

Moda Markalarının SDG 12 Mesajlarının Genç Tüketiciler Algısındaki Rolü: Nitel Bir Araştırma

The Role of Fashion Brands' SDG 12 Messages in the Perception of Young Consumers: A
Qualitative Research

Beyza BEKİL* 
Zeynep GENEL** 

Öz

Hızlı moda, düşük maliyetli ve hızlı üretilen giysilerle moda endüstrisinde bir devrim yaratmıştır, ancak bu hız çevresel sürdürülebilirliği tehdit ederek iklim krizini tetiklemektedir. Sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda diğer sektörlerde olduğu gibi moda sektöründen de sürdürülebilir üretim ve tüketim pratiklerine öncü olmaları beklenmektedir. İletişim, sürdürülebilir tüketim pratikleri için kilit role sahip olup, Birleşmiş Milletler (BM), markaların sürdürülebilir tüketim konusunda farkındalık yaratacak ve sürdürülebilir bir moda akımı yaratacak iletişim kampanyaları geliştirmelerini önermektedir. Bu doğrultuda çalışmamızın amacı, moda markalarının sürdürülebilir üretim ve tüketim (SDG 12) kapsamında yaptıkları iletişim faaliyetlerinin İstanbul'da yaşayan 18-25 yaş arası genç tüketicilerin sürdürülebilirlik ve marka algısına yansımalarını incelemektir. Yargısal kartopu örnekleme stratejisi ile İstanbul'daki çeşitli üniversitelerden 12 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Veriler, Durumsal Problem Çözme Teorisi (STOPS) ışığında, anlatı analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, genç tüketicilerin çoğunun sürdürülebilir tüketim (ST) konusunda yüksek bilgi ve ilgi düzeyine sahip olduklarını göstermiştir. Hızlı moda markalarının (HMM) sürdürülebilirlik mesajlarının farkında olmalarına rağmen satın alma kararlarında farklı görüşlere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim, SDG12, Hızlı Moda, Sürdürülebilirlik İletişimi, Durumsal Problem Çözme Teorisi

* Lisans Öğrencisi, İstanbul Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-posta: bebekil@stu.okan.edu.tr, ORCID: 0009-0001-2365-861X

** Doç. Dr., İstanbul Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-posta: zeynep.genel@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3140-0053
Çalışma için İstanbul Okan Üniversitesi Fen, Sosyal ve Girişimsel Olmayan Sağlık Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 16/11/2022 tarih, 22 sayılı karar ile etik kurul izni alınmıştır.

Abstract

Fast fashion has revolutionized the fashion industry with low-cost and fast-produced garments; however, this fast pace threatens environmental sustainability and triggers the climate crisis. As in other sectors, the fashion industry is expected to pioneer sustainable production and consumption practices in line with the sustainability goals. Communication plays a key role in sustainable consumption practices, and the United Nations (UN) recommends that brands develop communication campaigns that will raise awareness about sustainable consumption and create a sustainable fashion movement. In this regard, the present study examines the reflections of communication activities of fashion brands regarding sustainable production and consumption (SDG 12) on the sustainability and brand perception of young consumers aged 18-25 living in Istanbul. In-depth interviews were conducted with 12 participants affiliated with various universities in Istanbul using a judgmental snowball sampling method. The data were analyzed through narrative analysis based on the Situational Theory of Problem Solving (STOPS). The study results revealed that most young consumers have a high level of knowledge and interest in sustainable consumption (SC). It was determined that although they were aware of the sustainability messages of fast fashion brands (FBBs), they held varying opinions in their purchasing decisions.

Keywords: Sustainable Consumption, SDG12, Fast Fashion, Sustainability Communication, Situational Theory of Problem Solving

Giriş

Endüstrileşme ve küreselleşmenin etkisiyle 1990'larda beliren hızlı moda akımı (Liu vd., 2022) hızlı, efektif üretim ve tüketim pratiği sağlamak üzere çoğunlukla genç tüketicilere hitap eden bir üretim ve pazarlama stratejisidir (Choi vd., 2010). Markaların, değişen beklentileri yakalamak adına üretim süreçlerini mevsimlik koleksiyon olmaktan çıkarıp, bir sezon içerisinde birden fazla koleksiyon çıkarmasıdır (Yücel & Tiber, 2018). Örneğin Zara yılda ortalama 24, H&M ise 12 ile 16 arasında koleksiyon çıkarmaktadır. Bu artış, tüketimi son 30 yılda üç kat artırmış ve tekstil dünyayı en çok kirleten ikinci sektöre dönüşmüştür (Hassan vd., 2022). Sektörün sürdürülebilirlik hedeflerinin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarına olumsuz etkisi son yirmi yıldır yerel felaketler, çevresel atık yönetimi ve işçi hakları açısından tartışılmaktadır (Riesgo vd., 2022).

Moda sektörü üretimden tüketime sürdürülebilir moda (SM) global düzeyde kolektif bir bakış açısına dönüştürmekte önemli bir role sahiptir (Liu, vd., 2022). SM çevreye, topluma ve kendine duyarlı tüketim biçimidir (Chappells & Trentmann, 2015). Küresel tüketicilerin neredeyse yarısı, bilinçli markalardan alışveriş yapmaya özen göstermektedir (PwC, 2021). Avrupadaki tüketicilerin %67'si sürdürülebilir malzemeden yapılmış ürünleri tercih etmekte, %63'ü de markaların sürdürülebilirlik yaklaşımlarını dikkate almaktadır (McKinsey & Company, 2020). Ancak bu bilinç söz konusu SM olduğunda yetersiz görülmektedir. Çalışmalar HMM'nin tüketicileri SM'ye yönlendirme konusunda düşük seviyede etki edebildiğini (Riesgo vd., 2022; Jha & Veeramani 2021), tüketiciyi harekete geçirmede yetersiz kaldığını ortaya koymuştur (Hassan vd., 2022; Liu vd., 2022).

Moda tüketimine yönelik çalışmaların çoğu tüketicide moda ve çevresel etkisi konusunda yeterli farkındalık oluşmadığını, bunun kalite/fiyat algısının yüksek ya da düşük olmasından ve/veya yanlış iletişim çabalarından kaynaklandığını göstermiştir (Cabyova, 2018; Hassan vd., 2022; Liu vd., 2022;

Riesgo vd.,2022). BM Kalkınma İletişimi Strateji Belgesi'nde de ST söylemi yetersiz değerlendirilmiş ve markalara iletişimlerini bu yönde dönüştürücü bir stratejiye odaklanmaları önerilmiştir (Arthur, 2020). New York, Londra ve Pekin'de sektörün uzmanlarıyla yapılan bir çalışma, SM davranışına yönelik iletişim yönetimindeki eksikliklere dikkat çekmiştir (Han vd., 2017).

SDG12'nin 8. alt başlığı olan sürdürülebilir bir yaşam tarzının yapılandırılmasında tüketim, farklı hedeflerle ilişkilendirilmiştir (Şekil 1) ve iletişimsel etki gerekli 10 adım arasında verilmiştir (Arthur, 2020; OECD, 2017). 12. Kalkınma Planı'nın 3.2.1.2. maddesinin 478. faslı da tekstil ve giyim sektöründe sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesini hedef göstermiştir (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, t.y.).



Şekil 1. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Moda Etki Alanı (Arthur, 2020)

Bu hedefin sektörde gerçekleştirilmesinde iletişimin rolünü anlamak üzerine ikincil verilerden elde edilen çalışmalar olmasına karşın, tüketici açısından iletişimin rolüne yönelik birincil kaynaklara dayandırılarak yapılan çalışmaların kısıtlılığını gösteren çalışmalar (Domingos vd., 2022; Liu vd., 2017), bu odakta ihtiyaç olduğunu düşündürmektedir. Türkiye'de tüketicilerin %98'i sürdürülebilir bir yaşam niyetindedir, %65'i ise bu yaşam tarzı için ne yapacağını bilmemekte ve markaların bu yönde iletişim kurmasını beklemektedir (Ipsos, 2023). Ülkemizde, SM akımının yaratılmasında iletişimin rolüne odaklanan çalışmaların çoğunlukla markaların iletişim içeriğini analiz eden çalışmalar olduğu (Düzenleyen, 2023; Tütüncüoğlu, 2018; Cepni Şener & Yılmaz, 2023), tüketici cephesinden veri aktaran çalışmaların (Kalkan, 2024) kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda çalışmamızın amacı, moda sektörüne sürdürülebilirlik iletişimi (Sİ) açısından dikkat çekmek, birincil verilerle genç tüketicilerin ST anlayışına ve bu anlayışın gelişmesinde markaların iletişim çabalarının rolüne yönelik olarak alana içgörü kazandırmaktır.

SDG 12 ve Hızlı Moda

Sürdürülebilirlik, kaynakların eşit dağılımı ve verimli kullanımına yönelik bir sistem yaratmaktır (World Commission Report, 1987). İlk kez Carlowitz (1713) tarafından kullanılmış ve dönemin Orta Avrupa yöneticilerinin temel referansları arasında yer almıştır. Sürdürülebilirliğin sağlanmasında sorumlu tüketim olgusu hep var olmuş; su/enerji kaynaklarının adil ve doğru kullanımı, atık yönetimi ve çevre/insan sağlığı konusundaki etkilerini azaltmak noktasında tartışılmış (Chappells & Trentmann, 2015), etkisi tüketici tepkilerine konu olmuştur (Haider vd., 2022). 60'larda öğrenci merkezli barış hareketleri, kadın hareketleri ve anti-nükleer hareketler ön plana çıkmış; bu süreç çevreyle ilgili bir muhalefetin oluşmasında önemli rol üstlenmiş, sürdürülebilir alternatiflerin aranmasına ve yeni politikalar geliştirilmesine öncülük etmiştir (Liu vd., 2017).

1970'lerdeki Dünya Günü kutlamaları, çevresel sorunlara karşı küresel bir farkındalık ve eylem çağrısı olmuştur (Major, 1993). Bu dönemde tüketiciler arasında organik gıda, geri dönüşüm ve enerji tasarrufu gibi konularda bilinçlenme artmış (McNeil & Engelke, 2016), çevreye verdiği zararı maskeleyen markalar reklamları nedeniyle tüketiciden tepki almış (Kassarjian, 1971), bu faaliyetlerdeki şeffaflık iletişim tartışmalarını başlatmıştır (Grunig, 1977, s. 37). Ekolojik muhalefetin yaygınlaşması, olumsuz çevresel ve sosyal etkilerin fark edilmesiyle, konu 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu ile farklı ülkelerin gündemine taşınmış ve sürdürülebilir bir dünya için kalkınma "bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanaklarından ödün vermeksizin karşılamak" şeklinde tarif edilmiştir (Öztürk, 2017). 1992'de 178 ülkenin katılımıyla Rio Dünya Zirvesi gerçekleşmiş, 2012 yılında sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerine ilişkin 10 yıllık bir program çerçevesi (BM, 2012) ve 2015 BM Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde 17 temel hedef alt göstergeler ile birlikte küresel sürdürülebilirlik amaçları oluşturulmuştur.

Dünyadaki ST eğilimlerinin aksine hızlı moda akımı 80'li yıllarla birlikte popülerleşmiş; ucuz, kolay erişilen ve düşük kalitedeki ürünlerin tüketimi, yaşam tarzının bir parçası haline gelmiş (Sburlino, 2019) ve tüketim alışkanlıklarında bir çelişki yaratmıştır. ST'ye yönelik çalışmaların tüketicilerin algısına ve tüketim davranışına odaklandığı gözlemlenmektedir. Malezyalı 18-25 yaş arası 324 katılımcı ile yapılan (Hassan vd., 2022), 1063 İspanyol genç ile yapılan (Riesgo vd., 2022) ve 19-25 yaş arasında 520 Slovak katılımcı ile yapılan çalışmalar (Cabyova, 2018); sürdürülebilirlik farkındalığı olmasına karşın, moda tüketimi söz konusu olduğunda bu farkındalığın düşük kaldığını, davranışa yeterince yansımadığını göstermiştir. Türkiye'deki 408 üniversite öğrencisi (Tamer, 2013) ve Eskişehir'deki öğrencilerle yapılan iki ayrı çalışma, gençlerin ST'ye karşı pozitif yaklaşıklarını ama davranışa yansımadığını (Ceylan, 2010), tüketicilerin ikinci el kıyafet alma alışkanlıklarını inceleyen bir başka çalışma ise sürdürülebilirlik motivasyonunun geri planda kaldığını göstermiştir (İşçioğlu & Yurdakul, 2018). Tüketici algısını anlamayı amaçlayan çalışmalar, katılımcıların %91'nin moda sektörünün olumsuz etkilerinin farkında olduğunu (Liu vd., 2022) ve en az bir HMM'yi ilişkilendirdiğini ortaya koymuştur (Choi vd., 2010). Bazı tüketiciler ise bu konuda çaba gösteren markaların imajını olumlu değerlendirmişlerdir (Kalkan, 2024; Köse & Aydın, 2020).

Küresel amaçlardan biri ve bu çalışmanın odağı olan SDG 12, şimdiki ve gelecek kuşaklara elverişli ve sağlıklı bir çevrede yaşam, doğal kaynaklara erişim hakkını gözetilen üretim ve tüketim

paritklerini amaçlar (OECD, 2017). Bu amaçla ST eğilimleri için sürdürülebilir bir yaşam tarzının teşvik edilmesine SDG 12.8 olarak alt hedefler arasında yer verilmiştir. BM, tüm küresel şirketlerden topluluklarını sürdürülebilir bir yaşam tarzı yönünde ikna edici iletişim kampanyaları geliştirmelerini beklemektedir (BM, 2015) ve moda sektöründe SM eğilimleri bu hedef ile ilişkilendirilmiştir.

Sürdürülebilir Moda ve İletişim

BM, SDG 12 hedefinin bir parçası olarak SM akımı için iletişimin formülünü (Şekil 2) bilgi akışı, kültürel eşleşme ve harekete geçirici motivasyon üzerine ilkelendirmektedir (Arthur, 2020, s. 30).



Şekil 2. Sürdürülebilir Moda İletişiminin İlkeleri (UNEP & UNFCCC , 2023)

Çalışmalar, HMM'nin üretim ve iletişim çabaları ile tüketicileri teşvik etmeyi hedeflediklerini (García-Ortega vd., 2023), ancak bu çabaların harekete geçirmede yetersiz kaldığını göstermektedir (Cabyova, 2018; Lee vd., 2020; Kim & Oh, 2020; Riesgo vd., 2022). Bu yetersizliğin; moda alanında düşük sürdürülebilirlik algısı, kalite/fiyat ve ürün/markalarla ilgili algısal çelişki veya yetersiz iletişim çabalarından kaynaklandığı tartışılmaktadır (Hassan vd., 2022; Lee vd., 2020; Riesgo vd., 2022). Örneğin; 18-30 yaş arasında 763 Çinli katılımcıyla yapılan çalışma, SM mesajlarının bağ yaratmak açısından yeterince anlaşılmadığını (Liu vd., 2022); fMRI yöntemi ile SM reklamlarının yarattığı dikkati ölçen bir diğer çalışma ise algısal açıdan iletişim kurgusundaki eksikleri ortaya koymuştur (Lee vd., 2020).

Markaların belli odaklardaki sürdürülebilirlik çabalarını mesajlaştırdıkları iletişimlerine karşın, aksiyon almadıkları yönlerini maskelemeleri ve/veya şeffaf bilgi paylaşmamaları yeşil aklama olarak kavramsallaştırılmıştır (Radharkishan, 2018). Yeşil aklamamanın tüketim eğilimlerine etkisi sürdürülebilirlik tartışmalarının başladığı günden beri gündemdedir (Kassarjian, 1971). Dünden bugüne çevre, toplum ve ekonomiye yönelik zararları bertaraf etmeyi hedefleyen iletişim kampanyalarının şeffaflığı iletişim alanında da tartışılmaktadır (Grunig, 1977). Örneğin, 363 Koreli genç ile spor markalarının mesajları ve tüketicilerin şüpheli yaklaşımları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma; markaların sürdürülebilirlik çabalarıyla ilgili yeterli ve şeffaf bilgi aktarımı olmamasıyla, tüketicinin sürdürülebilir marka algısı arasındaki çelişkiyi göstermiştir (Kim & Oh, 2020). Sektördeki 10 markanın iki sezonluk kampanyalarına odaklanan bir başka çalışma, sürdürülebilirlik stratejilerine

karşın geleneksel üretim kapasitesine korumacı yaklaştıklarını (García-Ortega vd., 2023); Zara'nın Join Life kampanyasını mercek altına alan bir başka çalışma, kampanyanın çevre zararlarını tüketici ile birlikte indirgemeyi hedeflemesine karşın ölçümüne dair şeffaflığın yeterli düzeyde olmadığını göstermiştir (Garmen & Matefi, 2021).

Öte yandan gerçekleştirilen doğru iletişim uygulamaları, bilinçlendirici ve özendirici etkiye sahiptir. Örneğin; Detoks Benim Modam kampanyası üzerine üniversite öğrencileri ile yapılan deneysel çalışma, iletişimin 10 hafta gibi kısa bir sürede %54 oranında tüketim eğilimlerini değiştirebildiğini göstermiştir (Rupperty-Stroescu vd., 2015). Vietnamlı genç tüketicilerle ikinci elden dönüştürülmüş ürünlere yönelik SM algısını inceleyen çalışma ise tüketicilerin olumlu yaklaşımda olduğunu göstermiştir (Lan & Watkins, 2022). Ülkemizde HMM'nin reklam stratejilerini inceleyen bir çalışma H&M ve Everlane markalarının iletişimlerini sürdürülebilirlik üzerine yapılandıklarını (Tütüncüoğlu, 2018); 54 YouTube videosunu inceleyen çalışma sosyal, çevresel ve toplumsal boyutlarıyla sürdürülebilirlik mesajı verdiklerini (Düzenleyen, 2023); Instagram paylaşımlarını inceleyen bir çalışma ise HMM'nin bu yönde duygusal mesaj stratejisi benimsediklerini (Cepni Şener & Yılmaz, 2023); 143 kişiyle yapılan bir diğer çalışma ise yeşil etikete yönelik uygulamaların olumlu etki yarattığını göstermiştir (Kalkan, 2024). HMM örneğinde tüketicilerin markaların mesajlarını nasıl algıladığının ve nasıl yorumlandığının anlaşılması doğru iletişim stratejileri oluşturmada katkı sağlayıcıdır. Bu açıdan çalışmamız, birincil kaynaklara dayandırılmış verilerle tüketici perspektifini keşfederek içgörü sunması açısından özgündür.

Yöntem

Çalışmanın amacı; genç tüketicilerin sürdürülebilirlik ve ST algısını anlamak, HMM ve SDG12 açısından iletişimin rolünü keşfetmektir. Bu amaçla birincil kaynaklardan elde edilen verilerle bu alana içgörü sunmak ve Sİ çalışmalarında hızlı moda tüketimine dikkat çekmektir. Bu kapsamda çalışmada, kolektif moda algısına karşın moda tüketiminin kendini gerçekleştirme ihtiyacı yönünden kişiselleşen bir olgu olması (Radharkishan, 2018) nedeniyle yorumsamacı paradigma temel alınmıştır. Yorumsamacı paradigma, göreceli ontolojik ve öznel epistemolojiden yola çıkarak gerçekliğin sosyal ve deneysel olarak geliştirilen anlamlar ve anlayışlar aracılığıyla ortaklaşa inşa edildiğini varsayar (Cofie vd., 2022). Yorumsamacı paradigmanın iletişim çalışmalarındaki teorilerden biri olması (Kim & Krishna, 2014) çevresel ve toplumsal çatışmaların ele alındığı çalışmalarla geliştirilmiş olması nedeniyle (Grunig, 1977; Grunig, 1989; Kim & Grunig, 2011) çalışmamız STOPS'a yapılandırılmıştır.

Araştırmanın soruları:

- Tüketiciler sürdürülebilirliği nasıl tarif etmektedir?
- Tüketiciler ST anlayışını nasıl algılamaktadır?
- Tüketiciler HMM'nin sürdürülebilirlik mesajlarını nasıl anlamlandırmaktadır?
- Bu algı tüketicilerin yaşam tarzına nasıl yansımaktadır?

Teorik Yaklaşım

ST, günümüzün en acil çözüm gerektiren sorunlarından biridir. Sorunun ve çözüm yollarının küresel düzeyde anlaşılması, sorunun yönetimi için kilit role sahiptir. Problem çözümü üzerine bilinen iki temel yaklaşım; içgörüselsel yaklaşım ve bilgi işleme yaklaşımıdır. Bu teoriler denge teorisinden temellendirilmiş ve bilişsel süreç ile eylem arasında bilgi ve işleme süreçleri gibi olgulara odaklanan farklı alanlardaki teorik yaklaşımlara evrilmiştir (Adejumo vd., 2008, s. 84). Grunig 40 yıldır; sorunlar, olgular ve çatışmalar konusunda paydaşların durumunu keşfetme, açıklama ve kolektif bir eyleme dönüştürücü ihtimaller üzerine iletişim çabalarını güçlendirmeyi hedefleyen teorisini geliştirmektedir (Major, 1993).

Çevresel duyarlılık ve eyleme geçirici motivasyon için ilgi, bu alanda yapılan çalışmaların işaret ettiği en önemli bariyerler arasındadır. Bu aşamada tüketiciyi bilgilendirici ve teşvik edici kampanyaların eksikliği ve bilişsel olarak çelişkiye düşüren iletişim çabaları tartışılmaktadır. Teori, sorunu çözmede irrasyonel unsurları ele almaması (Zedong, 2014) ve metodolojik açıdan açıklayıcı yöntemlerin eksikliği (Kim & Lee, 2022) gibi yönlerle eleştirilse de çelişkili durumlarda sorunu çözmede paydaşların daha iyi anlaşılmasına olanak sağlaması, iletişim stratejilerinin etkin bir şekilde tasarlanması ve uygulanmasına yönelik bir çerçeve sunması açısından elverişlidir (Shin & Han, 2016).

STOPS'a göre paydaşlar, bir problemin çözülmesi veya bir durumun tanımlanmasında organizasyonun hareket ve eğilimlerini belirleyen en önemli gruplardır (Grunig, 1989, s. 67) ve bir problemi fark etmeden çözüme yönelik düşünmeye başlamazlar. Çevre ile ilgili sorunlar; iletişim çabalarıyla 1) kamuların gündemine konu olarak taşınırsa, kamular bu konuya dikkat kesilir ve 2) eğer bu sorunların çözümüne kamuların nasıl katkı sağlayacağına yönelik mesajlar iletilirse kamular bu yönde davranış geliştirir, 3) bu nedenle uygun davranış ve bilinç geliştirme için doğru tutundurma çabaları uygulanmalıdır (Grunig, 1977, s. 46). Markaların tüketicilerini sürdürülebilir ürünlere yönlendirebilmeleri için önce problemi kendi marka ve ürünleri doğrultusunda fark ettirmeleri gerekir. Teoriye yön veren durum, çelişki yaratan spesifik bir konu ile ilgili algıyı şekillendiren etkenlerdir (Kim & Grunig, 2011, s. 57). Bu yönde farkındalığı ölçen çalışmalar, duyarlılığın ve eylemin oluşmasının iletişimle bağlantılı olduğunu göstermiştir (Han vd., 2017; Hassan vd., 2022; Jha & Veeramani, 2021; Lan & Watkins, 2022; Riesgo vd., 2022).

STOPS'a göre, çözüm gerektiren bir sorunun fark edilmesinden sonra paydaşlar açısından bir motivasyon oluşması için problemi oluşturan durum tanımlanmalıdır (Grunig, 1989, s. 57). Bu tanımlama, problemle bağlantı kurmasını ve durumu algılamasını sağlayacaktır (Grunig, 1989, s. 57). SM üzerine 57 yayının incelendiği bir çalışma; tüketicinin sürdürülebilirlik algısının, tüketimin temel bileşenlerinden biri olduğunu göstermiştir (Domingos vd., 2022). Benzer şekilde HMM, sürdürülebilir üretim gerçekleştirebilmek için ST'nin yaşamlarında ve dünyanın geleceğindeki etkisini tanımlayabilen hedef kitlelere sahip olmalıdırlar (Sburlino, 2019). Problemi tanımlayan ve kendisine etkisini tarif edebilen hedef kitle, bu problemin çözümüne yönelik olarak bilgi arayışına girecektir (Kim vd., 2015, s. 408). Çünkü bilgi, hedef kitleyi çözüme ulaşmak üzere eyleme geçiricidir (Grunig, 1989, s. 20) ve SM iletişiminin temel ilkelerindedir (Arthur, 2020).

STOPS, problem ve çözüme yönelik süreci bir iletişim süreci olarak tarif ederek dört kriter üzerinden ele alır. Bu kriterler; problem algısı, ilgi düzeyi, kısıtlılık algısı ve referans kriteridir (Kim & Grunig, 2011, s. 132). Bu dört kriter ve problemi tanıma, bilgiyi arama, bilgiyi işleme ve kendi ile ilişkilendirmesine katkı sağlayan göndergeler neticesinde paydaş; karşı karşıya kaldığı durumun çözümüne katkı sağlama konusunda yüksek ya da düşük düzeyde motive olacak ve iletişimsel olarak eylem oluşacaktır (Kim & Grunig, 2011, s. 130). Referans kriteri, paydaşın öncül bilgi dağarcığı ile uyumalıdır. Böylece bilişsel olarak harekete geçirici olduğunda problem çözüme sırasında yorumlamayı belirleyecek (Kim & Grunig, 2019, s. 230) ve motivasyonu etkileyebilecektir (Kim & Grunig, 2011, s. 131). Bu doğrultuda çalışmadan elde edilen bulgular bu kriterlere göre analiz edilmiş; sürdürülebilirlik ve ST algısı ile markaların sürdürülebilirlik mesajları ile ilgili tüketici algısı üç aşamada aktarılmıştır.

Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmamızda katılımcı temini için yargısal bir örnekleme stratejisi olan kartopu örnekleme uygulanmıştır. Kartopu örnekleme, araştırmacının örnekleme için uygun bir birime bağlantı kurması, kurulan bu bağlantının yardımıyla başka birimlerle temas kurularak örneklemin benzer sosyal etkileşim ve özelliklere sahip birimlere yönelik zincirleme olarak büyütülmesidir (Berry, 1999). Nitel örneklemlerde olguyu gözlemleyebilmek amacıyla 10-12 kişilik vaka incelemesinin veri doyumu noktasına ve içgörü kazandıracak bulgulara ulaşmada yeterli olacağı belirtilmektedir (Creswell, 2013). Araştırma sorunsalını gözlemleyebilecek veri doygunluğuna 12 görüşmede ulaşılmıştır.

Araştırmanın veri toplama tekniği derinlemesine görüşmedir. Derinlemesine görüşme, temel gayesi insanların deneyimlerini bütüncül bir düzeyde anlamlandırmak olan yorumsamacı yaklaşımın veri toplama tekniklerindedir (Berry, 1999). Katılımcıların duygu ve tutumları hakkında detaylı gözlem için yarı yapılandırılmış yönerge ve açık uçlu sorular kullanılmıştır (Creswell, 2013). Bu doğrultuda görüşmeler; 18-25 yaş arasında İstanbul'da yaşayan, Anadolu ve Avrupa Yakası'nda ikamet eden, 12 tüketiciyle 12 Ocak 2023 ve 4 Temmuz 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve her biri yaklaşık 45 dakika sürmüştür.

Tablo 1. Örneklem Tablosu

CİNSİYET	YAŞ	ÜNİVERSİTE	BÖLÜM	İKAMET
E1	22	Koç Üniversitesi	Makine Mühendisliği	İstanbul
E2	21	İstanbul Okan Üniversitesi	Bilişim Sistemleri ve Teknolojileri	İstanbul
E3	23	Marmara Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	İstanbul
E4	23	İstanbul Üniversitesi	Hukuk Fakültesi	İstanbul
E5	20	Türk-Alman Üniversitesi	Mekatronik Mühendisliği	İstanbul
E6	21	Piri Reis Üniversitesi	Makine Mühendisliği	İstanbul
K1	23	Beykent Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İstanbul
K2	22	Acıbadem Üniversitesi	Hemşirelik	İstanbul
K3	20	Bilgi Üniversitesi	Görsel İletişim ve Tasarım	İstanbul
K4	22	Galatasaray Üniversitesi	Hukuk Fakültesi	İstanbul
K5	22	İstinye Üniversitesi	Ekonomi	İstanbul
K6	24	İstanbul Okan Üniversitesi	Uluslararası Ticaret	İstanbul

Katılımcıların kişisel bilgileri, verilerin korunması amacıyla tablo ve analize kodlanarak yansıtılmıştır (Tablo 1). “Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim (SDG12) Hedefi Doğrultusunda Markaların Sürdürülebilirlik Mesajlarının Genç Tüketicilere Etkisi” başlıklı TÜBİTAK 2209/A destekli projeden türetilen çalışmanın etik kurul izni, İstanbul Okan Üniversitesi (16.11.2022/22) tarafından verilmiştir. Katılımcılarla uygun gördükleri lokasyonlarda ve onamları sonrasında görüşülmüştür. Veriler, MaxQda 2022 programında soru akışına ve teoriye uygun şekilde analiz edilerek anlatı analiz tekniği ile aktarılmıştır. Anlatı analizi, verilerin bir durum veya birbiri ile ilişkisi bulunan olaylar hakkında yazılı metinler veya konuşmalar şeklinde yorumlandığı nitel bir tekniktir (Creswell, 2013). Pazarlama iletişimde anlatı tekniğinin kullanımı, tüketicinin perspektifi ile ilgili derinlemesine anlayış kazanmayı amaçlayan yorumlayıcı paradigma köklerine dayanır ve tüketici hikayelerinin, markalarla olan deneyimlerini nasıl değerlendirdiklerinin merkezde olduğunu kabul eder (Stern vd., 1998). Tüketici anlatıları bireysel tüketim deneyimlerine derinlemesine bir anlayış sunarken, ilgili fenomenin nasıl şekillendiğine dair veri sağlar (Pace, 2008). Teknikte ilk adımda elde edilen veriler araştırma sorunlarına yönelik indirgenir. Sonrasında içgörüler analiz edilerek, katılımcının aktarımlarıyla sentezlenerek, kanıt sentezi açısından güçlendirilir (thick description) ve doğrulanır (Younas vd., 2023).

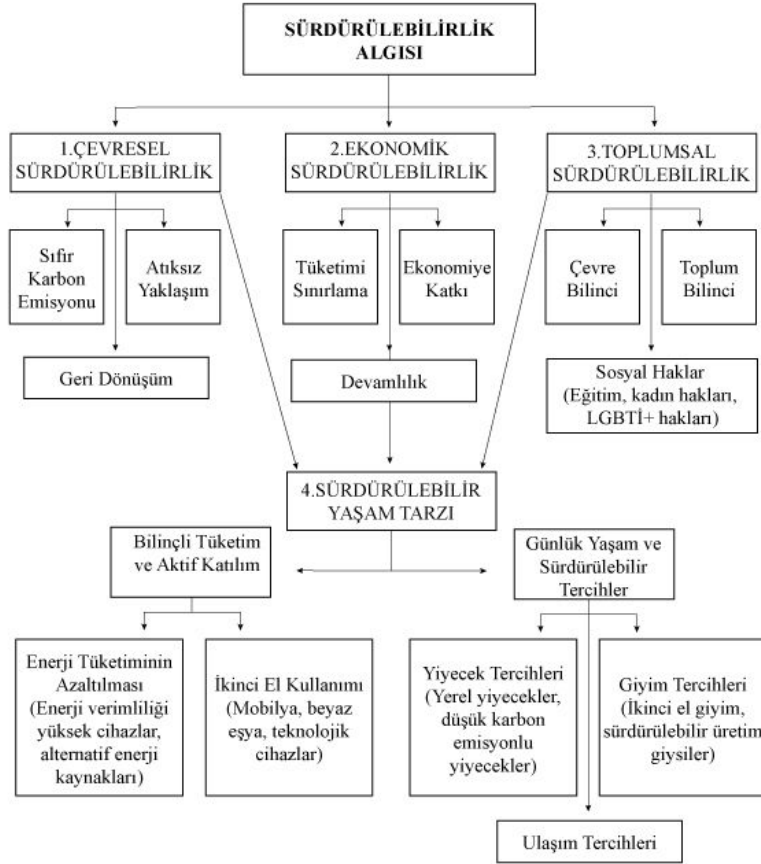
Çalışmamızda yorumsamacı epistemolojiye yönelik Cofie vd.(2022)’nin doğrulama tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda görüşmeler; birinci araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş, veriler sahaya katılmayan ikinci araştırmacı tarafından analiz edilmiştir. Bulgular tüketici yorumlarıyla sentezlenmiş, anlatı formunda aktarılmış, içgörü ve algı araştırmalarında kullanılan konsept semalarıyla yansıtılmıştır (McDonald, 2011, s. 2).

Analiz ve Bulgular

STOPS’a göre paydaşın bir sorunu çözümleyebilmesi için öncelikle sorunu tanımlayabilmesi gerekmektedir. Problem algısı; problemi tanımlamada ilk sırada yer almakta ve/veya problemi hangi kapsamda algıladığı probleme olan ilgisine referans vermektedir (Kim & Grunig, 2011, s. 122). Sorunun nasıl ve hangi kapsamda algılandığını anlamak amacıyla katılımcılardan sürdürülebilirlik kavramını tarif etmeleri istenmiş ve bu verilere dayandırılarak sürdürülebilirlik algısı aktarılmıştır.

Sürdürülebilirlik Algısı

Analiz bulguları, katılımcıların tariflerinde sürdürülebilirliğin genel kabul gören sosyal, çevresel ve ekonomik boyutu dışında *yaşam tarzı* olarak bir dördüncü boyutun daha bulunduğu göstermektedir. Tüketim eğilimleri ile yakın ilişkide tarif edilen sürdürülebilir yaşam tarzı; yemek, ulaşım, ikinci el kullanımı gibi alt katmanları ile öne çıkmıştır (Şekil 3).



Şekil 3. Sürdürülebilirlik Algısı

Katılımcılar sürdürülebilirliği; sıfır karbon, geri dönüşüm, atıksız yaklaşım, çevreye az zarar vererek tüketim yapılan bir yaşam tarzı, çevre ve toplum bilinci, ekonomiye katkı, devamlılık, tüketimi sınırlama, geleceğe daha az zarar vermeye kadar (Şekil 3) geniş bir kapsamda tarif etmiş; tariflerinde çevresel, ekonomik ve yönetsel sürdürülebilirlik alanlarını birbirleriyle ilişkilendirerek açıklamışlardır.

Üç kategori geliyor aklıma. Bir tanesi çevre bilinci, çevreye saygılı olmak. İkincisi toplum çünkü toplum çevrede yaşıyor. Çevrenin zarara uğraması, toplumdaki insanların refahını da etkiliyor. Derler ya doğayı kızdırmayın diye. Bir de ekonomi. Ekonomi gelmesinin nedeni, örneğin elektrik tüketimi. Elektrik tüketimini azaltarak hem sürdürülebilirliğe hem de ülke ve ev ekonomisine katkı sağlayabilirsin. (K5)

Bununla birlikte “eğitim, kadın hakları, LGBTI+ hakları” (E3), “insanlar, ekonomi, refah seviyesi” (E1), “yemek, giyim, ulaşım, tüketim tercihlerimiz” (K3), “her şeyi kapsar; insanı, canlıları, tüm

yaşamı, çevreyi” (E6) gibi farklı alt konulara değinerek sürdürülebilirliğin çok kapsamlı bir kavram olduğunu ve her alandaki eylemleri kapsadığını aktarmışlardır.

Hayatımızın her alanındaki aktiviteyi kapsar. Yemek, giyim, aktivitelerimizdeki ulaşım tercihlerimiz, tüketim tercihlerimize kadar. Mesela çay içmek ve kahve içmek, ikisinin karbon emisyonu çok farklıymış. Çayın karbon emisyonu daha az olduğu için sürdürülebilirlik konusunda hassas olan insanlar çayı tercih ediyorlarmış. (K6)

Bir duruma dair problem algısı, o durumla ilgili belli sorunların varlığı ve çözüm yöntemleri hakkında farkındalık sahibi olmaktır (Kim & Grunig, 2011, s. 120). Katılımcıların sürdürülebilirlik ile ilgili tarifleri gözlemlendiğinde neredeyse tamamının üretim-tüketim dengesindeki bozulmaların; bu kapsamda tüketimin rolünün farkında oldukları, ekonomik, çevresel ve toplumsal boyutları bu rolle bağdaştırdıkları anlaşılmıştır.

İlk aklıma gelen doğa ve iklim için sürdürülebilir olmamız. Karbon ayak izimizi azaltmak, fosil yakıtları tüketmemek vs. ama sadece bunlarla kalmıyor bence toplum için sürdürülebilir olmak benim için önemli. Toplumun kırılgan kesimleri için de sürdürülebilir olmak gerekiyor. (E3)

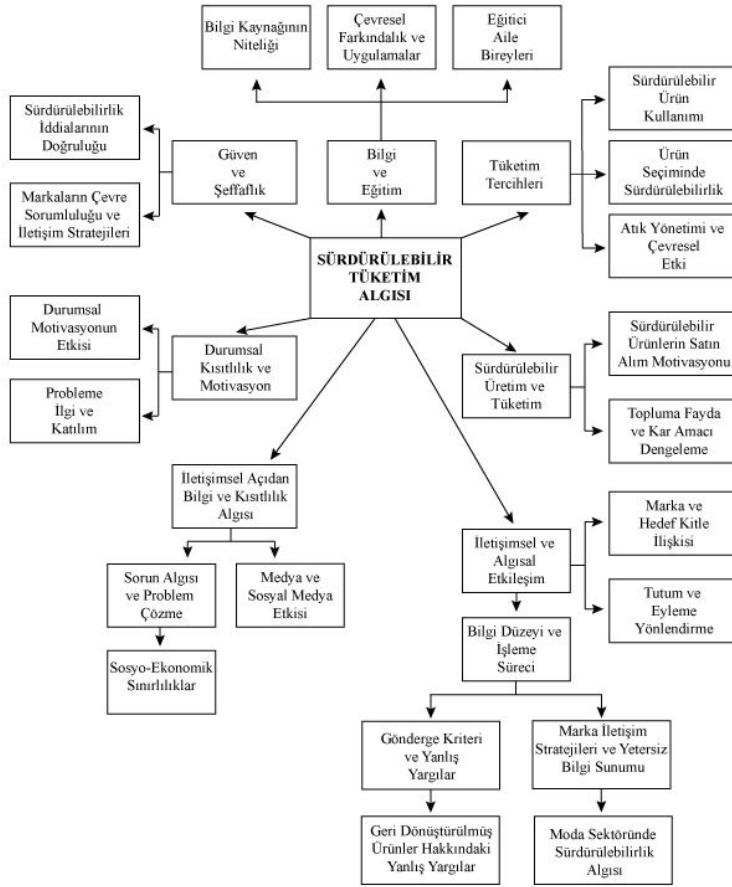
STOPS, sorunu fark eden kamuların bilgi arayışına geçtiğini ve edindikleri bilginin niteliğinin çözüm noktasında harekete geçirici olmasının altını çizer (Kim & Lee, 2022, s. 4). Bilinçli tüketime gerek olduğuna dikkat çeken “Mümkün olduğunca çevreye az zarar vererek tüketim yaptığın bir yaşam tarzı bence. Mümkün olduğunca ihtiyacın kadar tükettiğin ve tüketim ürünlerinin de senin için uzun vadeli olduğu bir tüketim şekli, yaşam şekli gibi geliyor.” (K4); tüketim tercihlerinde onları aktifleştirdiği ve SDG12.8’e uygun bir algıyı “İlk olarak kullanım süresini ifade ediyor bence. Bir şeyi ne kadar uzun ve kaliteli bir yaşam döngüsüne sokabilirsek, benim için o kadar sürdürülebilir oluyor.” (K6) yarattığını göstermiştir.

Sürdürülebilir Tüketim Algısı

SDG12 hedefini gerçekleştirmede mesajı gönderen taraf olarak markalar ve mesajı alan taraf olarak hedef kitleler belirleyicidir (Arthur, 2020). Teorik açıdan ele alındığında bu iki taraf arasındaki iletişimsel ve algısal düzey, tutum ve eylemlerin hangi yönde ilerleyeceğinin ana kriterlerini belirler (Kim & Krishna, 2014, s. 76). Bu eğilimde bir diğer önemli etken bilgi düzeyi ve bilgiyi işleme sürecidir (Grunig, 1989, s. 58). Paydaşın aldığı bilginin söz konusu problemi çözebileceğine yönelik olumlu telkini aktif motivasyonunun temel kaynağıdır. Bu, çözüm sürecine dâhil olmasını sağlayabilecektir (Kim & Grunig, 2011, s. 120). İklim kriziyle ilgili sorunlar hakkında kendilerini çözümün bir paydaşı olarak değerlendirdikleri, “Mesela yanımda termos taşımaya çalışıyorum. Sürekli kâğıt bardak kullanmamak için. Kıyafetlerime dikkat ediyorum; biraz daha uzun vadeli kullanabileceğim şeyler alıyorum, sürekli yenisi almak istemediğim için.” (K4) ve ST kararına yöneldikleri gözlemlenmiştir.

Bilgiyi alma ve işleme sürecinde bilgiye referans olan kaynağın niteliği etkileyicidir (Tao vd., 2021). Yakın çevrelerinde gördükleri çağrışan ST pratikleri “Aklıma dedem geliyor, yağ tenekeleri olur ya, onları açar bahçe için değişik şeyler yapar, alet edevat bile yaptığı olur yani, önceden farklı

kullanımı olan bir şeyi alır başka bir şey için kullanır, bu da sürdürülebilirlikle ilgili bir şey bence.” (E6), ST’nin dönüştür ve yeniden kullan felsefesiyle (Haider vd., 2022) örtüşmektedir. Atık yönetimi konusunda da “Annem lavabodan aşağı yağ dökmez bu da bu konuyla ilgili.” (E4), aile bireylerinin eğitici olduğu ve STOPS’ta değinildiği gibi bilginin niteliğinde sorunun çözümle birlikte aktarıldığı (Kim & Grunig, 2011, s. 177) anlaşılmaktadır. Bazı katılımcıların sürdürülebilir olduğuna inandığı ürünleri kullanmayı tercih ettiği “Mesela granül toz sabun diye bir şey çıktı deterjan aslında ama daha sağlıklı onu tercih ediyoruz. Hem paketi dünyayı daha az kirletebilecek hem de daha sağlıklı temiz içerik olarak.” (K3), bilişsel olarak sorunu çözümü birlikte ele aldıkları gözlemlenmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Sürdürülebilir Tüketim Algısı

Paydaşın sorunuyla ilgili belirsizlikleri ortadan kaldıracak bilgiyi edinirken kendi deneyimi ile bu bilgiyi ilişkilendirme düzeyi çözüme yönelik eyleme yönelme veya yönelmeme için gerekli olan ilgi düzeyinin de belirleyicisidir (Grunig, 1989). Çünkü iletişim, amaçlı ve durumsal bir eylemdir. Bu

noktada edinilen bilgi ile harekete geçme düzeyi, bilginin nasıl algılandığının ve kişiyi ne derece dahil ettiğinin de belirleyicisidir (Kim & Krishna, 2014, s. 78). Kim ve Grunig (2011)'e göre paydaşın problemi algılaması, probleme yönelik yüksek ilgi ve motivasyon düzeyi olmasını sağlamaz. Çözümüne yönelik çaba için diğer algısal değişkenlerle birlikte kısıtlılık düzeyi de etkili olacaktır. Problem algısı ile problemi çözme arasındaki durumun belirleyicisi paydaşın problemi fark ettikten sonra yöneldiği dışsal kaynaklardan edindiği bilgi ile doğru orantılıdır (Kim & Lee, 2022, s. 6). Bazı katılımcılarda sektörlerin eylemsizliği nedeniyle soruna dair kısıtlılık algısı oluştuğu, bu nedenle algısal risk ve fırsat çelişkinin (Kim & Grunig, 2011, s. 175) ilgisiz kalmalarına yol açtığı anlaşılmaktadır.

Araç kullanımını azaltmaktan başka bireysel olarak bir şey yapabileceğimi düşünmüyorum. Ama mesela Gemlik Serbest Sanayi Bölgesi var. Orada 7/24 fabrika bacaları tütüyor. Serbest sanayi bölgesi olduğundan çok da karışmıyorlar. Dolayısıyla önce oralarda önlem alınmalı (E2).

Bazılarında ise medya/sosyal medyadan edindikleri bilgilerin etkisi ile (Şekil 2) çözümünün bir paydaşı olmak konusunda kısıtlılık algısı oluştuğu, "Açıkçası yeryüzüne zarar verenler büyük fabrikalar. Plastikle camın ayrışması çok bir şeyi değiştirir mi? Emin değilim. Kayda değer bir şey yapılacaksa o zengin %1'lik kesimin yapması, şirketlerin regüle edilmesi gerekiyor bence." (E5) ve asıl çözümü sağlayacak sorumlu taraf olarak markaları gördükleri gözlemlenmiştir.

Satın alma kararlarında sürdürülebilir ürünlerin öncelikli olup olmadığı sorulduğunda, ST'yi göz önünde bulundurarak seçim yaptıkları "Temizlik ürünlerinde plastik çok fazla kirlilik yaratıyor, geri dönüştürülebilir paket varsa onu almaya çalışıyoruz." (K3), bu seçimin ürün kategorilerine göre değişkenlik gösterdiği anlaşılmıştır. Karar aşamasında Lee vd. (2020)'nin bulgularına benzer şekilde yeşil etiketli ürünlerin "Şişelerin üstündeki bu ürün sürdürülebilirlik için daha az su tüketilerek üretilmiştir ya da şu ürünlerde petrol vb. bulunmaz gibi etiketleri görünce alım konusunda daha olumlu oluyorum." (K5), olumlu etkisi olduğu görülmüş ancak ürün çeşitliliğinin etkili olduğu bazı kategorilerde bu motivasyonun geri planda kaldığı "Sürdürülebilir markalarda ürün çeşitliliği yok, az çeşit var." (K1) veya bu ürünlerin fiyatlarının tüketiciyi sosyo-ekonomik seviyesine göre pasifleştirebildiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda katılımcılar arasında ST eylemi açısından iki zıt davranış biçimi oluştuğu ve durumsal motivasyonun düştüğü görülmektedir (Şekil 2). STOPS, bir paydaşın çözüme dâhil olmasında problemi tanıma, ilgi düzeyi gibi koşulların yanında durumsal motivasyonun etkisinin de altını çizer (Shin & Han, 2016, s. 88). Durumsal motivasyon, çözüm için çaba göstermede problem ile kendi çıkarları arasında bir paralellik oluşmasıdır (Kim & Grunig, 2011). Bir başka deyişle, çözüm için düşünmesini veya sınırlılığın oluşmasını "Bu biraz refah düzeyiyle alakalı. Ben öğrenciyim. O yüzden ilk önceliğim bu olmuyor." (K1) ifade eder.

Bazı katılımcılar sürdürülebilirlik hedefli ürünleri satın almanın olumlu hissettirdiği "Daha olumlu bakış açısı sağlıyor bana, o marka buna değer veriyor diye düşünüyorum ve dünya için bir şeye katkı sağlamak tatmin sağlıyor, daha az beğendiğim bir ürün olsaydı yine de gidip sürdürülebilir olanı alırdım." (K5) topluma fayda açısından "Ürünü aldığımda onun kârından toplum için bir pay ayrılıyorsa o benim için ST'yi temsil ediyor." (E3), satın alma motivasyonunu yükselttiği belirtilmiştir.

Bu motivasyonun STOPS'un işaret ettiği gibi sorunun çözümüne yönelik umutlu hissettirdiği ve aktif problem çözme davranışına katkı sağladığı (Kim vd., 2015, s.30) gözlemlenmiştir.

Markaların sosyal sorumluluk mesajlarının hedef kitlelerinde nasıl bir eğilim yarattığını inceleyen çalışma; problem ve katılımın insanları motive ettiğini, kısıtlılık algısının ise ST yönünde motivasyonu düşürdüğünü göstermiştir (Roh & Oh, 2021). Benzer şekilde katılımcıların bir kısmının geri dönüştürülmüş ürünlerin tüketimine olumsuz yaklaştığı, belli kategorilerde bilgi veya problemle ilgili farkındalık düzeyinin düşüklüğünden dolayı kısıtlılık algıladıkları gözlemlenmiştir. Özellikle giyim kategorisinin kalitesiz olarak algılandığı için “Sürdürülebilir bir ürünün kalitesiz olacağını düşünürüm.” (E6) bu ürünlerle ilgili markaların hedef kitlelerini motive edecek yeterli gönderge kriterini oluşturamadıklarını düşündürmüştür. STOPS'a göre çözüme yönelik eyleme geçirici motivasyonu oluşturan bir kıstas olan gönderge kriteri, iletişimsel süreçle ilgilidir. Paydaşın çözüme yönelik tutumunu etkileyen bir bilgi veya yanlış yargıdan kaynaklanabilir (Kim & Grunig, 2019, s. 21) Plastik tüketimi, mobilya tercihi gibi alanlarda geri dönüşümü bir gönderge kriteri olarak kabul eden katılımcıların “Teknolojide ikinci el tercih edilebilir ama tercih etmem, kalitesiz olabilir endişesi taşıyorum açıkçası.” (E4), giyim konusunda farklı yaklaştıkları gözlemlenmiş, katılımcıların kalitesiz olduğunu düşündüğü bu ürünler yerine farklı yöntemlerle çözüm bulmaya çaba gösterdikleri anlaşılmıştır. “Bana bir tık daha kalitesiz geliyor kumaşlar, sürdürülebilir olsa da ama kıyafet alımımı azaltmaya çalışıyorum.” (K3). Bu durum markaların iletişimlerinde ürünleriyle ilgili yeterli bilgi sağlayan ve ilgi uyandıran stratejiler geliştiremediklerini düşündürmüş, bazı katılımcıların bilgi eksikliği nedeniyle “Mesela geri dönüştürülmüş kıyafet bir örnek olabilir ama nelerden dönüştürüldüğünü bilmememiz bence bir kaygı sebebi. Belki de dürüst değildirler.” (K3), bu tür ürünlere şüpheyle yaklaştıklarını göstermiştir. Özellikle giyim kategorisinde olumsuz yargılarla karşılaşılması, sürdürülebilir ürünlerle ilgili iletişimlerinin ST açısından durumsal olarak düşük motivasyona yol açtığını ve bütüncül bir yaklaşımla Sİ yönetmeyen markaların imajını olumsuz etkileyebildiğini düşündürmüştür.

Bir markadan alışveriş yapıyoruz ama Bangladeş'te çocuk işçi çalıştırıyor. Burada sürdürülebilirlik hakkında konuşuyor ama arka planda yaptıkları sürdürülebilirlikle uyumuyor. Güven problemi olduğunu söyleyebilirim. Acaba sürdürülebilir bir dünya için mi çalışıyorlar yoksa süs olarak mı kullanıyorlar diye düşünüyorum (E3).

Bu noktada ST algısında sorunun bir parçası olarak vurgu yapılan ilk sektör HMM olmuş, bunun üzerine katılımcılara HMM'nin sürdürülebilirlik mesajları ile ilgili farkındalığına yönelik sorular yöneltilmiştir.

Markaların Sürdürülebilirlik Çabalarına Yönelik Tüketici Algısı

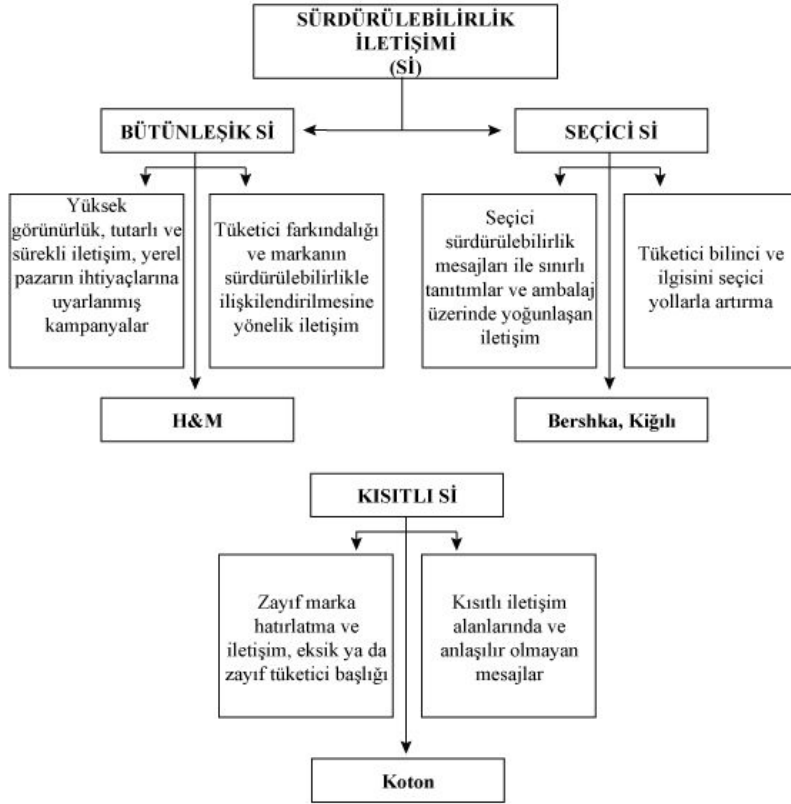
Çok paydaşlı iletişimsel süreçlerde, paydaşların içinde buldukları durumla ilgili bilgi akışı iletişimin varlığı açısından öncül rol oynamaktadır. STOPS'a göre, paydaşların bir süreçte aktif olabilmeleri bilgi ve farkındalık düzeyi ile eş oranda gerçekleşebilmektedir (Kim & Grunig, 2011). Çalışmalar, bilgiyi işleme ve anlamlandırma sürecinde yakın iletişimsel çevre üzerinden paylaşılan mesajların karar sürecinde (Tao vd., 2021) ve iletişim mesajlarının tüketici algısında etkili bir bilgi kaynağı olduğunu (Köse & Aydın, 2020) göstermiştir.

Katılımcılara markaların sürdürülebilirlik çabaları sorulduğunda HMM çağrışmamış; finans, perakende alanlarındaki farklı markaların sürdürülebilirlik çabalarıyla öne çıktığı ve neredeyse tamamının HMM'ye yönelik bilgi ve ilgi düzeyinin düşük olduğu anlaşılmıştır. Birçok katılımcı satın alma gerçekleştirmedikleri kategorilerdeki ürünlerin dahi sürdürülebilirlik inisiyatiflerini ve iletişim mesajlarını hatırlarken, moda markalarının az sayıda katılımcı tarafından hatırlanır olduğu, kategorideki markaların henüz SDG12 hedefine yönelik katılımcıları bilişsel olarak iletişim sürecine dâhil edemedikleri anlaşılmıştır. Bu bulgu, Kim ve Grunig'in (2011) altını çizdiği problemi fark etmek için problemi tanımlama sürecinde HMM'nin iletişiminin yetersiz kaldığını düşündürmüştür. HMM sorulduğunda, bazı katılımcıların "Inditex, DeFacto" (K2) gibi markaları hatırladıkları, bazılarının ise bu kategoriye "Abuk subuk bir sürü ürün." (E1) şeklinde nitelendirdiği gözlemlenmiştir.

Katılımcılara HMM sürdürülebilirliğine yönelik iletişim çabaları sorulduğunda H&M, Zara, LCWaikiki, Bershka, DeFacto, Mavi, Pull&Bear ve Kiğılı'nın akla geldiği, bu markaların sürdürülebilirlikle ilgili çabalarına dair bilgi düzeyinin diğerlerine göre daha belirgin olduğu anlaşılmıştır. Bu markalar arasında 53 ülkede operasyonunu sürdüren H&M'in *Bilinçli Eylem* (Radharkishan, 2018) inisiyatifi kapsamındaki geri dönüştürme kampanyası öne çıkmış, bazı katılımcılara diğer markalara göre daha fazla sürdürülebilirliğe önem verdiğini düşündürmüştür. Ülke bazındaki kültürel alışkanlıklar ve tüketim eğilimlerine göre taktiklerin uygulandığı inisiyatif kapsamında Türkiye pazarı için geri satın alma kampanyası hayata geçirilmiştir. Bu kampanyanın teorisinin altını çizdiği kültürel farklılıkların ilgi düzeyi ve gönderge kriteri üzerinde iletişimsel açıdan etkin olması için tasarlandığı, eski kıyafetleri satmak fikrinin ilgi uyandırdığı, geri dönüşüm üzerine olan iletişim mesajlarının ise bazı katılımcıların "H&M bir kampanya başlatmıştı, kıyafet kumbarası tarzı. Onları tekrar tekstile geri kazandırıp tekrardan kıyafet yapıyorlardı. O biraz sürdürülebilir olduklarını bana gösterdi." (K3) dikkatini çektiği anlaşılmıştır. H&M'in çoğu katılımcının sürdürülebilirlik tarifindeki kapsayıcılık boyutuna yönelik iletişim kampanyaları yürütmesinin "H&M bir reklam filmi yapmıştı kadınlarla ilgiliydi. Ama böyle her çeşitten kadınlar vardı mesela işte çok kaslı kadın, çok şişman kadın, trans kadın işte pembe yapmış saçlarını kadın gibi. Aslında bu da bir sürdürülebilirlik bence." (K1), ilgi düzeyini yükselterek, SDG12 hedefi doğrultusunda en çok çaba harcayan HMM olarak algılandığını düşündürmüştür. Bazı katılımcıların Berskha'nın da iletişim mesajlarını fark ettiği "H&M'in Bershka'nın daha az suyla daha az enerjiyle üretildi, şu kadarlıkta bu kadara düşürüldü gibi bilgilendirme afişleri etiketleri dikkatimi çekiyor ve satın alırken de etkili oluyor." (E3), bu iletişimin durumsal motivasyon düzeyini yükseltecek bir gönderge kriteri olarak eyleme geçirmede etkili olabildiği gözlemlenmiştir.

Markaların sürdürülebilir ürünlere yönelik kullandıkları etiket ve ambalaj iletişiminin de etkili olduğu "Bershka'da galiba 2001 diye bir ürünleri vardı. Onların etiketlerinde %100 geri dönüştürülmüş yazıyordu." (E2) ve katılımcıların dikkatini çekerek, markanın SDG12'ye yönelik çabaları konusunda bilgi düzeyini artırıcı nitelikte bir kanal olduğunu göstermiştir. Geri dönüşüm mesajlarıyla hatırlanan bir diğer marka Kiğılı'dır. "Kiğılı'da görmüştüm sanırım ya da onun gibi klasik giyim markalarından biriydi. Gömlekte görmüştüm pet şişeden yapılmış." (E4). Katılımcılara SM'ye dair mesajlar sorulduğunda geri dönüştürme ve üretimdeki kaynak tüketimini içeren mesajları dikkate aldıkları, bu yöndeki iletişim çabalarının tüketicilerin markaya yönelik ilgi düzeyini artırdığını,

ST'ye teşvik eden ürünler hakkında düşünmelerini sağladığı böylelikle durumsal motivasyon kriteri için bir etki yaratabileceği düşünülmektedir. Geri dönüştürme ve su tüketiminin katılımcıların sürdürülebilirlik mesajlarına yönelik ilgi düzeyini artırdığı, "Ürünler üretilirken daha az su tüketimi. Mesela jean çok fazla su tüketimi yapılan bir kategori ama LCW Green ve ECO koleksiyonlarıyla bunu en aza indiriyor. Enerji kaynakları verimli kullanılıyor." (K5) markaları bu yöndeki çabalarına dair mesajlarıyla hatırladıkları anlaşılmaktadır. Az sayıda katılımcının Koton markasını "Koton'un sürdürülebilirliğe dikkat çekerek ürettiği kıyafet reyonu vardı." (E3), satın alma noktası iletişimiyle hatırlandığı, mesajın iletilmesinde etkili bir kanal olduğu görülmüştür.



Şekil 5. Marka Sürdürülebilirlik İletişimi Algısı

Analizden elde edilen bulgular katılımcıların sürdürülebilirlik tarifinde; kabul gören sosyal, çevresel ve ekonomik boyut dışında yaşam tarzı olarak yeni bir boyut daha yer aldığını göstermiştir. Buna göre tüketim eğilimleri ile yakın ilişkide tarif edilen sürdürülebilir yaşam tarzı, sürdürülebilirliğin anlamsal kapsamını oluşturan yemek, ulaşım ve ikinci el ürün kullanımı gibi alt katmanları olan yeni bir boyut olarak öne çıkmıştır (Şekil 4).

HMM'nin tüketici algısında sürdürülebilirlik karnesinin düşük olduğu, bu alandaki markalara şüpheyle yaklaşıldığı, çoğunlukla bu kategoriden ürün satın almadıkları ve bunu güven, kalite ve

çeşitlilik gibi bariyerlerle açıkladığı gözlemlenmiştir (Şekil 5). Bulgular, bazı markaların iletişim kampanyalarının farkında olduklarını göstermiştir. Buna göre sürdürülebilirliği çekirdek mesajlarına entegre eden ve bunu kültürel bağlama uygun şekilde yapan, iletişimlerinde sürdürülebilirliğin kapsamını genişleten markaların yüksek düzeyde, seçici Sİ stratejisi yürüten ve kısıtlı konuda, kısıtlı alanda iletişim kuran markaların yetersiz, yalnızca belli alanlarda ve belli durumlarda sürdürülebilirliği iletişimlerine entegre edenlerin ise sürdürülebilirlik açısından zayıf marka algısı yansıttığı anlaşılmıştır(Şekil 5).

Sonuç

Bulgular, tüketicilerin sürdürülebilirliği çok kapsamlı şekilde tanımladıklarını göstermiş, bu durum STOPS'un ilk adımı olan problemi fark etme tanımlama aşamalarının (Grunig, 1989) paydaşlar açısından yaşanan süreçler olduğunu düşündürmüştür. Hatta tüketiciler problemi eylemsel olarak çözümü ile birlikte tanımlamakta, sürdürülebilirliği tüketim tutumu ile betimlemektedirler. Araştırmanın alana sunduğu ilk sonuç; sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlarla açıklanan sürdürülebilirlik kavramının, tüketicinin zihnindeki dördüncü bir boyut olan sürdürülebilir yaşam tarzı ile birlikte tartışılması gerekliliğidir. Bu noktada Kim ve Grunig'in (2011) değindiği problemi tanımlamak için problemi aynı yönde algılamanın gerekliliği nedeniyle tüketicinin hayal ettiği sürdürülebilir yaşam tarzının marka iletişimine yansıtılmasının olumlu katkısı olacağı gözlemlenmiştir. Ancak tüketicinin marka çabasını değerlendirebilmesi için neyi tükettiği hakkında nihai üründen üretimin ilk adımına kadar süreç konusunda şeffaf bir iletişimin tüketicinin sürdürülebilir yaşam tarzına uygun mesajlandırılmasının etkili olabileceği düşünülmektedir.

Tüketiciler, gündelik yaşamlarındaki tüketim anlayışını belli kategorilerde ST'ye çevirme gayretinde ve bilgi arayışındadır. Tıpkı Kim ve Grunig'in (2011) altını çizdiği gibi geçmiş deneyimlerden gelen bilgi referanslarının kullanıldığı; aileden, çevreden edinilen bilginin tüketim alışkanlıklarında referans alındığı, markaların moda tüketimi konusundaki bariyeri aşmak için bu eğilimleri dikkate alması gerekliliği anlaşılmıştır. Hassan vd. (2022)'de sosyal pratiklerin moda tüketiminde sürdürülebilirliği engelleyen bir bariyer olduğunu, modanın bireysel algısıyla sürdürülebilirliğin kolektif algısının örtüşmediğini tartışmışlardır. Bu noktada araştırma bulguları, Grunig ve Stamm'ın bulgularıyla örtüşmekte (Major, 1993, s. 254), moda tüketimine yönelik iletişim mesaj ve içeriklerinin bireyselden kolektife dönüştürme hikayesinde eyleme işaret etmek için aşına olunan sosyal pratiklerden yola çıkan göndergelerle sentezlenmesinin paydaşları aktifleştirebileceği öngörülmektedir. Çünkü bulgular katılımcıların ST tercihlerinde keskin bir ürün kategorisi farkını işaret etmiş ve Major (1993)'ün çevreye yönelik iletişimde kesintiye yol açtığını belirttiği bilişsel belirsizliği işaret etmiştir. Bu konudaki çalışmalar benzer sonuçları işaret etmiş (Jha & Veeramani, 2021; García-Ortega vd., 2023; Riesgo vd., 2022) ve HMM'nin çoğunun ST açısından tüketicileriyle harekete geçirici bağ kuramadıklarını göstermiştir (Hassan, Yeap, & Kumaim, 2022; Liu, Qu, & Han, 2017).

Bireylerin durumsal kısıtlılığı tüketim tercihlerinde etkilidir. Bu özellikle ürün çeşitliliği, ekonomik durum gibi etkenlerle şekillendiği gibi bilgisel düzeyle de şekillenmektedir. Bilgi

eksikliği ve yanlış algı, özellikle geri dönüştürülmüş ürünlerin kalitesi ve etkinliği konusunda bazı katılımcılarda şüphe yaratmış, iletişim stratejisindeki yetersizliğin tüketicinin güveni ve katılımını olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir. Bu duygusal sınırların aşılması için tüketicilerin algısında kısıtlılık yaratan (Kim & Grunig, 2011), yanlış algılanan veya yetersiz bilgi içeren iletişimsel yapının tekrar gözden geçirilmesi önerilmektedir. Bu noktada problemi farklı düzeyde algılayan katılımcılar olduğu; bazılarının pasif, bazılarının aktif, bazılarının ise aktivist olduğu gözlemlenmiş; iletişim stratejilerinde bu farklılıkların göz önünde bulundurulmasının SM'ye dikkat çekebileceği öngörülmüştür. Bu aşamada iletişimdeki eksikliklerin yarattığı algısal çelişki açık bir şekilde gözlemlenmiş, bazı katılımcıların sürdürülebilirlik ve kalitesiz ürünü eş değerlendirdiği, bazılarının da kişisel imaj açısından bu ürünleri düşük kalitede algıladığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla SM akımı için kalite algısının yeniden konumlandırılması ve mesajların algısal çelişkinin azaltılmasına yönelik iletişim mesajlarının yapılandırılması önerilmektedir.

Bulgular, tüketicinin segmentasyonuna yönelik referans göndermeleri oluşturulmasının önemini düşündürmüştür. Örneğin plastik dönüştürmeyi gündelik pratiğine yerleştirmiş bir katılımcı grubunun, plastik üzerinden geri dönüştürülmüş ürünleri kalitesiz değerlendirmesi yine algısal bir bariyeri işaret etmektedir. Markaların bu yöndeki mesajlarında plastikten dönüştürülen ürünleri ön planda kodlanması yerine tümüyle dönüştürmenin etki ettiği bir alanı yansıtmamasının bilgi aktarımını kolaylaştıracağı öngörülmektedir. Nitekim Liu vd. (2022)'nin çalışması SM'nin tam olarak etkisiyle anlatılamamasının yetersiz bilinç düzeyine yol açtığını göstermiştir.

Dikkat çeken bir diğer sonuç, tüketicinin HMM'nin sürdürülebilirliğini sorgulamasına karşın, markaların sürdürülebilir bir yaşam tarzı için önerdiği ve aşına oldukları yöntemlere yüksek ilgi düzeyidir. Zira kendileriyle özdeşleşen ve birden fazla sürdürülebilirlik boyutunda çaba gösterdiğini düşündükleri markaların mesajlarıyla ilgilendikleri, bu ürünlere dikkat kesildikleri görülmüştür. Kültürel pratiklerin paydaşın bilişsel düzeyindeki deneyimlerle mesajlar aracılığıyla ilişkilendirilmesi ve gönderge kriteri yaratılması teorinin işaret ettiği durumsal motivasyonu sağlaması açısından önemlidir (Grunig, 1989, s. 39). İletişim profesyonellerinin algısal repertuvara çağrışımı sağlayacak eylemsel göndergelerle SM'yi yeniden düşünmesinin gerekliliği ve iletişim araştırmalarında bu odakta çalışılmasının alana katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda, problem çözme noktasında tüketici segmentasyonunun yanı sıra marka Sİ segmentasyonunun da ST'nin yaygınlaştırılmasına katkı sağlayabileceği düşünülmüştür. Ülkemizdeki çalışmaların ikincil kaynaklarda yoğunlaşma yönelimine katkı sağlamak için markaların Sİ yaklaşımları; bütünselik Sİ, seçici Sİ ve kısıtlı Sİ şeklinde ele alınmış, araştırma kapsamındaki içgörüler ve örneklerle ilişkilendirilmesi ve tartışılması amacıyla aktarılmıştır (Şekil 5).

Araştırmadan elde edilen içgörülerin katkısıyla, genç tüketicilerin SM alışkanlıklarının anlaşılması ve SM için iletişim yaklaşımı geliştirmek amacıyla tasarlanacak bir nicel araştırma ile Türkiye'deki genç nüfusun moda tüketiminin ve HMM'nin iletişiminin fotoğrafının çekilerek değişen eğilimlerin belli aralıklarla takip edilebileceği bir kaynak yaratılması önerilmektedir. Bu yönde bir araştırmadan elde edilecek verilerle bölgesel, kültürel, çevresel ve yaş kırılımları arasındaki nüansı yakalamaya yardımcı olarak tüketici segmentasyonuna ve motivasyon faktörlerinin

keşfedilmesiyle oluşacak tematik bilginin SDG 12.8'e yönelik yapılandırılacak iletişim stratejilerine katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

Teşekkür

Bu çalışma, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından 1919B012200565 numaralı proje ile desteklenmiştir. TÜBİTAK'a bu proje için sağladıkları değerli desteklerinden dolayı teşekkür ederiz. Ayrıca katkılarından dolayı İstanbul Okan Üniversitesi'ne teşekkür ederiz.

Kaynakça

- Adejumo, G., Duimering, R. P. & Zhong, Z. (2008). A balance theory approach to group problem solving. *Social Networks*, 30(1), 83-99. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2007.09.001>
- Arthur, R. (2020). *Sürdürülebilir moda: İletişim stratejisi 2021-2024*. Unep.org. 10.04.2024 tarihinde <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/41076> adresinden erişilmiştir.
- Berry, R. S. Y. (1999, Eylül 2-5). *Collecting data by in-depth interviewing* [Konferans sunumu]. *British Educational Research Association (BERA) Annual Conference*, University of Sussex, England.
- BM. (2012). *Binyıl kalkınma hedeflerini temel almak*. 10.07.2023 tarihinde <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio2012> adresinden erişilmiştir.
- BM. (2015). *Dünyamızı dönüştürmek: Sürdürülebilir kalkınma için 2030 gündemi*. 09.07.2023 tarihinde <https://www.un.org/en/conferences/environment/newyork2015> adresinden erişilmiştir.
- Cabyova, L. (2018). The research into environmental behaviour in the field of fashion industry and sustainable fashion. *Marketing Identity*, 6(1), 268-278.
- Carmen, G. & Matefi, R. (2021). Sustainability and transparency—necessary conditions for the transition from fast to slow fashion: Zara Join Life Collection's analysis. *Sustainability*, 13(19), 11013. <https://doi.org/10.3390/su131911013>
- Cepni Şener, B. & Yılmaz, N. (2023). Sürdürülebilir moda yön veren markaların Instagram gönderileri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 43, 42-66. <https://doi.org/10.31123/akil.1369308>
- Ceylan, Ö. (2010). *Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda konusunda bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chappells, H. & Trentmann, F. (2015). Sustainable consumption in history: Ideas, resources and practices. L. A. Reisch & J. Thøgersen (Ed.), *Handbook of research on sustainable consumption* içinde (ss. 51–69). Springer. <https://doi.org/10.4337/978.178.3471270>
- Choi, T.-M., Liu, N., Liu, S.-C., Mak, J. N. & To, Y.-T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472–487. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.8>
- Cofie, N., Braund, H. & Dalgarno, N. (2022). Eight ways to get a grip on intercoder reliability using qualitative-based measures. *Canadian Medical Education Journal*, 13(2), 73-76. <https://doi.org/10.36834/cmej.72504>
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.
- Domingos, M., Vale, V. T. & Faria, S. (2022). Slow fashion consumer behavior: A literature review. *Sustainability*, 14(5), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su14052860>

- Düzenleyen, S. (2023). *Yeşil pazarlama uygulamalarının reklamlarda sunumu: Hızlı moda markalarının YouTube reklamlarına yönelik bir içerik analizi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- García-Ortega, B., Galán-Cubillo, J., Montes, F. J. L. & Molina, B. d. M. (2023). Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. *Journal of Cleaner Production*, 399(2023), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136678>
- Grunig, J. E. (1977). Review of research on environmental public relations. *Public Relations Review*, 3(3), 36-58. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(77\)80212-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(77)80212-9)
- Grunig, J. E. (1989). A situational theory of environmental issues publics and activists. L. E. Grunig (Ed.), *Environmental activism revisited: The changing nature of communication through organizational public relations, special interest groups and the mass media* içinde (ss. 50-82). North American Association for Environmental Education.
- Haider, M., Randall, S. & Mosch, G. P. (2022). Sustainable consumption research and the role of marketing: A review of the literature (1976–2021). *Sustainability*, 14(7), 3999. <https://doi.org/10.3390/su14073999>
- Han, S. L.-C., Henninger, C. E. & Apeagyei, P. R. (2017). Determining effective sustainable fashion communication strategies. P. J. Claudia & E. Henninger (Ed.), *Sustainability in fashion* içinde (ss. 127-149). Palgrave Macmillan.
- Hassan, S. H., Yeap, J. A. & Kumaim, N. H. (2022). Sustainable fashion consumption: Advocating philanthropic and economic motives in clothing disposal behaviour. *Sustainability*, 14(3), 1875. <https://doi.org/10.3390/su14031875>
- Ipsos. (2023). *Sorumlu tüketim davranışları; Sosyo kültürel trend araştırması 23*. 16.04.2024 tarihinde <https://www.ipsos.com/tr-tr/tuketicilerin-65i-daha-surdurulebilir-bir-yasam-icin-neler-yapmasi-gerektigini-bilmiyor-adresinden-erişilmiştir>.
- İşçioğlu, T. E. & Yurdakul, D. (2018). İkinci el giyim motivasyonları ve sürdürülebilirlik üzerine keşifsel bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(2), 253-280.
- Jha, S. K. & Veeramani, S. (2021). Sorting responsible business practices in fast fashion: A case study of Zara. *Journal of Management and Policy*, 12(2), 54-58. <https://doi.org/10.47914/jmpp.2021.v12i2.004>
- Kalkan, G. (2024). *The effects of messages framing and green logo usage on purchasing intention in sustainable fashion consumption*. İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61-65. <https://doi.org/10.1177/002.224.297103500310>
- Kim, J. N. & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, 61(1), 129-140. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01529.x>
- Kim, J. N., Grunig, J. E. & Ni, L. (2010). Reconceptualizing the communicative action of publics: Acquisition, selection, and transmission of information in problematic situations. *International Journal of Strategic Communication*, 4(2), 126 – 154.
- Kim, J. & Grunig, J. (2019). Lost in informational paradise: Cognitive arrest to epistemic inertia in problem solving. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 213-242. <https://doi.org/10.1177/000.276.42198782>
- Kim, J.-N. T. & Lee, H. (2022). The situational theory of problem solving (STOPS): Past, present and future. D. K. Pompper & K. C. Weaver (Ed.), *The Routledge companion to public relations* içinde (ss. 115-124). Routledge. <https://doi.org/10.4324/978.100.3131700-11>
- Kim, J.-N. & Krishna, A. (2014). Publics and lay informatics: A review of the situational theory of problem solving. *Annals of the International Communication Association*, 38(1), 71–105. <https://doi.org/10.1080/23808.985.2014.11679159>

- Kim, S., Kim, J., Tam, L. & Kim, G. T. (2015). Inquiring into activist publics in chronic environmental issues: Use of the mutual-gains approach for breaking a deadlock. *Journal of Public Affairs*, 15(4), 404–422. <https://doi.org/10.1002/pa.1554>
- Kim, Y.-J. & Oh, K. W. (2020). Which consumer associations can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands. *Sustainability*, 5(12), 1703. <https://doi.org/10.3390/su12051703>
- Köse, Ş. G. & Aydın, K. (2020). Sürdürülebilir moda perakendeciliği: Tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Istanbul Business Research*, 49(1), 86-116. <https://doi.org/10.26650/ibr.2020.49.0099>
- Lan, L. H. & Watkins, J. (2022). Pre-owned fashion as sustainable consumerism? Opportunities and challenges in the Vietnam market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(4), 577-579. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2022-0067>
- Lee, E. J., Choi, H. & Han, J. (2020). How to “nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, (117), 642-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.050>
- Liu, A., Baines, E. & Ku, L. (2022). Slow fashion is positively linked to consumers’ well-being: Evidence from an online questionnaire study in China. *Sustainability*, 14(21), 13990. <https://doi.org/10.3390/su142113990>
- Liu, Y., Qu, Y. & Han, J. C. (2017). Understanding the evolution of sustainable consumption research. *Sustainable Development*, 25(5), 414-430. <https://doi.org/10.1002/sd.1671>
- Major, M. A. (1993). Environmental concern and situational communication theory: Implications for communicating with environmental publics. *Journal of Public Relations Research*, 5(4), 251-268. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0504_02
- McDonald, S. M. (2011). Perception: A concept analysis. *International Journal of Nursing Knowledge*, 23(1), 2-9. <https://doi.org/10.1111/j.1744-618X.2011.01198.x>
- McKinsey & Company. (2020). *Moda tutkunları sürdürülebilir markalar istiyor raporu*. 23.05.2022 tarihinde <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/fashion-enthusiasts-want-sustainable-brands> adresinden erişilmiştir.
- McNeil, J. R. & Engelke, P. (2016). *The great acceleration: An environmental history of the anthropocene since 1945*. Harvard University Press.
- OECD. (2017). *10 learning areas SDG communication*. 10.04.2024 tarihinde https://www.oecd.org/dev/pgd/DevCom_10_Learning_Areas_SDG_Communications.pdf adresinden erişilmiştir.
- Öztürk, M. (2017). Sürdürülebilir gelişme odaklı eğitim: Kuramsal çerçeve. *Elementary Education Online*, 16(4), 1-11. <http://dx.doi.org/10.17051/ilkonline.2017.342997>
- Pace, S. (2008). YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 213-226. <https://doi.org/10.1108/135.227.50810864459>
- PwC. (2021). *Tüketici dünyasının geleceği raporu*. 23.05.2022 tarihinde <https://www.pwc.com.tr/tuketici-dunyasinin-gelecegi> adresinden erişilmiştir.
- Radharkishan, S. (2018). Sustainable consumption and production patterns in fashion. M. A. Gardetti & S. S. Muthu (Ed.), *The UN sustainable development goals for textile and fashion industry* içinde (ss. 59-75). Springer.
- Riesgo, S. B., Lavanga, M. & Codina, M. (2022). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: A comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/17543.266.2022.2089239>

- Roh, S. & Oh, H. J. (2021). Toward a holistic approach for nuanced public segmentation: Social vigilantism and the situational theory of problem solving (STOPS). *Journal of Public Relations Research*, 33(2), 106-129. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2021.200.7929>
- Rupperty-Stroescu, M., LeHew, M., Connell, K. Y. & Armstrong, C. M. (2015). Creativity and sustainable fashion apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(3), 167-182. <https://doi.org/10.1177/0887302X15579990>
- Sburlino, M. (2019). Fashion as a matter of values on how a transformative educating process can initiate a positive change. S. S. Muthu (Ed.), *Sustainable fashion: Consumer awareness and education* içinde (ss. 53-75). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1262-5_3
- Shin, K.-A. & Han, M. (2016). The role of negative emotions on motivation and communicative action: Testing the validity of situational theory of problem solving in the context of South Korea. *Asian Journal of Communication*, 26(1), 76-93. <https://doi.org/10.1080/01292.986.2015.1083597>
- Stern, B. B., Thompson, E. & Arnould, E. (1998). Narrative analysis of a marketing relationship: The consumer's perspective. *Psychology & Marketing*, (15), 195-214. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199805\)15:3%3C195::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199805)15:3%3C195::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-5)
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (t. y.). *On ikinci kalkınma planı*. 10.04.2024 tarihinde <https://onikinciplan.sbb.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Tamer, N. (2013). *Sürdürülebilir tüketim açısından giysi satın alma elden çıkarma davranışında güdüsel satın alma ve materyalist eğilim ilişkisi üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tao, W., Hong, C., Tsai, W. S. & Yook, B. (2021). Publics' communication on controversial sociopolitical issues: Extending the situational theory of problem solving. *Journal of Applied Communication Research*, 49(1), 44-65. <https://doi.org/10.1080/00909.882.2020.1849770>
- Tütüncüoğlu, A. M. (2018). *Sürdürülebilirlik kavramının perakende pazarı çerçevesinde moda alanında reklam iletişimi unsuru olarak kullanımı analizi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UNEP & UNFCCC. (2023). *Sustainable fashion communication playbook*. 17.05.2024 tarihinde <https://www.unep.org/resources/publication/sustainable-fashion-communication-playbook> adresinden erişilmiştir.
- World Commission Report. (1987). *Report of the World Commission on environment and development: Our common*. 15.07.2023 tarihinde <https://digitallibrary.un.org/record/139811?v=pdf> adresinden erişilmiştir.
- Yücel, S. & Tiber, B. (2018). Hazır giyim endüstrisinde sürdürülebilir moda. *Tekstil ve Mühendis*, 25(112), 370-380. <https://doi.org/10.7216/130.075.9920182511211>
- Younas, A., Fabregues, S., Durante, A., Escalante, E. L., Inayat, S. & Ali, P. (2023). Proposing the miracle narrative framework for providing thick description in qualitative research. *The International Journal of Qualitative Methods*, (22), 1-13. <https://doi.org/10.1177/160.940.69221147162>
- Zedong, L. (2014). The situational theory of problem solving: New development of the situational theory of publics. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 36(2), 164-176.

The Role of Fashion Brands' SDG 12 Messages in the Perception of Young Consumers: A Qualitative Research

Beyza BEKİL* 
Zeynep GENEL** 

Sustainability has emerged as the central focus of global and local business endeavors due to resource scarcity. The United Nations' 17 Sustainable Development Goals (SDGs) have been introduced as a collective responsibility for partners worldwide. The fast fashion industry, crucially, plays a significant role in advancing these global objectives, notably SDG 12. Research conducted in Türkiye indicates that prioritizing sustainability motivation remains low (Ceylan, 2010; Tamer, 2013), suggesting that consumers, pivotal stakeholders in addressing the climate crisis, are not adequately inclined to recognize, define, express interest in, or form situational motivations regarding their fast fashion consumption habits. This deficiency poses a critical challenge in the multi-stakeholder communication process aimed at solving these issues (Kim & Grunig, 2011, p. 39). The UN emphasizes the importance of brands' communication efforts in engaging communities to achieve sustainability goals. Therefore, it is deemed significant that HMM's communication endeavors, particularly targeting young consumers concerning SDG 12, raise awareness and spur action among their audience.

Numerous studies examining fast fashion and sustainable consumption have highlighted that perceptual barriers, quality/price perceptions, and lack of knowledge either promote or hinder actions toward sustainable fashion consumption (Hassan et al., 2022; Riesgo et al., 2022). These studies attribute such tendencies to perceptual and cognitive dissonances and recommend bolstering marketing communication efforts in this direction. Consequently, this research aims to explore the influence of brand communication on young consumers' perception of sustainable consumption, drawing on primary data. To achieve this goal, an interpretative qualitative field study was conducted with 12 young consumers between January 12, 2023, and July 4, 2023.

The insights derived from in-depth interviews, analyzed through narrative analysis, reveal that participants possess a comprehensive understanding of sustainability objectives. They articulate sustainable consumption as involving products manufactured with minimal environmental impact, recycled goods, consumption aligned with nature, products meeting needs adequately,

* Undergraduate Student, Istanbul Okan University, Faculty of Applied Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Istanbul, Turkey. E-mail: bebekil@stu.okan.edu.tr, ORCID: 0009-0001-2365-861X

** Assoc. Prof., Istanbul Okan University, Faculty of Applied Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Istanbul, Turkey. E-mail: zeynep.genel@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3140-0053

and emphasizing durability and efficiency. The findings indicate that a considerable number of participants demonstrate a tendency towards sustainable consumption, particularly regarding plastic usage, water consumption, and opting for reusable products. Moreover, they express a preference for second-hand items in categories such as furniture and home appliances to minimize resource utilization.

The findings suggest that despite consumers' awareness of sustainability, this knowledge does not necessarily translate into their purchasing behavior. There is a prevailing perception that sustainable products pose constraints such as inferior quality, high prices, and trust issues. It is evident that various factors highlighted by Kim and Grunig (2011) contribute to this perception of constraints, including quality, affordability, product variety, and more. These constraints are anticipated to dampen consumers' motivation to adopt sustainable solutions. While many participants express a strong interest in addressing environmental issues like plastic pollution and waste management through responsible consumption, they still perceive recycled products as inferior in quality. This indicates that brands have not effectively conveyed messages in their communication efforts; instead of fostering a preference for such products, they have inadvertently reinforced constraints by promoting a perception of inferior quality.

Consumers exhibit a positive attitude towards second-hand transformation due to its association with their past experiences and cultural references. It has become evident that incorporating positive familiarity into their messages can heighten interest and motivation levels for brands seeking to engage their target audiences in addressing common issues in this domain. This serves as a notable example for fashion magazines and publications in Vietnam concerning the upcycled fashion trend. Lan and Watkins' (2022) study indicates that despite consumers' initial skepticism towards sustainability efforts by fashion brands, they find the sustainable fashion movement, particularly the promotion of upcycled products through magazine and social media communication, intriguing. Our research findings further support the notion that adopting communication strategies that establish a fashion trend to alleviate cognitive dissonance and promote sustainable fashion consumption could prove effective.

Sustainability communication has been a subject of study for many years (Grunig, 1977). Effective and actionable communication is crucial in addressing the fashion industry, the world's second-largest polluting sector. It is believed that data obtained in this regard could significantly contribute to the field. This research presents findings that shed light on a new dimension of discussing the sustainability perceptions of young consumers in Türkiye, highlighting the conflict between sustainable consumption and sustainable fashion consumption in consumer perception. Additionally, it puts forward research proposals aimed at capturing the perception of fashion among young consumers across Türkiye.

Acknowledgement

This study was supported by the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK) under project number 1919B012200565. We would like to express our gratitude to TÜBİTAK for their invaluable support of this project. We also extend our sincere appreciation to Istanbul Okan University for their contributions.