markalarının Tüketicide Yaratığı Algı (Tüfekçi, 2014)

Kolay Tükenebilir Algısı

Ürünlerin tükenebilir olma durumu bir ürünün yenilenme süresine bağlıdır. Günümüzde hızlı moda markalarının 8 sezona kadar ürün çıkardığı göz önünde bulundurulduğunda tüketici gözünde ürünlerin tükenebilir algısı olduğu aşikardır. Bunun yanı sıra markaların reel ve sosyal medya reklam faaliyetlerinde “sınırlı stokta” “yalnızca bugüne özel” “yarına kadar” gibi ifadelerle yönelmesi tüketicinin gözünde ürünlerin tükenebileceği algısını yaratmaktadır. (Tüfekçi, 2014) FOMO (Fear of Missing Out) Türkçe adıyla fırsatı kaçırma korkusu, tüketicilerin kendileri için değerli fırsatları kaçırmakta oldukları veya kaçıracakları olasılığına yönelik hissettikleri endişe durum şeklinde ifade edebilir. Tam da bu noktada, günümüz tüketim kültürüne bağlı olarak, hızlı moda markalarının tüketicilerde kolay tükenebilir algısı oluşturmada zorlanmadıkları çıkarımı yapılabilir.

Kıtlık Algısı

Kıtlık algısı, hızlı moda perakendecileri tarafından rekabet avantajı sağlamak amacıyla uygulanan bir stratejidir. Hızlı moda markaları eldeki ürünlerini kısa bir süre içinde yenileyerek, yeni ürünlere yer açmakta ve ürün yenilenme döngüsünün sürekliliğini sağlamaktadır. Dolayısıyla hızlı moda markalarının ürünlerine belli bir zaman dilimi dışında ulaşmak mümkün olmamaktadır. Ürünü satın alabilmek için vaktinin kısıtlı olduğunu bilen tüketici, kıtlık algısıyla hareket etmektedir çünkü bilindiği üzere elde edilmesi zor olan mallar kolay elde edilenlerden veya her zaman bulunanlardan çok daha değerlidir. (Tüfekçi, 2014)

Küresel markalar tarafından ortaya atılan ve aslında var olmayan kıtlık algısı ile benimsetilen hızlı moda kavramı, tüketicileri moda ürünleri almaya yönelik güdülemektedir (Aksu vd., 2011, 56). Araştırma sonuçları göstermektedir ki, Zara’nın müşterileri yılda on yedi kez mağazaya uğrarken, Londra mağazalarının daimi müşterileri buraları yılda dört kez ziyaret etmektedir. Ürünler belirli sayılarda sunulduğundan tüketici bunu almazsam bir daha bulamayacağım düşüncesine kapılmaktadır (Dal ve Gürpınar, 2010: 41).

Düşük Fiyat Algısı

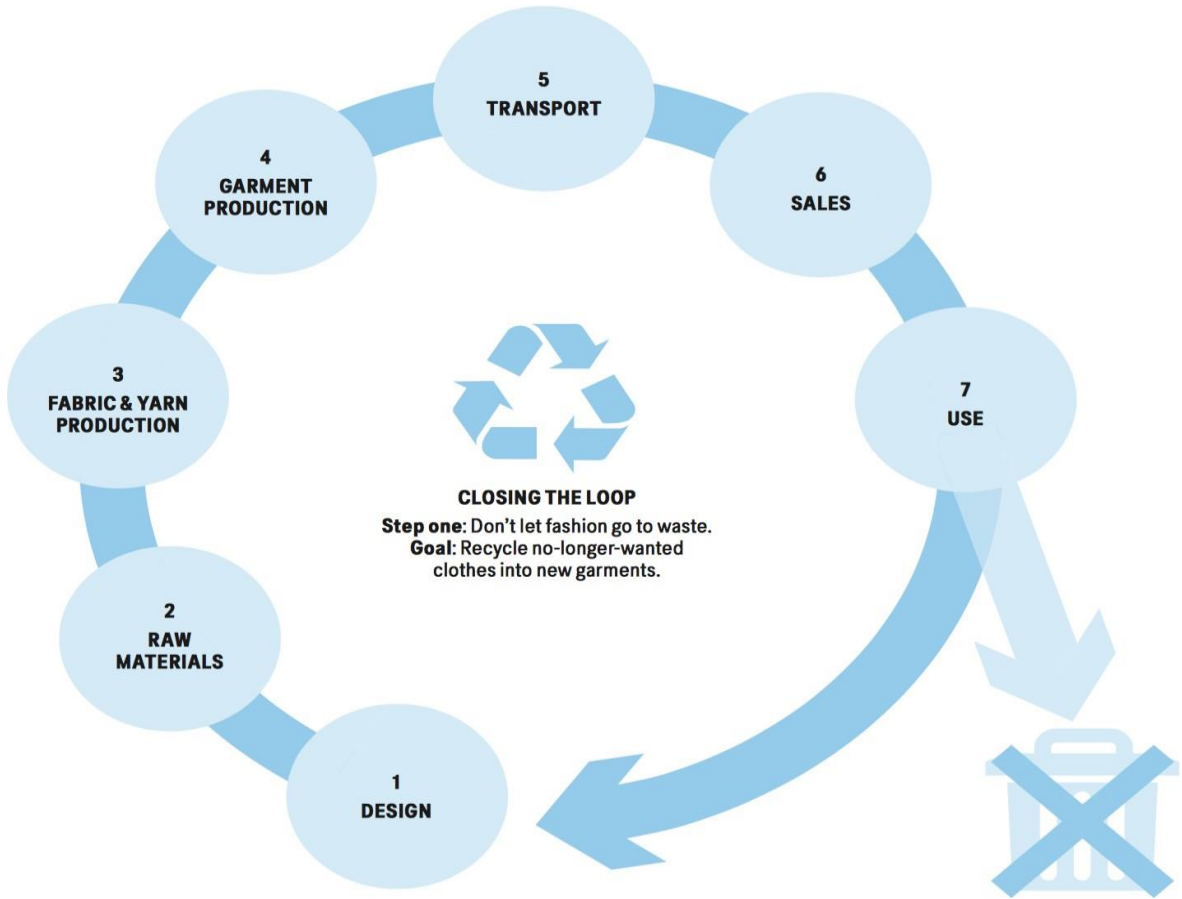
Hızlı moda markaları ucuz hammadde ve sürdürülebilir kaliteli ürünler üretmekten ziyade, hızlı tüketilebilir, ucuz ürünler üretmektedir. Dolayısıyla globalde yer almış hızlı moda markaları, fiyat açısından sürdürülebilir kaliteli ürün satan markalara göre çok büyük avantaja sahiptir. Dolayısıyla hızlı moda markalarının belirlediği düşük fiyatlar tüketicinin gözünde cezbedici bir hal almaktadır.

Hızlı Moda Kavramının Tüketici Gözünde Olumlu Yönleri

- Tüketicinin isteklerine hızlı bir şekilde yanıt verir.
- Bazı durumlarda yüksek kalite, düşük fiyat mümkün olabilir
- Yeni trendler hızlı bir şekilde değiştiğinden tüketicinin ilgisini çekebilir.

3. HIZLI MODA MARKALARININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARI: H&M ÖRNEĞİ

Hızlı moda markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarına bakıldığında H&M'in hızlı moda markaları arasında bu alanda ilk kez çalışma yapan marka olduğu açıkça söylenebilir. 2103 yılından bu yana “getir&dönüştür” programı ile tüketicileri ürünlerini geri dönüştürmeye teşvik etmektedir. H&M her yıl kendi sitesinde “Sustainability Disclosure” (Sürdürülebilirlik Açıklaması) rapor verilerini kendi web sitesi aracılığıyla tüketicileriyle paylaşmaktadır. H&M burada şeffaflığa dikkat çekmek istemektedir. Keza kendi web sitesinde “Şeffaflık H&M için neden önemli?” adlı bir kısım bulunmaktadır. H&M bu kısımda ürünlerinin nasıl ve nerede yapıldığına dair şeffaf oluşunun daha sürdürülebilir bir duruma gelmelerinde katkı sağladığına inandıklarını belirtmektedir.



H&M'in 2013 yılından beri uyguladığı “getir&dönüştür” yeşil pazarlama politikası

H&M'in 2013 yılından beri uyguladığı bu çalışma olumlu bir etki yaratmayı amaçlasa da tüketicinin gözünde yeterli olmadığını söylemek doğru olacaktır çünkü H&M çevre aktivistleri ve bilinçli tüketiciler tarafından greenwashing yapmakla itham edilmektedir. Greenwashing ise bir markanın ürünlerinin sürdürülebilir olmadığı halde sürdürülebilir olduğunu veyahut sürdürülebilirlik konusunda duyarlı ve sorumluluk sahibi olduğunu beyan etmesi fakat bu beyanın aslında doğru olmadığı ve amacın aslında tüketicinin gözünde çevreci bir marka imajı yaratmasıdır.

Bu noktada tüketiciler H&M markasının uyguladığı bu sürdürülebilirlik politikasını samimi bulmamaktadır. Yasa dışı, haksız ve yanıltıcı ticari uygulamalar yürüttüğünden dolayı Abraham Lizama ve Marc Doten H&M'i dava etmiştir. Davacıya göre H&M:

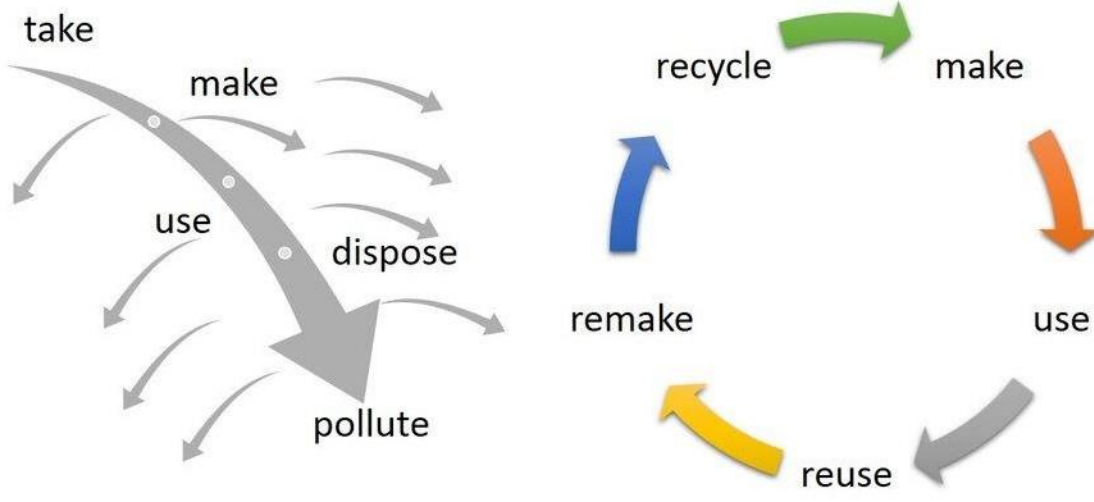
“Sürdürülebilirlik stratejilerini, tüketicilerin tek kullanımlık plastik ürünleri tüketmeye devam edebileceği (çünkü bunlar daha fazla ürüne dönüştürülebilecekleri için) fikrine dayandırmak oldukça sorunlu. Bu "yeşil" pazarlama yöntemi, tek kullanımlık çözümleri ve doğal kaynakların aşırı tüketimini sürdürme temel sorununu ele almıyor." Aslında bu stratejiler, tüketicileri sihirli bir makinede geri dönüştürülebileceklerine inanarak daha fazla giysi almaya veya giysileri daha erken atmaya teşvik ediyor.”

H&M, “Conscious Choise” konseptli yeşil etiketlerini ürünlerini pazarlamak için yeşil etiketler kullanmaktadır. Davacıya göre H&M ürünler yanlış beyan etmektedir ve çoğunlukla polyester veya geri dönüştürülmüş plastikten üretilmesine rağmen, giysilerin ya sürdürülebilir ya da diğer ürünlerden daha sürdürülebilir olduğunu öne süren bir etiketleme taktiğine başvurmaktadır. Aslında çevre dostu gibi görünse de bu yalnızca tüketiciye duyarlı, hassas ve sorumluluk sahibi bir marka imajı vermek için oluşturulan bir pazarlaa stratejisi olduğu açıkça söylenebilir.

H&M'in sürdürülebilirlik çalışmasının tüketici gözünde samimi görülmemesinin bazı sebepleri:

H&M'in ürünlerinin üretiminde organik pamuk ve geri dönüştürülmüş polyester gibi %50 sürdürülebilir malzemeler içerdiği ifadesinin yalan olması,

Markanın tamamen polyesterden oluşan toksik mikro lifleri tutan malzemeleri üretim için kullanması, H&M'in kıyafet toplama programı ile 18.800 ton tekstil ürününü toplaması ve geri dönüştürdüğü beyanının sözde bir hizmet olması,



CC 3.0 Catherine Weetman 2016

H&M'in aslında etik açıdan uygulaması gereken politika

Çevre bilimcisi Linda Greer'ye göre tedarik zincirinde ürünlerinin nereden geldiğini bilen çok ama çok az marka var ve bunların daha da azı karbon ayak izlerini azaltmak için bu tedarikçilerle iş birliği kurmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmanın amacı hızlı moda anlayışının tüketici gözündeki algısını tespit etmektir. Bu kısımda hızlı moda anlayışının tüketici üzerindeki etkilerini daha iyi gösterebilmek bilimsel çalışma yapılmıştır. Çalışmada 20 kişi ile görüşme sağlanmıştır.

Tablo 3. Araştırmadaki Bireylerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	YAŞ	MESLEK
Kadın	21	Öğrenci
Kadın	44	Avukat
Erkek	28	Pazarlama Uzmanı
Erkek	25	Çalışmıyor
Kadın	36	Öğretmen
Kadın	37	İşletme sahibi
Erkek	48	Emekli
Kadın	24	Öğrenci
Kadın	27	Öğrenci
Erkek	55	Emekli
Erkek	29	Çevirmen
Kadın	26	Polis
Kadın	48	Hemşire
Erkek	49	İşletme sahibi
Erkek	22	Öğrenci
Erkek	38	Mühendis
Kadın	36	Muhasebeci
Erkek	50	Emekli
Kadın	58	Ev hanımı

Tablo 4. Araştırmadaki Bireylerin Hızlı Moda Markalarına Karşı Tutumu

TERCİH EDİLEN MARKALAR	YÜZDE /%)
Zara	%35
Mango	%35
H&M	%30
MARKA SADAKATİ	
Evet	%48
Hayır	%44
Çekimser	%8

4.1 Veri Toplama Yöntemi

Yukarıda belirtilen tablodaki toplam 20 birey ile görüşme sağlanmıştır. Görüşmede açık uçlu görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bireylerin her yaş kesiminden olmasına dikkat edilmiştir ve özellikle modayı yakından takip eden bireylerle görüşme sağlanmıştır. Tüketicilerin gözünden hızlı moda anlayışının etkisini net bir şekilde gösterebilmek için bireylere aşağıdaki sorular yönetilmiştir.

1. Ne sıklıkla alış veriş yapıyorsunuz?
2. Geçmişe nazaran daha sık alış veriş yaptığınızı düşünüyor musunuz?
3. Aldığınız ürünleri ortalama kaç yıl kullanabiliyorsunuz?
4. Yeni bir ürün satın alırken ilk aşamada hangi özelliklerine dikkat ediyorsunuz?
5. İndirimleri takip ediyor musunuz? Ne sıklıkla takip ediyorsunuz?
6. Geçmişe nazaran ürünlerin kalitesinin düştüğünü düşünüyor musunuz?
7. Zara, Mango, H&M, Topshop vb markalara karşı müşteri sadakatiniz olduğunu söyleyebilir misiniz?
8. Bir ürünün ucuz ve kalitesiz yoksa pahalı ve kaliteli olması mı sizin için daha önemli?
9. İkinci el ürün satın alıyor musunuz?
10. İkinci el ürün satın almama sebepleriniz neler?

11. Daha önce ürünlerinizi Dolap vb. sitelerde sattınız mı?
12. Her yıl ortalama kaç parça kıyafet satın alıyorsunuz?
13. Bir ürünün pahalı fakat kaliteli olması sizin satın alma davranışınızı değiştirir mi?
14. Satın aldığınız markanın kamuoyu faaliyetlerini takip ediyor musunuz?
- 15 Hızlı Moda denilince aklınıza ne geliyor?
16. Kıyafetleriniz eskimese dahi modası geçtiğini düşündüğünüz için giymediğiniz oldu mu?
17. Kıyafet satın alırken ‘‘Made In’’ kısmına dikkat ediyor musunuz?
18. Sürdürülebilir tekstil hakkındaki bilgileriniz neler?
19. Sizce sürdürülebilir bir moda anlayışı mümkün müdür?
20. Kıyafet satın alma süreciniz planlı mı yoksa daha çok anlık mı?

4.2 Araştırmanın Sonucu

Araştırmanın sonucu toplam 4 başlık altında incelenmiş ve bu kapsamda araştırma sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçları aşağıda şu şekilde sıralanmıştır:

1. Katılımcıların ürün satın alırken dikkat ettiği unsurlar ve sergilediği tutumlar
2. Katılımcıların hızlı moda üzerine görüşleri
3. Katılımcıların sürdürülebilirlik üzerine bakış açıları
4. Katılımcıların hızlı moda markalarına ilişkin fikirleri baz alınmıştır.

- Yaş aralığı 30 üstü olan katılımcılar sürdürülebilir ürünleri satın almaya daha yatkınken, yaş aralığı 18-30 aralığında olan katılımcılar hızlı moda markalarını tercih etmeye daha yatkın olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcıların %15’i ikinci el ürün satın alma davranışına sahip değil.
- Katılımcıların %55’i bilinçsiz tüketici olduğunu ve sıklıkla indirim takip ettiğini tespit edilmiştir.
- Katılımcıların %65’i için ürün kalitesinde (pamuk, keten, yün vb. sağlıklı kumaşlar) tercih ettiği tespit edilmiştir.
- Katılımcıların %8’i sürdürülebilir tekstil anlayışı hakkında yeterli bilgi sahibi değil.
- Yaş aralığı +40 olan katılımcıların ikinci el ürün satın almaya yatkın olduğu tespit edilmiştir.
- Yaş aralığı +40 olan katılımcıların diğer katılımcılara göre hızlı moda markalarına marka sadakati bulunmadığı tespit edilmiştir

- 20 katılımcıdan 16'sı satın aldığı ürünlerin ömrünün eskiye nazaran daha kısa ve kalitesiz olduğunu düşünmektedir.
- 20 katılımcıdan 3'ü ikinci el kıyafet satın almaya sıcak bakıyor. Kalan 17 katılımcı hijyen ve güvenilirlik açısından ikinci el ürün satın almaya sıcak bakmamaktadır.
- 20 katılımcıdan 13'ü ucuz ve kalitesiz ürünler satın almaktansa daha pahalı fakat sürdürülebilir ürünler satın aldığını belirtmektedir
- 20 katılımcıdan 7'si modayı takip ettiğini, kıyafetlerini uzun süre kullanmak gibi bir amacı olmadığını ve bu sebeple daha ucuz ve çeşitli olduğundan hızlı moda markalarını tercih ettiğini belirtmektedir
- 20 katılımcıdan 9'u indirimleri takip etmediğini, ihtiyacına göre alışveriş yaptığını belirtirken, 11'i hedonik yaklaşımda bulunduğunu ve alışverişlerinin daha çok anlık olduğunu belirtmektedir.
- Katılımcılar, dış görünüşlerine önem verdiklerini dolayısıyla belirli aralıklarda hızlı moda markalarını tercih ettiklerini belirtmektedir. Erkek katılımcılar dış görünüşüne önem vermektedir ve belirli aralıklarla hızlı moda markalarından herhangi birinden alışveriş yapmaktadır.
- Araştırmada, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha nadir alışveriş yaptığı saptanmıştır. Erkek katılımcılar ihtiyaçları doğrultusunda 3 ayda 1 alışveriş yapmaktadır. Erkek kullanıcıların daha nadir fakat daha kaliteli ve uzun ömürlü ürünleri tercih ettiği ve hızlı moda markalarını kadın kullanıcılara göre daha nadir takip ettiği ve marka sadakati bulunmadığı görülmüştür.
- Erkek kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda faydacı açıdan giysi alışverişi yaptığı saptanmıştır. Genç erkek katılımcıların, daha yaşlı erkek katılımcılara göre hızlı moda markalarını takip ettiği ve marka sadakati oluşturmaya eğilimi olduğu görülmüştür. Erkek katılımcılardan +40 üstü yaşa sahip olanların ürünlerin malzeme kalitesine (kumaşı vb) daha çok dikkat ettiği, giysinin görüntüden ziyade işlevine önem verdiği görülmüştür.
- Kadın katılımcılar ve erkek katılımcılar arasında dış görünüşe dikkat etme açısından belirgin fark görülmezken, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla hedonik fayda eğilimi gösterdikleri saptanmıştır. Kadın katılımcılar ayda 1 kez belirtilmiş olan hızlı moda markalarını tercih ettikleri ve marka sadakati gösterdikleri – eğilimi oldukları görülmüştür.

4.3 Katılımcıların Görüşleri

Katılımcıların çoğu hızlı moda markalarını tercih ettiklerini belirtmiştir. Sürdürülebilir moda hakkında bilgisi olan katılımcılar hızlı moda markalarını tercih etme sebebi olarak ‘‘düşük fiyat algısı’’ belirtmiştir. Aynı biçimde sürdürülebilir moda hakkında bilgisi olan bazı katılımcılar, hızlı moda markalarını tercih etme sebebi olarak farklılıklardan hoşlandıklarını ve aynı parçayı birkaç sezondan daha fazla giymeyi tercih etmediklerini belirtmiştir. Bu noktada hızlı moda markalarının ‘‘planlı eskitme’’ pazarlama uygulamasının etkili olduğu görülmektedir.

Katılımcılardan sürdürülebilir moda hakkında bilgisi olmayanlar bu konu üzerine farkındalık oluşturduklarını ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik adımlar atmaları gerektiğini belirtmiştir.

SONUÇ

2000’li yılların başında ortaya çıkan hızlı moda kavramı tüketim alışkanlıklarını ve pazar yapısındaki dengeleri değiştirmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ürünlerin erişilebilir olması kolaylaştığından tüketme ihtiyacı artmıştır. Hızlı modanın yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin faydacı tüketimden ziyade hedonik tüketime yöneldiği görülmektedir. Tüketicilerin, hızlı moda markalarını tercih etmesindeki üç temel etken tükenebilirlik algısı, kıtlık algısı ve düşük fiyat algısı şeklinde sıralanabilir. Hızlı moda markaları pazar payını artırabilmek ve müşteri sadakati oluşturabilmek için planlı eskitme uygulamasına başvurmaktadır. Bu sayede, tüketiciler satın aldıkları ürünleri belirli bir zaman sonra sanki eskiymiş gibi görmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler belirli sıklıkla hızlı moda markalarını tercih etmektedir. Bunun yanı sıra, 2’den 8’e artırılan sezon ve yıl içindeki Black Friday vb. günlerdeki kampanyalar da tüketicilerde FOMO (Fear of Missing Out) etkisi yaratmaktadır. FOMO is tüketicilerin üzerinde tükenebilirlik ve kıtlık algısıyla paralel çalışmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgün, Z. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Değeri, Tüketici Yanıtları ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hızlı Moda Markalarına Yönelik Bir Araştırma ss. 8-10
- Metlioğlu, H & Yatkın, V. Tekstilde Sürdürülebilirlik: Hızlı Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Stratejileri, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 2021, ss. 1885-1901
- Long, X & Nasiry, J. Sustainability in the Fast Fashion Industry, 2021, ss. 1054
- Öztay, H. “Değişen Tüketim Pratikleri Bağlamında Hızlı Moda”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2), Ekim 2021, ss. 468-481
- Tüfekçi, İ. Hızlı Moda Ortamında Moda Bilincinin Ürün İade Davranışları Üzerindeki Etkisinin Araştırılması, 2014, ss. 43-78
- <https://www.wedressfair.fr/blog/c-est-quoi-la-fast-fashion>
- <https://www.agence-france-electricite.fr/actualites/fast-fashion-environnement/>
- <https://vivredoucement.fr/2021/03/25/fast-fashion-vs-slow-fashion-passer-de-la-surconsommation-a-la-consommation-durable/>
- https://www2.hm.com/tr_tr/customer-service/product-and-quality/product-sustainability.html
- <https://ici.radio-canada.ca/tele/blogue/1928370/vetements-consommation-decroissance-pollution>